

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“IMPLEMENTACIÓN DE LA TÉCNICA AIDA Y SU  
INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
CALZADOS NEYROS E.I.R.L. EN EL MERCADO  
HUAMANTANGA, PUENTE PIEDRA-2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Bach. Cintia Yudith Dionicio Solis

Asesor:

Mg. Daniel Amadeo Robles Fabian

Lima - Perú

2019



## DEDICATORIA

A Dios por darme la dicha de ser una profesional y poder cumplir con mis objetivos.

A mi madre por darme su apoyo, amor y cariño en todo momento. Te amo mamá.

A Gabriel, por su apoyo y comprensión.

## AGRADECIMIENTO

A la universidad privada del norte, en especial al postgrado de Administración de la facultad de Negocios, por brindarme conocimiento, aprendizaje y experiencia en toda índole.

A la empresa de calzados Neyros E.I.R.L por el tiempo, información y espacio para desarrollar el presente estudio.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>77</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de Operacionalización de variables</i> .....	41
Tabla 2. <i>Ventas mensuales 2018</i> .....	45
Tabla 3. <i>Presupuesto de materiales a utilizar</i> .....	46
Tabla 4. <i>Guía de plan de capacitación Técnica AIDA</i> .....	47
Tabla 5. <i>Guía de plan sobre la primera etapa Atención</i> .....	47
Tabla 6. <i>Guía de plan sobre la segunda etapa Interés</i> .....	48
Tabla 7. <i>Guía de plan sobre la tercera etapa Deseo</i> .....	48
Tabla 8. <i>Guía de plan sobre la cuarta etapa Acción</i> .....	49
Tabla 9. <i>Guía de retroalimentación</i> .....	49
Tabla 10. <i>Análisis de confiabilidad Alfa de Crombach</i> .....	51
Tabla 11. <i>Distribución de la variable Técnica AIDA</i> .....	52
Tabla 12. <i>Distribución de la dimensión Atención</i> .....	53
Tabla 13. <i>Distribución de la dimensión Interés</i> .....	54
Tabla 14. <i>Distribución de la dimensión Deseo</i> .....	55
Tabla 15. <i>Distribución de la dimensión Acción</i> .....	56
Tabla 16. <i>Distribución de la variable ventas</i> .....	57
Tabla 17. <i>Distribución de la dimensión tipos de ventas</i> .....	57
Tabla 18. <i>Distribución de la dimensión gestión de ventas</i> .....	58
Tabla 19. <i>Distribución de la dimensión fuerza de ventas</i> .....	60
Tabla 20. <i>Incremento de atención en las ventas</i> .....	60
Tabla 21. <i>Incremento del interés en las ventas</i> .....	65
Tabla 22. <i>Incremento del deseo en las ventas</i> .....	66
Tabla 23. <i>Incremento de acción en las ventas</i> .....	67
Tabla 24. <i>Base de datos de un análisis PRE y POST</i> .....	65
Tabla 25. <i>Resultados descriptivos</i> .....	66
Tabla 26. <i>Prueba de normalidad Shapiro Wilk</i> .....	68
Tabla 27. <i>Estadística de muestras emparejadas</i> .....	68
Tabla 28. <i>Prueba de muestras emparejadas-ventas</i> .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Logo de la Empresa Neyros .....	42
<i>Figura 2.</i> Organigrama de la empresa Neyros .....	43
<i>Figura 3.</i> Punto de venta 1 .....	44
<i>Figura 4.</i> Punto de venta 2 .....	44
<i>Figura 5.</i> Punto de venta 3 .....	45
<i>Figura 6.</i> Análisis de casos Técnica AIDA PRE .....	50
<i>Figura 7.</i> Porcentajes de la variable Técnica AIDA .....	52
<i>Figura 8.</i> Porcentajes de la dimensión Atención .....	53
<i>Figura 9.</i> Porcentajes de la dimensión Interés .....	54
<i>Figura 10.</i> Porcentajes de la dimensión Deseo .....	55
<i>Figura 11.</i> Porcentajes de la dimensión Acción .....	56
<i>Figura 12.</i> Porcentajes de la Variable ventas .....	57
<i>Figura 13.</i> Porcentajes de la dimensión Tipos de ventas .....	58
<i>Figura 14.</i> Porcentajes de la dimensión Gestión de ventas .....	59
<i>Figura 15.</i> Porcentajes de la dimensión Fuerza de ventas .....	60
<i>Figura 16.</i> Porcentajes de incremento de atención en las ventas .....	60
<i>Figura 17.</i> Porcentajes de incremento del interés en las ventas .....	62
<i>Figura 18.</i> Porcentajes de incremento del deseo en las ventas .....	63
<i>Figura 19.</i> Porcentajes de incremento de acción en las ventas .....	64
<i>Figura 20.</i> Análisis de casos Técnica AIDA POST .....	65
<i>Figura 21.</i> Histogramas ventas -PRE .....	67
<i>Figura 22.</i> Histogramas ventas -POST .....	67

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar el incremento que genera la implementación de la Técnica AIDA en las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018. La investigación es de tipo aplicada, presenta una metodología de diseño experimental en su tipo cuasi-experimental, con un corto longitudinal y enfoque cuantitativo. Así mismo la presente investigación aplicó un cuestionario a una muestra de 7 personas del área de ventas a los cuales se les impartió clases de la técnica AIDA para el incremento de sus ventas, la empresa en análisis es Neyros E.I.R.L, en consecuencia se demostró que la técnica permite desarrollar capacidades y habilidades para poder desempeñar la buena función de los vendedores, así mismo a través de la prueba paramétrica T de Student se ha podido demostrar el Sig. donde este fue 0.001 lo cual indica que la implementación de la técnica A.I.D.A incrementa las ventas de S/. 5191 a S/. 6625 al cierre del semestre del 2018, cumpliendo de esta manera con la hipótesis.

**Palabras clave:** (ventas, capacitación, clientes, desempeño).

## ABSTRACT

The objective of this study is to determine the increase generated by the implementation of the AIDA Technique in the sales of the company calzados Neyros E.I.R.L in the Huamantanga market, Puente Piedra-2018. The research is applied, it presents an experimental design methodology in its quasi-experimental type, with a longitudinal short and quantitative approach. Likewise, the present investigation applied a questionnaire to a sample of 7 people from the sales area who were taught AIDA technique classes for the increase of their sales, the company under analysis is Neyros EIRL, consequently it was demonstrated that the technique allows to develop capacities and abilities to be able to perform the good function of the sellers, likewise through the Student's parametric T test it has been possible to demonstrate the Sig. where this was 0.001 which indicates that the implementation of the AIDA technique increases the sales of S /. 5191 to S /. 6625 at the end of the 2018 semester, thus complying with the hypothesis.

**Keywords:** (sales, training, customers, performance).

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La venta existe desde los orígenes de la vida, y aunque no se remontará tan atrás se puede afirmar que la actualidad no sería la misma si no hubiese existido el comercio en la antigüedad; es importante recalcar que anteriormente las ventas eran de adentro hacia afuera, ya que se vendía lo que se producía o funcionaba, actualmente este es todo lo contrario, hoy el cliente dispone los productos que desea comprar con la finalidad de satisfacer sus necesidades, claramente acompañada de una buena calidad de atención, sin más preámbulos se vende un producto o servicio que está a la vanguardia, ya que se vive en un mundo donde lo constante es el cambio (Marketing, 2019).

A nivel internacional la industria de calzado mexicano es uno de los países en el mundo que cuenta con una gran masa de producción en la categoría del cuero, brindando buena calidad, exclusividad e innovación, generando más de 571.000 empleos a nivel nacional, siendo Guanajuato esencial en el desarrollo, centrando aquí a 160.000 trabajadores para la exportación a países como EE. UU, Japón, Panamá, entre otros. México es consciente que tiene como competencia a una potencia mundial (China), pero ha sabido enfrentar este problema mediante la innovación en sus productos, preparación de los empleados e inversión tecnológica (Economía, 2015).

En un contexto nacional las ventas con respecto a calzados se dan en un 80% por medio del canal tradicional, y solo un 20% por el canal moderno (Retail, 2018). Lo que evidencia que las ventas que se realizan personalmente influyen en la cantidad de ventas que cierran los vendedores, de sus tácticas, habilidades o técnicas que permitan persuadir la acción de compra del consumidor.

En el Perú las ventas de las Mypes representan el 19% del PBI esto demuestra la gran importancia que deberían tener las empresas por capacitar a su personal, ya que las medianas y grandes organizaciones en su departamento de ventas y marketing aplican técnicas que permiten ser más efectivas en sus ventas (Comex Perú) (Andina, 2019).

En Lima la producción de calzado están en distintos puntos de la ciudad, pero en su mayoría destacan San Juan de Lurigancho y Lima Norte, en el 2018 se realizó atención personalizada o individual a empresas de cuero en calzado por la diseñadora Melissa Sant'Ana en el Citeccal Lima donde la finalidad fue difundir conocimientos, inspiración y motivación para la creación de modelos con tendencia de moda con el objetivo de lograr la satisfacción de los clientes mediante la presentación y de esta manera sostener el incremento en ventas en un 50% previsto en ese año (Domínguez. S, 2017).

Es sabido que en la actualidad las empresas operan con el fin de obtener beneficios y utilidades, pero para llegar a ello es fundamental desarrollar el área de ventas, siendo esta es la punta de lanza del futuro de las organizaciones, ya que determinan parte de su éxito, en el presente estudio se hace referencia a lo siguiente, porque hoy muchos no venden, por lo contrario despachan, este último genera deficiencia en toda empresa sin importar el rubro al que pertenezca; es importante tener técnica de venta para ofrecer un producto o un servicio, capacidades, habilidades y eso llamado pasión por vender y por el trabajo, ya que tener gestión profesional de un vendedor te posicionará en el arte de vender perteneciendo así al mundo empresarial y social.

La empresa calzados Neyros E.I.R.L ubicada en el mercado Huamantanga, Puente Piedra, viene desarrollando un problema que afecta a las ventas.

El área de ventas no trabaja adecuadamente, debido al desconocimiento del tema de las técnicas que existe para desarrollar y ejecutar las ventas, por lo que al momento que el

vendedor se dirige al cliente, no se presenta correctamente, la manera en como muestra el producto es instantáneo, no implantan el medio apropiado para captar a los clientes, ni la forma correcta de generar una venta, en consecuencia se genera un problema ya que el prospecto no consume lo que se está tratando de vender y por ende no se obtiene ingresos, lo que significa que el vendedor no está cumpliendo con su trabajo o función.

Todos los clientes tienen distintos estilos de vida y necesidades por lo que antes de dirigirse a un prospecto, una de las funciones del vendedor es saber con quién está tratando, de manera que debe examinar al cliente, ver su forma de ser, vestir, hablar y observar cada minúsculo gesto que realiza y de acuerdo a eso enfrentarse a él; se hace observación a ello ya que los vendedores tratan de igual forma a un cliente, es necesario que el personal se acomode al prospecto, al igual que es importante mencionar que existen clientes que son realmente minuciosos por lo que no se dejan convencer fácilmente, pero existen también los clientes donde se aplica poco poder de convencimiento, en ambos casos no se utiliza ninguna técnica.

De lo dicho en el presente estudio, se implementará la técnica AIDA a la empresa calzados Neyros E.I.R.L para ver el incremento que este tendrá en las ventas.

### **Antecedentes**

**Lujano. Y (2018)** En su tesis la “Aplicación del mix de marketing y su influencia en el nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge 2016-2017” publicado por la Universidad Nacional del Altiplano, Perú, pudo determinar que el presente estudio es de tipo aplicada, con un diseño experimental-cuasi experimental, y un enfoque de carácter cuantitativo, además de tener un nivel explicativo. La técnica que se aplica es el análisis documental, la observación y como instrumento al cuestionario. La población está

conformada por todas las ventas mensuales del establecimiento, además de las observaciones de la unidad de control, mientras que la muestra es no probabilística y se toma en cuenta el total de las ventas mensuales de enero a diciembre. La investigación concluyó en que el hospedaje no contaba con un posicionamiento en el mercado, ya que las promociones no se realizaban de manera condescendiente, es decir no establecían estrategias para contactar a más clientes, debido a que la publicidad solo se manejaba por el medio del booking haciendo esto poca la cantidad de visitas, además de distribuir incorrectamente las funciones del personal a pesar que estos sabían el procedimiento del servicio, el cambio que generó la aplicación del marketing mix fue trascendental y como consecuencia las visitas y el consumo del servicio aumentó, cabe resaltar que también ayudo bastante la infraestructura con la que la empresa hotelera contaba.

El antecedente da a conocer que el correcto manejo de publicidad y atención hacia los clientes es un punto fundamental ya que mediante ello se logra buenos resultados en un negocio generando grandes ingresos.

**Chavez. G & Pajuelo. N (2018)** En su tesis “El Merchandising como herramienta para incrementar las ventas en Tottus Huacho 372, 2016” publicado por la Universidad nacional Jose Faustino Sanchez Carrión, Perú, pudo establecer que el presente estudio es de tipo experimental, con un nivel explicativo, el instrumento que se usó es el cuestionario , donde la población fueron los 58, 532 habitantes del distrito de huacho según el Censo del año 2015,pero dicho cuestionario se aplicó a 381 clientes, cálculo que fue sacado mediante la fórmula estadística de población finita. Se pudo concluir que el Merchandising ayuda significativamente a que los clientes consuman los productos que se ofrecen ya que es

importante la manera en cómo están ubicados y organizados, viendo así resultados fructíferos en los niveles de venta de la mano del aumento de ingresos.

El antecedente da a conocer que la implementación de una técnica en una organización es trascendental de manera que puede realizar cambios para mejorar la situación actual, cabe resaltar que tiene mucha similitud con el presente estudio debido a que se implementará la técnica AIDA.

**Linares. C & Oliva. J (2017)** En su tesis la “Aplicación del marketing para incrementar el nivel de ventas de la barbería sector 7, en la ciudad de Trujillo, en el I semestre del año 2017” publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, pudo determinar que el presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, con un diseño experimental-cuasi experimental. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la entrevista, contó con una población de 1200 personas de la cual 292 clientes fue la muestra siendo un tipo de muestreo probabilístico. Se concluyó que la organización no establece un plan de marketing, además de no contar con el posicionamiento debido, por lo que se determinó que el correcto funcionamiento de la empresa será aplicando el marketing mix o también llamado las 4P’s, además de mantener una relación estrecha con los clientes mediante las redes sociales.

El antecedente da a conocer que el marketing en una organización es indispensable debido a que mediante ello se tiene más llegada al cliente con la finalidad que consuma el producto y genere más utilidades, se tiene en cuenta la siguiente información ya que en el presente estudio se quiere implementar una técnica para generar más ventas.

**Alemán. F & Ponce. K (2016)** En su investigación “El impacto de la herramienta PDCA en los niveles de ventas de una empresa del sector construcción”, publicado por la Universidad San Martín de Porres, Perú, pudo determinar que el tipo de estudio es aplicada, de diseño experimental-pre experimental con un enfoque cuali-cuantitativo; se utilizó instrumentos como, una ficha de observación y cuestionario, además de contar con una muestra de 154 personas; donde se llegó a la conclusión que la empresa tenía aspectos que restablecer en el área de ventas; para lo cual se utilizó la herramienta antes mencionada “PDCA” teniendo como significado (Plan, Do, Check, Act), dicha herramienta tuvo aspectos positivos ya que ayudó a la empresa a mejorar la estructura comercial, además de encaminar al mejoramiento de sus servicios.

El antecedente da a conocer una herramienta, que es la del PDCA, cuyo objetivo es mejorar los niveles de ventas, relacionándolo con la presente investigación donde menciona que el área de ventas es fundamental en una empresa.

**Gordillo. P & Jiménez. S (2015)** En su investigación “La aplicación de la técnica AIDA para incrementar las ventas de la empresa Gloria SAC de la ciudad de Trujillo- 2015”, publicado por la Universidad privada Antenor Orrego, Perú, pudo establecer que el tipo de estudio es aplicado, de diseño experimental, cuasi-experimental con un enfoque cuantitativo; el instrumento utilizado fue el cuestionario, donde se determinó como muestra a 11 vendedores. Se concluye que en el área de ventas existía inadecuada atención por parte del personal y esto generaba pocas ventas, luego de la aplicación de la técnica que se hizo por medio de capacitaciones y dinámicas se pudo ver el contundente cambio de la empresa debido al aumento de las ventas.

El antecedente da a conocer a la técnica AIDA como una herramienta fundamental para el aumento de las ventas, se considera dicha investigación en el presente estudio por la igualdad en las variables.

**Lara. N & Sanchez .M (2017)** En su investigación “Estudio de factibilidad para implementar un CRM mediante las técnicas de optimización de procesos para obtener un rendimiento y desempeño de intermediaria de ventas SUBAHI S.A nivel nacional”, publicado por la universidad de Guayaquil – Facultad de ciencias administrativas, Ecuador, pudo determinar que el presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, de diseño experimental, además de contar con un enfoque cuali-cuantitativo. Se aplicó como instrumento la ficha de observación y el cuestionario, donde se planteó como población a las personas económicamente activas en la ciudad de Guayaquil, teniendo como muestra a la parroquia pascuales; se determinó que la organización no cumple las expectativas de los clientes a través de la web, ya que existe la desactualización de lo que se ofrece generando así desinterés en los clientes; concluyendo que hay una necesidad de rediseñar la página web que lleva por nombre [www.superexito.com](http://www.superexito.com) con la finalidad de causar buena relación entre ambas partes.

