



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

**“LA TÉCNICA AIDA Y LAS VENTAS EN LAS
EMPRESAS DE TRANSPORTE DEL TERMINAL
TERRESTRE DE INFANTAS EN LOS PERIODOS
2018 – 2019.”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Alexander Joel Leonardo Bernardo

Carmin de Guadalupe Zapata Calderón

Asesor:

Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña, 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:

- Leonardo Bernardo, Alexander Joel
- Zapata Calderón, Carmin de Guadalupe

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: La técnica AIDA y las ventas en las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas en los periodos 2018-2019 para aspirar al título profesional de: Licenciados en Administración y Gestión Comercial por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña
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: Leonardo Bernardo, Alexander Joel y Zapata Calderón, Carmin de Guadalupe, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: La técnica AIDA y las ventas en las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas en los periodos 2018-2019.

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

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

*El presente trabajo va dedicado a
Dios, quien estuvo presente
bendiciéndome y dándome fuerzas
para continuar con mis metas
trazadas sin desfallecer. En segundo
lugar, está dedicado a mi familia por
todo su apoyo a lo largo de mi carrera
universitaria y a lo largo de mi vida.*

Alexander Leonardo

*Dedico esta tesis a mi madre Carmen
Calderón que con su aliento y ánimos
me apoyo para lograr este sueño.
A mi hermano ser la motivación para
enfrentar cada obstáculo. Además, a
las personas que estuvieron a mi lado
brindándome la ayuda en cada
momento tanto para mi vida como
para mi etapa universitaria, y siempre
los considerare como la familia que
me dio la vida.*

Carmin Zapata

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres: Luis y Julia, por ser los principales promotores en mi educación, por sus consejos, amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a completar un sueño más.

Alexander Leonardo

Gracias a Dios por permitirme lograr cada meta y nunca dejarme caer.

Gracias a mi madre, hermano, familia y amigos este logro es en gran parte por todo el apoyo que me brindaron, concluir este trabajo no fue tarea fácil pero cada uno me brindo su apoyo incondicional de tantas formas y nunca lo olvidare, porque son parte de mi sueño.

Gracias Alexander por ser el mejor compañero de tesis que pude haber tenido, la vida nos unió para lograr este sueño juntos.

Carmin Zapata

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	9
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCION	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	25
Tabla 2 Prueba de KMO y Bartlett	26
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	27
Tabla 4 Variable Técnica AIDA en la dimensión Atención periodo 2018	31
Tabla 5 Variable Técnica AIDA en la dimensión Interés periodo 2018	32
Tabla 6 Variable Técnica AIDA en la dimensión Deseo periodo 2018	33
Tabla 7 Variable Técnica AIDA en la dimensión Acción periodo 2018	34
Tabla 8 Variable Ventas en la dimensión Captación periodo 2018	35
Tabla 9 Variable Ventas en la dimensión Clientes periodo 2018	36
Tabla 10 Variable Ventas en la dimensión Productividad periodo 2018	37
Tabla 11 Variable Ventas en la dimensión Servicio periodo 2018	38
Tabla 12 Variable Técnica AIDA en la dimensión Atención periodo 2019	39
Tabla 13 Variable Técnica AIDA en la dimensión Interés periodo 2019	40
Tabla 14 Variable Técnica AIDA en la dimensión Deseo periodo 2019	41
Tabla 15 Variable Técnica AIDA en la dimensión Acción periodo 2019	42
Tabla 16 Variable Ventas en la dimensión Captación periodo 2019	43
Tabla 17 Variable Ventas en la dimensión Clientes periodo 2019	44
Tabla 18 Variable Ventas en la dimensión Productividad periodo 2019	45
Tabla 19 Variable Ventas en la dimensión Servicio periodo 2019	46
Tabla 20 Variable técnica AIDA en la dimensión atención, comparativo periodo 2018-2019	47
Tabla 21 Variable técnica AIDA en la dimensión interés, comparativo de periodos 2018-2019	48
Tabla 22 Variable técnica AIDA en la dimensión deseo, comparativo de periodos 2018-2019	49
Tabla 23 Variable técnica AIDA en la dimensión acción, comparativo de periodos 2018-2019	50
Tabla 24 Variable Ventas en la dimensión captación, comparativo de periodos 2018-2019	51
Tabla 25 Variable Ventas en la dimensión clientes, comparativo de periodos 2018-2019	52
Tabla 26 Variable Ventas en la dimensión productividad, comparativo de periodos 2018-2019	53

Tabla 27 Variable Ventas en la dimensión servicio, comparativo de periodos 2018-2019	54
Tabla 28 Distribución de los datos obtenidos para la prueba de normalidad, según explica Shapiro-Wilk, para la técnica AIDA	55
Tabla 29 Correlación entre las variables: Técnica AIDA y las ventas.	55
Tabla 30 Correlación entre atención y ventas	56
Tabla 31 Correlación entre interés y ventas	56
Tabla 32 Correlación entre deseo y ventas	57
Tabla 33 Correlación entre acción y venta	57
Tabla 34 Matriz de Consistencia	66
Tabla 35 Matriz de Operalización variable Técnica AIDA	67
Tabla 36 Matriz de Operalización variable Ventas	68
Tabla 37 Información de las 8 empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas	69
Tabla 38 Comparativo de tickets vendidos en las empresas del terminal terrestre Infantas	73
Tabla 39 Ventas anuales de la empresa TRANSPORTE Y TURISMO TRASANDINA SAC	74
Tabla 40 Ventas anuales de la empresa BETETA JUNIOR CORPORACION SAC	75
Tabla 41 Ventas anuales de la empresa TRANSPORTE FAMA TOURS SAC	76
Tabla 42 Ventas anuales de la empresa TRANSPORTE SIFUENTES SRL	77
Tabla 43 Ventas anuales de la empresa EL SOLITARIO SAC	78
Tabla 44 Ventas anuales de la empresa EXPRESS CRUZ DE CHANCHAMAYO SAC	79
Tabla 45 Ventas anuales de la empresa EXPRESS SANTA ROSITA SAC	80
Tabla 46 Ventas anuales de la empresa AVA TOURS SRL	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable Técnica AIDA en la dimensión Atención periodo 2018	31
Figura 2 Variable Técnica AIDA en la dimensión Interés periodo 2018	32
Figura 3 Variable Técnica AIDA en la dimensión Deseo periodo 2018	33
Figura 4 Variable Técnica AIDA en la dimensión Acción periodo 2018	34
Figura 5 Variable Ventas en la dimensión Captación periodo 2018	35
Figura 6 Variable Ventas en la dimensión Clientes periodo 2018	36
Figura 7 Variable Técnica AIDA en la dimensión Productividad periodo 2018	37
Figura 8 Variable Ventas en la dimensión Servicio periodo 2018	38
Figura 9 Variable Técnica AIDA en la dimensión Atención periodo 2019	39
Figura 10 Variable Técnica AIDA en la dimensión Interés periodo 2019	40
Figura 11 Variable Técnica AIDA en la dimensión Deseo periodo 2019	41
Figura 12 Variable Técnica AIDA en la dimensión Captación periodo 2019	42
Figura 13 Variable Ventas en la dimensión Captación periodo 2019	43
Figura 14 Variable Ventas en la dimensión Clientes periodo 2019	44
Figura 15 Variable Técnica AIDA en la dimensión Productividad periodo 2019	45
Figura 16 Variable Ventas en la dimensión Servicio periodo 2019	46
Figura 17 Variable técnica AIDA en la dimensión atención, comparativo de periodos 2018-2019	47
Figura 18 Variable técnica AIDA en la dimensión interés, comparativo de periodos 2018-2019	48
Figura 19 Variable técnica AIDA en la dimensión deseo, comparativo de periodos 2018-2019	49
Figura 20 Variable técnica AIDA en la dimensión acción, comparativo de periodos 2018-2019	50
Figura 21 Variable Ventas en la dimensión captación, comparativo de periodos 2018-2019	51
Figura 22 Variable Ventas en la dimensión clientes, comparativo de periodos 2018-2019	52
Figura 23 Variable Ventas en la dimensión productividad, comparativo de periodos 2018-2019	53
Figura 24 Variable Ventas en la dimensión servicio, comparativo de periodos 2018-2019	54
Figura 25 Ventas anuales del terminal terrestre Infantas	73

