



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“NIVEL DE APLICACIÓN DE LA TÉCNICA AIDA DE LOS
REPRESENTANTES MÉDICOS DE UNA EMPRESA
FARMACÉUTICA - TRUJILLO - 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Rogger Patrick, Castro Jara
Verónica Aída, Vega Rojas

Asesor:

Mg. Edwards Williams Vela Gonzales

Trujillo - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Edward Williams Vela Gonzales , docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Castro Jara Rogger Patrick
- Vega Rojas Verónica Aída

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo - 2017 para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Edwards Williams Vela Gonzales
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Castro Jara Rogger Patrick y Vega Rojas Verónica Aída para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo - 2017

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Manuel Velásquez Bermeo
Jurado
Presidente

Mg. Ronald Guevara Pérez
Jurado

Mg. Robert Neciosup Guibert
Jurado

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Dios y a nuestros padres. A Dios porque nos ha acompañado en cada paso que damos, cuidándonos, protegiéndonos y fortaleciéndonos para continuar. A nuestros padres quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación, siendo nuestro apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos ha presentado sin dudar ni un solo momento en nuestra capacidad.

Rogger Patrick Castro Jara
Verónica Aída Vega Rojas

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Privada del Norte, por permitirnos ser parte de esta gran familia y abrirnos las puertas del conocimiento. Así también a los diferentes docentes que nos brindaron su enseñanza y nos guiaron en este camino.

De igual manera agradecemos a nuestro asesor Mg. Edwards Vela por compartir su conocimiento y experiencia en la realización de esta tesis.

Finalmente agradecemos a nuestros compañeros de clases, nuestros familiares y amigos que nos acompañaron en este proceso.

Rogger Patrick Castro Jara
Vega Rojas Verónica Aída

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Atención de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	Pg. 24
Tabla 2	Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Interés de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	Pg. 26
Tabla 3	Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Deseo de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	Pg. 28
Tabla 4	Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Acción de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	Pg. 29
Tabla 5	Estadísticos de medida para las dimensiones de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	Pg. 31
Tabla 6	Estadísticos de medida para la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	Pg. 33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Atención de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	Pg. 25
Figura 2	Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Interés de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	Pg. 27
Figura 3	Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Deseo de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	Pg. 29
Figura 4	Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Acción de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	Pg. 31
Figura 5	Estadísticos de medida para las dimensiones de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	Pg. 33
Figura 6	Estadísticos de medida para la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	Pg. 34

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue determinar el nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017. Para esto se usó una investigación de tipo descriptivo, se buscó describir y establecer el nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica, diseño observacional, transversal, usando como instrumento la guía de observación para la técnica de venta AIDA estructurado de 13 ítems tipo escala Likert (Anexo 1), con opciones de e 1 a 5, (1) no aplica, (2) pocas veces aplica, (3) algunas veces aplica, (4) frecuentemente aplica, (5) aplica. El número de reactivo (ítems o preguntas) por cada dimensión a considerar son: Atención: 1–4, Interés: 5 - 7; Deseo: 8 - 9; Acción: 10 – 13. La muestra está constituida por la población total, en la medida que no es necesario extraer una muestra no se aplica ningún tipo de muestreo, concluyendo que existe el nivel alto en la aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017, en cuanto el 54,5% reflejó un nivel alto de aplicación de esta técnica, mientras que el 45,5 reflejó un nivel regular de aplicación de esta técnica

Palabras clave: Técnica de venta AIDA, Representantes médicos, Sector farmacéutico

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el Perú el rubro farmacéutico en los últimos años se ha tornado muy atomizado y más competitivo por la gran cantidad de competidores que manejan las mismas moléculas o principios activos similares, respecto al marco normativo el estado peruano fomenta la llegada universal a los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, como corresponde básicamente la atención integral de salud. Asimismo, el estado promulga y aprueba normas para asegurar la llegada de los productos médicos y sanitarios primordiales a la población, con total igualdad, utilizando diversas formas de inversión, supervisando y examinando su uso (Art, 27 de la Ley de Productos Farmacéuticos) “Precios asequibles, promoviendo y desarrollando mecanismos para lograr economías de escala mediante compras corporativas o diversas modalidades de compra, implementado un sistema de información de precios de productos farmacéuticos que contribuya a prevenir prácticas monopólicas y segmentación del mercado. Sistema de suministro eficiente y oportuno que asegure la disponibilidad y calidad de los medicamentos, productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios” (Art, 28 de la Ley de Productos Farmacéuticos). (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas – 2013).

Cabe mencionar que el sector farmacéutico produce un valor anual de S/. 918 millones de soles y el crecimiento de las empresas que se ubican en este sector a sido de 5.1% promedio anual. Destacando en este panorama las cadenas de farmacias quienes han implantado políticas más agresivas de compra hacia las casas farmacéuticas, asimismo se hace referencia que los laboratorios Teva Perú, Farminustria, Medifarma y AC Farma, son las cuatro empresas manufactureras principales del sector farmacéutico peruano ubicadas en Lima y participan con un 60% de la producción a nivel Perú, además existe un alto crecimiento en la apertura de establecimientos comerciales (Cadenas de Boticas y farmacias) en todo el país, quienes emplean agresivas campañas publicitarias para atraer al público y no perder participación de mercado. (Perú Retail – 2018)

La Empresa Farmacéutica estudiada inicia sus operaciones en el año 1956, en el año 2001 es adquirida por la Corporación DROKASA, pasando en el año 2005 a cambiar su razón social y el año 2007 forma parte de la Corporación RECALCINE – CFR, para finalmente en el 2014 ser absorbida por la transnacional Abbott. Hoy en día La empresa Farmacéutica se ha convertido en el laboratorio peruano líder en la industria farmacéutica, reafirmandose como los primeros a nivel nacional en ventas, es por ello que a partir de setiembre del 2016 aplicaron una estrategia de penetración de mercado; basada en el incremento de representantes especialistas por línea de producto y canal de distribución, lo que significaría lograr una mayor cobertura, presencia de productos e incremento de ventas en la cartera de clientes; como consecuencia la empresa se ve en la necesidad de formar representantes capacitados en conocimiento y manejo de técnicas de venta que conlleve a tener éxito en la gestión del proceso de venta.

La empresa en estudio cuenta con un grupo de 22 representantes médicos divididos por especialidad de línea de producto (respiratorio, cardio metabólico, neuro psiquiátrico, dolor y ginecología), quienes realizan la función de promoción médica en hospitales, clínicas y consultorios privados, trabajando con médicos y personal de la salud. Sin embargo, hoy en día la función de representante médico no solo se basa en la difusión y divulgación de información científica, si no que su rol se ha venido modernizando a largo de los últimos años desde la visita per se hasta el manejo netamente comercial. Es por ello que debido a la alta competitividad y el gran número de representantes que trabajan en campo, el rol exige no solo cumplir la función de promoción si no también la venta y comercialización en farmacias y punto de venta autorizados con el fin de completar la cadena de valor y cerrar el círculo de la promoción médica asegurando que los productos promocionados con el personal de la salud se encuentren disponibles y a la venta en las farmacias y establecimientos comerciales para la atención al consumidor final.

A razón de la situación descrita, la presente investigación busca observar el proceso de venta de los representantes médicos de una empresa farmacéutica - Trujillo 2017 durante

la interacción con los clientes y medir la aplicación de la Técnica AIDA con el fin de determinar en que medida se aplica o no se aplica cada una de las dimensiones de la técnica AIDA.