El antecedente da a conocer que una investigación experimental puede generar grandes cambios en una organización, que en su mayoría son de mejora ya que se trata de modificar realidades que en su momento está afectando a la empresa.

**Balladares. D & Fuentes. G (2015)** En su investigación “Plan de marketing y su efecto sobre el nivel de ventas de la empresa Dulcamare de la ciudad de Guayaquil para el periodo 2015-2017” publicada por la Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil,

Ecuador, pudo determinar que la investigación es de tipo aplicada con un diseño experimental - cuasi experimental, siendo un enfoque cualicuantitativo. Se aplicó la técnica de la encuesta acompañada de la entrevista como instrumento, donde la población fue de 3 administrativos y 5 vendedores siendo la muestra la misma cantidad de personas ya que la población es menor a 100. La investigación concluyó que la empresa no invierte en publicidad, no tiene posicionamiento ni reconocimiento en el mercado, la aplicación del plan de marketing ayudó a direccionar correctamente a la empresa, además de reconocer la importancia de la inversión, evaluación e investigación empresarial.

El antecedente da a conocer que el análisis y planificación organización tiene relevancia ya que genera importante volumen de ventas, por ende, nuevamente se puede observar que la implementación de una herramienta es de gran utilidad.

**Yansaguano. L (2012)** En su investigación la “Aplicación de las técnicas del merchandising: Inventario, posición, presentación y su incidencia en las ventas de la sección electrodomésticos de la cooperativa Chibuleo LTDA de la ciudad de Ambato”, publicado por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, determina a la entrevista y cuestionario como el instrumento, contando con una población de 89 clientes, siendo la misma el tamaño de la muestra. Se demostró que no existe un orden de estandarización de sus productos, asimismo la mercadería con mayor rentabilidad no tiene el espacio suficiente para el marketing adecuado, además de la existencia de un mal manejo de stocks, y la incorrecta administración de los inventarios por lo que se genera la pérdida en ventas, concluyendo que es necesario implementar la técnica del merchandising para la mejora en los aspectos antes mencionados, y así se obtendría más clientes en la empresa produciendo mucho más ingresos para la misma.

El presente estudio demuestra que aplicar una técnica a una empresa es trascendental para la mejora y su éxito, al igual que la técnica AIDA.

**Castillo. A (2011)** En su investigación el “programa de un curso de capacitación en la técnica de venta AIDA a una empresa de productos y servicios a crédito” ,publicado por el instituto tecnológico de sonora, México, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario a los 8 trabajadores de la empresa Coppel S.A siendo esta la muestra, además del gerente del área de ventas; se observó que actualmente ha tenido ventas bajas por mala atención a los clientes, por ende lo que se ha propuesto es que los empleados tengan capacitación del manejo de la técnica de venta AIDA con el objetivo de aplicar dicho proceso al momento de ofrecer el producto o servicio al cliente, dicho esto se realizó el programa, aunque los empleados no tenían el conocimiento de la técnica se acoplaron sin dificultad a ella, y finalmente se comprendió la importancia de la técnica ya se logró cerrar muchas ventas.

El antecedente muestra que la aplicación de la técnica AIDA influye en las ventas de una empresa, y como consecuencia los ingresos aumentan, siendo los socios los más beneficiados, el presente estudio trae consigo implementación de dicha técnica.

**Montenegro. J (2010)** En su investigación científica “La comunicación comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente”, publicado por la Universidad de San Carlos , Guatemala, señala que los instrumentos de recolección de datos que se aplicaron fueron la lista de cotejo, ficha de observación y entrevista personal, teniendo como población a los asesores de venta de GE Money Guatemala trabajadores de bac crdomatic y la muestra a los asesores de Ventas (hombres y mujeres, mayores de edad, guatemaltecos, trabajadores de GE Money) de Antigua Guatemala, se estudió la reacción de los empleados a la cual fue

aplicada la técnica de venta AIDA, observando que la técnica antes mencionada es mucho más efectiva para cerrar una venta, promocionar de manera correcta los productos que se ofrecen, además de crear nuevas necesidades en los clientes resolviendo las dudas de los mismos y por consecuencia se obtendrían más ingresos, cabe resaltar que la técnica de venta AIDA tuvo una aprobación de 70% por parte de los empleados de la empresa.

El presente trabajo de investigación nos muestra la influencia que genera la técnica AIDA al implementarlo en una empresa, y es la propuesta que se da en el presente estudio, además de demostrar los buenos resultados que genera, esta complementado comprobado que mejora la situación de la empresa.

## **Bases teóricas**

### **Técnica de venta AIDA**

#### **Teoría de las técnicas de ventas**

La venta profesional ha sido el inicio para el crecimiento de la economía mundial, personajes importantes de las ventas establecían técnicas para ofrecer un producto, estos no se armaban en un establecimiento o laboratorio, todo lo contrario, se desarrollaban en el momento de las ventas que se realizaban en el día a día cuyo fin era cerrar una venta (Sant. T, 2006).

**John Henry Patterson** estableció que lo fundamental para cerrar una venta era conectar con el cliente al inicio del proceso, además de mostrar una técnica centrada en las necesidades de los clientes, donde no se ofrece un producto sino soluciones a raíz de descubrir qué problema le aqueja al prospecto ,después de ello la empresa(National Cash Registry,) que manejaba se disparó rotundamente en las ventas donde no se vendía tecnología sino el valor que generaba dicho producto para la persona que lo adquiriría,

teniendo a los 4 pasos: Identificar los problemas del cliente, desarrollar una propuesta de valor concreta, demostrar cómo la solución responde al problema e invitar a comprar (Sant. T, 2006).

**Dale Carnegie** determinó que la mejor manera para influir sobre las personas es ganar su confianza, y ello se puede lograr mediante la conexión emocional, seguido por el interés hacia él sin mostrar la ganancia propia, se ha confirmado que mediante las variables antes mencionadas hay mayor posibilidad de originar la venta relacional entre ambas partes, dicho sea de paso, este modelo se aplicó en empresas internacionales dedicada al rubro automovilístico, hotelero y minorita. Carnegie dice que es mucho más importante asegurar la relación con el cliente y no ofrecerle un producto que este a la conveniencia o que haga ganar más dinero al vendedor, sino que tanto el personal y el cliente sean los beneficiados mediante la venta que se realiza, y para ello es fundamental escuchar con atención lo que el prospecto está buscando (Sant. T, 2006).

La teoría de **Elmer Wheeler** es la menos conocida en la actualidad, cuando hace más de un siglo fue uno de los principales responsables y pensadores en el mundo de las ventas, con su famosa frase conocida “No vendas filete, sino el chisporroteo”, en pocas palabras significa que no solo es suficiente mostrar las características del producto sino convencer al prospecto a base de las ventajas que genera, además de incluir en su libro “palabras que venden con seguridad” que en la venta se capta la atención del cliente mediante frases cortas y precisas, mostrar los beneficios del producto de la forma mejor posible, dar a elegir al cliente 2 opciones con la finalidad que consuma si o si uno de los productos que se ofrece, y por último es importante el tono de voz y el lenguaje que se aplica en la venta, teniendo un 38% y 55% respectivamente de relevancia en la comunicación efectiva entre comprador y vendedor (Sant. T, 2006).

**Joe Girard** es creador de la ley de los 250, alguna vez se ha escuchado decir que tener una buena relación con un cliente es tener relación prospera con los clientes del futuro, se determina esto debido a la ley de Joe Girard ya que una persona por lo menos tiene 250 conocidos. Lo ideal es preparar el terreno antes de la venta para generar y llamar la atención de los prospectos potenciales, lo primero que se tiene que realizar es crear un perfil de los clientes, luego es generar confianza con el cliente, esto se pueden hacer mediante mensajes no ofreciendo el producto en sí, sino contándoles historias o anécdotas que capten su interés y por último generar contacto por distintos medios con la finalidad de crear una base de datos de cliente potenciales (Sant. T, 2006).

### **Tipos de técnica de ventas**

#### **Técnica de venta SPIN**

Creado por Neil Rackham de significancia situation (situación del cliente), problem (problema), implication (implicación del problema) y need pay off (necesidad de resolver el problema) se basa en escuchar al cliente, comprender lo que necesita a través de preguntas y brindarles soluciones con el producto o servicio (Martín. J, 2019).

**Situación de la empresa:** Esta primera fase implica escuchar a la empresa en cuestión y captar información de la situación en la que se encuentra.

**Problema:** En esta fase se busca identificar el motivo de la insatisfacción del cliente, habrá casos en que la misma empresa no sepa el problema al cual se está enfrentando.

**Implicación del problema:** En esta tercera fase se determina la importancia o relevancia para con el problema, además que el cliente potencial dará pistas de cómo le gustaría la solución del problema en cuestión.

**Necesidad del problema:** En esta última fase es convencer al cliente a que resuelva el problema en el que se encuentra y convencerlo de los beneficios que obtendrá a través del producto servicio que adquiera.

### **Técnica de venta AIDA**

Utilizado por los marketers para que generar gran cantidad de ventas, también llamada piedra angular de todas las fórmulas que en el tiempo han salido, desde 1898 hasta la actualidad. AIDA iniciales de A (atención) sinónimo de llamar, I (interés) sinónimo de despertar, D (deseo) sinónimo de generar, A (acción) sinónimo de provocar (Sánchez. S & Cantone. C, 2017).

### **Historia de la Técnica de Venta AIDA**

La técnica AIDA, una de las fórmulas más antiguas en el mundo del copywriting, que es el uso correcto de las palabras para promocionar un producto o un servicio, fue creado por el publicista de Filadelfia Elías St. Elmo Lewis en 1898. AIDA es esencial en los campos del marketing, medios publicitarios, comunicación y por supuesto en ventas. A lo largo de estos más de 100 años de historia habido personajes que han querido aumentar un paso más a la técnica, pero no se ha concretado porque se ha comprobado que la técnica de venta AIDA es la que más éxito ha tenido en las empresas del mundo, y por ende la que más ventas a generado (Sánchez. S & Cantone. C, 2017).

### **AIDA en las ventas**

La tan mencionada técnica de venta AIDA puede ser aplicado en los diferentes modelos de ventas existentes, desde la venta personal hasta la venta por catálogo, cerrar una venta depende del vendedor, del conocimiento que posea, si este es observador y tiene la capacidad para reconocer a un cliente con la necesidad de adquirir un producto o un servicio

podrá convencerlo captando su atención, despertando interés, generando deseo con el producto que se está ofreciendo para luego cerrar con la venta (Alvarado. D, 2016).

## **Proceso de la Técnica de Venta AIDA**

### **Atención**

Proceso clave para romper la barrera de la indiferencia, es de importancia enfocarse en el cliente ya que es a él a quien se dirige el vendedor. Para captar la atención se necesita desarrollar técnicas como ser atentos y dar elogios sinceros, dar la impresión de “Estoy aquí para ayudarlo”, despertar la curiosidad, siendo agradecidos y mencionar conceptos impactantes sobre lo que se está ofreciendo (Vasquez. A, 2011).

Durante la etapa de atención o también llamado aproximación, la presentación y el saludo del vendedor es muy importante, para dar un buen inicio al proceso de venta. Es clave las líneas de apertura desde el principio para crear la oportunidad de compra, además esta puede ser seguida por algunas preguntas fundamentales que el vendedor necesita realizar para saber las necesidades del posible cliente; cabe resaltar que escuchar al cliente es crucial en un proceso de venta (Kotler. P & Armstrong. G, 2013).

Captar la atención del cliente es complicado, pero todo está en cómo el personal se dirige al prospecto, la mejor opción es mencionando el nombre del vendedor en el proceso de venta, además es necesario hablar menos y escuchar al prospecto. La comunicación verbal del vendedor también es importante como la forma de caminar, la vestimenta, el diseño de su presentación, gestos, entre otros; en algunos se rompe el hielo entre el vendedor y el cliente por medio de una broma que se realiza en el momento (Alvarado. D, 2016).

En esta primera etapa, sin duda una de las más importantes, es indispensable captar la atención de los posibles clientes por el producto que se está dando a conocer y para ello

existen técnicas básicas, entre las que destacan están: realizar cumplidos a los clientes, sin duda alguna es una de las formas de llamar más rápido la atención, ser cordiales y agradecidos, el humano tiene la curiosidad en las venas así que despertarla es un gran paso, además es necesario brindar ayuda, ya que en la mayoría de veces las personas siempre las aceptan (Palomo. M, 2014).

### **Interés**

El primer paso es llamar la atención del cliente, viene lo que seguro muchos dicen que es fácil, pero es todo lo contrario, despertar el interés del cliente potencial es hacer que este identifique una necesidad o que sienta que se encuentra ante un problema de lo que se está ofertando, a tal punto que tenga la necesidad de adquirir lo que se está ofreciendo, y la mejor forma de hacerlo es mediante preguntas, además otra manera de hacer que un cliente sienta interés por el producto que se está ofreciendo es contando historias de clientes reales que han satisfecho su necesidad, también es importante mencionar el beneficio que puede obtener gracias a tu solución (Cantone. C, 2011).

El vendedor ha logrado captar la atención del prospecto o también llamado posible comprador ,entonces ahora tiene que crear interés hacia el producto que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo necesario para terminar con la presentación, para lograr este último se recomienda dos técnicas: el vendedor tiene la obligación de ayudar al cliente a hacerle creer que tiene una necesidad o un problema, o mencionarle sugerencias irresistibles de la forma en como el producto podría beneficiarle (Vasquez. A, 2011).

### **Deseo**

Cantone. C (2011) menciona que el interés es importante pero no suficiente para la venta, para ello es esencial demostrar los beneficios y ventajas del producto que se está ofreciendo, evidenciar que va a ayudar a satisfacer las necesidades o solucionar los

problemas del cliente. Generar deseo es hacer que el cliente imagine que lo que se ofrece cambiará su vida, pasando de un problema a la situación deseada.

Escuchar y exponer es una combinación clave para la presentación de un producto, un vendedor no sigue guiones para que el cliente desee lo que se está ofreciendo, por el contrario, el cliente debe recibir atención personalizada, ya que no todos tienen las mismas necesidades (Stanton. W, Etzel. M, & Walker. B, 2007).

El ejecutivo de ventas de una empresa tiene que analizar y observar con detalle al cliente a quien se está enfrentando para poder desarrollar el proceso de venta de forma correcta, un vendedor tiene la necesidad de hacerle creer al cliente que el producto que ofrece va a satisfacer sus necesidades o deseos, así que para ello es indispensable realizar lo siguiente: Recalcar al detalle las funciones del producto, para qué sirve, que hace; además de mencionar los servicios adicionales que realiza, adicionalmente es importante destacar los beneficios que trae consigo el producto, ya que en la actualidad el cliente compra eso “Beneficios” mas no el producto en sí, por último decir las ventajas, aquí es válido comparar lo que se ofrece frente a la competencia, pero erróneo mencionar el nombre de la misma (Palomo. M, 2014).

### **Acción**

Un vendedor debe de reconocer el momento idóneo para cerrar una venta, incluyendo algunas preguntas o comentarios ,cuando un cliente esté interesado por el producto este comenzará a indagar sobre los precios o condiciones de créditos si es el caso, además para el cierre de una venta el vendedor debe de aplicar técnicas, por ejemplo hacer notar que su producto es el indicado y que perdería mucho si no lo compra, darle la facilidad de obtener el producto, darle diferentes opciones, pero que satisfagan sus necesidades en totalidad (Kotler. P & Armstrong. G, 2013).

Para que la técnica de venta AIDA se desarrolle por completo se tiene que llegar al 4to y último proceso que es el cierre, aquí se logrará la compra del cliente que es la consecuencia de los tres pasos mencionados anteriormente. Cabe resaltar que en esta última fase hay dos puntos de vista la del cliente y el vendedor, donde el primero valora lo que el vendedor ha estado mencionando a lo largo del proceso, como los beneficios, considerando si este va a satisfacer su necesidad, además de las ventajas que obtendría del producto o desventajas si en caso no lo adquiriría. Por otro lado, está el vendedor donde piensa que es el momento idóneo para convencer al cliente de cerrar la venta, recordándole que el producto que le está ofreciendo es la mejor opción para elegir (Palomo. M, 2014).

## **Ventas**

### **Teoría de las ventas**

“Ventas factor importante para el éxito empresarial” ya que generan ganancia por medio de la compra.

Las ventas surgieron hace décadas, desde la época primitiva donde hubo la necesidad de realizar intercambios “trueque” para obtener alimentos diversos para las familias. En el índole empresarial las ventas surgieron a partir de la primera mitad del siglo XX mostrando en el escenario dos guerras mundiales en participio del descalabro bursátil donde los más afectados fueron las empresas de producción ya que los niveles de consumo bajaron abismalmente y por ende los precios, por este motivo todas las organizaciones se vieron en la necesidad de encontrar o crear nuevas estrategias y a raíz de ello se pudo originar que las ventas es la principal estrategia para hacer dinero (Salazar. R, 2015).

### **Definición de ventas**

La venta es un intercambio de un bien entre el vendedor y el cliente a cambio de una cierta cantidad de dinero, está puede ser en efectivo o pago por depósito, todo depende de la

situación en la que se encuentren en el momento ambas partes, además a través de esta transacción se genera la satisfacción del cliente por el producto que está adquiriendo y el trato que está recibiendo, ya que la venta también te produce un conjunto de emociones (Thompson. I, 2016).