Figura 26 Ventas anuales de la empresa TRANSPORTE Y TURISMO TRASANDINA SAC, representado en número de tickets _____	74
Figura 27 Ventas anuales de la empresa BETETA JUNIOR CORPORACION SAC representado en número de tickets. _____	75
Figura 28 Ventas anuales de la empresa TRANSPORTE FAMA TOURS SAC representado en número de tickets. _____	76
Figura 29 Ventas anuales de la empresa TRANSPORTE SIFUENTES SRL representado en número de tickets. _____	77
Figura 30 Ventas anuales de la empresa EL SOLITARIO SAC representado en número de tickets _____	78
Figura 31 Ventas anuales de la empresa EXPRESS CRUZ DE CHANCHAMAYO SAC representado en número de tickets _____	79
Figura 32 Ventas anuales de la empresa EXPRESS SANTA ROSITA SAC representado en número de tickets _____	80
Figura 33 Ventas anuales de la empresa AVA TOURS SRL representado en número de tickets _____	81

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo influye la técnica AIDA en las ventas de las 8 empresas de transporte ubicados en el terminal terrestre de Infantas en los periodos 2018 - 2019. Esta investigación tiene un enfoque mixto (Cualitativo y Cuantitativo), con un alcance correlacional y un diseño no experimental transversal. Se realizó una encuesta donde se consideró como muestra a 35 vendedores que son parte de las empresas de transporte, quienes fueron los encargados de aplicar la técnica en el proceso de ventas, se empleó la escala de Likert. Asimismo, se utilizó otros instrumentos para complementar la investigación como los históricos de ventas que se armaron en base a la información brindada por los vendedores de cada empresa. Además, se utilizó la entrevista dirigida al gerente general del terminal para conocer su punto de vista en referencia a la aplicación de la técnica. Se obtuvo un resultado de correlación del 0.656 demostrando que entre las variables técnica AIDA y ventas existen una correlación significativa alta. Las conclusiones a las que se llegó con el trabajo de investigación es que se debe tomar en cuenta la técnica AIDA para incrementar las ventas y para fidelización a los clientes.

Palabras clave: Técnica de ventas, AIDA, ventas, atención, interés, deseo, acción.

CAPÍTULO I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, las empresas consideran que es esencial aplicar técnicas de ventas para atraer a potenciales clientes. Los empresarios deben tomar en cuenta que durante el proceso de la venta todo es impredecible para el vendedor, ya que no sabe cómo actuará el cliente. Asimismo, es necesario aplicar herramientas a nivel estratégico orientadas hacia los clientes, para ello se debe tomar en cuenta que modelo se debe emplear durante la venta. Según Valls (2017) los vendedores deben realizar ordenadamente acciones para lograr una venta, pero se detectó que el personal de las empresas no maneja una secuencia de la técnica AIDA para cerrar la venta, lo cual ocasiona que no se enfoque acciones específicas para solucionar la dificultad presentada en el transcurso de la venta. Además, otro inconveniente que se revela al poner en práctica AIDA es que no se tiene conocimiento sobre qué pasa después de haberse concluido la venta, las empresas dejan de lado el servicio posventa. Este aspecto es esencial para seguir con la atención que se brinda hacia el usuario, de esa manera se logra aumentar la fidelidad y lealtad, asimismo se logra conseguir nuevos clientes y producir un incremento en los ingresos. De la misma forma, la fuerza de ventas es quien tiene trato directo con el cliente durante la venta y ayudan a tomar las decisiones de compra, por lo que se debe procurar que se encuentren preparados ante cualquier eventualidad que se presente en el camino, para lograr un cierre exitoso.

La técnica de venta AIDA, ha tenido una evolución en América latina, este instrumento empleado durante el proceso de ventas involucra al cliente desde la compra del producto hasta la fidelización, es por ello que crean un proceso de vinculación con el cliente, para lo cual se espera una fidelidad hacia la marca por parte de los compradores. Juárez (2018) determinó en sus estudios realizados en empresas de Latinoamérica ciertas fallas que los ejecutivos no se percataron hasta ese momento, las cuales eran con respecto a que los vendedores no contaban con el conocimiento adecuado sobre el producto que ofrecían debido a que no se tomó la importancia a brindar capacitaciones en las empresas, asimismo no sabían manejar un adecuado proceso de ventas lo que estaba provocando pérdidas económicas y esto no era favorable para la empresa. Es por ello, que en esas empresas decidieron invertir en capacitaciones que permitan que el vendedor conozca más del producto y obtenga conocimientos para el manejo de una venta, utilizando la técnica AIDA para mejorar

ese tipo de situación, siendo una técnica sencilla con la cual se obtiene resultados favorables cuando el vendedor la aplica de manera correcta ante su cliente potencial, logrando tener una venta exitosa.

En los últimos años, el Perú ha obtenido un incremento en su economía, las empresas han presentado un crecimiento en los diferentes sectores, esto generara que exista mayor competencia por ofrecer los productos, por lo cual si una empresa no tiene en claro sus objetivos no podrá ser competitiva. Dicho esto, pequeñas, medianas y grandes empresas están en la obligación de implementar estrategias que permitan mejorar los procesos y esto llevara a satisfacer las necesidades de los clientes. Se puede observar que diversas empresas manejan bien sus tácticas de ventas, pero tienen dificultades al cierre de ellas, es por lo que los clientes se retiran sin adquirir ningún producto o servicio y los trabajadores pierden ventas por el simple hecho de no saber cerrarlas. Igualmente, hay empresas que desde el inicio del proceso de la venta no utilizan una correcta metodología, perjudicando en mayor proporción a la empresa (Enríquez,2016).

Las empresas que emplean correctamente en todos sus vendedores el modelo AIDA logran el incremento de las ventas. Además, se observa un considerable mejoramiento de las ventas y se consigue la recuperación de la inversión inicial que realiza la empresa. Los vendedores deben seguir los pasos en el proceso de ventas para poder manejar lo que ocurre ante alguna situación de duda y objeción que podría presentar el cliente.

Hace 5 años se fundó el terminal terrestre de Infantas, bajo la razón social de Inversiones Los Tripochos E.I.R.L con RUC 20600651243, la administración se encuentra a cargo del gerente general Juan Calderón Sáenz. El gerente general planteó mejoras para la gestión del terminal, decidió brindar una herramienta para que los vendedores de las empresas de transporte ubicadas dentro del terminal incrementen sus ventas y generen mayores ingresos, asimismo atraer a más clientes a través de un servicio idóneo y capaz, de esa manera el terminal terrestre de Infantas logre posicionarse como el principal punto para adquirir el servicio de transporte hacia la ruta Norte. Para lograr los objetivos mencionados, el gerente general decidió aplicar la técnica AIDA, la cual se llevó acabo de manera conjunta con las 8 empresas de transporte del terminal terrestre, la técnica mencionada fue implementada en el año 2019 para todas las empresas, se observaron ciertos problemas en el manejo de esta técnica de ventas por parte de los vendedores, se indagó que no hay el control y

evaluación correspondiente de la técnica AIDA para saber si los vendedores hacen uso adecuado de cada paso para generar la acción de compra del cliente.

Se observó que dentro del terminal terrestre de Infantas no se ha tenido el control del manejo de la técnica AIDA, los cuales emplean los vendedores durante el proceso de ventas. Además de ello el gerente del terminal terrestre no considero alguna evaluación hacia cada trabajador que emplea esta técnica con el fin de tener una retroalimentación adecuada. Con ello se podría obtener información del cumplimiento y la manera de cómo se lleva a cabo el uso de la técnica AIDA dentro de las empresas de transporte, de este modo se proporcionaría mejoras para generar una buena gestión dentro del terminal y lograr un cambio en el servicio brindado. Además, conseguir beneficios tanto para el terminal terrestre, las empresas de transporte y los clientes.