En este sentido, se encuentra también esta estrategia sobre la técnica de venta AIDA en la literatura científica, tal como es el trabajo de Ortega (2013) indica en su investigación que la empresa Vidrios y Aluminios Martínez ha tenido en los últimos años bajas muy significativas en las ventas debido a una deficiencia en la atención que tienen los vendedores con los clientes, por consecuencia a este inconveniente es necesario implementar un modelo de venta, la sugerencia fue la técnica A.I.D.A. Para que los colaboradores de esta empresa puedan aplicar el modelo de venta es necesario impartir un curso de capacitación detallado en qué consiste esta técnica y cada uno de sus procesos. Con la impartición de este curso se cumple con el objetivo principal que es elaborar un curso de capacitación sobre la técnica AIDA, con la finalidad que los integrantes del departamento de ventas desarrollen con mayor eficiencia su proceso de negociación contribuyendo a mejorar las ventas. Como resultados del curso de capacitación los empleados y el gerente general lograron obtener los conocimientos y la destreza para desarrollar las funciones de la venta mediante la aplicación de la técnica A.I.D.A y finalmente llegar al cierre de esta. Así mismo entendieron la importancia de aplicar un modelo y proceso de ventas. Se obtuvo como conclusión que los integrantes del departamento de ventas y de recepción de la empresa Vidrios y Aluminios Martínez no conocían un proceso o un modelo de ventas ya que desconocían sobre estos temas. Sin embargo, esto no fue obstáculo para que la gran mayoría de los empleados no adquirieran las habilidades y conocimientos para la aplicación de la técnica A.I.D.A. El antecedente contribuye a reforzar la importancia de aplicar un modelo de ventas que permita al personal de las áreas comerciales de una empresa a estar en la capacidad de poder negociar. Asimismo, la importancia de implementar cursos de capacitación en ventas, para lograr vendedores especializados, que logren ejecutar objetivos de manera eficiente y eficaz.

También se encuentra en el ámbito nacional el trabajo de Enríquez (2015) en su tesis para obtener el grado de licenciada en Administración de la universidad católica Los

Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo describir las principales características de la capacitación de las técnicas de venta en la micro y pequeña empresa del sector comercio – venta al por menor de los productos textiles y calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo de nivel de investigación descriptiva – cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 56 vendedores a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo un resultado predominante que es: El 48,21% de vendedores reciben capacitación para absolver dudas e inquietudes del cliente, el 46,43% de vendedores del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), manifiestan que casi nunca han recibido una capacitación para persuadir al cliente. Los vendedores encuestados perciben que el empresario no toma mucha importancia sobre la capacitación en técnicas de venta y desconoce sobre los beneficios a obtener, sin darse cuenta de que al capacitar va a generar mejores utilidades. Finalmente, como conclusión: Los resultados arrojaron que los representantes de venta no están capacitados en la aplicación de los procesos de venta, especialmente en proceso de persuasión, asimismo que no existe una preocupación por parte de la gerencia para contrarrestar esta deficiencia. El desarrollo de investigación se concluyó que el problema en la carencia de conocimiento es porque la capacitación es deficiente y se aplica de manera empírica sin seguir los procesos adecuados, asimismo se observa que hay ausencia de capacitaciones en técnicas de venta en especial del modelo AIDA presentando muchas dificultades durante el proceso de negociación.

Así mismo, se encontró en el ámbito local, Gordillo & Jiménez (2015) en su investigación que tuvo como propósito determinar si la aplicación de la Técnica AIDA aportaría a incrementar las ventas de la Empresa Glorisa S.A.C. Para lo cual se utilizó el diseño explicativo cuasi – experimental, empleando la técnica de la encuesta y utilizando un tipo de cuestionario para la recolección de datos, además de análisis documental de las ventas mensuales y juicio de experto del Jefe de Ventas Mg. Alberto Meléndez Quezada. Se consideró como población objeto de estudio a los 11 empleados del equipo de ventas, para la aplicación del plan de capacitación basado en la Técnica de Ventas A.I.D.A. Los resultados

al aplicar el Plan de Capacitación, los ingresos superaron la meta de ventas en un 60% luego de aplicar el plan de capacitación en la técnica de venta A.I.D.A. En conclusión, se logró aumentar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C., se generó también mejorar la interrelación del jefe de ventas con sus empleados, ejecutando y controlando los procesos de venta. Recomendando, enfatizar que el Administrador y Jefe de Ventas deberá de capacitar a sus empleados sobre la técnica A.I.D.A., por medio de retroalimentaciones.

También se encontró el trabajo de Villegas & Aldave (2016) en su tesis para obtener el grado Licenciado en Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada Del Norte, desarrollaron una investigación que tuvo por finalidad determinar la influencia de la Técnica AIDA en las ventas de los representantes médicos de Medifarma S.A. Para la cual se aplicó la metodología cuantitativa de tipo no experimental, de diseño correlacionar, teniendo como población a 32 representantes médicos del mismo laboratorio. Identificando que el nivel de aplicación de la Técnica AIDA por los representantes médicos del Laboratorio Medifarma S.A. se encuentra en nivel de aplicación medido representado por el 50% de los 32 participantes observados, mientras que el 50% restante refleja un nivel de aplicación alto; finalmente concluye que la relación es directa, es decir que en la medida en que la técnica AIDA tenga mejor nivel el porcentaje alcanzado al cierre de ventas también lo obtendrá.

De lo revisado en la literatura científica se da cuenta que la estrategia de ventas AIDA es usado, aplicado y se evaluó la efectividad de esta estrategia.

Las ventas están orientadas fundamentalmente en el concepto de que el ser humano compra más productos o servicios si se aplican técnicas de ventas minuciosas y de que producir grandes cantidades de ventas aportan más utilidades (López Luengo & Lobato Gómez, 2006). No solo se hace hincapié en las ventas al consumidor final, si no que a la vez estimula que los detallistas incentiven los bienes y servicios de los fabricantes con más ímpetu, donde a la vez refiere que el inconveniente fundamental de las ventas es que no se considera cuáles son realmente las necesidades y deseos de los mercados (Parra Paz & Madero Vega, 2003). Además, las empresas comercializadoras descubren frecuentemente que, a pesar de la clase

de su equipo de ventas, estos no están en la facultad de convencer a los clientes en adquieran bienes o servicios (Artal Castells, 2009).

Por ende, hablar de técnica de ventas lleva a pensar en un conjunto de procesos a seguir para realizar una venta efectiva sobre cualquier actividad en la que desempeña su labor un representante de ventas; sin embargo, aplicar las técnicas de venta significa desarrollar la habilidad de traducir las características de un bien tangible o intangible en ventajas y beneficios para el comprador o usuario (Piqueras, 2013). Para ello es importante desarrollar un plan ordenado, analítico y lógico cuyos resultados se traduzcan en ganancia tanto para el comprador como para el vendedor (Kossen, 1992). *“Las técnicas de ventas implican saber los siguientes puntos: ¿Qué hacer durante los primeros quince minutos de una entrevista?, ¿Cómo hacer una presentación de experto profesional?, ¿Cómo expresar las características y funciones del producto o servicio?”* (Torres, 2014, p. 69). Las técnicas de venta forman parte de los métodos usados en el mundo de las ventas, a ello se necesita aplicar la experiencia y pronosticar cuales son las motivaciones que impulsan a los clientes a comprar (Mateo, 2005).

La venta se fundamenta en el pensamiento de que la mente del cliente atraviesa varias fases antes de tomar una decisión de compra. Proviene del modelo AIDA creado por Elmo Lewis (1872-1948), experto en el arte de la persuasión; el cual enfatiza que para poder concretar una negociación los anuncios de promoción deben llamar la atención del comprador, atraer su interés, después su deseo e incentivar su actuación. Esto se explica mejor analizando cada elemento de dicha definición (Torres Hernández, 2014). De esto, para el representante de ventas, el proceso de la promoción de un producto se centra en atraer la atención del cliente; para lograr esto es necesario que el profesional puede efectuar un saludo amable con un tono de voz y expresión corporal adecuados o utilizar información llamativa; para luego proseguir con una buena presentación de ventas o demostración que creen interés por el producto; luego de evidenciar que las propiedades del producto complacen al cliente, estas despertarán el deseo por obtener el producto, finalmente con un firme argumento para concluir la negociación y generar la acción de compra. El modelo AIDA implica que la

promoción incentiva a los compradores en el camino de estos cuatro pasos que tiene como objetivo generar la acción de compra (Artal Castells, 2009).