### **Venta como ciencia**

El concepto de venta posee muchas afirmaciones, entre las que destacan es que la venta es ciencia ya que se necesita de conocimientos exhaustivos para dirigirse a un cliente y saber que decir al momento de la compra; por ende, para obtener conocimientos se necesita de estudios (Llamas. JM, 2004).

### **Venta como arte**

En el párrafo anterior se mencionó que la venta es ciencia, pero que pasaría si ello no está acompañado de la práctica, pues la venta no estaría completa ya que no existe la teoría sin práctica, ni la práctica sin teoría; es fundamental llegar al cliente, convencerlo y crear emotividad sobre lo que se está ofreciendo (Llamas. JM, 2004).

Además, a esto se añade que la venta requiera de una técnica, y por supuesto que esta sea la adecuada, es decir se necesita de un procedimiento para dirigirte al cliente con la intención de convencer a que consuma el producto (Llamas. JM, 2004).

### **Características de las ventas actuales**

Según Jobber. D & Lancaster. G (2012) las características de las ventas actuales son:

**Retener y eliminar clientes:** El desarrollo de una empresa depende de las ventas que se genera donde muchos son por clientes fidelizados, para ello es fundamental retenerlos, ya que originan grandes volúmenes de ventas. Es importante que haya la administración de cuentas clave debido a que esta permite conocer más a fondo a los clientes.

**Administración del conocimiento y de bases de datos:** Las compañías en la actualidad junto al área de ventas necesitan una base de datos y el manejo adecuado del internet para agilizar el trabajo del área. Anteriormente la información de las ordenes de compras eran enviados mediante un correo postal, hoy con la tecnología que existe se puede realizar mediante un teléfono o correo electrónico.

**Administrar las relaciones con el cliente:** Es importante crear relaciones a largo plazo con el cliente, es decir que no solo compre una vez, sino de forma constante, para ello es fundamental que haya el ganar-ganar, por parte de la empresa ya que estaría generando utilidades y con respecto al cliente estaría satisfaciendo sus necesidades con la compra.

**Marketing del producto:** El área de ventas en una organización es una pieza clave para su éxito, el comportamiento de un ejecutivo de ventas debe ser lo más proactivo posible, debido a que participa en las diferentes actividades que se realiza, mostrando al cliente el producto , dando atención personalizada o aprovechar la tecnología con la finalidad de llegar a más clientes y así generar más ventas, pero por otro lado su función se expande en el desarrollo del producto, desarrollo del mercado y segmentación.

**Solución de problemas y venta de sistemas:** En la actualidad los clientes no solo buscan comprar un producto sino satisfacer sus necesidades y con ello la solución de sus problemas. Ya no solo es ofrecer un producto identificando al cliente y que este lo compre; actualmente los clientes compran soluciones de sistemas en lugar de un producto individual.

**Satisfacer necesidades y agregar valor:** El personal de ventas está en la obligación de identificar y hacer notar al cliente que tiene una necesidad por el producto que está ofreciendo, además mostrar que la compra hará solución a todos sus problemas que quizá no se haya dado cuenta que existe, dándole a este un valor agregado debido a que con la solución ofrecida no volverá a pasar por el mismo inconveniente o percance.

## La función de ventas

Según Jobber. D & Lancaster. G (2012) la función de ventas es:

**Quienes toman las órdenes:** Los conforman los clientes que ya están comprometidos , es decir que no hay la necesidad de un personal de venta para persuadir una orden de compra, ya que ellos tienen la libertad de elegir un producto y el vendedor solo estaría realizando la transacción de la compra, pero por otro lado también están las entregas personalizadas acompañada de la fiabilidad y simpatía que el vendedor transmite; además de tener aquellos vendedores que visitan al cliente para tomar su orden de compra, este último está siendo reemplazado por el equipo de callcenter con la finalidad de disminuir costos para la empresa.

**Quienes crean las órdenes:** Es una forma de venta indirecta, ya que no se relaciona con el cliente o comprador, el personal de venta informa puede hablar con el especificador sobre el producto que se está ofreciendo y este se encarga de generar buenas opiniones.

**Quienes obtienen las órdenes:** Está conformada por los vendedores que buscan a los clientes con la finalidad de generar una orden, acompañada de las habilidades y fortalezas, es necesario el apoyo técnico cuando el producto que se ofrece es complejo y se necesita de información detallada; además de contar con los comerciantes en el apoyo de venta al mayoreo y menudeo.

## Cualidades del vendedor

Según Jobber. D & Lancaster. G (2012) las cualidades del vendedor son:

**Empatía e interés en las personas:** Ponerse en lugar del cliente para entender que es lo que está buscando y así satisfacer sus necesidades con la compra del producto o servicio.

**Habilidad para comunicar:** Esto te ayudará a transmitir las ventajas de lo que se está ofreciendo, además es muy importante escuchar al cliente para saber que ofrecer.

**Determinación:** Un ejecutivo de ventas con determinación no puede ser capaz de aceptar un no como respuesta por parte de los clientes, si quieren lograr tener éxito.

**Autodisciplina y control:** El historial de ventas no siempre es positivo, habrá momentos en que haya fracasos ya que no se podrá convencer al cliente a adquirir el producto, este momento quizás es el más crítico para el ejecutivo de ventas, ya que pueden sentir que no realizan bien su trabajo, pero por el contrario deben de mantener la calma, disciplina y control personal.

### **Tipos de ventas**

Según Viciano. A (2011) los tipos de ventas se dividen en:

#### **La venta presencial y no presencial:**

*Presencial;* en este tipo de venta se da el contacto entre el vendedor y el cliente, por ende, existe la comunicación verbal y no verbal y así poder mostrar con más detalle el producto que se está ofreciendo, además se caracteriza por tener éxito en el cierre de una venta.

*No presencial;* en este tipo de venta la comunicación es solo verbal, ya que la relación se realiza a distancia, es muy importante mencionar que los costes son mínimos, además el ejecutivo de ventas puede generar muchos contactos en un período, pero no siempre se consigue una compra por parte de los clientes.

#### **Dentro del tipo de venta presencial se encuentra:**

**Venta fría:** Consiste en que el vendedor se encuentra en el punto de venta frente al comprador con la intención de generar un intercambio o venta, es importante recalcar que normalmente este tipo de venta ya no es usual en el mercado.

**Venta en establecimiento comercial:** Estas consisten en que los clientes se acercan a un establecimiento donde se encuentran los productos o servicios a vender.

*Venta tradicional:* En este tipo de venta existe la participación del comprador y el vendedor para la adquisición de los productos.

- Venta en libre servicio
- Autoservicios
- Supermercados
- Hipermercados
- Cash and Carry
- Tiendas en almacén

*Venta mixta:* Se ofrece productos en grandes cantidades, donde es necesario que haya abundante personal para la correcta atención a los clientes.

- Grandes almacenes
- Almacenes populares
- Centros comerciales

*Venta automática:* Son los llamados dispensadores ubicados en un punto de venta estratégico sin importar que sea dentro o fuera de un comercio, ya que solo se adquiere el producto previo con cualquier medio de pago.

**Venta ambulante:** El cliente se acerca al vendedor a adquirir el producto, pero este no tiene un lugar o espacio permanente de venta.

**Venta a domicilio:** Es el tipo de venta que se desarrolla en el domicilio del cliente o de las organizaciones que están adquiriendo el producto.

#### **Dentro del tipo de venta no presencial se encuentra:**

**Venta por teléfono:** Consiste en buscar e iniciar un contacto con un cliente potencial telefónicamente.

*Venta telefónica externa o de salida:* Es llamar a un cliente con la finalidad de cerrar una venta de lo que se está ofreciendo.

*Venta Telefónica interna o de entrada:* Consiste en recibir llamadas de los clientes para averiguar respecto a los productos.

**Venta online:** Consiste en ofrecer el producto mediante internet o alguna tienda virtual, y en el mejor de los casos que se cierre la venta.

**Venta por catálogo:** Es un medio para llegar hacia los clientes a través de como su mismo nombre lo dice catálogos, la cantidad de ventas que se genera depende del vendedor que la empresa posee.

**Televenta:** Es considerado un canal de promoción y venta hacia los clientes, además de ser un método rentable para las empresas, ya que mediante ello los productos se hacen más conocidos.

#### **Capacitación de ventas**

La capacitación de ventas según (Juarez. G, 2010):

Es fundamental, ya que mediante ello se puede desarrollar las habilidades necesarias para cerrar la venta, entre las que destacan están:

**Habilidades comunicativas:** Un vendedor capacitado sabe dirigirse al cliente, realizar los gestos y hablar de manera correcta, además de saber interpretar al prospecto.

**Tolerancia a la frustración:** Se puede tener todo el conocimiento y las ganas de vender, pero habrá oportunidades en que el cliente no consuma el producto o servicio que se ofrece, en este tipo de casos es importante mantener calma, ya que si la experiencia en la venta es mala te ayudará a realizar un mejor análisis de la forma en como se está ofreciendo el producto al cliente.

**Capacidad de organización:** archivar, agendar y manejar el tiempo son factores importantes para mantener al área de ventas de forma eficiente.

**Creatividad:** Lo constante es el cambio, no hay mejor frase para determinar que la creatividad e innovación en las ventas es trascendental debido a que se haya nuevas formas de hacer las cosas.

**Liderazgo:** En una organización es importante tener a un líder que sea guía y asesor para el equipo de ventas, por ende, debe existir la capacitación constante, por lo que mediante ello se puede generar habilidades de autogestión con la finalidad de tener vendedores que no necesiten demasiado control debido a que saben cómo hacer su trabajo.

### **La gestión de ventas**

La gestión de ventas es uno de los elementos fundamentales que debe ejercer todo negocio creado para obtener ventas, donde se conforma un grupo de gestión con el fin de que brinde toda la información necesaria acerca de las ventas que realiza dicha organización.

Se debe tener con claridad la definición y aplicación de este concepto puesto que, será primordial en toda empresa si se quiere aumentar las ventas (Gregory. S, 2018).

Todas las áreas de una empresa están orientadas de forma indirecta a promover las ventas, pero la que participa principalmente en esta gestión, es la administración de ventas donde se trata directamente con el consumidor para que se efectuara la compra ya sea de un servicio o producto. La gestión de ventas es el desarrollo del proyecto, ejecución y estudio del equipo de ventas para alcanzar las metas y resultados esperados (Gonzales. N, 2019).

### **Fuerza de ventas**

Se entiende por fuerza de ventas a los medios que dispone una organización, ya sean personas o herramientas, para dar a conocer y ofrecer sus productos o servicios; pues como toda empresa, tiene como finalidad obtener el máximo provecho de estos medios, generando una armonía entre la inversión y las ventas que permitan conseguir un alto beneficio (Tuero. L, 2018).

Como otro concepto, las fuerzas de ventas son el resultado de los comerciales de la empresa y/o de los recursos humanos determinados a la venta, generando un vínculo entre compañías y consumidores o público específico. Que se puede dar de dos maneras, a corto plazo mediante la reducción de precios para conseguir clientes de manera rápida y eficaz; y de largo plazo con los conceptos aplicados en marketing respecto a la fidelización del consumidor generando así ventas a futuro (Gonzales. A, 2017).

### ***Justificación del estudio***

El presente estudio se justifica por los siguientes puntos mencionados:

- *Pertinencia:* El presente estudio servirá para implementar la técnica AIDA con la finalidad de lograr el incremento en las ventas de la empresa de calzados Neyros E.I.R.L, en el mercado Huamantanga del distrito de puente piedra, donde se podrá observar la existencia del problema en el de área de ventas.
- *Relevancia social:* El presente estudio ayudará a incrementar las ventas de la empresa de calzados Neyros E.I.R.L, en el mercado Huamantanga del distrito de puente piedra.
- *Implicaciones prácticas:* Se espera que el presente estudio sirva como material de consulta para los estudiantes de administración, y así tengan conocimiento de las variables que se están investigando.
- *Valor teórico:* La presente investigación hará tomar conciencia que la implementación de una técnica en una empresa tiene un valor importante ya que se estaría logrando cambios con respecto a su mejoría, además el siguiente estudio permitirá conocer sobre las teorías de las variables.
- *Viabilidad:* El estudio propuesto es viable, ya que es un tema que servirá como base para las próximas investigaciones referenciado a la técnica AIDA y las ventas, además de contar con los datos e información suficiente para el desarrollo del presente trabajo.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la implementación de la Técnica AIDA incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿De qué manera la implementación de la etapa atención incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018?

¿De qué manera la implementación de la etapa interés incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018?

¿De qué manera la implementación de la etapa deseo incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018?

¿De qué manera la implementación de la etapa acción incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el incremento que genera la implementación de la Técnica AIDA en las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar el incremento que genera la implementación de la etapa atención en las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.

Determinar el incremento que genera la implementación de la etapa interés en las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.

Determinar el incremento que genera la implementación de la etapa deseo en las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.

Determinar el incremento que genera la implementación de la etapa acción en las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.

#### **1.4. Hipótesis**

##### **1.4.1. Hipótesis general**

La implementación de la Técnica AIDA incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.

##### **1.4.2. Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>: La implementación de la etapa atención incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.

H<sub>2</sub>: La implementación de la etapa interés incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.

H<sub>3</sub>: La implementación de la etapa deseo incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.

H<sub>4</sub>: La implementación de la etapa acción incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

#### **Propósito:**

Este estudio presenta un tipo de investigación aplicada debido a que pretende modificar una realidad. Al respecto Carrasco. D (2007) sostiene que este tipo de investigaciones pueden distinguirse porque tienen propósitos prácticos, es decir, la intención es actuar, transformar, modificar o producir cambios en una determinada realidad.

#### **Enfoque:**

El enfoque que se presenta en esta investigación es cuantitativo ya que este estudio se da de forma secuencial a través de procesos para poder cumplir con los objetivos propuestos. Para Hernández. S, Fernández. C y Baptista. P (2012) el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis como base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

#### **Diseño:**

El diseño que presenta el estudio es experimental debido a que el tipo de investigación es aplicada y se pretende modificar una realidad a través de la implementación de una técnica AIDA. Al respecto, Hernández. S, Fernández. C y Baptista. P (2012) sostienen que los diseños experimentales manipulan la variable 1 para observar sus efectos sobre otras variables 2 en una situación de control.

Además, existen distintos tipos de diseño experimental, ante ello la que se acomoda a la investigación es el tipo cuasi-experimental, donde se manipulan deliberadamente al

menos la variable 1 para ver si efecto sobre la variable 2, los grupos de este tipo ya se encuentran conformados.

### **Alcance:**

El estudio de investigación tiene un alcance de tipo explicativo. Siendo considerado a este tipo de estudios los que “pretenden establecer las causas de los sucesos que se estudian” (Hernández, Baptista y Fernández, 2012, p.95).

## **2.2. Población y muestra**

### **Unidad de estudio.**

En la presente investigación se toma como unidad de estudio a 1 trabajador de la empresa Neyros E.I.R.L dedicada la venta de calzados en el mercado Huamantanga, Puente Piedra.

### **Población.**

La población está conformada por 7 trabajadores de la empresa Neyros E.I.R.L dedicada a la venta de calzados en el mercado Huamantanga, Puente Piedra.

### **Muestra.**

La muestra es censal ya que se tomará al 100% de la población debido a que se considera manejable la cantidad de vendedores siendo este un tamaño pequeño; Ramírez (1997) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra (p.77).

Por todo lo anterior, se ha podido acceder a la empresa Neyros E.I.R.L ubicado en el mercado Huamantanga, Puente Piedra, dedicada a la venta de calzados, en la cual se obtendrá la información de sus ventas mensuales y además brindarán su tiempo para poder realizar

las capacitaciones con respecto a la técnica AIDA con el fin de que mejoren e incrementen sus ventas.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

#### **Para recolectar datos.**

Para la recolección de información del estudio se utilizará como técnica la encuesta, al respecto Carrasco. D (2007) refiere que “es una técnica de investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad” (p. 321).

Como instrumento de recolección de datos se toma al cuestionario debido a que se pretende realizar una evaluación de la técnica AIDA, del mismo modo el autor Carrasco. D (2007) sostienen que este instrumento permite una respuesta directa, mediante una hoja de preguntas estandarizadas, este debe ser desarrollado de forma ordenada y coherente y las preguntas deben ser propuestas de forma clara, precisa y objetiva.

Además, el estudio utiliza la técnica de la observación ya que para la recolección de datos se pretende de forma intencional captar las características, cualidades, propiedades de los objetos y sujetos de la realidad, así mismo, permite la recopilación y registro de datos empíricos de un objeto, suceso o acontecimiento, y como instrumento la lista de cotejo o Check lista ya que mediante ello se podrá recolectar información sobre la conducta de los vendedores hacia los clientes.

### **2.4 Procedimiento**

El estudio para analizar la información pretende luego de la evaluación de un escenario pre y post tabular los resultados en una hoja Excel o directamente en el SPSS en el cual se analizarán los datos, en primera instancia se realizará un cuestionario que cuenta con 29 preguntas y de estas sus resultados serán primero analizados en su nivel de confiabilidad a través del alfa de Crombach.