Se debe considerar que, al no tener el control debido de esta herramienta, se genera problemas orientados con el cliente y en la gestión, además de pérdidas económicas para las empresas, lo cual generaría un efecto negativo para el terminal terrestre. Al no tener un seguimiento de la técnica AIDA que utiliza el personal de las empresas de transporte no se sabe qué estrategias, tácticas o planes se deben realizar para efectuar cambios para resolver el problema. Asimismo, el gerente general del terminal terrestre no cuenta con una evaluación orientada hacia los trabajadores de las empresas de transporte, lo que puede incitar a una insatisfacción del servicio brindado hacia los usuarios, originando que los clientes dejen de lado las empresas ubicadas dentro del terminal terrestre de Infantas como medio de transporte para llegar a sus lugares de destino y por consecuencia busquen algún otro terminal que les brinden mejor atención, provocando que afecte a las empresas económicamente por la disminución de ventas. Posteriormente, ocasionaría la liquidación de las empresas si no se logra tomar acción para cambiar la situación.

Se presentará aportes que permitirá al gerente general del terminal terrestre de Infantas evaluar las acciones que aplican los empleados utilizando la técnica AIDA como base en su proceso de ventas, para ello se tomará un cuestionario dirigido hacia los trabajadores de las empresas de transporte que se ubican dentro del terminal, este cuestionario nos permitirá conocer la situación antes de la implementación de la técnica AIDA correspondiente al año 2018 y como se está llevando el manejo de esta estrategia en el año 2019. De esa forma, se observa cuáles han sido los cambios o aspectos que se deben mejorar para que esta herramienta de ventas sea utilizada de manera óptima. Además, se podrá comparar con las bases de datos de ventas que se

creó con la información brindada por los vendedores de las empresas de transporte, logrando obtener hallazgos y brindar las recomendaciones pertinentes que deben tomar en cuenta cada trabajador de las empresas, para mejorar las ventas para los próximos años.

1.2. Antecedentes

Internacionales

La técnica de ventas AIDA, es utilizada a nivel mundial, lo cual permite tomar como modelo su aplicación en diversos países, las cuales han obtenido un incremento significativo en sus ventas, y mejora en la atención de clientes. En México se aplicó la técnica de ventas AIDA en muchas empresas es por lo que según Ortega (2015), realizó la investigación titulada “PROGRAMA DE CAPACITACIÓN SOBRE LA TÉCNICA DE VENTAS A.I.D.A PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VIDRIOS Y ALUMINIOS”. Para este estudio se utilizó un diseño básico porque mediante la capacitación se fortaleció la técnica de ventas AIDA, con ello se esperó mejorar el proceso de las ventas, para ello se tomó en consideración la entrevista al gerente y la elaboración de un procedimiento para evaluar la capacitación a los trabajadores. La muestra fue del gerente general, empleados del área de venta y recepción, debido a que ellos son los que tienen contacto directo con los clientes. En la capacitación al personal se establecieron mecanismos para mejorar el proceso de las ventas y con ello obtener un cliente más satisfecho, es por lo que se incrementarán las ventas. El resultado de esta evaluación es tener al personal 100% capacitado con el proceso de ventas y la técnica AIDA. Además, se indica que se realizará el seguimiento mediante las entrevistas a los jefes inmediatos, con ello se espera mejorar el proceso y recalcar algunos puntos que presentan inconvenientes.

En Ecuador la técnica de ventas AIDA ha tenido gran importancia en las empresas, es por lo que la aplicación de ella no solo abarca a las ventas, sino que también establece un impacto significativo en el incremento de la cartera de clientes, es por lo que Carrillo (2013), realizó una investigación llamada “LAS TÉCNICAS DE VENTA Y SU IMPACTO EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA CENTRAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”. Para esto se llevó a cabo una investigación cuantitativa, lo que le permitió estructurar y conocer las causas de no aplicar una técnica de ventas y con ello se espera proponer alternativas

de solución. El tamaño de la muestra fueron 171 clientes y se utilizó el instrumento de la encuesta. Además de ello se utilizó información secundaria, como análisis de documentos bibliográficos y tesis. La empresa distribuidora Central, que pretende aportar un plan de marketing con la cual se establecerá un plan de ventas que mejorará el incremento de la cartera de clientes, es por lo que se conocerá las falencias de los trabajadores y aplicar mecanismos de mejora para la obtención de mejores resultados. Con ello se planea implementar técnicas como catálogos y afiches que permitirá mejorar la distribución de productos y así motivar al cliente con ello el incremento de la cartera de clientes.

México es un país que ha impulsado diversas investigaciones sobre la técnica AIDA, esto se debe a que existe una mejor contemplación del cliente, esto quiere decir que consideran el servicio o atención como un eje primordial al momento de realizar la venta, esto se debe a que tienen en consideración que un cliente satisfecho volverá al establecimiento, además recomendará con amigos y familiares. Según Castillo (2013) en su investigación titulada “PROGRAMA DE UN CURSO DE CAPACITACIÓN EN LA TÉCNICA DE VENTAS A.I.D.A. A UNA EMPRESA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A CRÉDITO” indicó que tiene como objetivo elaborar un curso de capacitación sobre las técnicas de ventas AIDA y las ventas. La presente investigación tiene una muestra de 8 personas que son trabajadores de la empresa, los cuales tienen contacto directo con los clientes, como mecanismo de recolección de datos se elaboró un formato para recopilar información sobre la empresa. Con la información obtenida se detectaron las áreas de mejora dentro de la empresa de ropa, con ello se hizo una propuesta hacia el encargado del área de ventas. Como resultado de la propuesta se implementó un curso de capacitación para los trabajadores, como el material didáctico, guía de instrucción, temario, evaluación para los participantes y los temas a desarrollar.

Nacionales

Gordillo y Jiménez (2015) realizaron la investigación titulada “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”. Para este estudio se utilizó un diseño explicativo cuasi – experimental, se tomó en consideración instrumentos como la encuesta, el análisis documentario de las ventas mensuales y juicio de experto del jefe de ventas. La muestra que se estimó para esta investigación es de un total 11 trabajadores que pertenecen a la fuerza de ventas, para conocer cómo

se lleva a cabo la aplicación del plan de capacitación basado en la Técnica de Ventas AIDA. Como resultado de aplicar el plan de capacitación, los ingresos excedieron el objetivo de ventas en un 60% después de aplicar el plan de capacitación en habilidades de ventas AIDA. Es decir, aumentaron las ventas de GLORISA S.A.C. Se recomienda enfatizar que los administradores y directores de ventas deben proporcionar orientación técnica de AIDA a los empleados a través de comentarios. El objetivo de la Técnica de Ventas AIDA es aumentar en gran medida las ventas de la compañía y un mejor servicio al cliente, y proporcionar mejores opciones para lograr mantener un buen proceso de ventas.

Juárez (2018) realizó una investigación titulada “CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE VENTAS MODELO AIDA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA (EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL Y SEGURIDAD) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016”. Para realizar este trabajo, se utilizan tipos de investigación descriptivos, niveles de investigación cuantitativos y diseños transversales no experimentales. Se determinó el número de 7 centros de negocios del rubro de tiendas de seguridad. Se realizó una encuesta general de este pequeño número de centros de negocios, y se obtuvieron los siguientes resultados: el 52.20% de las personas encuestadas manifestaron que nunca habían detallado la experiencia de los productos que proporcionaron a los clientes, el 26.70% de los vendedores dijeron que rara vez hacían preguntas sobre las necesidades de los clientes y el 23.30% de los vendedores señalaron que a veces recibirán capacitación para aclarar las consultas de los clientes. El 10% de los vendedores dijeron que nunca explicaron los beneficios de comprar productos a los clientes. La conclusión que se llegó después del estudio realizado fue que hay una brecha en la capacitación sobre técnica de ventas en las tiendas de seguridad en el distrito de Huaraz y, por lo tanto, algunos clientes no están satisfechos con la atención brindada, lo que generalmente resulta en que no puedan realizar ninguna compra y abandonen la instalación.