La venta es un grupo de acciones diseñadas para promover la adquisición de un bien tangible o intangible, por ello se requiere de un proceso ordenado de sus diferentes actividades; antes, durante y después del desarrollo de la venta (Díez de Castro, Navarro García, & Peral Peral, 2003): Fase de Preparación: antes del acercamiento al cliente, primero se prospecta a los posibles clientes potenciales; se establece el contacto y se concierta una cita. La fase de argumentación: presentación de la venta en la que se resalta los atributos y utilidades del producto o servicio que se ofrece, debiendo explicarse de manera estructurada; demostrar por medio de herramientas de comunicación verbal para que el cliente potencial se oriente a la compra; absolución de objeciones que presente el cliente. La fase de transacción: cierre que es el objeto de la visita; conseguir que el cliente compre el producto; despedida cortés, se aclaran los acuerdos o compromisos dados durante la reunión y se ofrece un servicio post venta para fidelizar al cliente (Torres Hernández, 2014)

Para que el vendedor pueda manejar una venta exitosa es necesario y útil que conozca un conjunto de técnicas de venta y su aplicación, que le permitan presentar su producto con fluidez:

Presentación y demostración del producto o servicio: dependiendo del modelo de producto, resulta necesario demostrar su uso o empleo, utilizándolo primordialmente como uno de los argumentos de venta, los fines de la demostración son la prueba que los beneficios que se han expuesto al cliente son ciertos, que la propuesta hecha por el vendedor resolverá su problema, que tanto la empresa como el vendedor son confiables (Torres Morales, 2014).

Argumentación comercial: el cliente necesita escuchar un argumento convincente, por tanto, la función del vendedor es hacer que el cliente distinga las diferencias que tiene su producto con el de los competidores; un buen argumento comprende dos cualidades principales: Debe ser conciso, debiendo adecuarse a la motivación principal del cliente; debe ser claro, es decir utilizar un lenguaje adecuado, sin jergas y evitando los términos técnicos (Arenal, 2017).

Técnicas para la refutación de objeciones: las objeciones son una ayuda y un impedimento porque frenan la secuencia de una presentación de ventas bien planificada, se han inspeccionado varios métodos usuales para negociar con distintos tipos de estilos. Para empezar el representante de venta debe comprender las fases de la venta lo que origina que el cliente compre, necesita dominar detalladamente el producto y las razones por las cuales el comprador quiere adquirirlo. Debe fijar un propósito y no perder la perspectiva, finalmente debe ser tolerante y poseer la disposición de mirar la situación eficiente sin desatender los intereses del cliente (Cabrerizo Elgueta, 2010).

Además, existen varias técnicas de ventas que sirven al vendedor para manejar cualquier objeción: Demostración y prueba: se utiliza a través de la demostración comprobando que la objeción no es relevante; Aislamiento: consiste en separar la objeción del resto de la negociación y definir si es el único motivo por el que el cliente no desea comprar, para posteriormente negociar y encontrar una solución satisfactoria para ambos; Interrogación: con mucha frecuencia solo un porque resulta adecuado como reacción a las objeciones, debido que acarrea otras observaciones del cliente; Boomerang: esta técnica es la más adecuada fundamentalmente para rebatir objeciones referentes a precios y gastos; Elipsis: consiste en aceptar la objeción del cliente y agregar otros argumentos que desvíen la atención del cliente; La paráfrasis: o repetición de la objeción es de gran ayuda y brinda muchas ventajas, porque el representante de venta apacigua la objeción, así el comprador la replanteará y la realizará con menor importancia; Referente: Se trata de rebatir la objeción dando a conocer al cliente casos de éxito en donde otros clientes presentaron la misma objeción, pero finalmente quedaron satisfechos (Arenal, 2017).

Técnicas de persuasión a la compra, el vendedor debe desarrollar su máxima habilidad para influir en el cliente e inclinar la balanza hacia el cierre de la compra, las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su creador y solo están limitadas por los medios de comunicación. Siendo el precio quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, es frecuente el uso de palabras como rebajas y gangas, además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo “mucho por muy poco” o “compre uno y lleve dos”,

así la publicidad actual reúne múltiples técnicas de persuasión (Gil & Giner de la Fuente, 2007)

Técnicas de comunicación aplicada a la venta, en el ámbito empresarial existe una necesidad constante de comunicación entre las personas que lo constituyen. Por tanto, conocer y dominar las distintas técnicas de comunicación será un factor decisivo para tener éxito en la empresa; las aptitudes del comunicar efectivo, deben ser la asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional (Wage, 2004).

Técnica de venta AIDA, el término AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas (atención, interés, deseo y acción), son cuatro escalones que el cliente debe subir ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de compra (Torres, 2014, p.74). Cuenta con las siguientes *dimensiones o factores*:

Atención, para lograr la atención se debe busca elementos conocidos, nunca tratar de mostrar lo que se vende como algo absolutamente revolucionario, siempre debe anclarse en algo conocido para construir a partir de ahí (Cabrerizo Elgueta, 2010). Buscar elementos principalmente usuales, posteriormente se empieza a descubrir lo novedoso. Generar expectativa, se debe vender a la imaginación, al cerebro le fascina que le digan que algo más va a pasar, que hay algo por descubrir. Asociar elementos, ayuda al cliente a asociar nuevas experiencias con las pasadas, eso es lo que está buscando (Piqueras, 2013). Darle la forma correcta de atención, brindar al cliente la información y dejarlo disfrutar, que haga una pregunta y responderle, siempre tratar de solucionar cada cosa. Mantener todo sencillo y con un vocabulario amable (Torres Morales, 2014)

Interés, involucrarse emocionalmente, el cliente desea que le brinden felicidad y experiencias positivas a través del producto y también en el proceso de compra, las personas desean que les hagan grata la experiencia, las personas desean vivir emociones agradables, por ende el discurso de venta tiene que enfocarse en como el producto va aportar a su vida y va a sentirse más feliz con la experiencia de tener este bien (Torres Morales, 2014)

Deseo, el deseo es la percepción del estado real, el cliente debe tener una promesa que va a vivir algo positivo, pero también se puede reconectar con momentos que ya vivió

como cuando se hace referencia a unas vacaciones felices, a veces los productos pueden ayudar al cliente a evitar y escapar de situaciones por eso se debe de conocer que es lo que la gente necesita (Torres Morales, 2014).

Acción, la acción de compra es la determinante por parte del individuo de comprar un bien ya sea tangible o intangible después de haber aplicado los pasos mencionados. Para concretar una acción de compra se debe estimular en el comprador las emociones que lo lleven a dicha determinación (Torres Morales, 2014).

- **Operacionalización de las Variables – Técnica de ventas AIDA**

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Técnica de ventas AIDA	El termino AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas (atención, interés, deseo y acción), son cuatro escalones que el cliente debe subir ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de compra (Torres, 2014, pág. 74)	Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Saludo corporativo. • Estilo de comunicación verbal y no verbal. • Agradecimiento • Presentación del RRMM
			•
		Interés	<ul style="list-style-type: none"> • Argumentación comercial. • Conocimiento.
		Deseo	<ul style="list-style-type: none"> • Demostración y Características. • Ventajas y beneficios
		Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación de compra. • Reforzamiento de la demostración. • Resolución de objeciones. • Cierre de venta

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar el nivel de aplicación de la dimensión atención de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017.
- b. Determinar el nivel de aplicación de la dimensión interés de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017.
- c. Determinar el nivel de aplicación de la dimensión deseo de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017.
- d. Determinar el nivel de aplicación de la dimensión acción de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe un nivel alto de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017.

1.4.2 Hipótesis específicas

- a. Existe un alto nivel de aplicación de la dimensión atención de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017.

- b. Existe un alto nivel de aplicación de la dimensión interés de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017.
- c. Existe un alto nivel de aplicación de la dimensión deseo de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017.
- d. Existe un alto nivel de aplicación de la dimensión acción de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación se encontró ubicada dentro del nivel descriptivo, debido a que se realizó una exposición narrativa, numérica y gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investigó (Hernández Sampieri et al., 2014).

La investigación es de tipo descriptivo, dado a que se buscó describir y establecer el nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica – Trujillo 2017.