Luego, de manera descriptiva se realizará las tablas y figuras de forma agrupada para conocer los resultados por dimensiones y variables, con el fin de determinar los efectos de la Técnica AIDA sobre las ventas.

Así mismo, el estudio al presentar un diseño del tipo cuasi-experimental debe realizar un análisis inferencial de la hipótesis, para ello el análisis será sobre la variable ventas, en la cual se realiza un análisis descriptivo en base a las medidas centrales y de dispersión con el fin de conocer la media, moda, desviación y mediana de los dos elementos estudiados en un escenario PRE y POST.

Luego se realiza la prueba de normalidad en la cual se utiliza la prueba Shapiro-Wilk donde Droppelmann. G (2018) define que dicha herramienta es para muestras menores a 50 elementos, además determina si existe normalidad o no, donde si el valor es mayor o igual a 0,05 sí existe normalidad y si es menor la distribución es no normal, mediante ello se permitirá elegir la prueba inferencial (p. 2).

Finalmente se realiza la prueba de hipótesis en la cual se determina si la técnica ha incrementado las ventas, a través de una prueba paramétrica Prueba T para muestras dependientes.

## Operacionalización de variables

Tabla 1. *Matriz de Operacionalización de variables*

Variables	Definición operacional de las variables	Dimensiones	Indicadores en ratios
Técnica AIDA	Utilizado por los marketers para que generar gran cantidad de ventas, también llamada piedra angular de todas las fórmulas que en el tiempo han salido, desde 1898 hasta la actualidad. AIDA iniciales de A (atención) sinónimo de llamar, I (interés) sinónimo de despertar, D (deseo) sinónimo de generar, A (acción) sinónimo de provocar (Sánchez & Cantone, 2017,2011).	Atención	autoconfianza
			protocolo de intención
			despertar curiosidad
		Interés	disposición
			propuesta
			identificación de necesidades
			creación de promociones
			realización de sugerencias
			involucrar al cliente con el producto
		Deseo	creatividad
			uso de beneficios del producto
			trabajo en equipo
		Acción	control emocional
evitar atmósfera de presión			
venta realizada			
proactividad			
Ventas	La venta es un intercambio de un bien entre el vendedor y el cliente a cambio de una cierta cantidad de dinero, está puede ser en efectivo o pago por depósito, todo depende de la situación en la que se encuentren en el momento ambas partes, además a través de esta transacción se genera la satisfacción del cliente por el producto que está adquiriendo y el trato que está recibiendo, ya que la venta también te produce un conjunto de emociones (Thompson, 2016).	Tipos de ventas	solución de problemas
			ventas directas
		Gestión de ventas	ventas indirectas
			planificación de ventas
			efectividad de ventas
			control de ventas
		Fuerza de ventas	estrategias de marketing
			autodisciplina
			capacitación
			resolución de conflictos
			supervisión y seguimiento
			habilidades

Fuente: Elaboración propia

### **Diagnóstico de la empresa Calzados Neyros E.I.R.L**

Calzados Neyros E.I.R.L es una empresa con más de 10 años de experiencia, dirigida por el señor Nelso Yoni Romero Sánchez, dedicada a la compra y venta de zapatos y zapatillas de cuero . Está ubicada en el mercado Huamantanga, Puente Piedra. Actualmente cuenta con tres puntos de venta en dicho mercado.

#### **Logo de la empresa**



Fuente: La empresa

*Figura 1. Logo de la Empresa Neyros*

#### **Perfil del vendedor:**

- Trabajador
- Ganas de aprender
- Perseverante
- Optimista

#### **Lista de marcas proveedoras**

La empresa de calzados NEYROS realiza la compra de 7 proveedores netamente fabricantes de cuero trujillano.

- Imperium
- Mario C
- Barza
- Calzados exclusive
- Calzados Mariell
- Calzados Princess
- Calzados Urbina

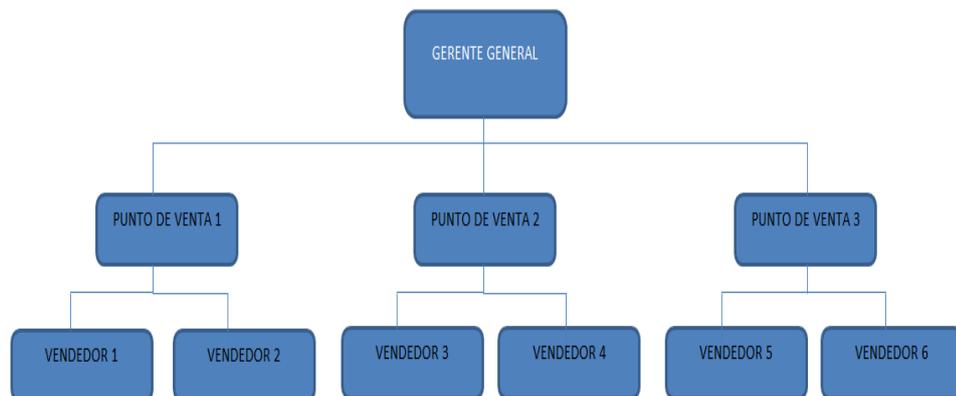
### Lista de competencia

La empresa de calzados NEYROS tiene en su lista de competencia a:

- DIYOSKE EIRL
- ROCIO EIRL
- RODRÍGUEZ EIRL
- ELMIRA EIRL

### Organigrama de la Empresa

La empresa cuenta con 7 vendedores incluido el dueño, a continuación, se muestra en el diagrama:



Fuente: La empresa

*Figura 2.* Organigrama de la empresa Neyros

### Puntos de venta



Fuente: La empresa

*Figura 3.* Punto de venta 1



Fuente: La empresa

*Figura 4.* Punto de venta 2



Fuente: La empresa

Figura 5. Punto de venta 3

### Ventas mensuales

Tabla 2. *ventas mensuales 2018*

Pre - Prueba					
Meses		Meta		Ventas s/.	Variación %
Enero	s/	7.000,00	s/	5.100,00	7%
Febrero	s/	7.000,00	s/	5.450,00	4%
Marzo	s/	7.000,00	s/	5.650,00	-8%
Abril	s/	7.000,00	s/	5.200,00	-8%
Mayo	s/	7.000,00	s/	4.800,00	3%
Junio	s/	7.000,00	s/	4.950,00	3%

Fuente: La empresa

## Implementación de la técnica AIDA

### Objetivo de las Capacitaciones:

El plan de capacitaciones tiene como objetivo incrementar las ventas a través de la implementación de la técnica AIDA.

### Duración del programa de capacitación

El programa será dictado durante 5 días de acuerdo con las horas establecidas en cada ficha.

### Proceso de la actividad

- Se les pide a los participantes que se ubiquen en sus asientos.
- Se inicia con la bienvenida y una breve introducción al tema de capacitación.
- Se imparte la teoría según programación.
- Se forma equipos para el desarrollo de casos prácticos.
- Los participantes al finalizar expondrán sus perspectivas y aprendizaje.
- Se realizan preguntas y respuestas.

### Recursos y presupuestos

Tabla 3. *Presupuesto de materiales a utilizar*

<b>Materiales</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Papel Bond	4	S/ 2,00	S/ 8,00
Lapiceros	7	S/ 1,00	S/ 7,00
Proyector (alquilado)	1	S/ 50,00	S/ 50,00
Separata	7	S/ 1,50	S/ 10,50
Alimentación	8	S/ 4,00	S/ 32,00
<b>TOTAL</b>			<b>107.50</b>

Fuente: Elaboración propia

### Fichas técnicas del plan de Capacitaciones

Tabla 4. *Guía de plan de capacitación Técnica A.I.D.A*

Descripción	Capacitación de técnica de ventas A.I.D.A
Objetivo	Capacitar a los trabajadores de la empresa Neyros E.I.R.L sobre la técnica AIDA, con la finalidad de perfeccionar la atención al cliente e incrementar considerablemente las ventas.
Nº Participantes	7 trabajadores
Acciones	Citar a todo el personal de ventas preparar las etapas de forma didáctica Desarrollo de preguntas y respuestas
Responsable	Dionicio Solis Cintia Yudith
Duración total	5 horas
Material didáctico	Separatas Juegos Power Point

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. *Guía de plan sobre la primera etapa Atención*

Descripción	Capacitación etapa atención
Objetivo	Capacitar a los trabajadores del área de ventas sobre la primera etapa la ATENCIÓN.
Nº Participantes	7 trabajadores
Acciones	Brindar teoría sobre la primera etapa Realizar mediante la práctica impacto publicitario en el punto de venta Desarrollo de preguntas y respuestas
Responsable	Dionicio Solis Cintia Yudith
Duración total	1 hora
Material didáctico	Separata Juegos Power Point

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. *Guía de plan sobre la segunda etapa Interés*

Descripción	Capacitación de la etapa interés
Objetivo	Capacitar a los trabajadores del área de ventas sobre la segunda etapa el INTERÉS.
N° Participantes	7 trabajadores
Acciones	Brindar teoría sobre la segunda etapa
	Realizar casos prácticos de como influir en los clientes
	Desarrollo de preguntas y respuestas
Responsable	Dionicio Solis Cintia Yudith
Duración total	1 hora
Material didáctico	Separatas
	Juegos
	Power Point

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. *Guía de plan sobre la tercera etapa Deseo*

Descripción	Capacitación de la etapa deseo
Objetivo	Capacitar a los trabajadores del área de ventas sobre la tercera etapa el DESEO.
N° Participantes	7 trabajadores
Acciones	Brindar teoría sobre la tercera etapa
	Explicación práctica del valor de los productos, ventajas y beneficios
	Desarrollo de preguntas y respuestas
Responsable	Dionicio Solis Cintia Yudith
Duración total	1 hora
Material didáctico	Separatas
	Juegos
	Power Point

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. *Guía de plan sobre la cuarta etapa Acción*

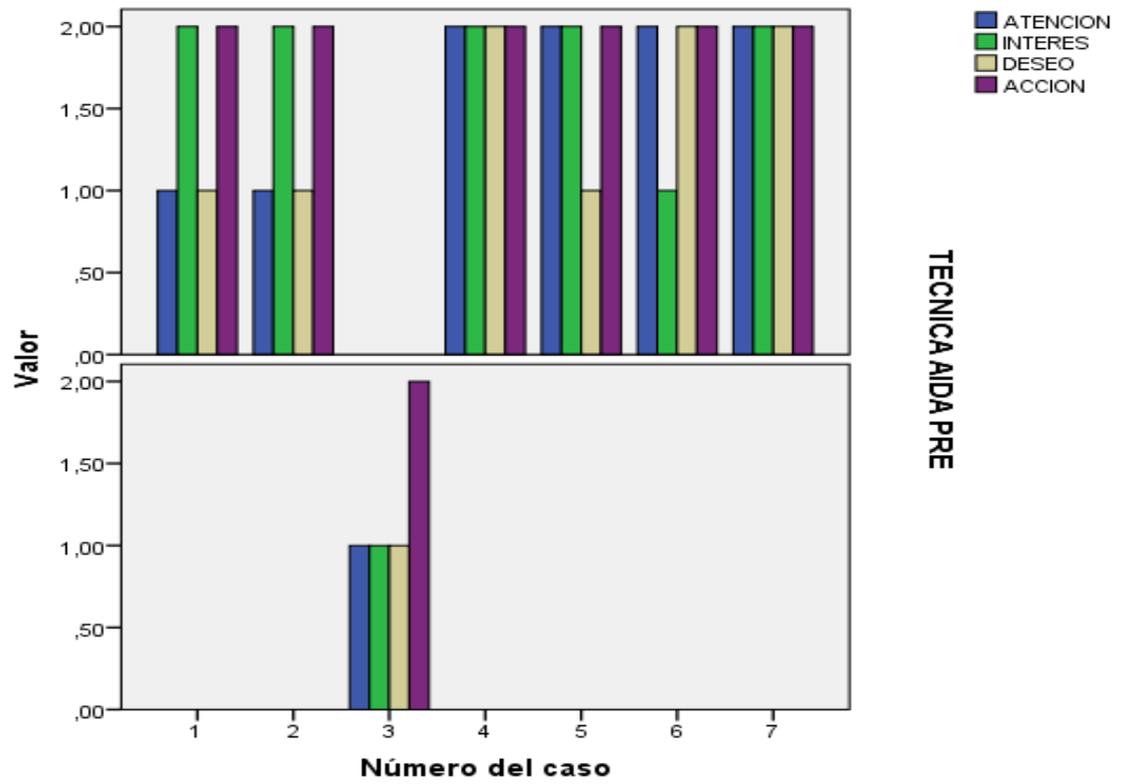
Descripción	Capacitación de la etapa acción
Objetivo	Capacitar a los trabajadores del área de ventas sobre la cuarta etapa la ACCIÓN.
N° Participantes	7 trabajadores
Acciones	Brindar teoría sobre la cuarta etapa
	Estrategias prácticas para cerrar la venta
	Desarrollo de preguntas y respuestas
Responsable	Dionicio Solis Cintia Yudith
Duración total	1 hora
Material didáctico	Separatas
	Juegos
	Power Point

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. *Guía de retroalimentación*

Descripción	Retroalimentación
Objetivo	Retroalimentación de los temas expuestos anteriormente, responder las dudas que tenga el personal de la empresa.
N° Participantes	7 trabajadores
Acciones	Retroalimentación
	Realizar preguntas
	Agradecimientos
Responsable	Dionicio Solis Cintia Yudith
Duración total	1 hora

Fuente: Elaboración propia



Fuente: SPSS versión 25

Figura 6. Análisis de casos Técnica AIDA PRE

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Confiabilidad del Instrumento

Tabla 10. *Análisis de confiabilidad Alfa de Crombach*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		Nº	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	7	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS versión 25

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de		
Cronbach	N de elementos	
,782	29	

Fuente: SPSS versión 25

### Interpretación:

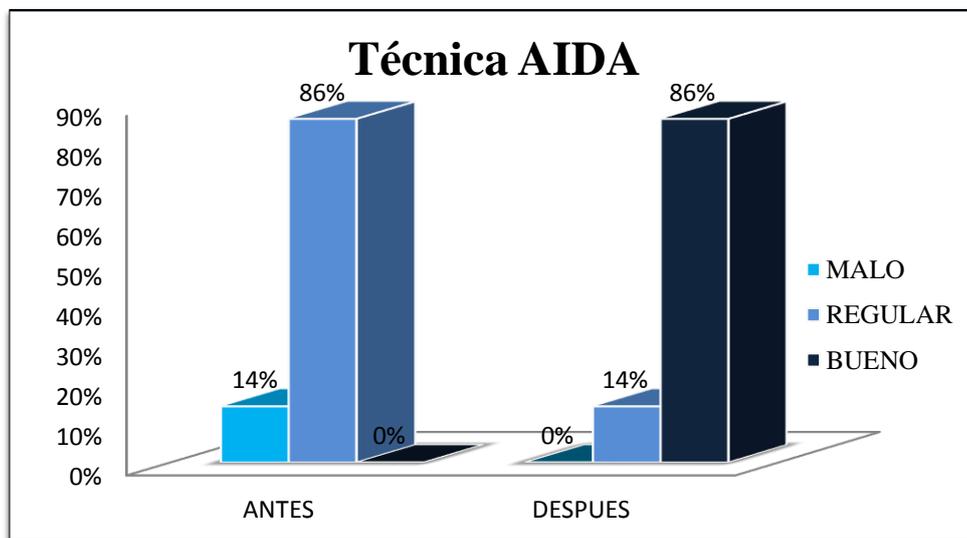
De acuerdo con los resultados del instrumento, mediante el alfa de Crombach se ha podido identificar una confiabilidad del 0.782, es decir un 78%.

### 3.2. Análisis descriptivo

Tabla 11. *Distribución de la variable Técnica AIDA*

		<b>Técnica AIDA</b>			
		Antes		Después	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
válido	Malo	1	14%	0	0%
	Regular	6	86%	1	14%
	Bueno	0	0	6	86%
	Total	7	100%	7	100%

Fuente: Excel



Fuente: Excel

Figura 7. Porcentajes de la variable Técnica AIDA

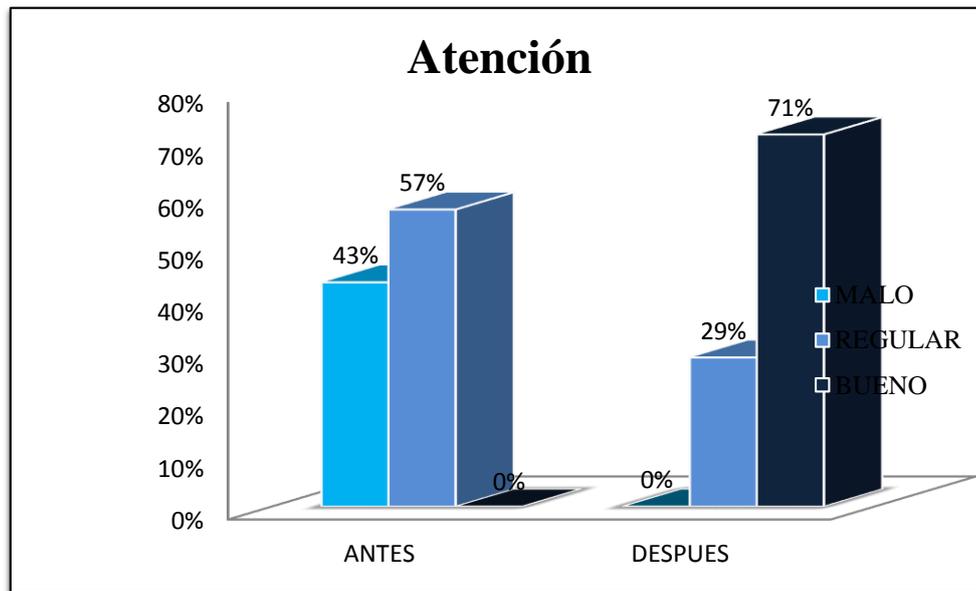
#### Interpretación:

De acuerdo a los resultados en un análisis pre se observa que los trabajadores perciben que su nivel de trato a los clientes se encuentra en un nivel regular con un 86%, debido a que no tienen criterios teóricos o no conocen técnicas para brindar un buen servicio; por otro lado, luego de las capacitaciones brindadas la percepción cambio permitiendo que el nivel de calidad en los servicios y atención brindada se incremente en un nivel bueno con un 86% lo cual se ve reflejado en la buena atención del personal de ventas.