Castro y Vega (2018) realizó una investigación titulada “NIVEL DE APLICACIÓN DE LA TÉCNICA AIDA DE LOS REPRESENTANTES MÉDICOS DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA - TRUJILLO - 2017”. La investigación es de tipo descriptivo, tratando de describir y establecer el nivel de aplicación de la técnica AIDA para los representantes médicos de compañías farmacéuticas, además el diseño es observacional y transversal. Se utilizó como herramienta una guía de

observación de la técnica de ventas de AIDA, la cual constaba 13 preguntas con su análisis y medición por la escala de Likert. La muestra está compuesta por la población total, esta se compone de 22 representantes médicos. De los resultados podemos concluir que el 54.5% de los representantes médicos de la compañía farmacéutica de Trujillo tiene un alto nivel de aplicación de técnica AIDA, mientras que el 45.5% de los representantes reflejaron la aplicación de esta técnica de ventas en un nivel regular.

1.3. Bases Teóricas

Técnica de ventas AIDA

Mateo (2005) mencionó que la fórmula AIDA se ha convertido en una técnica de remate, la cual está compuesta de la atención inicial, el interés, el deseo y la acción o remate, además se puede considerar una técnica cerrada, ya que solo engloba cuatro etapas que el comprador transcurre durante el proceso de la venta. La atención es la primera etapa en donde inicia el vendedor intentando convertir todos los puntos positivos para resaltarlos. El personal de ventas debe ser una fuente de información valiosa para los clientes, no una pesada carga que deba soportar. El vendedor debe tratar diferente y mostrar respeto, además de ser original al momento de expresarse hacia el cliente, incluso debe realizar contacto visual para mostrar confianza, asimismo debe tomar en cuenta que está vendiendo ideas, no artículos. En este punto, es importante tener en cuenta que el cliente no se dejará persuadir ante la repetición de la misma operación. Para generar interés los argumentos se deben plantear de diferentes formas para lograr tener un mayor impacto. Por tanto, conviene recordarle al cliente con una simple frase como resumen de los puntos tratados en la conversación de venta. Es primordial hacer uso de tácticas como mostrar el producto en lugar de hablar de él esto facilita la manera que el cliente determine la calidad o cualquier otro punto que se haya resaltado, para ello el cliente debe probar directamente el producto para que compruebe de lo que se le está hablando. A veces puede ser interesante añadir un poco de dramatismo, para que refuerce el argumento de manera irresistible. Para los clientes con un interés de compra limitado, es muy difícil inducir a la venta solo con palabras que impliquen la calidad del producto, por lo que el producto se debe mostrar al detalle, enfatizando en sus principales características. Al realizar los movimientos anteriores, es probable que el cliente desee obtener la mercancía que se le ofrece. Si los pasos anteriores se completan con éxito, es probable que el cliente realice la acción de compra y obtenga el producto ofrecido en la venta.

Según Galindo (2006) mencionó que las estrategias de ventas AIDA se manifiesta a través de las siguientes etapas por las que pasa el comprador. La primera etapa es la atención, es el momento de captar los deseos de los compradores mediante el desarrollo adecuado. Seguidamente, se llega a la etapa de interés donde el vendedor describe todas las ventajas y detalles del producto. Además, para obtener el interés de los potenciales clientes al momento de atraer la atención se debe exhibir físicamente el producto y debe explicar las características y cualidades, haciendo énfasis en la calidad. Luego, aparece la siguiente etapa que es el deseo que inspira la intención de compra tomando en cuenta las características del producto. Por último, se genera la acción con esta etapa se completa el proceso de venta del producto mediante la compra.

Según Vértice (2009), indica que la técnica AIDA es una estrategia para los negocios, que incluye explicaciones de motivos comerciales, técnicos e incluso personales, con estos aspectos, se incentiva a los clientes a obtener los productos ofrecidos. De igual forma, este análisis es gradual, por lo que se puede observar el comportamiento del usuario, el cual se puede examinar de forma continua. El primer paso se basa en que el vendedor llame la atención del comprador de inmediato. Si los usuarios no están interesados en lo que escuchan, será una transacción perdida. La eficiencia en esta etapa es crucial y oportuna para un mejor desarrollo de la venta. Del mismo modo, si el comprador llama la atención, pero no logra estimular el interés en el producto proporcionado, no se producirá ninguna venta y se perderá. En tercer lugar, los beneficios son importantes para que el comprador pueda sentir el servicio y desearlo. Finalmente, si el desarrollo del proceso de venta se realiza basándose en los pasos anteriormente mencionados, el comprador cumplirá con la compra del producto o servicio correspondiente.

Cuadrado (2004) divide la técnica de ventas AIDA de acuerdo con las siguientes fases, la primera fase sería la atención la cual debe ser selectiva, por eso es esencial que el primer estímulo iniciado debe ser lo suficientemente atractivo para atraer al interlocutor. En la fase de interés, se debe contar con cosas que estén en línea con los intereses específicos y personales del interlocutor, además de mostrar inclinación a las necesidades de manera que se le ofrezca lo que busca y que este producto o servicio le genere los beneficios deseados. En la fase de deseo, se debe brindar una conexión efectiva entre la empresa y el interlocutor sobre lo que espera recibir, por lo que dicha oferta debe cubrir la demanda real de los productos o servicios que brinda la empresa.

En la fase acción, el cliente acepta el producto o servicio que recibirá, pero no presta atención al precio sino a los beneficios que obtendrá del producto o servicio.

Ventas

Según Gordillo y Jiménez (2015), afirma que la venta se desarrolla como una actividad comunicacional, donde se logra persuadir al posible cliente para que adquiera un producto o servicio, con el que logre satisfacer sus necesidades. La venta es una actividad que se desarrolla de épocas remotas y los cambios que ha tenido se deben ver con la variación del mercado, es por ello que los vendedores tienen que cambiar sus técnicas de ofrecer sus productos o servicios, logrando cerrar las ventas y fidelizar a los clientes.

Según Rojas (2017), afirma que la venta es la acción de vender (traspasar una propiedad a cambio de un precio aceptado entre ambas partes), la venta puede ser una transacción potencial o concretada, a través de ella las empresas obtienen ingresos. Es importante también establecer las técnicas de ventas correctas para lograr persuadir al cliente, estas están en la psicología, sociología y el trabajo de los vendedores, en la actualidad está apoyada por el neuromarketing que es una nueva ciencia que estudia el comportamiento del consumidor.

Según Coloma(2014), la venta es el proceso de influenciar al consumidor a la adquisición de un producto o servicio, motivado por el pensamiento que tiene una importancia significativa para el consumidor, también se señala que es el intercambio de un bien y/o servicio con un fin económico, por lo cual se espera un incremento en los ingresos, es necesario también tener una buena comunicación con los clientes porque se tiene que reconocer los requerimientos del consumidor a fin de satisfacerlos con productos y/o servicios adecuados a sus necesidades.

Según Marroquín y Reto (2018), afirma que el principal objetivo de una empresa es obtener el rendimiento máximo de sus recursos, logrando un adecuado equilibrio entre la inversión y las ventas, con el propósito de lograr maximizar su utilidad. Por lo que los vendedores aportan un papel fundamental en los ingresos de las empresas, debido a una buena gestión en el proceso de ventas se lograra incrementar los ingresos y rotar los productos que se espera vender. La función primordial que cumplen los vendedores es la de vender los productos, estos aspectos operan de la mano con las promociones, ofertas, entre otros.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo la técnica AIDA influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 - 2019?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo la atención influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 - 2019?

¿Cómo el interés influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 - 2019?

¿Cómo el deseo influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 - 2019?