La investigación optó por un diseño observacional, transversal. Es observacional (no experimental) porque el investigador no manipuló ninguna variable de estudio, limitándose sólo a observarla durante la recopilación de datos. Es transversal porque la medición de los datos se realizó por única vez (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población está constituida por los 22 representantes médicos de una empresa farmacéutica, materia de estudio.

La muestra está constituida por la población total, en la medida que no es indispensable sacar una muestra no se aplica ningún tipo de muestreo. Seleccionando a toda la población para la aplicación del instrumento de investigación. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Teniendo como criterio de inclusión el ser representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo - 2017

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas: en la presente investigación se aplicó la técnica de la observación mediante el instrumento denominado guía de observación a los representantes médicos de una empresa farmacéutica, materia del estudio, con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación.

El instrumento es la guía de observación para la técnica de venta AIDA estructurado de 13 ítems tipo escala Likert (Anexo 1), con opciones de 1 a 5, (1) no aplica, (2) pocas veces aplica, (3) algunas veces aplica, (4) frecuentemente aplica, (5) aplica. El número de reactivo (ítems o preguntas) por cada dimensión a considerar son: Atención: 1–4, Interés: 5 - 7; Deseo: 8 - 9; Acción: 10 – 13.

Para la recolección de datos se realizaron los siguientes procedimientos:

- Se aplicó el instrumento a la totalidad de la muestra, considerando los criterios de inclusión y exclusión.
- La aplicación del instrumento se efectuó cuando el representante médico de una empresa farmacéutica en estudio realizó el contacto con el cliente.
- Antes de la aplicación del instrumento, se explicó y se dieron las recomendaciones necesarias al vendedor para la ejecución del instrumento.

2.4. Procedimiento

Procesamiento de datos, esta etapa se desarrolló teniendo en cuenta lo siguiente:

- a. Verificación de la integridad de datos del instrumento aplicado.
- b. Diseño de una base de datos mediante el programa SPSS versión 23 en español.
- c. Registro en la base de datos de la información recogida mediante los instrumentos aplicados.
- d. Análisis estadístico haciendo uso del programa SPSS versión 23 en español.

- e. Elaboración de las tablas estadísticas y figuras mediante el programa SPSS versión 23 en español

Análisis de datos, usándose un análisis descriptivo:

- a. Se procedió a determinar el nivel de cada ítem.
- b. Haciendo uso de cada nivel de cada ítem, se procedió a obtener el nivel por dimensiones y luego en forma global.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

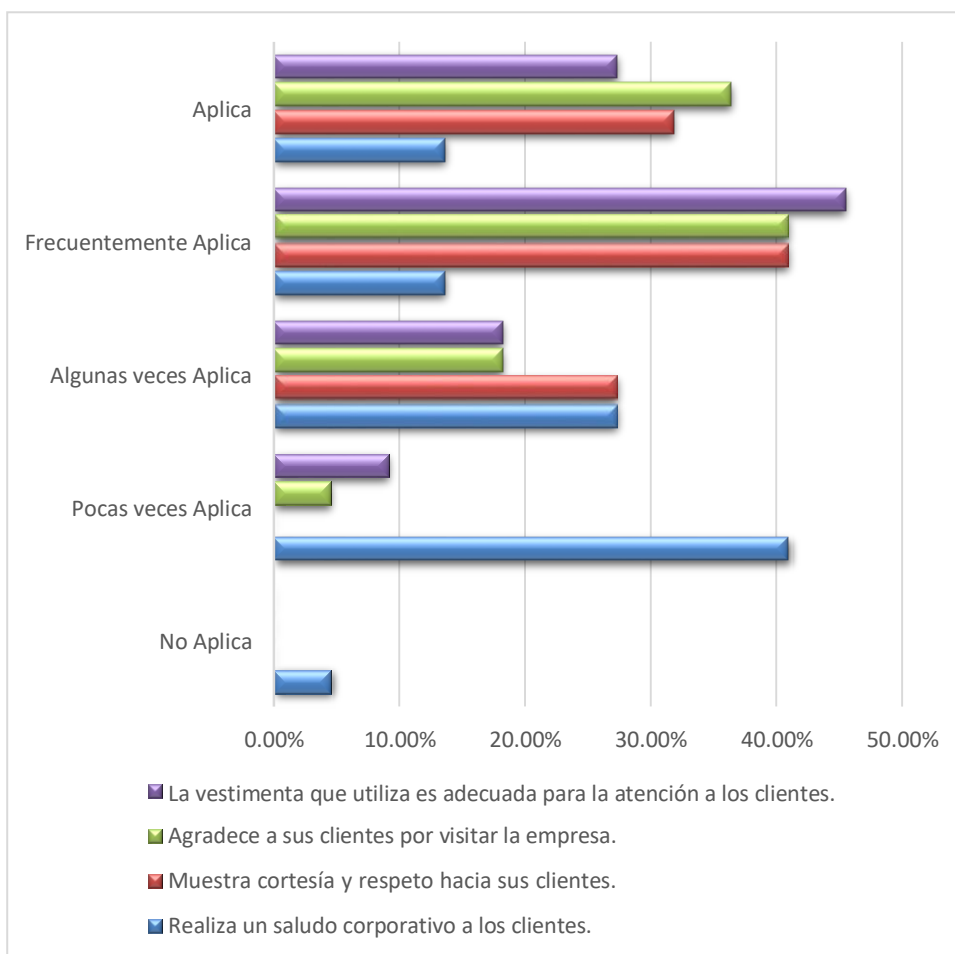
Tabla 1: Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Atención de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.

	No Aplica		Pocas veces Aplica		Algunas veces Aplica		Frecuentemente Aplica		Aplica	
	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila
Realiza un saludo corporativo a los clientes.	1	4.5%	9	40.9%	6	27.3%	3	13.6%	3	13.6%
Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes.	0	0.0%	0	0.0%	6	27.3%	9	40.9%	7	31.8%
Agradece a sus clientes por visitar la empresa.	0	0.0%	1	4.5%	4	18.2%	9	40.9%	8	36.4%
La vestimenta que utiliza es adecuada para la atención a los clientes.	0	0.0%	2	9.1%	4	18.2%	10	45.5%	6	27.3%

Fuente: Base de datos (anexo 3)

En la tabla 1 se aprecia las medidas más significativas de los ítems para medir el nivel de la dimensión Atención de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica en la que los representantes médicos observados el 40,9% pocas veces aplica respecto a que si “Realiza un saludo a los clientes”; el 40.9% frecuentemente aplica respecto a que si “Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes”; el 40.9% frecuentemente aplica respecto a que si “Agradece a sus clientes por visitar la empresa”; el 45.5% frecuentemente aplica respecto a que si “La vestimenta que utiliza es adecuada para la atención a los clientes”, tal como se muestra en la siguiente figura 1

Figura 1: Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Atención de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.



Fuente: tabla 1

Tabla 2: Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Interés de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.