Tabla 12. *Distribución de la dimensión Atención*

Calificación	Antes		Después	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	43%	0	0%
Regular	4	57%	2	29%
Bueno	0	0	5	71%
Total	7	100%	7	100%

Fuente: Excel



Fuente: Excel

Figura 8. Porcentajes de la dimensión Atención

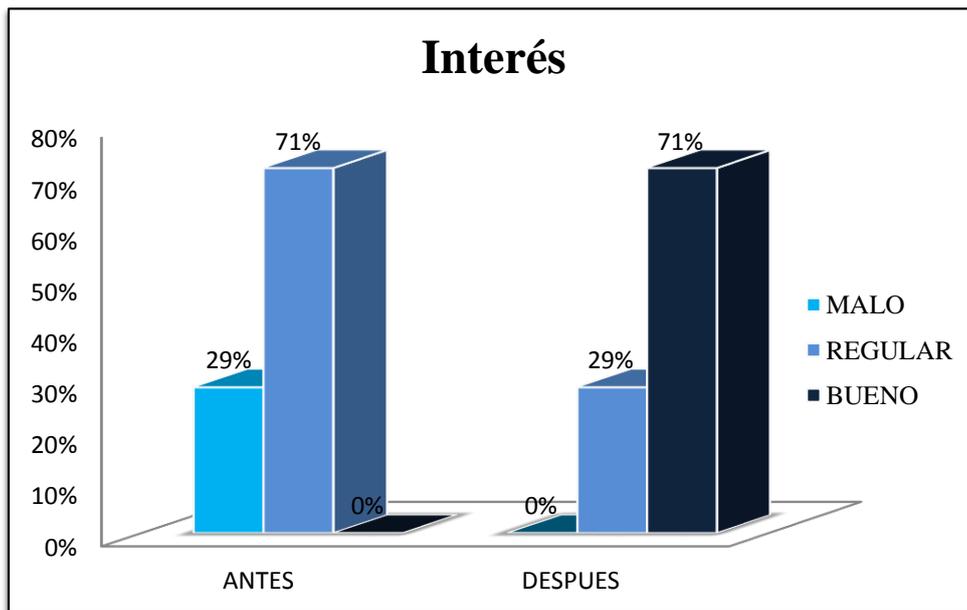
### Interpretación:

En primera instancia los trabajadores perciben la atención que brindan a los clientes que se encuentra en un nivel malo con el 43% y regular 57%, sin embargo, luego de las capacitaciones en un análisis post se puede identificar que mejoró el nivel en un 71%, esto debido a que su nivel de comunicación con los clientes, su autoconfianza, la atención y disposición a incrementado.

Tabla 13. *Distribución de la dimensión Interés*

Calificación	Antes		Después	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	29%	0	0%
Regular	5	71%	2	29%
Bueno	0	0%	5	71%
Total	7	100%	7	100%

Fuente: Excel



Fuente: Excel

Figura 9. Porcentajes de la dimensión Interés

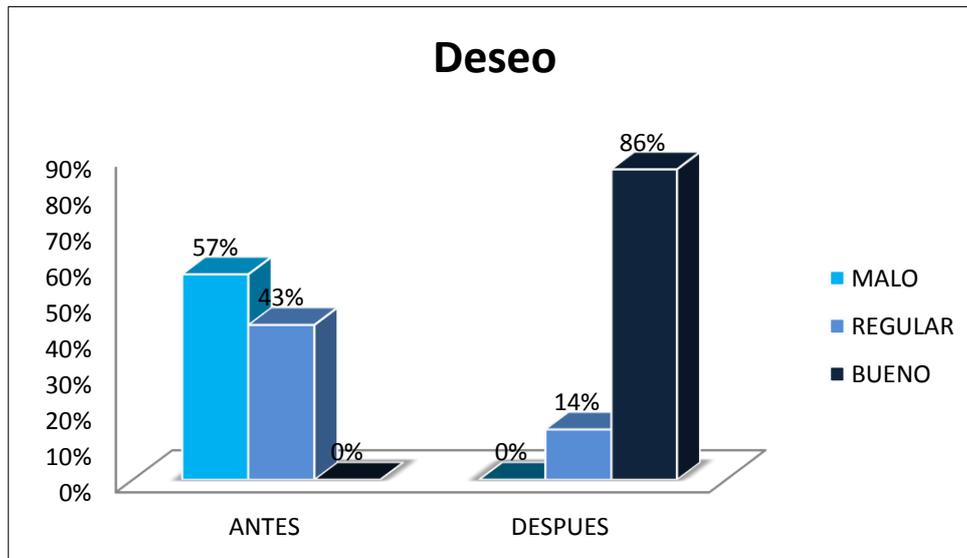
### Interpretación:

Los resultados muestran que el interés en una etapa pre estaba en un nivel regular con el 71% lo cual mostraba las deficiencias de los trabajadores, sin embargo, luego de la mejora el 71% considera que se encuentra en un nivel bueno debido a que los vendedores pueden identificar necesidades o crear problemas en los clientes, además de realizar sugerencias.

Tabla 14. *Distribución de la dimensión Deseo*

Calificación	Antes		Después	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	57%	0	0%
Regular	3	43%	1	14%
Bueno	0	0	6	86%
Total	7	100%	7	100%

Fuente: Excel



Fuente: Excel

Figura 10. Porcentajes de la dimensión Deseo

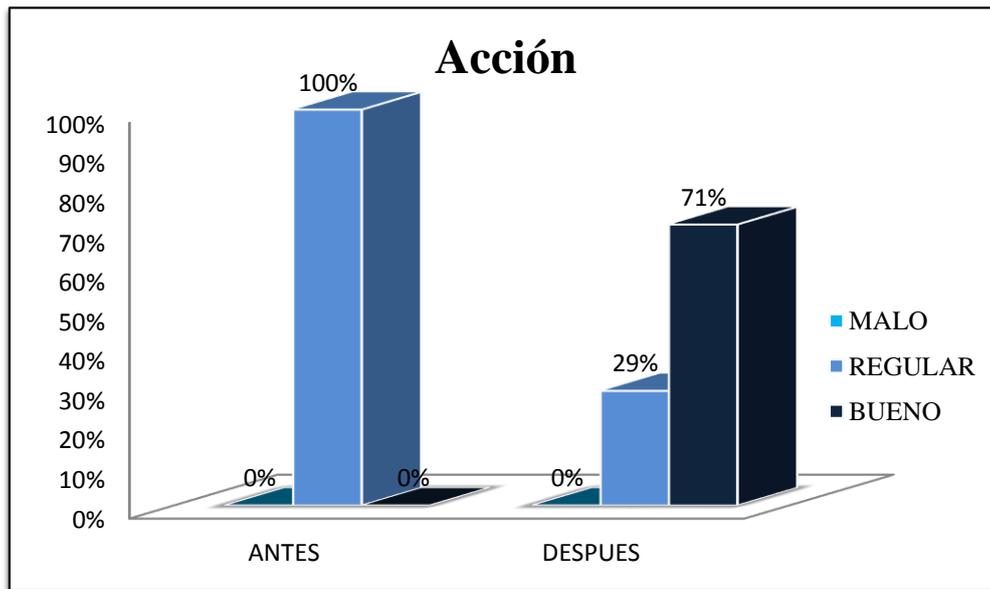
### Interpretación:

Respecto a la dimensión deseo en una etapa inicial el 57% sostiene que se encontraba en un nivel malo y un 43% en un nivel regular, sin embargo, luego de la mejora el 86% refiere que se preocupa a involucrar al cliente con el producto, puede mostrar todas las ventajas y beneficios sin ningún problema, además de ser más creativo al exponerlo.

Tabla 15. *Distribución de la dimensión Acción*

Calificación	Antes		Después	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%	0	0%
Regular	7	100%	2	29%
Bueno	0	0	5	71%
Total	7	100%	7	100%

Fuente: Excel



Fuente: Excel

Figura 11. Porcentajes de la dimensión Acción

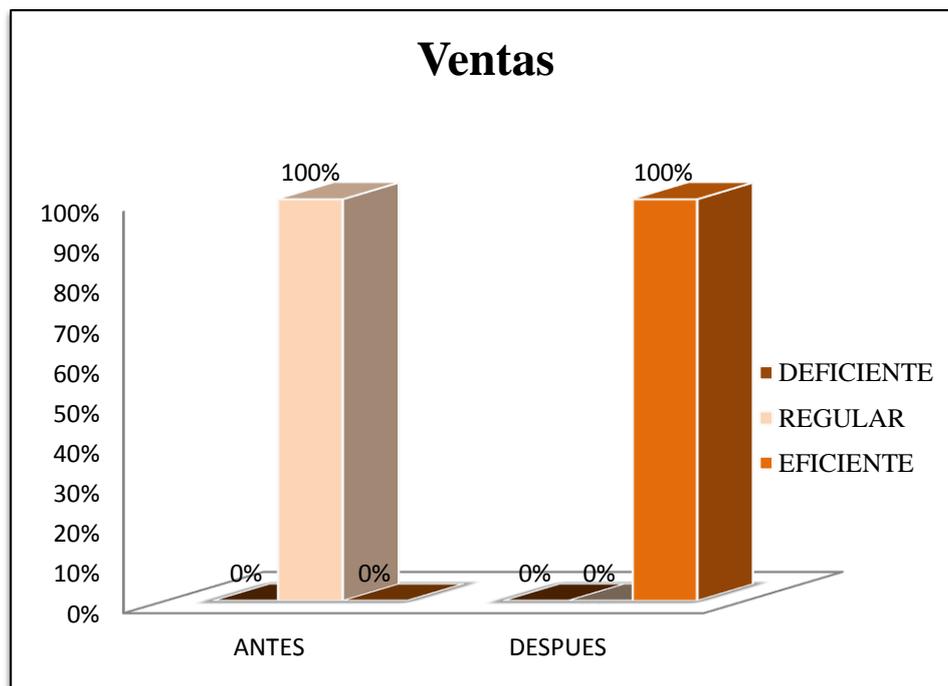
**Interpretación:**

Los resultados muestran que en una etapa pre la dimensión acción se encontraba en un nivel regular con el 100%, sin embargo, después de la implementación de la técnica AIDA a través de las capacitaciones brindadas el 71% considera que se ha mejorado la proactividad, se preocupan más por la satisfacción de los clientes, se sienten capaces de cerrar una venta, permitiendo así que se dé el incremento.

Tabla 16. *Distribución de la variable ventas*

		<b>ventas</b>			
		Antes		Después	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
válido	Deficiente	0	0%	0	0%
	Regular	7	100%	0	0%
	Eficiente	0	0	7	100%
	Total	7	100%	7	100%

Fuente: Excel



Fuente: Excel

Figura 12. Porcentajes de la Variable ventas

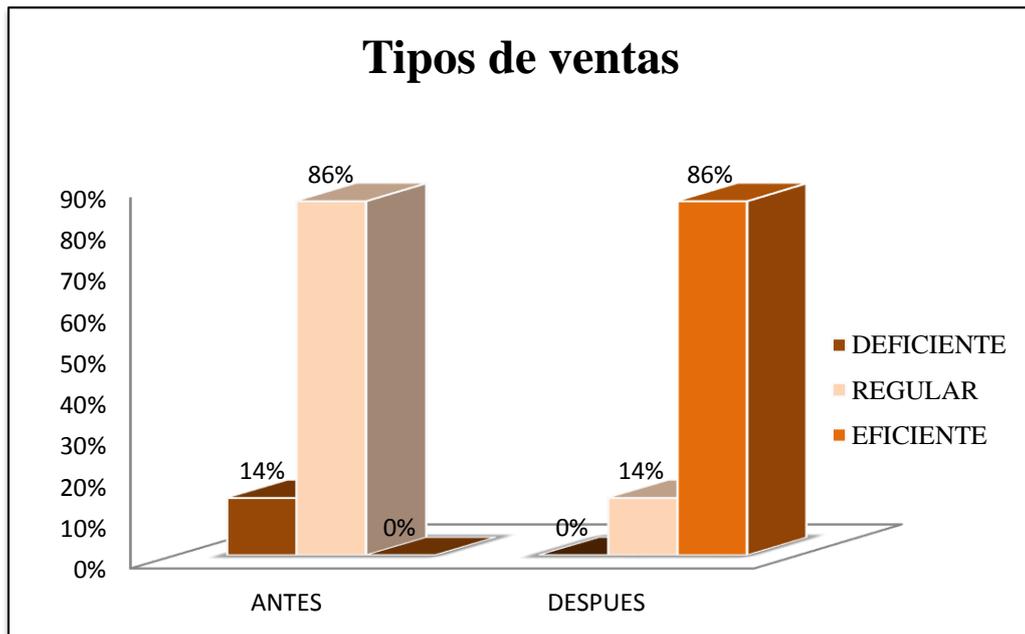
**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados el 100% de los trabajadores consideran que las ventas se encontraban en un nivel regular, sin embargo, luego de la implementación de la técnica AIDA se evidencio que el 100% de los trabajadores estiman que han incrementado las ventas, ya que se sienten preparados para poder abordar a los clientes, por ello el nivel de ventas se encuentra en un estado eficiente.

Tabla 17. Distribución de la dimensión tipos de ventas

Calificación	Antes		Después	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	14%	0	0%
Regular	6	86%	1	14%
Eficiente	0	0	6	86%
Total	7	100%	7	100%

Fuente: Excel



Fuente: Excel

Figura 13. Porcentajes de la dimensión Tipos de ventas

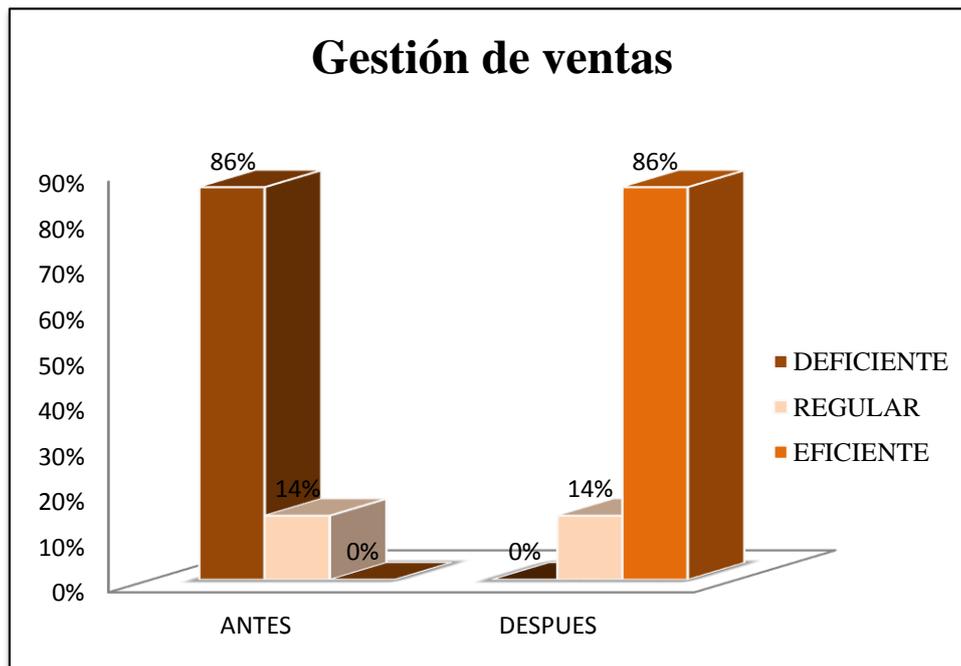
### Interpretación:

Los resultados muestran que el 86% de los trabajadores considera que el tipo de venta aplicado en la empresa se encontraba en un nivel regular, sin embargo, luego de la implementación de la técnica AIDA El 86% considera que las ventas se den de manera personal para poder tratar directamente con el cliente, esto ha generado que se incrementen de manera que se pueda llegar a alcanzar las metas.