¿Cómo la acción influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 - 2019?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar cómo la técnica AIDA influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar cómo la atención influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

Determinar cómo el interés influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

Determinar cómo el deseo influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

Determinar cómo la acción influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

H₁ La técnica AIDA si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

H₀ La técnica AIDA no influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

1.6.2. Hipótesis específicas

H₁ La atención si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

H₀ La atención no influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

H₁ El interés si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

H₀ El interés no influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

H₁ El deseo si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

H₀ El deseo no influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

H₁ La acción si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

H₀ La acción no influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Según su Propósito

La investigación que se realizará es del tipo de carácter teórico, por ello el propósito es de tipo básica, ya que nos ayudará a evaluar la técnica AIDA y su influencia en las ventas de las empresas del terminal terrestre de Infantas en los periodos 2018 y 2019. Según Carrasco (2008), la investigación básica se realiza para profundizar y ampliar nuevos conocimientos, el cual es diferente a la investigación aplicada, donde se modifica la realidad.

2.1.2. Según su Alcance

La investigación Correlacional permitirá detallar la relación de las variables, en este caso la técnica AIDA y su influencia en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) este estudio correlacional permite asociar las variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto.

2.1.3. Según su Enfoque

El enfoque que se realizará en la investigación será de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo), este enfoque es apropiado para la investigación porque se mantendrá 3 técnicas de recolección de datos y esto nos ofrecerá mejores resultados en la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.10).

El método mixto se puede poner en práctica haciendo uso de varias secuencias. A veces, lo cuantitativo va delante de lo cualitativo o viceversa. También se pueden desarrollar de forma sincronizada, e incluso se pueden incorporar a todo el proceso de investigación desde el principio. En este método se utiliza como evidencias datos numéricos, verbales, de texto, visuales, simbólicos y otros tipos de datos para comprender los problemas científicos.

2.1.4. Según su Diseño

El diseño de investigación que se utilizará será No Experimental - Transversal, ya que no manipularemos las variables, solo se observará y luego lo analizaremos, además se realizará en un solo momento para recolectar datos. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), indica que un estudio No Experimental - Transversal “Se realiza sin la manipulación deliberada de variables y solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo, además el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones en un momento dado” (p.174-176).

Se consideró el diseño no experimental en el trabajo de investigación porque no se manipularon las variables, en este caso la técnica AIDA y las ventas. Se empleará el cuestionario para ver el efecto que generó las variables. Asimismo, se utilizó el diseño transversal porque se recogieron los datos en un solo momento utilizando el instrumento sobre las variables, para ello usaron las opiniones de los trabajadores con respecto a los periodos 2018 y 2019.

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

2.2.1. Población

La población se determinó bajo un enfoque mixto, posteriormente se detalla cómo se hizo uso de este tipo de enfoque general en la investigación estableciendo los dos enfoques empleados.

Enfoque Cuantitativo: Se tomó en cuenta como población al total del personal que trabaja en el área de ventas de cada empresa de transporte del terminal terrestre de Infantas, que se encontraba laborando en los periodos 2018 y 2019.

Además, se determinó como población al conjunto de datos históricos de ventas de las empresas del terminal terrestre de Infantas de los periodos 2018 y 2019.

Enfoque Cualitativo: Para este enfoque, se consideró parte de la población al área administrativa del terminal terrestre de Infantas

2.2.2. Muestra

Para definir la muestra se consideró 2 enfoques al igual que la población, los cuales son:

Enfoque Cuantitativo:

Se estableció la muestra del total de trabajadores del área de ventas de las empresas, los cuales se conforma por 35 vendedores que tienen trato directo con el cliente y estuvieron laborando dentro de la empresa en el año 2018 como en el año 2019. Para esto se tomó en cuenta el reporte de personal de las empresas de los años 2018 y 2019.

La muestra se considera “No probabilístico de tipo muestreo Intencionado o por Criterio”, con base en nuestro juicio crítico se evaluará la información proporcionada por los vendedores que consta de los históricos de ventas, se tomará en cuenta el año 2019 debido a que en este periodo se fijó la implementación de la técnica de ventas AIDA dentro de todas las empresas del terminal terrestre de Infantas, asimismo se considerará el año 2018 para realizar una comparación entre los dos años estudiados, observar la influencia que generó la técnica AIDA en las ventas durante los periodos de investigación.

Enfoque Cualitativo: La muestra es “No probabilística”, para ello se considerará al gerente general del terminal terrestre de Infantas.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron son:

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica	Instrumento	Unidad de análisis
Encuesta	Cuestionario	Personal perteneciente al área de ventas de cada empresa de transporte
Revisión documentaria	Análisis documentario	Históricos de ventas de los años 2018 y 2019.
Entrevista	Guía de preguntas	Gerente general del terminal terrestre de Infantas

Fuente: Elaboración Propia

2.3.1. Encuesta

La encuesta es un procedimiento que nos permite explorar preguntas que causan subjetividad, mientras obtenemos esta información de un número considerable de

personas. Para ello, se emplea los cuestionarios como principales medios para obtener información, de esta forma se puede investigar al individuo que se investiga y se tendrá las respuestas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El cuestionario diseñado será aplicado al personal de ventas de las empresas del terminal terrestre de Infantas, para analizar cómo ellos están aplicando la técnica AIDA que se implementó por parte del gerente general del terminal. Es por lo que se encuestaron a 35 trabajadores de las diferentes empresas que se encuentran ubicadas dentro del terminal terrestre, los cuales se encargan de la atención y servicio hacia los clientes, los que se encuentran laborando tanto en el periodo 2018 como en el periodo 2019. Para esta encuesta se tendrá en cuenta la escala de medición de Likert, para la cual se definió niveles de calificación para evaluar el impacto de la técnica de ventas AIDA en la empresa de transporte.

Se consideraron 29 preguntas relacionadas con la técnica AIDA y las ventas, con alternativas de respuesta cerradas, las cuales nos servirán para recoger información útil y eficaz acerca de los trabajadores de las empresas en un tiempo relativamente breve, con el fin de obtener información verídica acerca de la variable dependiente e independiente.

A. Validez del cuestionario

La validez de este instrumento se determinó a través del uso del análisis llamado factorial, con el empleo del dato estadístico del modelo de Kaiser Meyer Olkin, y la aplicación de la esfericidad de Bartlett, obteniéndose el siguiente resultado de correlación de (0,530)

Este resultado nos indica que considerando las condiciones estadísticas del instrumento utilizado para evaluar las variables es válido.

Tabla 2

Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,530
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	883,697
	G1	406
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia

B. Confiabilidad del cuestionario

El valor estadístico que nos muestra el nivel de confiabilidad empleado en el presente trabajo de investigación fue: el modelo Alpha de Cronbach, el cual tuvo un resultado considerado en un valor de 0,942, lo cual dentro del análisis de confiabilidad este se considera confiable; esto si se toma en cuenta que los instrumentos utilizados altamente confiables son aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0,80.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	29

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2. Revisión documentaria

La técnica documental permite recopilar información para formular teorías que respaldan fenómenos y procesos de investigación. Se utilizarán herramientas definidas según las fuentes de referencia (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Se realizó un análisis de los datos que nos brindaron los vendedores con respecto a las ventas que se han realizado de los años 2018 y 2019, se manejó información aproximada y basada en las actividades que el personal de ventas de cada empresa efectúa en los periodos de estudio. Esto nos permitió analizar y evaluar los resultados de las ventas con la aplicación de la técnica AIDA, con ello se obtendrá un análisis detallado el cual se representará gráficamente para evaluar la tendencia de ventas de acuerdo con las temporadas bajas y altas, además la variación de las ventas que se obtuvo con la aplicación de la técnica.

2.3.3. Entrevista

La entrevista es un diálogo realizado por el entrevistador en que se hace una serie de preguntas al entrevistado, para conocer mejor los pensamientos, sentimientos o comportamiento (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

La entrevista estará diseñada y será aplicada al gerente general de terminal terrestre de Infantas, con ello se conocerá sobre cómo se efectuó la implementación de la técnica, asimismo conocer la situación con la técnica AIDA, lo que contribuirá al

análisis de la influencia que tuvo la técnica AIDA durante los periodos 2018 y 2019 en las empresas del terminal. La entrevista será grabada y luego se pasará a la codificación de las variables, por último, se transporte del terminal terrestre de Infantas, los cuales tienen contacto directo y brindan servicio a los clientes.