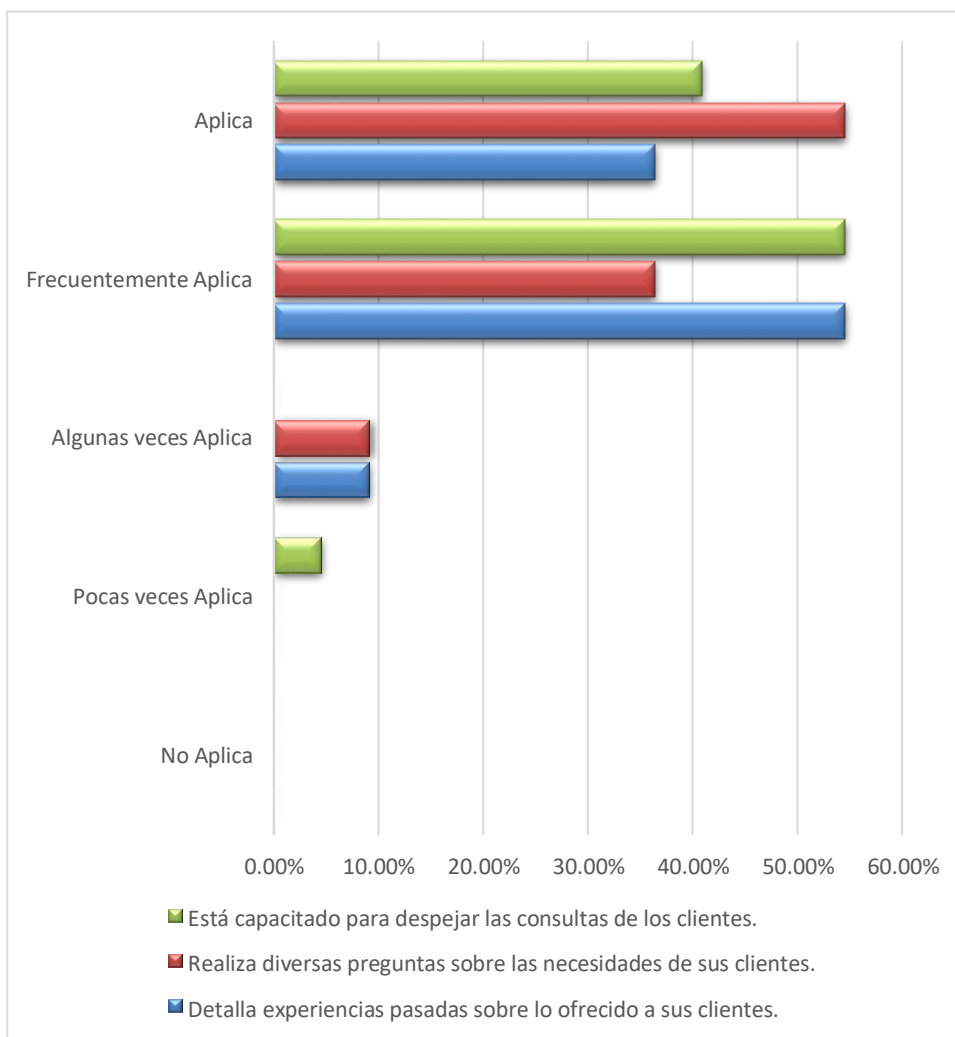
	No Aplica		Pocas veces Aplica		Algunas veces Aplica		Frecuentemente Aplica		Aplica	
	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila
	Detalla experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus clientes.	0	0.0%	0	0.0%	2	9.1%	12	54.5%	8
Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes.	0	0.0%	0	0.0%	2	9.1%	8	36.4%	12	54.5%
Está capacitado para despejar las consultas de los clientes.	0	0.0%	1	4.5%	0	0.0%	12	54.5%	9	40.9%

Fuente: Base de datos (anexo 3)

En la tabla 2 se aprecia las medidas más significativas de los ítems para medir el nivel de la dimensión Interés de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica en la que los representantes médicos observados el 54,5% frecuentemente aplica respecto a que si “Detalla experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus

clientes”; el 54.5% aplica respecto a que si “Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes”; el 54.5% frecuentemente aplica respecto a que si “Está capacitado para despejar las consultas las consultas de los clientes”, tal como se muestra en la siguiente figura 2:

Figura 2: Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Interés de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.



Fuente: tabla 2

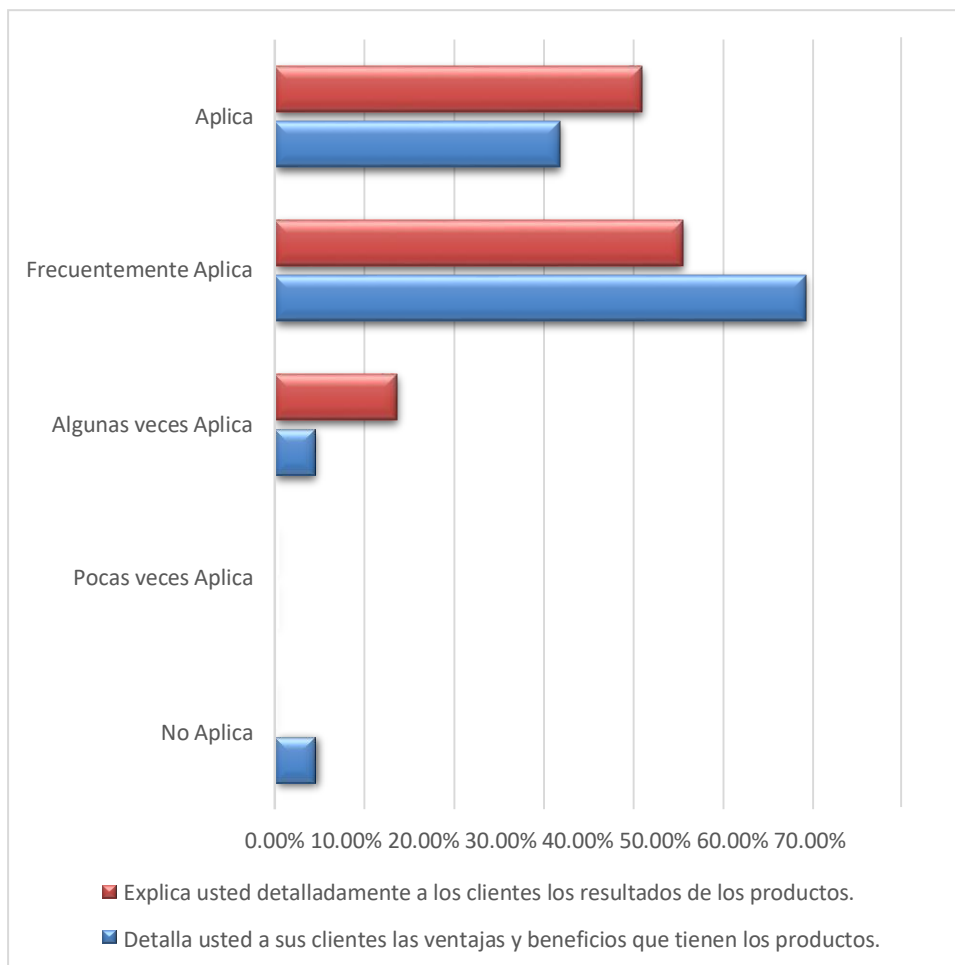
Tabla 3: Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Deseo de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.

	No Aplica		Pocas veces Aplica		Algunas veces Aplica		Frecuentemente Aplica		Aplica	
	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila
	Detalla usted a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos.	1	4.5%	0	0.0%	1	4.5%	13	59.1%	7
Explica usted detalladamente a los clientes los resultados de los productos.	0	0.0%	0	0.0%	3	13.6%	10	45.5%	9	40.9%

Fuente: Base de datos (anexo 3)

En la tabla 3 se aprecia las medidas más significativas de los ítems para medir el nivel de la dimensión Deseo de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica en la que los representantes médicos observados el 59.1% frecuentemente aplica respecto a que si “Detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos”; el 45.5% frecuentemente aplica respecto a que si “Explica detalladamente a los clientes los resultados de los productos”, tal como se muestra en la siguiente figura 3:

Figura 3: Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Deseo de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.



Fuente: tabla 3

Tabla 4: Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Acción de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.