Tabla 18. *Distribución de la dimensión gestión de ventas*

Calificación	Antes		Después	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	86%	0	0%
Regular	1	14%	1	14%
Eficiente	0	0	6	86%
Total	7	100%	7	100%

Fuente: Excel



Fuente: Excel

Figura 14. Porcentajes de la dimensión Gestión de ventas

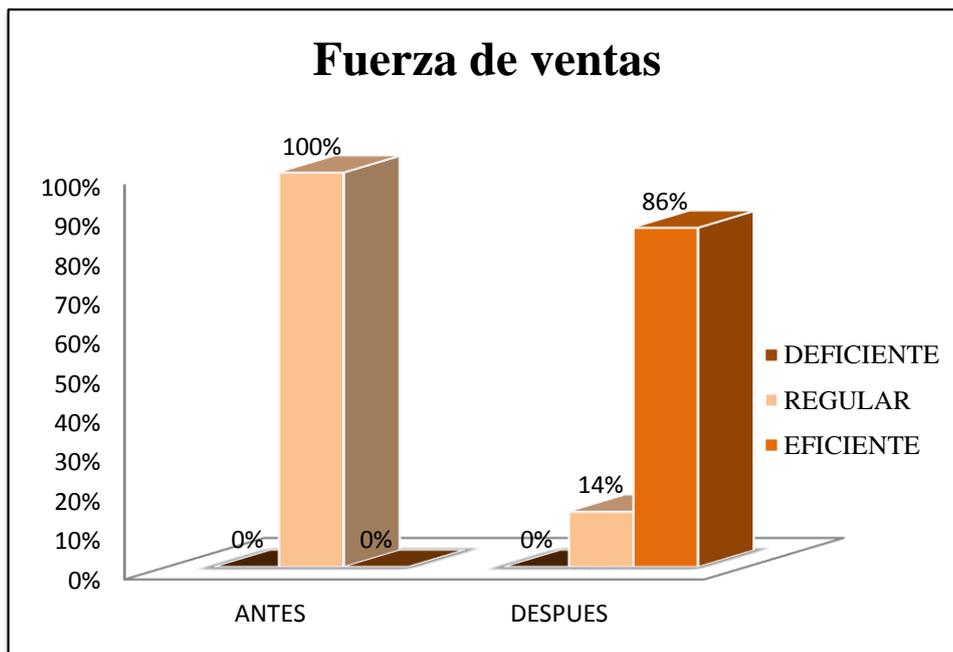
### Interpretación:

De acuerdo con los resultados el 86% considera que la gestión de ventas se encuentra en un nivel deficiente, sin embargo, después de la implementación de la técnica AIDA, el 86% consideran más la planificación de ventas, la efectividad de las ventas y aplicación de estrategias en la atención de los clientes, por ello el nivel de gestión de ventas se encuentra en un nivel eficiente.

Tabla 19. *Distribución de la dimensión fuerza de ventas*

Calificación	Antes		Después	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0%	0	0%
Regular	7	100%	1	14%
Eficiente	0	0	6	86%
Total	7	100%	7	100%

Fuente: Excel



Fuente: Excel

Figura 15. Porcentajes de la dimensión Fuerza de ventas

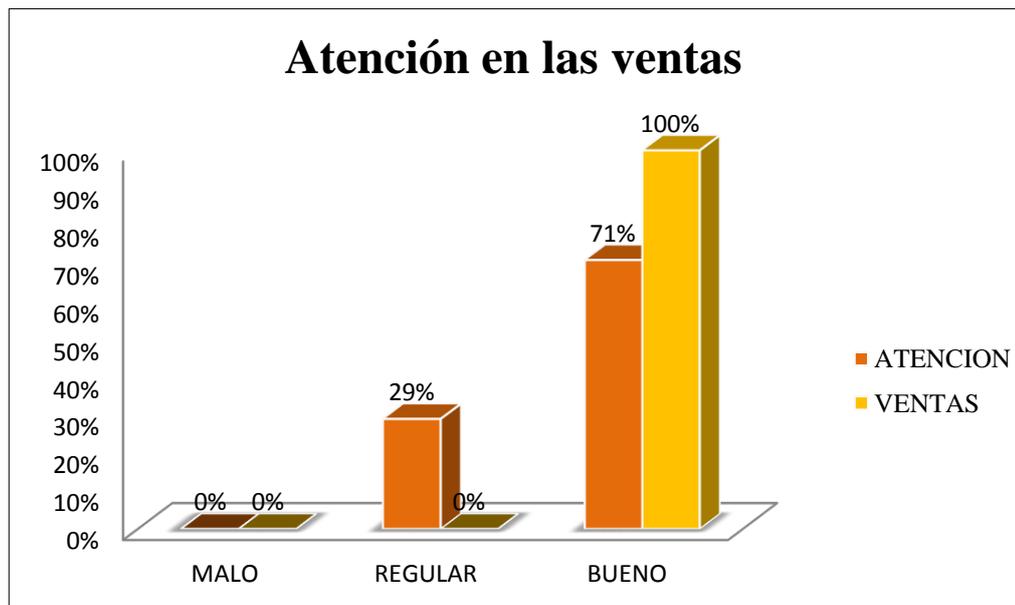
### Interpretación:

De acuerdo con los resultados en un análisis pre el 100% de los trabajadores consideran que la fuerza de ventas se encuentra en un nivel regular, sin embargo, luego de las capacitaciones el 86% consideran que se sienten más capacitados, puedes solucionar conflictos con los clientes, realizan seguimiento a los clientes y poder desarrollar sus habilidades de manera efectiva, por ello actualmente se encuentra en un nivel eficiente.

Tabla 20. *Incremento de atención en las ventas*

Calificación	Atención		Ventas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
MALO	0	0%	0	0%
REGULAR	2	29%	0	0%
BUENO	5	71%	7	100%
Total	7	100%	7	100%

Fuente: Excel



Fuente: Excel

Figura 16. Porcentajes de incremento de atención en la ventas

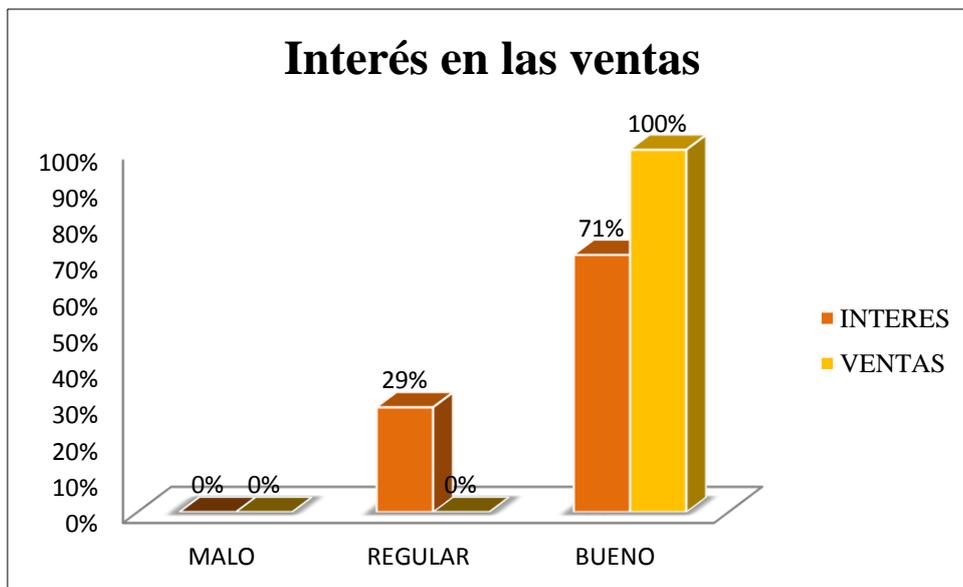
### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que la atención de los vendedores hacia los clientes ha mejorado satisfactoriamente, ya que se encuentra en nivel bueno con un 71%, por lo que el proceso de atención de la técnica AIDA ha incrementado las ventas debido a que ahora los vendedores captan la atención de los clientes, se presentan adecuadamente y generan mayor confianza al momento de relacionarse lo cual se ve reflejado en las ventas siendo está un 100% en su totalidad.

Tabla 21. Incremento del interés en las ventas

Calificación	Interés		Ventas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
MALO	0	0%	0	0%
REGULAR	2	29%	0	0%
BUENO	5	71%	7	100%
Total	7	100%	7	100%

Fuente: Excel



Fuente: Excel

Figura 17. Porcentajes de incremento del interés en las ventas

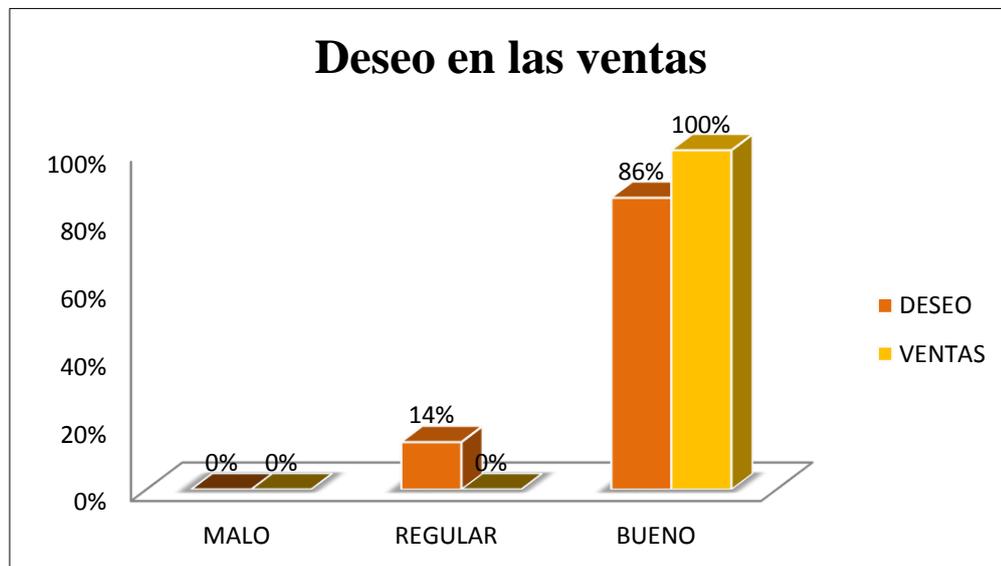
### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 71% de los vendedores siente que existe interés en un nivel bueno por parte de los clientes, debido a que los vendedores por medio del segundo proceso de la técnica AIDA pudieron saber crear necesidad y hallar la solución a los problemas de los prospectos con la finalidad de cerrar una venta, lo cual por medio de la figura se pudo ver que cumplieron con su objetivo.

Tabla 22. Incremento del deseo en las ventas

Calificación	Deseo		Ventas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
MALO	0	0%	0	0%
REGULAR	1	14%	0	0%
BUENO	6	86%	7	100%
Total	7	100%	7	100%

Fuente: Excel



Fuente: Excel

Figura 18. Porcentajes de incremento del deseo en las ventas

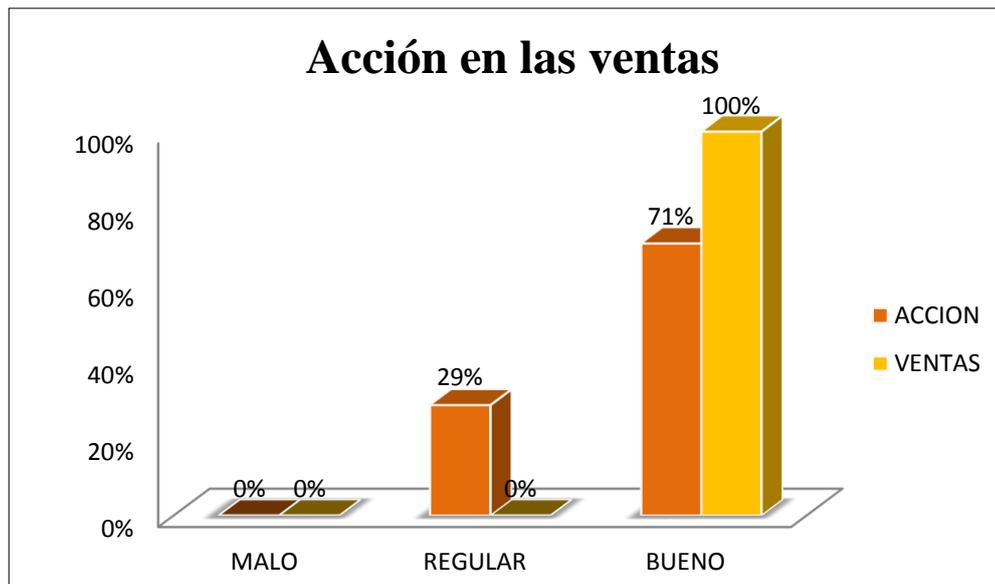
### Interpretación:

De acuerdo con los resultados se puede observar que el deseo hacia el producto que se está ofreciendo genera grandes ventas, obteniendo un 86% en un nivel bueno, esto quiere decir que los vendedores han estado siguiendo la tercera fase de la técnica AIDA mediante la presentación de ventajas y beneficios del producto y de esta manera ha incrementado las ventas.

Tabla 23. Incremento de acción en las ventas

Calificación	Acción		Ventas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
MALO	0	0%	0	0%
REGULAR	2	29%	0	0%
BUENO	5	71%	7	100%
Total	7	100%	7	100%

Fuente: Excel

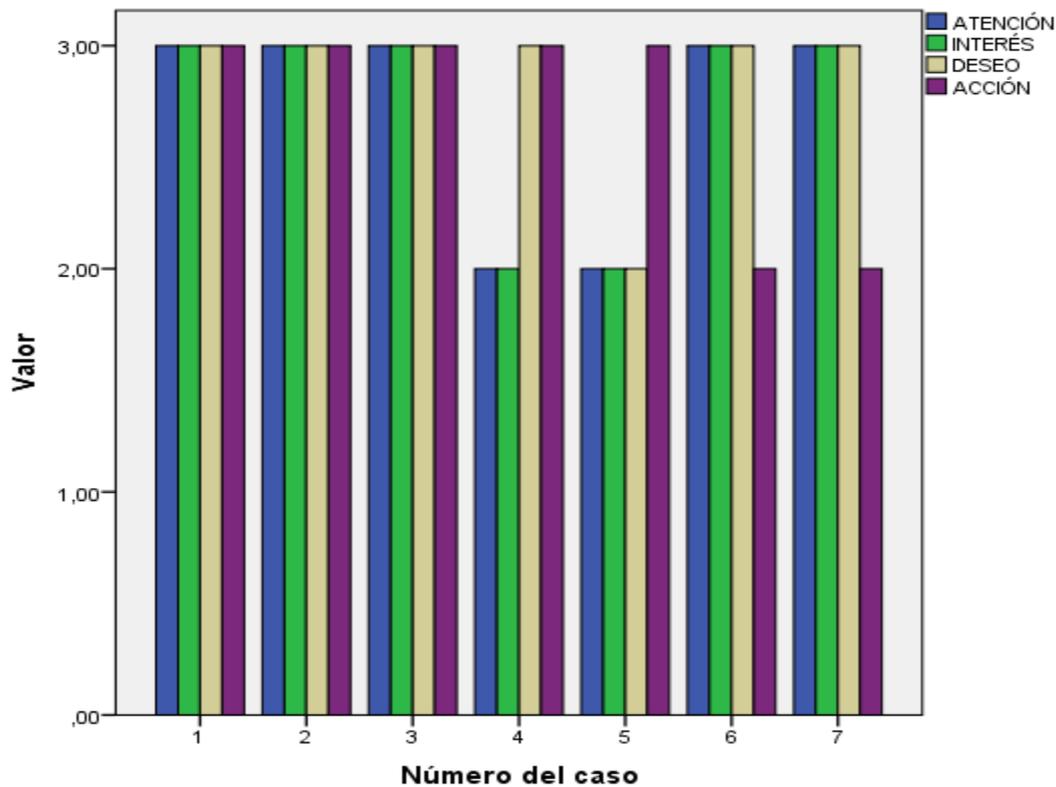


Fuente: Excel

Figura 19. Porcentajes de incremento de acción en las ventas

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 71% de los vendedores son capaces de cerrar las ventas en un 100% completando el objetivo del presente trabajo de investigación a través de la técnica de venta AIDA.