2.4. Procedimiento

Proceso de recolección de datos

En el presente trabajo se aplicó 3 técnicas para poder recolectar la información necesaria para la investigación. Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta, la entrevista y la revisión documentaria.

En la técnica de la encuesta, se utilizó como instrumento un cuestionario que está dirigido a los 35 vendedores de las empresas de transporte. Asimismo, se le comentó los fines y objetivos de la investigación, además tener un carácter netamente académico. Se estableció la fecha del 15 de octubre del 2019 para llevar a cabo la encuesta, se consideró ese día para poder contar con la participación de todo el personal que se consideró como muestra para el estudio. Se le solicitó al gerente del terminal un lugar adecuado y el tiempo de 30 minutos para que los empleados realicen la encuesta. Se manejó de esa manera para que los encuestados estén en un lugar cómodo y no sientan la presión de nadie, de ese modo logrando la veracidad de sus respuestas. En el momento de la encuesta, se les explicó detalladamente en qué consiste la realización de la encuesta y que las respuestas serán tratadas de manera totalmente confidencial y anónima.

El cuestionario que se aplicó a los trabajadores fue previamente validado, este instrumento se encuentra estructurado por 29 preguntas relacionadas con la técnica AIDA y ventas (Anexo N°5) tomando en cuenta los años de estudio 2018 y 2019, se consideró entre 2 a 5 preguntas para dimensión de estas variables y las alternativas para responder este cuestionario son respuestas cerradas. Las preguntas se establecieron en orden de cada dimensión: Atención: 1-5, Interés: 6 - 10; Deseo: 11 - 15; Acción: 16 - 20; Captación 21-22; Clientes 23-24; Productividad 25-27; Servicio 28-29. Para las 5 alternativas de respuestas se empleó la escala de Likert: siempre (5), casi siempre (4), A veces (3), casi nunca (2) nunca (1).

Para la entrevista, se utilizó una guía de preguntas dirigida hacia el gerente general del terminal terrestre de Infantas que fue validada por expertos del tema que se realiza la investigación (Anexo N°7 y Anexo N°8). Se concretó una cita con el

gerente general para realizar la entrevista sobre la aplicación de la técnica de ventas AIDA. En ese momento, se le informó que la entrevista será grabada y toda la información que se brindará se manejará de manera cuidadosa, siendo utilizadas las respuestas como parte de la investigación. Asimismo, en la revisión documentaria se solicitó a los vendedores de las empresas cierta información necesaria con respecto a las ventas que se manejaron en los periodos 2018 y 2019, también datos con respecto al trabajo de cada uno de ellos, con esa información se nos permitirá evaluar y sacar las conclusiones sobre el impacto en las ventas por la aplicación de la técnica de ventas AIDA.

Procedimiento de tratamiento de análisis y datos

Luego de realizar la encuesta se procesó los datos, utilizando software como el Excel y Word, posteriormente se procedió a transcribir la información obtenida a una base de datos para luego ser procesada a través de un programa estadístico. En esta investigación se utilizó SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión 25 que es un programa orientado a la realización de análisis estadísticos aplicados.

Luego se obtuvieron los resultados que serán visualizados a través de tablas y gráficos según sea correspondiente. Dichos elementos ayudarán a analizar la información obtenida en las encuestas.

Para evaluar el efecto de la aplicación de técnica, se construirá un cuadro comparativo de las actitudes de los vendedores antes y después de la aplicación; así como, de las ventas en las dos fases del estudio. Las técnicas que se utilizará para el procesamiento de datos son: tabulación, trabajo de campo, ordenamiento de datos, análisis e interpretación. Se presentará algunos gráficos de barras para facilitar la comprensión de los resultados. De esa manera, se desarrollará el análisis respectivo de los datos recolectados, así como la correspondiente confrontación con los resultados.

2.5. Aspectos Éticos

La investigación se realizó con los principios de la ética, ya que los sujetos de estudios son personas, para lo que se tomó en cuenta el consentimiento previo de los mismos para su participación. Para esto, se informó a los trabajadores encargados de las ventas de los tickets de viaje de cada empresa de transporte del terminal terrestre de Infantas que la investigación tenía fines académicos y que se va a guardar total confidencialidad de las respuestas brindadas de forma personal, ya que se busca

generar el mayor grado de sinceridad y veracidad en las respuestas. La encuesta será anónima para proteger la identidad del encuestado.

Se tomará en cuenta la información que brindaron los vendedores con respecto a las ventas de cada empresa como datos de referencia para crear las estadísticas de ventas de los periodos 2018 y 2019, estos se utilizaran con fines competentes y pertinentes para realizar este estudio.

Asimismo, se efectuará el consentimiento del gerente general del terminal terrestre de Infantas Juan Antonio Calderón, para utilizar su empresa para nuestro estudio académico.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis de Resultados

Tabla 4

Variable Técnica AIDA en la dimensión Atención periodo 2018

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿Le resulta sencillo entablar conversación con los clientes?	2	5,7%	12	34,3%	15	42,9%	6	17,1%	0	0,0%
2. ¿Usted se encuentra capacitado para brindar información sobre el servicio de transporte que ofrece la empresa?	2	5,7%	12	34,3%	17	48,6%	4	11,4%	0	0,0%
3. ¿Responde rápidamente a las preguntas del cliente?	1	2,9%	6	17,1%	16	45,7%	11	31,4%	1	2,9%
4. ¿Demuestra confianza al cliente al hablarle sobre el servicio que ofrece la empresa?	1	2,9%	18	51,4%	13	37,1%	2	5,7%	1	2,9%
5. ¿Durante el proceso de venta, demuestra apoyo hacia el cliente y practica la escucha activa?	1	2,9%	4	11,4%	20	57,1%	10	28,6%	0	0,0%
	1	4%	10	30%	16	46%	7	19%	0	1%

Fuente: Elaboración Propia

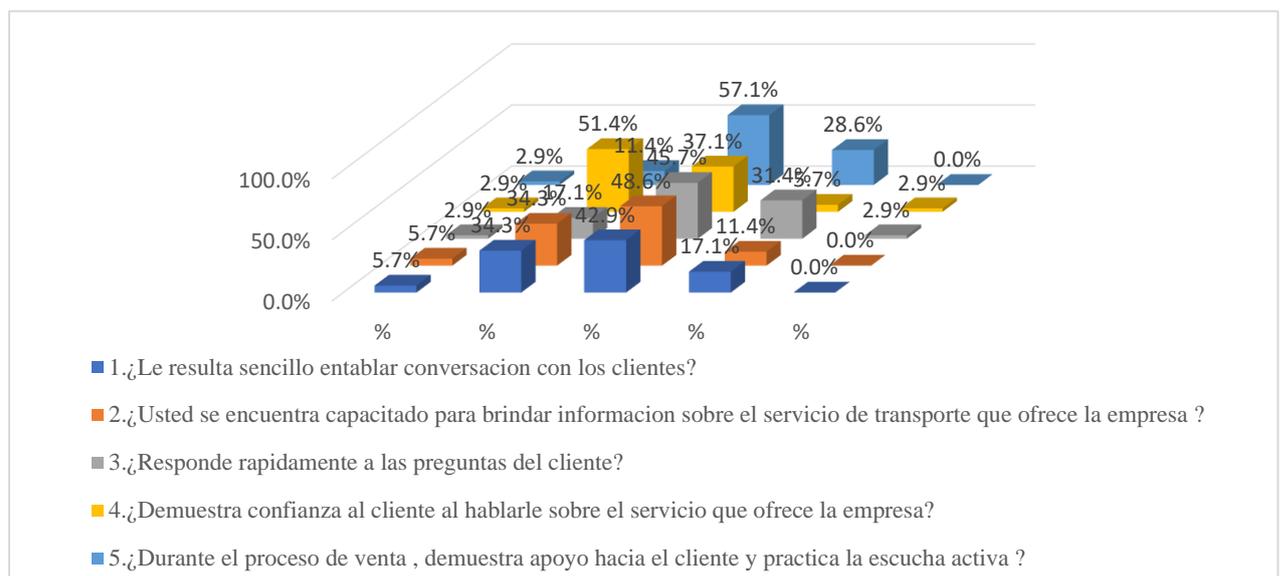


Figura 1 Variable Técnica AIDA en la dimensión Atención periodo 2018

Análisis: En la tabla 4 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable técnica AIDA en la dimensión Atención en el periodo 2018 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 42.9% a veces le resulta sencillo entablar conversación con los clientes; el 48.6% a veces se encuentra capacitado para brindar información sobre el servicio de transporte; el 45.7% a veces

responde rápidamente las preguntas de los clientes; el 51.4% casi siempre demuestra confianza al cliente al hablarle sobre el servicio; 57.1% a veces demuestra apoyo hacia el cliente y practica la escucha activa.