	No Aplica		Pocas veces Aplica		Algunas veces Aplica		Frecuentemente Aplica		Aplica	
	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila	n	% del N	n	% del N	n	% del N

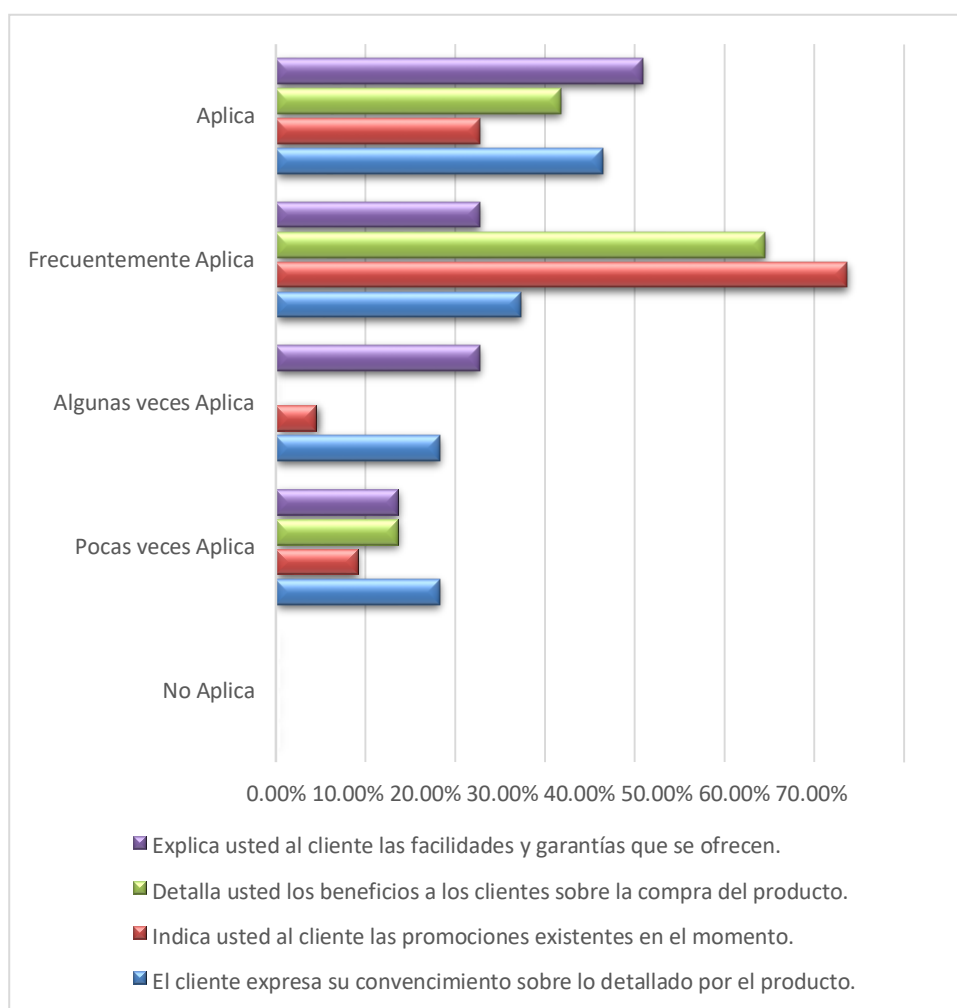
					válido de fila		válido de fila		válido de fila	
El cliente expresa su convencimiento sobre lo detallado por el producto.	0	0.0%	4	18.2%	4	18.2%	6	27.3%	8	36.4%
Indica usted al cliente las promociones existentes en el momento.	0	0.0%	2	9.1%	1	4.5%	14	63.6%	5	22.7%
Detalla usted los beneficios a los clientes sobre la compra del producto.	0	0.0%	3	13.6%	0	0.0%	12	54.5%	7	31.8%
Explica usted al cliente las facilidades y garantías que se ofrecen.	0	0.0%	3	13.6%	5	22.7%	5	22.7%	9	40.9%

Fuente: Base de datos (anexo 3)

En la tabla 4 se aprecia las medidas más significativas de los ítems para medir el nivel de la dimensión Acción de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica en la que los representantes médicos observados el 36.4% aplica respecto a que si "El cliente expresa su convencimiento sobre lo detallado por el producto"; el 63.6%

frecuentemente aplica respecto a que si “Indica usted al cliente las promociones existentes en el momento”; el 54.5% frecuentemente aplica respecto a que si “Detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto”; el 40.9% aplica respecto a que si “Explica al cliente las facilidades y garantías que se ofrecen”, tal como se muestra en la siguiente figura 4:

Figura 4: Estadísticos de medida para los ítems de la dimensión Acción de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.



Fuente: tabla 4

Tabla 5: Estadísticos de medida para las dimensiones de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.

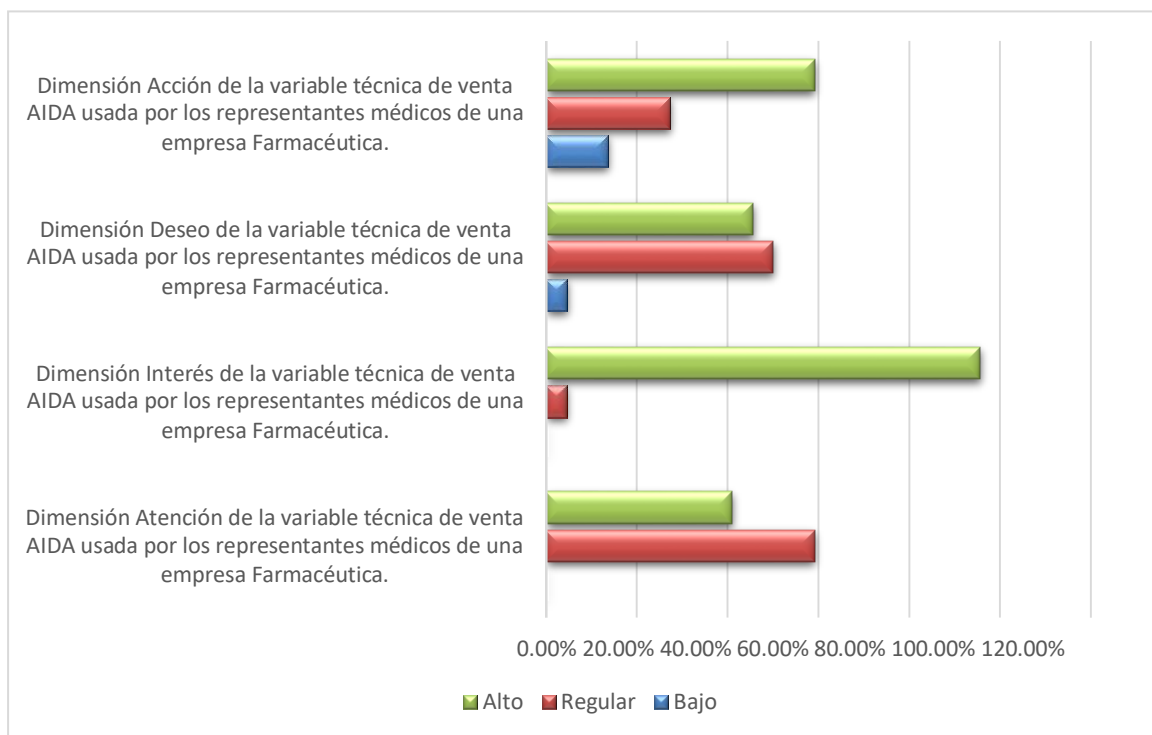
	Bajo		Regular		Alto	
	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila	n	% del N válido de fila
Dimensión Atención de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	0	0.0%	13	59.1%	9	40.9%
Dimensión Interés de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	0	0.0%	1	4.5%	21	95.5%
Dimensión Deseo de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	1	4.5%	11	50.0%	10	45.5%
Dimensión Acción de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	3	13.6%	6	27.3%	13	59.1%

Fuente: Base de datos (anexo 3)

En la tabla 5 se aprecia las medidas más significativas de los resultados para medir el nivel de las dimensiones de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes

médicos de una empresa Farmacéutica en la que los representantes médicos observados el 59.1% reflejó un nivel regular respecto a la Dimensión Atención, el 95.5% reflejó un nivel alto respecto a la Dimensión Interés, el 50.0% reflejó un nivel regular respecto a la Dimensión Deseo y finalmente el 59.1% reflejó un nivel alto respecto a la Dimensión Acción, tal como se muestra en la siguiente figura 5:

Figura 5: *Estadísticos de medida para las dimensiones de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.*



Fuente: tabla 5

Tabla 6: *Estadísticos de medida para la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica*