Fuente: SPSS versión 25

Figura 20. Análisis de casos Técnica AIDA POST

## Resultados Estadísticos

Tabla 24. Base de datos de un análisis PRE y POST

Pre – Prueba					
Meses		Meta		Ventas s/.	Variación %
Enero	s/	7.000,00	s/	5.100,00	7%
Febrero	s/	7.000,00	s/	5.450,00	4%
Marzo	s/	7.000,00	s/	5.650,00	-8%
Abril	s/	7.000,00	s/	5.200,00	-8%
Mayo	s/	7.000,00	s/	4.800,00	3%
Junio	s/	7.000,00	s/	4.950,00	3%
Post – Prueba					
Julio	s/	7.000,00	s/	5.900,00	11%
Agosto	s/	7.000,00	s/	6.530,00	3%
Septiembre	s/	7.000,00	s/	6.710,00	1%
Octubre	s/	7.000,00	s/	6.790,00	1%
Noviembre	s/	7.000,00	s/	6.850,00	2%
Diciembre	s/	7.000,00	s/	6.970,00	2%

Fuente: La empresa

## Análisis descriptivo de medidas centrales y de dispersión

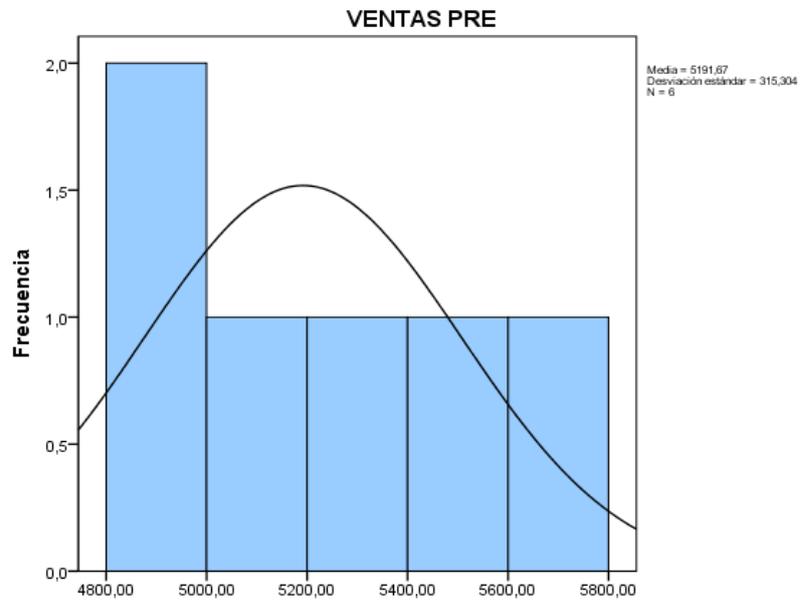
Tabla 25. Resultados descriptivos

		Descriptivos		Estadístico	Error estándar
Ventas pre	Media			5191,6667	128,72235
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior		4860,7753	
		Límite superior		5522,5580	
	Media recortada al 5%			5187,9630	
	Mediana			5150,0000	
	Varianza			99416,667	
	Desviación estándar			315,30409	
	Mínimo			4800,00	
	Máximo			5650,00	
	Rango			850,00	
	Rango intercuartil			587,50	
	Asimetría			,369	,845
	Curtosis			-,896	1,741
Ventas post	Media			6625,0000	156,92355
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior		6221,6152	
		Límite superior		7028,3848	
	Media recortada al 5%			6646,1111	
	Mediana			6750,0000	
	Varianza			147750,000	
	Desviación estándar			384,38262	
	Mínimo			5900,00	
	Máximo			6970,00	
	Rango			1070,00	
	Rango intercuartil			507,50	
	Asimetría			-1,713	,845
	Curtosis			3,174	1,741

Fuente: SPSS versión 25

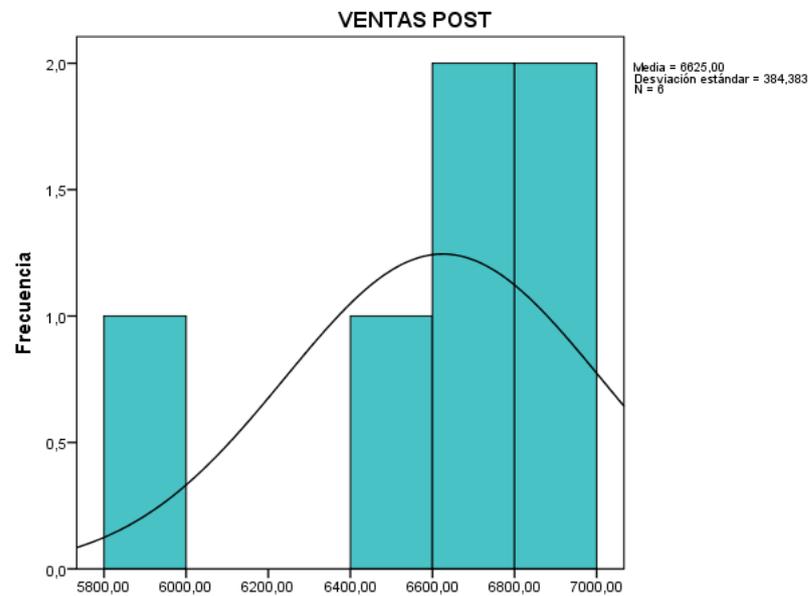
### Interpretación:

El análisis descriptivo muestra que en un análisis pre ventas las medidas centrales comprenden una media de 5 192 el cual es el promedio de ventas en los seis meses analizados, así mismo, en cuanto a las medidas de dispersión es calculado por el rango y la desviación estándar, así también el valor máximo fue en el mes de marzo ya que es una época de etapa escolar por ello las ventas fueron altas. Por otro lado, en un análisis post se identifica una media de 6625, siendo el promedio del semestre luego de la implementación de la técnica AIDA, además el valor máximo fue en el mes de diciembre, debido a las fiestas navideñas. Se puede observar que las ventas han incrementado considerablemente de un periodo a otro.



Fuente: SPSS versión 25

*Figura 21.* Histogramas ventas -PRE



Fuente: SPSS versión 25

*Figura 22.* Histogramas ventas -POST

### Prueba de normalidad Shapiro- Wilk

**H<sub>0</sub>:** Los datos mensuales de las ventas presentan una distribución normal (=)

**H<sub>1</sub>:** Los datos mensuales de las ventas no presentan una distribución normal (diferentes)

Tabla 26. *Prueba de normalidad Shapiro Wilk*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas pre	,156	6	,200*	,974	6	,916
Ventas post	,254	6	,200*	,834	6	,116

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Fuente: SPSS versión 25

### Interpretación:

En el presente trabajo de investigación se realiza la prueba de normalidad Shapiro Wilk debido a que la cantidad de elementos es menor a 50, en el análisis el nivel de significancia (Sig) es de 0.91 y 0.11, lo cual es mayor a 0.05, por ende se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), esto significa que los datos provienen de una distribución normal.

### 3.3. Estadística Inferencial

#### T- Student

La implementación de la Técnica AIDA incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.

Tabla 27. *Estadística de muestras emparejadas*

		Estadísticas de muestras emparejadas			
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Ventas pre	5191,6667	6	315,30409	128,72235
	Ventas post	6625,0000	6	384,38262	156,92355

Fuente: SPSS versión 25

Tabla 28. Prueba de muestras emparejadas-ventas

		<b>Prueba de muestras emparejadas</b>							
		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par	Ventas	-	531,85211	217,12771	-1991,47789	-875,18877	-	5	,001
1	Pre - Ventas Post	1433,33333					6,601		

Fuente: SPSS versión 25

### Interpretación

Los resultados inferenciales muestran que según la prueba paramétrica T de Student para muestras dependientes o emparejadas el Sig fue de 0.001 lo cual es menor a 0.05, esto significa que se acepta la hipótesis, es decir, existe una media significativa entre las medias en una etapa pre y post, por lo tanto, se puede afirmar que la técnica AIDA incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, puente piedra-2018.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

En los resultados obtenidos de la presente investigación cuyo objetivo principal es determinar el incremento que genera la implementación de la Técnica AIDA en las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.

Se determinó que la Técnica AIDA ha contribuido a mejorar la atención del cliente a partir de su implementación, en un estado inicial con respecto al nivel de calidad de atención por parte de los vendedores fue del 86% de forma regular, luego de la implementación mejoró en un 86% de forma buena, esto debido a que las cuatro etapas de la técnica permitieron desarrollar habilidades, capacidades, despertando la proactividad y creatividad del personal de ventas. Por otro lado, la variable ventas a mejorado considerablemente ya que en un inicio el total de trabajadores se identificó como regular, sin embargo, luego de la implementación el estado regular paso a ser un estado eficiente.

Según el análisis inferencial mediante la prueba T de Student se demostró que la implementación de la técnica permitió incrementar las ventas, de acuerdo con la prueba el promedio de las ventas mensuales en el primer semestre del año en análisis fue de S/. 5 191, sin embargo, el promedio del segundo semestre luego de la implementación fue de S/. 6625, lo cual demuestra que los nuevos conocimientos y aprendizaje por parte del personal han permitido hacer más efectiva las ventas.

El estudio se asemeja a la investigación de Gordillo y Jiménez (2015) la cual se titula “Aplicación de la Técnica AIDA para incrementar las ventas de la empresa Gloria S.A.C de la ciudad de Trujillo, 2015” donde se aplica un plan de asesorías al personal de la empresa constructora enseñándoles todos las etapas de la técnica, el estudio logró incrementar las

ventas en un 60%, es decir las medias mejoraron de un 93288807.75 a un 148851269.25 obteniéndose una diferencia significativa con relación al periodo anterior.

Según Alvarado. D (2016) sostiene que la tan mencionada técnica AIDA puede ser aplicado en los diferentes modelos de ventas existentes, desde la venta personal hasta la venta por catálogo, cerrar una venta depende del vendedor, del conocimiento que posea, si este es observador y tiene la capacidad para reconocer a un cliente con la necesidad de adquirir un producto o un servicio podrá convencerlo captando su atención, despertando interés, generando deseo con el producto que se está ofreciendo para luego cerrar con la venta.

De acuerdo con la etapa atención en un análisis inicial se evidenció que el 57% del personal considera que se encontraba en un nivel regular, sin embargo, a través del desarrollo de casos y teoría mejoró la atención de los trabajadores, puesto que el nivel es de bueno actualmente con un 71%.

Así también en la etapa Interés la mejora ha sido considerable ya que actualmente se encuentra en un nivel bueno con el 71% de trabajadores que considera que se encuentra capaz de generar interés por parte del cliente hacia el producto que se está ofreciendo, identificando necesidades y brindando soluciones.

Otra etapa es el deseo en el cual según resultados muestra que el 86% de trabajadores considera que luego de la implementación de la técnica mejoró y se encuentra en un nivel bueno, es decir demuestran satisfactoriamente las ventajas y beneficios del producto.

Finalmente, la cuarta etapa, la acción, en un principio los vendedores se calificaban de forma regular en un 100%, después de la implementación de la técnica, el cierre de las ventas pasó a un nivel bueno con un 71%.

Por todo lo anterior, la técnica AIDA en sus cuatro etapas de atención, interés, deseo y acción son utilizados en el marketing como una fórmula para incrementar ventas, es importante conocer el proceso de compra del consumidor, por ello para llevar a la conversión es necesario trabajar unas etapas antes de cómo hacer efectiva la venta.

## 4.2 Conclusiones

La empresa Calzados Neyros E.I.R.L ubicada en el mercado Huamantanga del distrito de Puente Piedra en el 2018 logró incrementar considerablemente sus ventas debido a la implementación de la técnica AIDA demostrando así en un análisis descriptivo que las ventas en un estado PRE fueron de S/. 5 191, mientras que en un estado POST S/. 6 625, teniendo un incremento del 21.6% de sus ventas en comparación al semestre anterior.

La etapa atención entre el vendedor y el comprador se encontraba en un nivel malo y regular con un 43% y 57% respectivamente, luego de la implementación de la técnica AIDA se pudo ver el incremento en las ventas puesto que con ello se está implementando la primera etapa “la atención” ya que se genera comunicación y confianza con el prospecto, en consecuencia, ahora se podía observar el 29% en un nivel regular y 71% bueno.

La etapa interés que se generaba entre los clientes mantenía un nivel malo con el 29% y 71% regular, posterior a la implementación de la técnica AIDA se pudo ver el incremento en las ventas ya que se está llevando a cabo la segunda etapa “el interés”. Debido a que los vendedores pudieron identificar las necesidades y ver la manera de realizar sugerencias a los clientes se pudo lograr el 29% mediante un nivel regular y 71% bueno.

La etapa deseo que el vendedor generaba por el producto se encontraba en un nivel malo y regular con el 57% y 43% respectivamente, luego de la implementación de la técnica AIDA se pudo ver el incremento en las ventas debido a que con ello se está implementando la tercera etapa “el deseo”, por lo que ahora se podía observar el 14% con un nivel regular y 86% bueno, ya que los vendedores podían mantener esa fluidez de comunicación que se requería mencionando las ventajas y beneficios de lo que se está ofreciendo.

La última etapa, el cierre, en un principio mantenía el nivel regular con el 100%, después de la implementación de la técnica AIDA se pudo ver el incremento en las ventas, debido a que ahora el nivel era 100% eficiente.

La técnica AIDA es la piedra angular de todas las fórmulas que en el tiempo han salido, hecha para aumentar o incrementar las ventas en las empresas sin importar el rubro en el que se encuentren, la empresa Calzados Neyros E.I.R.L aprovecho al máximo esta técnica ya que el porcentaje de sus ventas incrementó y por supuesto actualmente cuentan con mejores vendedores debido a las capacitaciones que se les brindaron.

## REFERENCIAS

- Aleman, F. & Ponce, K. (2016). *El impacto de la herramienta PDCA en los niveles de ventas de una empresa del sector construcción*. Lima. Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2766>.
- Alvarado, D. (05 de 01 de 2016). *VENDITUM*. Obtenido de VENDITUM: Recuperado de: <http://www.venditum.com.mx/tecnica-aida-para-ventas>
- Andina. (06 de 08 de 2019). *Andina*. Obtenido de Andina: Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-las-mypes-peruanas-representan-19-del-pbi-nacional-762440.aspx>
- Balladares, D. & Fuentes, G. (2015). *“Plan de marketing y su efecto sobre el nivel de ventas de la empresa Dulcamare de la ciudad de Guayaquil para el periodo 2015-2017”*. Guayaquil: Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/705/1/T-ULVR-0621.pdf>.
- Cantone, C. (24 de 08 de 2011). Obtenido de <http://davidcantone.com/aida-formula/>
- Carrasco, D. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos E.I.R.L, editor.
- Castillo, A. (2011). *programa de un curso de capacitación en la técnica de venta AIDA a una empresa de productos y servicios a crédito*. Obregon, Sonoro. Recuperado de: <https://docplayer.es/40257788-Instituto-tecnologico-de-sonora.html>.
- Chavez, G. & Pajuelo, N. (2018). *El Merchandising como herramienta para incrementar las ventas en Tottus Huacho 372, 2016*. Huacho. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2089/CHAVEZ%20CHAVEZ%20GIORDI%20ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Domínguez, S. (01 de 10 de 2017). *El Peruano*. Obtenido de El Peruano: Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-sector-calzado-apuesta-una-mayor-innovacion-para-exportar-59809.aspx>
- Droppelmann, G. (17 de 04 de 2018). Obtenido de Recuperado de: <https://www.meds.cl/wp-content/uploads/Art-5.-Guillermo-Droppelmann.pdf>
- Economía. (15 de 08 de 2015). *Economía*. Obtenido de Economía: Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/industria-del-calzado-mundo/212303>
- Gonzales, A. (28 de 12 de 2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-fuerza-de-ventas.html>
- Gonzales, N. (17 de 06 de 2019). Obtenido de Recuperado de: <https://magentaig.com/que-es-la-gestion-de-ventas-y-por-que-es-importante/>
- Gordillo, P. & Jiménez, S. (2015). *La aplicación de la técnica AIDA para incrementar las ventas de la empresa Gloria SAC de la ciudad de Trujillo- 2015*. Trujillo. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1457/1/Gordillo\\_Lopez\\_Aplicacion\\_Incrementar\\_Ventas.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1457/1/Gordillo_Lopez_Aplicacion_Incrementar_Ventas.pdf).
- Gregory, S. (01 de 02 de 2018). Obtenido de Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13128479/importancia-de-la-gestion-de-ventas>
- Hernandez, S, Fernández, C, & Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Juarez, G. (2010). *Eumed*. Obtenido de Eumed: Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2010b/gdjm.htm>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*.
- Lara, N. & Sanchez, M. (2017). *Estudio de factibilidad para implementar un CRM mediante las técnicas de optimización de procesos para obtener un rendimiento y desempeño de intermediaria de ventas SUBAHI S.A nivel nacional*. Guayaquil. Recuperado de: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20627/1/TESIS\\_LARA\\_SANCHEZ.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20627/1/TESIS_LARA_SANCHEZ.pdf).
- Linares, C. & Oliva, J. (2017). *Aplicación del marketing para incrementar el nivel de ventas de la barbería sector 7, en la ciudad de Trujillo, en el I semestre del año 2017*. Trujillo. Recuperado

- de:[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2995/1/RE\\_ADMI\\_CESAR.LINARES\\_JOSE.OLIVA\\_MARKETING.MIX\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2995/1/RE_ADMI_CESAR.LINARES_JOSE.OLIVA_MARKETING.MIX_DATOS.PDF).
- Llamas. JM. (2004). *Estructura Científica de la venta*. México: Editorial Limusa, S.A de C.V Grupo Noriega Editores.
- Lujano. Y. (2018). *Aplicación del mix de marketing y su influencia en el nivel de ventas del hospedaje rural Uros Titicaca Lodge 2016-2017*. Puno. Recuperado de:[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9202/Lujano\\_Sua%c3%b1a\\_Yuni\\_or.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9202/Lujano_Sua%c3%b1a_Yuni_or.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Marketing. (2019). *CEF Marketing XXI*. Obtenido de CEF Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>
- Martín. J. (28 de 06 de 2019). *Cerem. Internacional Business School*. Obtenido de Cerem. Internacional Business School: Recuperado de:<https://www.cerem.pe/blog/vende-mas-con-spin>
- Montenegro. J. (2010). *La comunicación comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente*. Guatemala. Recuperado de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0745.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0745.pdf).
- Palomo. M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo SA.
- Ramirez. (1997). Recuperado de:<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>.
- Retail, P. (30 de 11 de 2018). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-venta-calzado-demanda-canal-tradicional/>
- Salazar. R. (13 de 07 de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/principios-y-teorias-basicas-de-ventas-ensayo/>
- Sanchez. S, & Cantone. C. (2017,2011). Obtenido de Recuperado de:<https://coachparaempresarias.com/tecnica-aida/>,<http://davidcantone.com/aida-formula/>
- Sant. T. (2006). *Los gigantes de las ventas*. Recuperado de:[https://drive.google.com/file/d/0B\\_bcDX25IQ8VWUJuOVVJR04zNWc/edit](https://drive.google.com/file/d/0B_bcDX25IQ8VWUJuOVVJR04zNWc/edit).
- Stanton. W, Etzel. M, & Walker. B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: The McGraw-Hill Companies.
- Thompson. I. (2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: Recuperado de:[promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm](http://promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm)
- Tuero. L. (29 de 05 de 2018). Obtenido de Recuperado de:<https://academiadeconsultores.com/fuerza-de-ventas/>
- Vasquez. A. (30 de 08 de 2011). *SOLUCIONES IM*. Obtenido de SOLUCIONES IM: Recuperado de:<https://www.solucionesim.net/blog/2011/08/tecnicas-de-venta/>
- Vicana. A. (2011). *Técnicas de venta*. Innovación y cualificación, S.L.
- Yansaguano. L. (2012). *Aplicación de las técnicas del merchandising: Inventario, posición, presentación y su incidencia en las ventas de la sección electrodomésticos de la cooperativa Chibuleo LTDA de la ciudad de Ambato*. Ambato. Recuperado de:<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2014/1/539%20ING.pdf>.