Tabla 5

Variable Técnica AIDA en la dimensión Interés periodo 2018

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
6. ¿Tiene el conocimiento de lo que se ofrece sobre el servicio?	4	11.4%	13	37.1%	16	45.7%	2	5.7%	0	0.00%
7. ¿Hace uso de argumentos comerciales al momento de ofrecer el servicio?	0	0.0%	3	8.6%	17	48.6%	13	37.1%	2	5.70%
8. ¿Usted logra captar fácilmente la atención del cliente?	0	0.0%	11	31.4%	18	51.4%	6	17.1%	0	0.00%
9. ¿Al momento del proceso de venta, usted respalda su servicio con firmeza?	4	11.4%	16	45.7%	11	31.4%	4	11.4%	0	0.00%
10. ¿Tiene la capacidad de recomendar opciones hacia el cliente en base a el servicio de transporte que ofrece la empresa?	0	0.0%	9	25.7%	14	40.0%	6	17.1%	6	17.10%
	2	5%	10	30%	15	43%	6	18%	2	5%

Fuente: Elaboración Propia

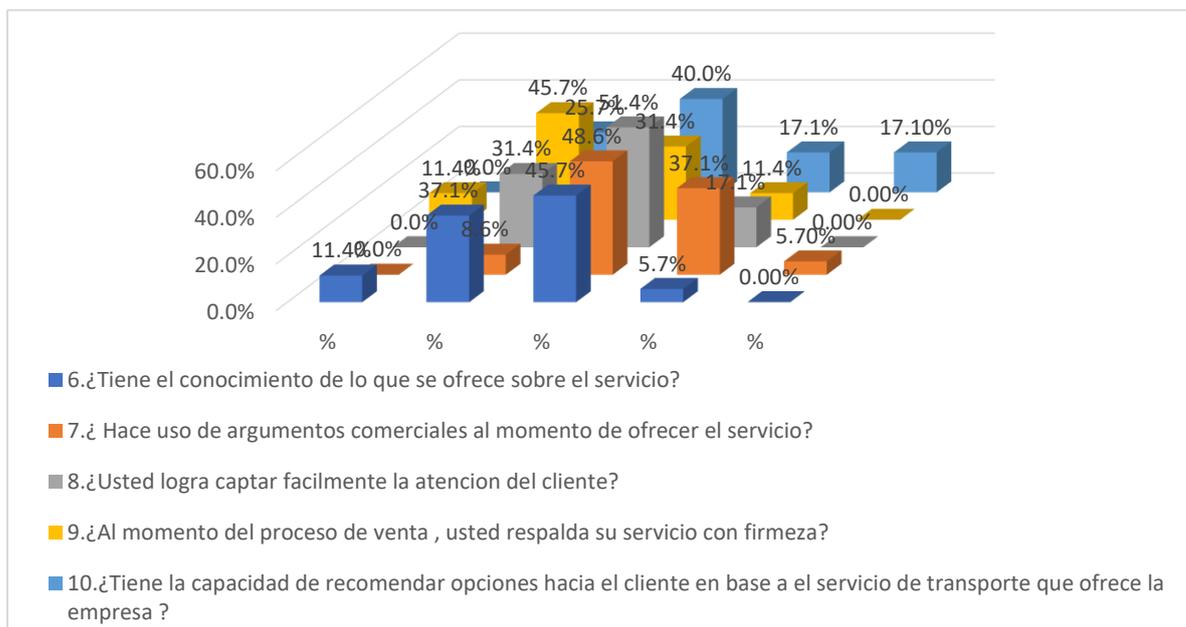


Figura 2 Variable Técnica AIDA en la dimensión Interés periodo 2018

Análisis: En la tabla 5 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable técnica AIDA en la dimensión Interés en el periodo 2018 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 45.7% a veces tiene el conocimiento de lo que se ofrece sobre el servicio; el 48.6% a veces se hace uso de

argumentos comerciales al momento de ofrecer el servicio; el 51.4% a veces se logra captar fácil la atención del cliente; el 45.7% casi siempre se respalda el servicio con firmeza; 40.0% a veces tiene la capacidad de recomendar opciones hacia el cliente.

Tabla 6

Variable Técnica AIDA en la dimensión Deseo periodo 2018

	CASI									
	SIEMPRE		SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
11. ¿Considera usted que identifica y reconoce correctamente la necesidad que tiene el cliente?	0	0.0%	12	34.3%	16	45.7%	7	20.0%	0	0.0%
12. ¿Usted utiliza la estrategia de demostración del servicio para que el cliente observe lo que usted le habla?	0	0.0%	0	0.0%	4	11.4%	15	42.9%	16	45.7%
13. ¿Usted explica de manera detallada los beneficios del servicio?	1	2.9%	11	31.4%	20	57.1%	3	8.6%	0	0.0%
14. ¿Menciona las ventajas competitivas que ofrece la empresa en comparación a la competencia?	0	0.0%	3	8.6%	17	48.6%	8	22.9%	7	20.0%
15. ¿Mantiene involucrado al cliente durante el proceso de la venta a través de sus opiniones, ideas o dudas?	0	0.0%	10	28.6%	19	54.3%	6	17.1%	0	0.0%
	0	1%	7	21%	15	43%	8	22%	5	13%

Fuente: Elaboración Propia

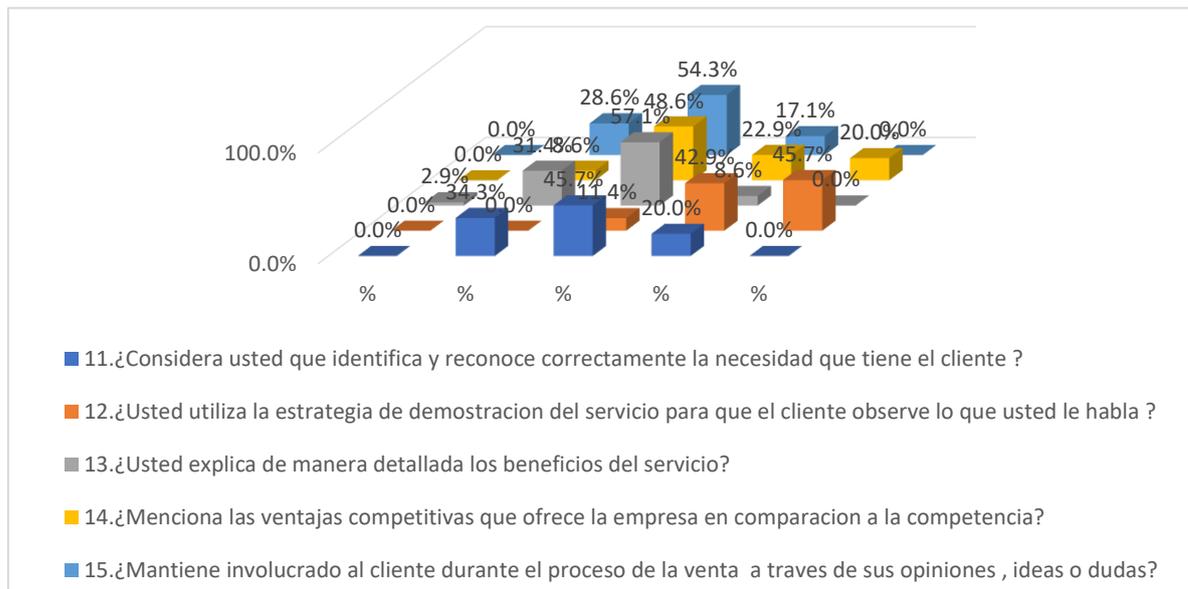


Figura 3 Variable Técnica AIDA en la dimensión Deseo periodo 2018

Análisis: En la tabla 6 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable técnica AIDA en la dimensión Deseo en el periodo 2018 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 45.7% a veces

identifica y reconoce correctamente la necesidad que tiene el cliente; el 45.7% nunca utiliza la estrategia de demostración del servicio; el 57.1% a veces explican los beneficios del servicio; el 48.6% a veces mencionan las ventajas competitivas; 54.3% a veces mantienen involucrado al cliente durante el proceso de venta.