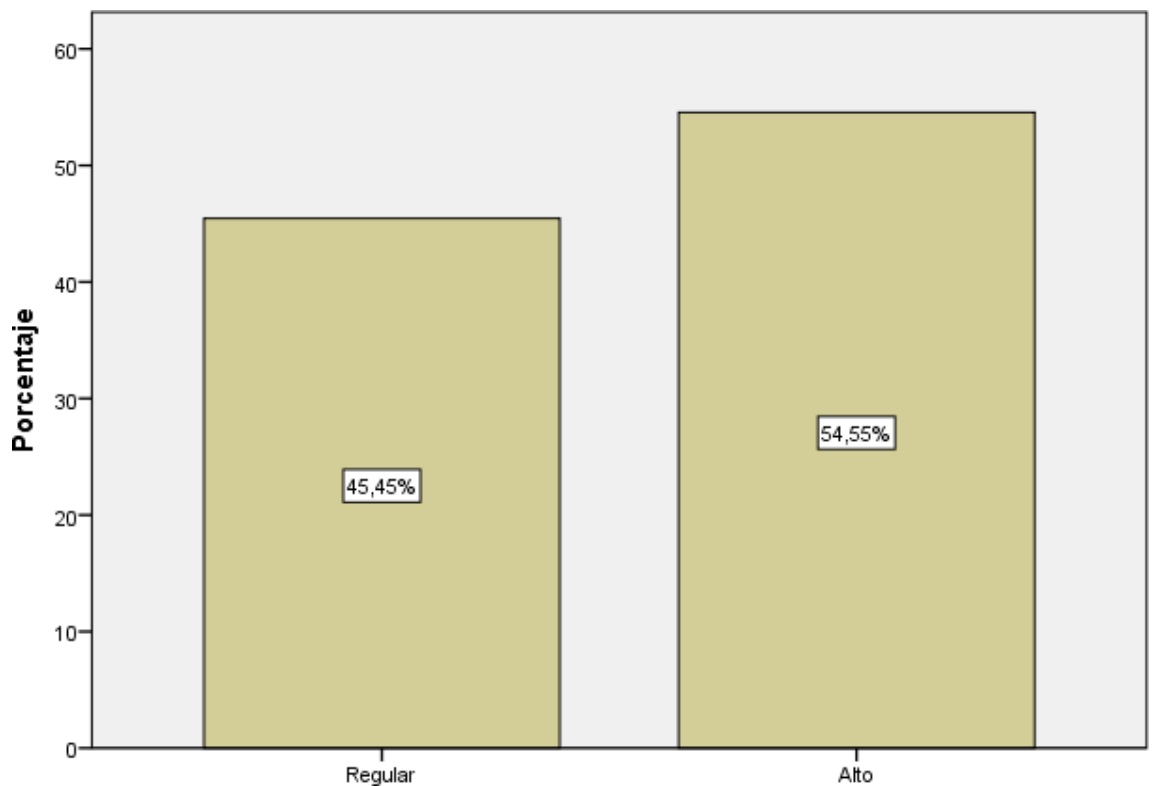
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	45.5	45.5	45.5
	Alto	12	54.5	54.5	100.0

Total	22	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Fuente: Base de datos (anexo 3)

En la tabla 6 se aprecia las medidas más significativas de los resultados para medir el nivel de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica en la que los representantes médicos observados el 54,5% reflejó un nivel alto de aplicación de esta técnica, mientras que el 45,5 reflejó un nivel regular de aplicación de esta técnica, tal como se muestra en la figura 1:

Figura 6: Estadísticos de medida para la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.



Fuente: Tabla 6

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación está de acuerdo con los resultados de la investigación de Ortega (2013) en su tesis titulada "*Programa de capacitación sobre la técnica de ventas AIDA para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios de la ciudad de Sonora – México*", en la que concluyó que los empleados del departamento de ventas y de recepción de la empresa Vidrios y Aluminios Martínez no conocían , en su totalidad, un proceso o una técnica de ventas debido a que no habían tenido conocimiento sobre estos temas. Sin embargo, esto no fue obstáculo para que la gran mayoría de los empleados no adquirieran las habilidades y conocimientos para la aplicación de la técnica A.I.D.A. También se encontró coincidencia con el trabajo de Villegas & Aldave (2016) en su tesis titulada "*Influencia de la técnica de AIDA en las ventas de los representantes médicos de Medifarma S.A. – Sucursal La Libertad*, en la que concluye que la relación es directa, es decir que en la medida en que la técnica AIDA tenga mejor nivel el porcentaje alcanzado al cierre de ventas también lo obtendrá.

Los resultados anteriores ayudan a explicar la importancia de la aplicación de la técnica AIDA por parte de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017, habiendo sido observado que el 54,5% reflejó un nivel alto de aplicación de esta técnica, mientras que el 45,5 reflejó un nivel regular de aplicación de esta técnica. Estos resultados se deben en cuanto es reflejo de los resultados cuando se analiza dimensión por dimensión, encontrando que el 59.1% reflejó un nivel regular respecto a la Dimensión Atención, el 95.5% reflejó un nivel alto respecto a la Dimensión Interés, el 50.0% reflejó un nivel regular respecto a la Dimensión Deseo y finalmente el 59.1% reflejó un nivel alto respecto a la Dimensión Acción.

Conociendo que la venta es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio, por ello se requiere de un proceso ordenado de sus diferentes actividades; antes, durante y después del proceso de venta (Díez de Castro et al., 2003).

Los resultados obtenidos son aplicables a toda la población ya que se contó con la observación de la totalidad de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017.

4.2 Conclusiones

- a. Se concluye que existe el nivel alto en la aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017, en cuanto el 54,5% reflejó un nivel alto de aplicación de esta técnica, mientras que el 45,5 reflejó un nivel regular de aplicación de esta técnica.
- b. Se concluye que existe el nivel regular de aplicación de la dimensión atención de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017, en cuanto el 59.1% reflejó un nivel regular respecto a la Dimensión Atención.
- c. Se concluye que existe el nivel alto de aplicación de la dimensión interés de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017, en cuanto el 95.5% reflejó un nivel alto respecto a la Dimensión interés.
- d. Se concluye que existe el nivel regular de aplicación de la dimensión deseo de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017, en cuanto el 50% reflejó un nivel regular respecto a la Dimensión deseo.
- e. Se concluye que existe el nivel alto de aplicación de la dimensión acción de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017, en cuanto el 59,1% reflejó un nivel alto respecto a la Dimensión acción.

REFERENCIAS

- Artal Castells, M. (2009). *Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=hkR6qDH6T9QC&pg=PA145&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqrVxLxt6neAhWRzIkKHU0IBO0Q6AEITzAH#v=onepage&q=ventas&f=false>. Consultado el 8 de octubre de 2018
- Cabrerizo Elgueta, M. (2010). *Procesos de venta*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=myiRAwAAQBAJ&pg=PA170&dq=Técnica+de+venta+AIDA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlk92MxaneAhWNyIkKHRARBY0Q6AEIODAD#v=onepage&q=Técnica+de+venta+AIDA&f=false>. Consultado el 12 de setiembre de 2018
- Corporación Drokasa, <http://www.corporaciondrokasa.com.pe/farmindustria.html>. Consultado el 10 de julio 2018
- Díez de Castro, E. C., Navarro García, A., & Peral Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=cB4icTcxJhEC&pg=PA374&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqrVxLxt6neAhWRzIkKHU0IBO0Q6AEIVDAI#v=onepage&q&f=false>. Consultado el 8 de agosto de 2018
- Enríquez, V. (2015). *Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas en la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015*.
- Gil, M. de los A., & Giner de la Fuente, F. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa : conceptos e instrumentos* (7a ed., y act.). Madrid: ESIC Editorial. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=4O2e7DjTQL4C&pg=PA645&dq=Técnica+de+venta+AIDA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlk92MxaneAhWNyIkKHRARBY0Q6AEILTAB#v=onepage&q&f=false>. Consultado el 8 de octubre de 2018