**ANEXOS**
**ANEXO n.º 01. Matriz de consistencia**

<b>Título</b>	<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Operacionalización de variables</b>	<b>Diseño metodológico</b>
	<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis Principal</b>	<b>Variable Independiente</b>	<b>Método</b>
	¿De qué manera la Técnica AIDA incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018?	Determinar el incremento que genera la implementación de la Técnica AIDA en las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado de Huamantanga, Puente Piedra-2018.	La implementación de la Técnica AIDA, incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.	<b>Técnica AIDA</b>	<b>Enfoque de Investigación:</b>
				Cuantitativo	
Atención				<b>Diseño de Investigación:</b>	
Interés				Experimental <b>Corte: Longitudinal</b>	
				Deseo	<b>Tipo de Investigación:</b>
	<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivo Específicos</b>	<b>Hipótesis Secundarios</b>	<b>Acción</b>	Explicativo
“Implementación de la técnica AIDA y su incremento en las ventas de la empresa calzados NEYROS E.I.R.L. en el mercado de Huamantanga, Puente Piedra-2018 ”	¿De qué manera la etapa atención incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018?	Determinar el incremento que genera la implementación de la etapa atención en las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.	H <sub>1</sub> : La implementación de la etapa atención incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.	<b>Variable Dependiente</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recopilación de información:</b>
					Encuesta, observación, cuestionario escala de Likert - Check list
				<b>Ventas</b>	<b>Técnicas e instrumentos de Procedimientos y análisis de información:</b>
					Excel
				Tipos de ventas	SPSS
	¿De qué manera la etapa deseo incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018?	Determinar el incremento que genera la implementación de la etapa deseo en las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.	H <sub>2</sub> : La implementación de la etapa interés incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.	Gestión de ventas	<b>Población:</b>
					7
				Fuerza de ventas	<b>Muestra Censal :</b>
					7
	¿De qué manera la etapa acción incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018?	Determinar el incremento que genera la implementación de la etapa acción en las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.	H <sub>4</sub> : La implementación de la etapa acción incrementa las ventas de la empresa calzados Neyros E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018.		

ANEXO n.º 02. Instrumento(Cuestionario de la técnica AIDA y ventas)

### CUESTIONARIO DE TÉCNICA AIDA Y VENTAS

El presente cuestionario está diseñada con la finalidad de conocer la percepción de los trabajadores con respecto a situaciones que involucra la Técnica AIDA y las ventas de los vendedores de la empresa de calzados Neyros, por favor marque con una X la alternativa que mejor considere, favor de ser consciente de su respuesta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Dimensión	ÍTEM	1	2	3	4	5
Atención	Revisa sus metas de ventas regularmente y confía en que las va a cumplir.					
	Cuenta con un Speech que le permita atender al cliente con mayor fluidez.					
	Su primer objetivo es despertar la curiosidad de los clientes.					
	Le resulta sencillo entablar conversación con los clientes.					
Interés	Es bueno explicando los productos al cliente.					
	Identifica fácilmente las necesidades de los clientes.					
	De acuerdo con la necesidad del cliente puede ofrecerle alguna promoción.					
	Puede realizar sugerencias y son tomadas en cuenta por el cliente.					
Deseo	En la atención considera que es importante involucrar al cliente con el producto, ejemplo: permitir que se lo pruebe, observar, tocar, etc.					
	Utiliza una estrategia para poder tratar bien al cliente.					
	Utiliza como estrategia el uso de los beneficios del producto para despertar el deseo					
	Intenta trabajar con sus compañeros y jefe inmediato, bajo la filosofía del trabajo en equipo.					
	Se siento impaciente cuando el cliente demora en tomar su decisión de compra.					
Acción	Trata de evitar una atmosfera de presión con el cliente para lograr su satisfacción.					
	Con frecuencia puede concretar una venta.					
	Puede relacionarse sin ningún problema frente al cliente					
	Considera que sus clientes se van satisfechos luego de adquirir un producto.					
	Ante cualquier reclamo puede brindar soluciones inmediatas.					
Tipos de ventas	Prefiere que las ventas se den de manera personal para estar en contacto con el cliente.					
	Considera que una estrategia de venta es a través de catálogos o que la empresa cuente con una red social.					
Gestión de Ventas	Existe una planificación de ventas diarias que le permitan conocer sus objetivos.					
	En su mayoría los clientes atendidos son considerados ventas hechas.					
	Lleva un control de ventas trucas y los factores que incidieron en ello.					
	Aplica estrategias como promociones, descuentos, fidelización a los clientes.					
Fuerza de ventas	Se siente comprometido con su empleo y su esfuerzo al máximo.					
	Considera que se siente capacitado para ejercer sus funciones y la empresa contribuye en ello.					
	Es capaz de resolver reclamos antes y después de la venta.					
	Existe un seguimiento a las ventas para mantener una estrecha relación.					
	Puede desarrollar sus habilidades dentro de la empresa y ser reconocido.					

ANEXO n.º 03. Validación del título de investigación

**TESIS - UPN**

**FICHA 01 - VALIDACIÓN DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN**

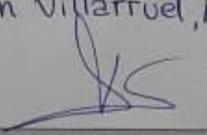
Facultad	Negocios		
Carrera Profesional	Administración		
Investigador	Dionicio Solís, Cintia Judith		
Posible Asesor	León Villarruel, Miguel Ángel		

Título de la Investigación:  
Implementación de la Técnica AIDA y su incremento en las ventas de la empresa calzados NEYROS E.I.R.L en el mercado Huamantanga, Puente Piedra - 2018

CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
Se establece claramente la(s) variable(s) de investigación.	✓		
Se evidencia una delimitación Temática.	✓		
Se evidencia una delimitación espacial y de tiempo.	✓		
Se evidencia originalidad y relevancia del trabajo a desarrollar.	✓		
Se alinea a las líneas de investigación establecidas en la carrera profesional	✓		
Se evidencia una redacción expresada en un lenguaje formal, claro, y preciso.	✓		

Opinión de Experto (marcar con "X")

Procede	X
Procede previo levantamiento de las observaciones	
No procede	

		león Villarruel, Miguel Ángel.	
Huamanta 04/11/18	09591047		leonmiguel10@hotmail.com
Lugar y Fecha	DNI	Apellidos y Nombres + firma del Especialista	Correo electrónico

ANEXO n.º 04. Ficha de validación del instrumento

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES:**

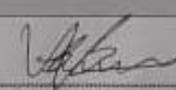
Apellidos y Nombre del Informante	Título y Grado Académico
Venustiano RAMOS CESAR ENRIQUE	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN MARKETING Y PUBLICIDAD
Cargo u ocupación	Institución donde labora
COORDINADOR CANALES AMK	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Denominación del instrumento	
Cuestionario	
Autor del instrumento	
Dionicio Solís, Cintia Yudith	

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60 %	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. CLARIDAD	Se comprende la dimensión, indicadores e ítems.					X
2. OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e ítems brindan resultados basados en la observación.					X
3. ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems están acorde con el avance de la ciencia y/o la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e ítems.					X
5. SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems son adecuados para obtener información en base a la observación.					X
7. CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e ítems se basan en aspectos técnicos de la especialidad.					X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La dimensión, indicadores e ítems responden a los propósitos de la investigación.					X
10. OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado					X

**III. OPINION GENERAL:** Instrumento Adecuado para su Aplicación

**IV. DATOS FINALES:**

Fecha: 05/11/2019	DNI: 07524244		Teléfono/celular: 980922320
Firma del Experto			

ANEXO n.º 05. Ficha de validación del instrumento

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

I. **DATOS GENERALES:**

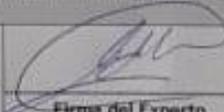
Apellidos y Nombre del Informante	Título y Grado Académico
<i>Martha Victoria Jimenez</i>	<i>Magister</i>
Cargo u ocupación	Institución donde labora
<i>Coordinador ABC</i>	<i>UPN</i>
Denominación del instrumento	
<i>Questionario</i>	
Autor del instrumento	
<i>Dionicio Solis, Cintia Yudith</i>	

II. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60 %	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. CLARIDAD	Se comprende la dimensión, indicadores e ítems.					X
2. OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e ítems brindan resultados basados en la observación.					X
3. ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems están acorde con el avance de la ciencia y/o la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e ítems.					X
5. SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems son adecuados para obtener información en base a la observación.					X
7. CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e ítems se basan en aspectos técnicos de la especialidad.					X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La dimensión, indicadores e ítems responden a los propósitos de la investigación.					X
10. OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado.					X

III. **OPINION GENERAL:** *Instrumento para el se aplique según la investigación.*

IV. **DATOS FINALES:**

Fecha: <i>05/11/2019</i>	DNI: <i>07314357</i>		Teléfono/celular: <i>989289927</i>
			Firma del Experto

ANEXO n.º 06. Ficha de validación del instrumento

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

I. **DATOS GENERALES:**

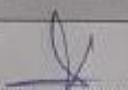
Apellidos y Nombre del Informante	Título y Grado Académico
LEON VILLARREAL MIGUEL ANGEL	MAESTRO
Cargo u ocupación	Institución donde labora
Docente Tiempo completo	UPN - la Oliva
Denominación del instrumento	
Cuestionario	
Autor del instrumento	
Dionicio Solis, Cintia Yudith	

II. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60 %	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. CLARIDAD	Se comprende la dimensión, indicadores e ítems.					✓
2. OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e ítems brindan resultados basados en la observación.					✓
3. ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems están acorde con el avance de la ciencia y/o la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e ítems.				✓	
5. SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems son adecuados para obtener información en base a la observación.					✓
7. CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e ítems se basan en aspectos técnicos de la especialidad.					✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems.					✓
9. METODOLOGIA	La dimensión, indicadores e ítems responden a los propósitos de la investigación.					✓
10. OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado.					✓

III. **OPINION GENERAL:**

IV. **DATOS FINALES:**

Fecha: 04/11/18	DNI: 09591043		Teléfono/celular: 97902143
		Firma del Experto	

ANEXO n.º 07. Ficha de las ventas mensuales Pre y Post

VENTAS MENSUALES (PRE- POST)						
MESES	PUNTO DE VENTA 1	PUNTO DE VENTA 2	PUNTO DE VENTA 3	VENTAS TOTALES	VENTAS PLANEADAS	
ENERO	S/ 1530.00	S/ 1020.00	S/ 1020.00	S/ 5100.00	S/ 4000.00	
FEBRERO	S/ 2180.00	S/ 1635.00	S/ 1635.00	S/ 5450.00	S/ 7000.00	
MARZO	S/ 2260.00	S/ 1695.00	S/ 1695.00	S/ 5650.00	S/ 7000.00	
ABRIL	S/ 2080.00	S/ 1560.00	S/ 1560.00	S/ 5200.00	S/ 7000.00	
MAYO	S/ 1920.00	S/ 1440.00	S/ 1440.00	S/ 4800.00	S/ 7000.00	
JUNIO	S/ 1980.00	S/ 1485.00	S/ 1485.00	S/ 4950.00	S/ 7000.00	
JULIO	S/ 2360.00	S/ 1770.00	S/ 1770.00	S/ 5900.00	S/ 7000.00	
AGOSTO	S/ 2612.00	S/ 1959.00	S/ 1959.00	S/ 6530.00	S/ 7000.00	
SEPTIEMBRE	S/ 2684.00	S/ 2013.00	S/ 2013.00	S/ 6710.00	S/ 7000.00	
OCTUBRE	S/ 2416.00	S/ 2037.00	S/ 2037.00	S/ 6490.00	S/ 7000.00	
NOVIEMBRE	S/ 2440.00	S/ 2055.00	S/ 2055.00	S/ 6850.00	S/ 7000.00	
DICIEMBRE	S/ 2488.00	S/ 2091.00	S/ 2091.00	S/ 6970.00	S/ 7000.00	

ANEXO n.º 08. Check list de atención al cliente (Pre)

CHECK LIST DE ATENCIÓN AL CLIENTE				
N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Aborda al cliente	✓		
2	Saluda al inicio		✓	no inicia el contacto correctamente.
3	Se presenta para dar confianza		✓	no existe una relación amical entre el vendedor y el cliente
4	Reconoce la necesidad del cliente		✓	no crea problema ni encuentra la necesidad del cliente
5	Explica los beneficios del producto	✓		
6	Incita a probar el producto	✓		
7	Nunca deja de sonreír	✓		
8	El vendedor ofrece promociones y descuentos		✓	no incita a la compra
9	El cliente comprende lo que se le explica		✓	demasiada diversidad de opciones
10	El vendedor le ofrece más opciones de pago	✓		
11	Logra convencer al cliente a comprar		✓	el cliente siente demasiada presión.
12	Se despide del cliente y lo invita a regresar		✓	debido a que no generó confianza al inicio.

ANEXO n.º 09. Check list de atención al cliente (Pre)

CHECK LIST DE ATENCIÓN AL CLIENTE				
Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Aborda al cliente		X	no atrae la atención del cliente.
2	Saluda al inicio	X		
3	Se presenta para dar confianza		X	No genera la confianza necesaria con el cliente.
4	Reconoce la necesidad del cliente		X	No sabe que ofrecer al cliente.
5	Explica los beneficios del producto	X		
6	Incita a probar el producto	X		
7	Nunca deja de sonreír		X	No existe carisma por parte del vendedor.
8	El vendedor ofrece promociones y descuentos	X		
9	El cliente comprende lo que se le explica		X	el cliente no comprende debido a las diversas propuestas por parte del vendedor.
10	El vendedor le ofrece más opciones de pago		X	
11	Logra convencer al cliente a comprar		X	No se genera la venta esperada.
12	Se despide del cliente y lo invita a regresar		X	No se establece una relación futura.

ANEXO n.º 10. Check list de atención al cliente (Pre)

CHECK LIST DE ATENCIÓN AL CLIENTE				
N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Aborda al cliente	✓		
2	Saluda al Inicio		✓	no se establece la relación vendedor-cliente.
3	Se presenta para dar confianza		✓	no existe la simpatía por parte del vendedor.
4	Reconoce la necesidad del cliente		✓	no hay en el producto correcto para el cliente.
5	Explica los beneficios del producto	✓		
6	Incita a probar el producto	✓		
7	Nunca deja de sonreír		✓	no hay carisma por parte del vendedor.
8	El vendedor ofrece promociones y descuentos	✓		
9	El cliente comprende lo que se le explica		✓	hay puntos que el cliente no entiende
10	El vendedor le ofrece más opciones de pago	✓		
11	Logra convencer al cliente a comprar	✓		
12	Se despide del clientes y lo invita a regresar		✓	no hay una relación a largo plazo.

ANEXO n.º 11. Check list de atención al cliente (Post)

CHECK LIST DE ATENCIÓN AL CLIENTE				
N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Aborda al cliente	✓		El vendedor atrae y capta la atención del cliente.
2	Saluda al Inicio	✓		El vendedor saluda al cliente con respeto.
3	Se presenta para dar confianza	✓		El vendedor atiende al cliente con calma y autoconfianza.
4	Reconoce la necesidad del cliente	✓		El vendedor tiene la capacidad de reconocer la necesidad del cliente.
5	Explica los beneficios del producto	✓		El vendedor ayuda al cliente a la decisión mediante la presentación de los beneficios.
6	Incita a probar el producto	✓		El vendedor muestra el producto al cliente.
7	Nunca deja de sonreír	✓		El vendedor siempre mantiene la simpatía.
8	El vendedor ofrece promociones y descuentos	✓		El vendedor da diversas promociones al cliente.
9	El cliente comprende lo que se le explica	✓		El cliente queda satisfecho con la explicación del vendedor.
10	El vendedor le ofrece más opciones de pago	✓		El vendedor da opciones de compra en efectivo y por tarjeta.
11	Logra convencer al cliente a comprar	✓		El vendedor cierra la venta del producto.
12	Se despide del cliente y lo invita a regresar	✓		El vendedor crea una relación a largo plazo.

ANEXO n.º 12. Imágenes de las capacitaciones a los vendedores