- Gordillo, P. E. & Jiménez, S. M. (2015). *Aplicación de la técnica A.I.D.A. para incrementar las ventas de la Empresa Glorisa S.A.C. de la ciudad de Trujillo – 2015*
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación. Metodología de la investigación.*
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. Madrid: Díaz de Santos. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=3qPlpko1hQQC&pg=PA287&dq=tecnica+de+ventas+AIDA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqqZjFuKneAhXrxIkKHWtbCRkQ6AEIMzAC#v=onepage&q&f=false> e. Consultado el 1 de octubre de 2018
- Legislación digemid. <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=474>. consultado el 10m de julio de 2018
- López Luengo, M. A., & Lobato Gómez, F. (2006). *Operaciones de venta*. Madrid: International Thomson / Paraninfo. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=Mn86kxWxq3sC&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqrVx6t6neAhWRzIkKHU0IBO0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=ventas&f=false>. Consultado el 10 de setiembre de 2018
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Libros en Red. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=PDP4JMLS0IMC&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqrVx6t6neAhWRzIkKHU0IBO0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=ventas&f=false>. Consultado el 8 de octubre de 2018
- Ortega, A. G. (2013). *Programa de capacitación sobre la técnica de ventas AIDA para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios de la ciudad de Sonora – México 2013*
- Parra Paz, E. de la., & Madero Vega, M. del C. (2003). *Estrategias de ventas y negociación con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología Colinde*. México: Panorama. Retrieved from

- <https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqrLxt6neAhWRzlkKHU0IBO0Q6AEILTAB#v=onepage&q=ventas&f=false>. Consultado el 12 de agosto de 2018
- Perú Retail, <https://www.peru-retail.com/sector-farmaceutico-crece-pero-a-tasas-mas-bajas-peru/>. Consultado 13 de setiembre 2018.
- Piqueras, C. (2013). *365 técnicas comerciales*. Plataforma. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=23S5DQAAQBAJ&dq=tecnica+de+ventas+AIDA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqqZjFuKneAhXrxlkKHWtbCRkQ6AEIQzAF>. Consultado el 1 de octubre de 2018
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. México. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=NNThBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Torres,+2014&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjG4N_FwqneAhWys1kKHx56CY0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Torres%2C%202014&f=false. Consultado el 20 de setiembre de 2018
- Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. México. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=C9_hBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Técnica+de+venta+AIDA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlk92MxaneAhWNyIkKHRARBY0Q6AEIUTAI#v=onepage&q&f=false. Consultado el 1 de setiembre de 2018
- Villegas, E. & Aldave, A. (2016). *Influencia de la Técnica AIDA en las ventas de los representantes médicos de Medifarma S.A. – Sucursal La Libertad, Año 2016*.
- Wage, J. L. (2004). *Psicología y técnica de la conversación de venta*. Barcelona: Ediciones Deusto. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=aA8KLM75GOIC&pg=PA19&dq=Técnica+de+venta+AIDA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlk92MxaneAhWNyIkKHRARBY0Q6AEISDAG#v=onepage&q&f=false>. Consultado el 29 de setiembre de 2018

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Instrumento para medir el nivel de aplicación de la técnica AIDA de los
representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo - 2017.

TÉCNICA AIDA

Representante de venta:

Fecha:

Hora de inicio

Hora de término

La presente guía de observación cuenta con 13 ítems, con opciones de 1 a 5. Donde:

- (1) no aplica,
- (2) pocas veces aplica,
- (3) algunas veces aplica,
- (4) frecuentemente aplica,
- (5) aplica

Dimensión Atención de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.	1	2	3	4	5
Realiza un saludo corporativo a los clientes.					
Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes.					
Agradece a sus clientes por visitar la empresa.					
La vestimenta que utiliza es adecuada para la atención a los clientes.					
Dimensión Interés de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.					
Detalla experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus clientes.					
Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes.					
Está capacitado para despejar las consultas de los clientes.					

Dimensión Deseo de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica.					
Detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos.					
Explica detalladamente a los clientes las características de los productos.					
Dimensión Acción de la variable técnica de venta AIDA usada por los representantes médicos de una empresa Farmacéutica					
El cliente expresa su convencimiento sobre lo detallado por el producto.					
Indica al cliente las promociones existentes en el momento.					
Detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto.					
Explica al cliente las facilidades y garantías que se ofrecen.					

ANEXO N° 2. Análisis de confiabilidad del Instrumento para medir el nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo - 2017.

Título de la investigación: Nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo - 2017
El instrumento de medición pertenece a la variable: Nivel de aplicación de la técnica AIDA
Responsable: Dr. Jean Zapata Rojas

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 13 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo - 2017, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0, 779 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud desigual) = 0, 792

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,843

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna de la guía de observación

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,843	13

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la observación para medir el nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017 de 0,843 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna de la guía de observación si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Realiza un saludo corporativo a los clientes.	49,2727	38,779	,442	,839
Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes.	48,1364	42,790	,295	,844
Agradece a sus clientes por visitar la empresa.	48,0909	40,087	,510	,831

La vestimenta que utiliza es adecuada para la atención a los clientes.	48,2727	41,827	,316	,845
Detalla experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus clientes.	47,9091	41,610	,544	,832
Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes.	47,7273	42,970	,343	,841
Está capacitado para despejar las consultas de los clientes.	47,8636	41,742	,452	,836
Detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos.	48,0455	40,236	,480	,833
Explica detalladamente a los clientes los resultados de los productos.	47,9091	41,420	,501	,833
El cliente expresa su convencimiento sobre lo detallado por el producto.	48,3636	36,242	,649	,820
Indica al cliente las promociones existentes en el momento.	48,1818	39,394	,623	,825
Detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto.	48,1364	37,933	,650	,821

Explica al cliente las facilidades y garantías que se ofrecen.	48,2727	36,113	,683	,817
--	---------	--------	------	------

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,843 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con la guía de observación y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna de la guía de observación, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,649
		N de elementos	7 ^a
	Parte 2	Valor	,827
		N de elementos	6 ^b
	N total de elementos		13
Correlación entre formularios			,654
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,791
	Longitud desigual		,792
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,779

a. Los elementos son: Realiza un saludo corporativo a los clientes., Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes., Agradece a sus clientes por visitar la empresa., La vestimenta que utiliza es adecuada para la atención a los clientes., Detalla experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus clientes., Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes., Está capacitado para despejar las consultas de los clientes.

b. Los elementos son: Detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos., Explica detalladamente a los clientes los resultados de los productos., El cliente expresa su convencimiento sobre lo detallado por el producto., Indica al cliente las promociones existentes en el momento., Detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto., Explica al cliente las facilidades y garantías que se ofrecen.

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la observación para medir el nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo - 2017 mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes desiguales es de 0,792 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,779 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la observación para medir el nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo – 2017 instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

ANEXO n.º 3. Base de datos obtenida mediante el Instrumento para medir el nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo - 2017.

1	2	3	4	d1	5	6	7	d2	8	9	d3	10	11	12	13	d4	v
2	4	4	3	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	3	15	48
3	4	5	4	16	5	5	5	15	4	5	9	5	4	4	5	18	58
2	4	4	5	15	4	4	4	12	4	4	8	2	4	2	2	10	45
2	3	3	4	12	4	5	4	13	4	5	9	5	4	4	3	16	50
3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	63
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	52
2	3	3	4	12	4	5	4	13	4	5	9	5	4	4	3	16	50
3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	63
2	4	4	5	15	4	4	4	12	4	4	8	2	4	2	2	10	45
3	4	5	4	16	5	5	5	15	4	5	9	5	4	4	5	18	58
2	4	4	3	13	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	3	14	47
2	5	3	2	12	4	4	5	13	3	4	7	2	2	2	2	8	40
3	4	2	3	12	4	4	4	12	1	4	5	4	2	4	4	14	43
4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	8	5	4	5	5	19	58
3	5	5	2	15	5	3	5	13	5	3	8	4	4	4	4	16	52
2	3	4	4	13	4	4	4	12	4	3	7	3	4	4	4	15	47
4	4	4	4	16	4	3	5	12	5	5	10	4	5	5	5	19	57
5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	4	8	4	4	4	3	15	55
5	3	3	3	14	5	5	4	14	4	5	9	3	3	5	5	16	53
2	3	5	5	15	3	5	2	10	5	3	8	2	4	4	4	14	47
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20	65
1	3	5	4	13	3	5	4	12	5	4	9	3	5	5	5	18	52