Tabla 7

Variable Técnica AIDA en la dimensión Acción periodo 2018

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
16. ¿Considera que usted tiene la capacidad para lograr persuadir al cliente para que adquiera el servicio de transporte de la empresa?	2	5.7%	11	31.4%	14	40.0%	8	22.9%	0	0.0%
17. ¿Considera que tiene control y manejo adecuado de las objeciones?	0	0.0%	5	14.3%	22	62.9%	3	8.6%	5	14.3%
18. ¿Considera que usted tiene dominio de varias técnicas para efectuar el cierre efectivo de la venta?	0	0.0%	1	2.9%	16	45.7%	15	42.9%	3	8.6%
19. ¿Al momento de realizar el cierre de la venta ambas partes involucradas quedan satisfechas?	4	11.4%	13	37.1%	12	34.3%	6	17.1%	0	0.0%
20. ¿Tiene contacto con sus clientes para asegurarse de que haya quedado satisfecho con el servicio?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	34.3%	23	65.7%
	1	3%	6	17%	13	37%	9	25%	6	18%

Fuente: Elaboración Propia

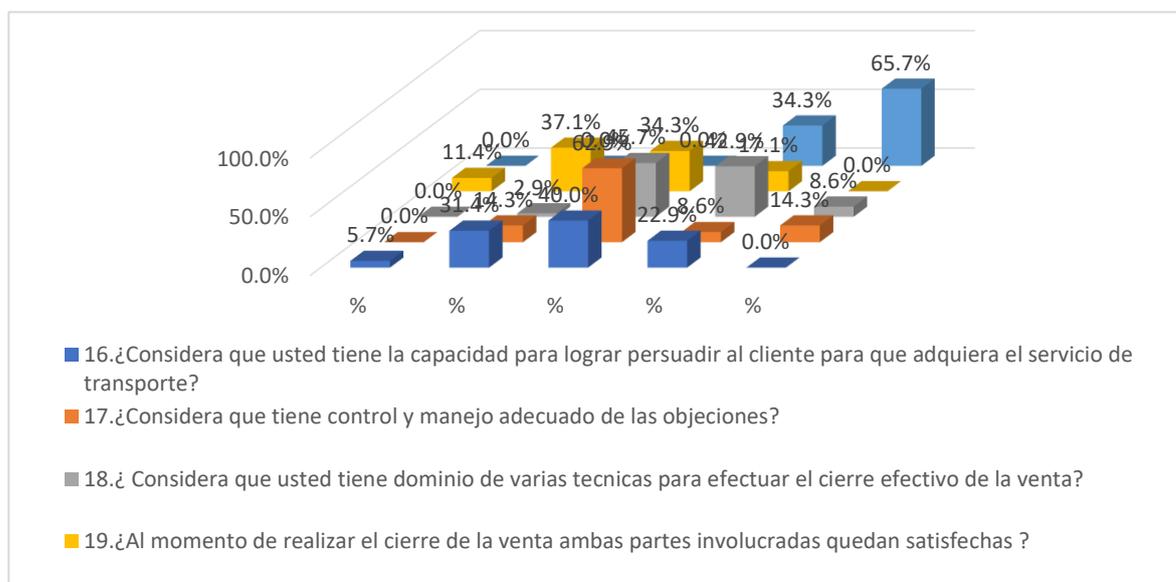


Figura 4 Variable Técnica AIDA en la dimensión Acción periodo 2018

Análisis: En la tabla 7 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable técnica AIDA en la dimensión Acción en el periodo 2018 usada por los

vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 40.0% a veces tienen capacidad para persuadir al cliente; el 62.9% a veces tienen control y manejo adecuado de las objeciones; el 45.7% a veces tiene dominio de varias técnicas para efectuar el cierre de la venta; el 37.1% casi siempre ambas partes quedan satisfechas; 65.7% nunca tienen contacto con sus clientes para asegurarse que estén satisfechos.

Tabla 8

Variable Ventas en la dimensión Captación periodo 2018

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
21. ¿La empresa le brinda una base de datos de potenciales clientes para realizar el contacto con ellos?	0	0.0%	6	17.1%	10	28.6%	6	17.1%	13	37.1%
22. ¿Es capaz de dirigir a los prospectos para que se conviertan en clientes y generen una compra en ese momento de su visita?	1	2.9%	13	37.1%	17	48.6%	3	8.6%	1	2.9%
	1	1%	10	27%	14	39%	5	13%	7	20%

Fuente: Elaboración Propia

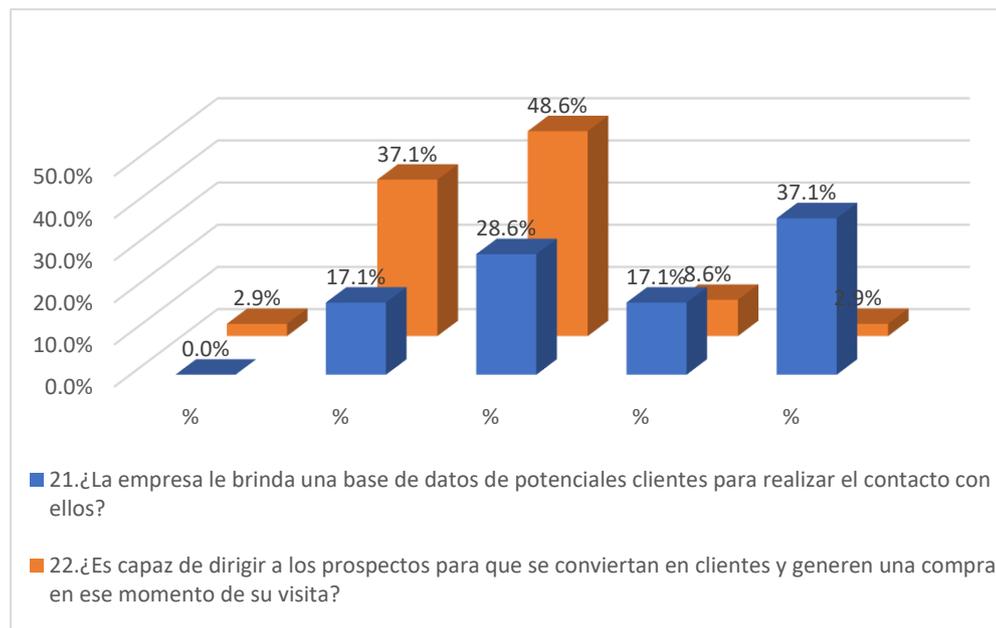


Figura 5 Variable Ventas en la dimensión Captación periodo 2018

Análisis: En la tabla 8 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable Ventas en la dimensión Captación en el periodo 2018 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 37.1% nunca se brinda

una base de datos de potenciales clientes; el 48.6% a veces son capaces de dirigir los prospectos para que se conviertan en clientes.

Tabla 9

Variable Ventas en la dimensión Clientes periodo 2018

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
23. ¿Su empresa aplica alguna técnica de fidelización para poder retener a los clientes?	0	0.0%	0	0.0%	7	20.0%	18	51.4%	10	28.6%
24. ¿Su empresa ofrece algún incentivo o descuento a sus clientes fijos?	0	0.0%	0	0.0%	11	31.4%	15	42.9%	9	25.7%
	0	0%	0	0%	9	26%	16.5	47%	9.5	27%

Fuente: Elaboración Propia

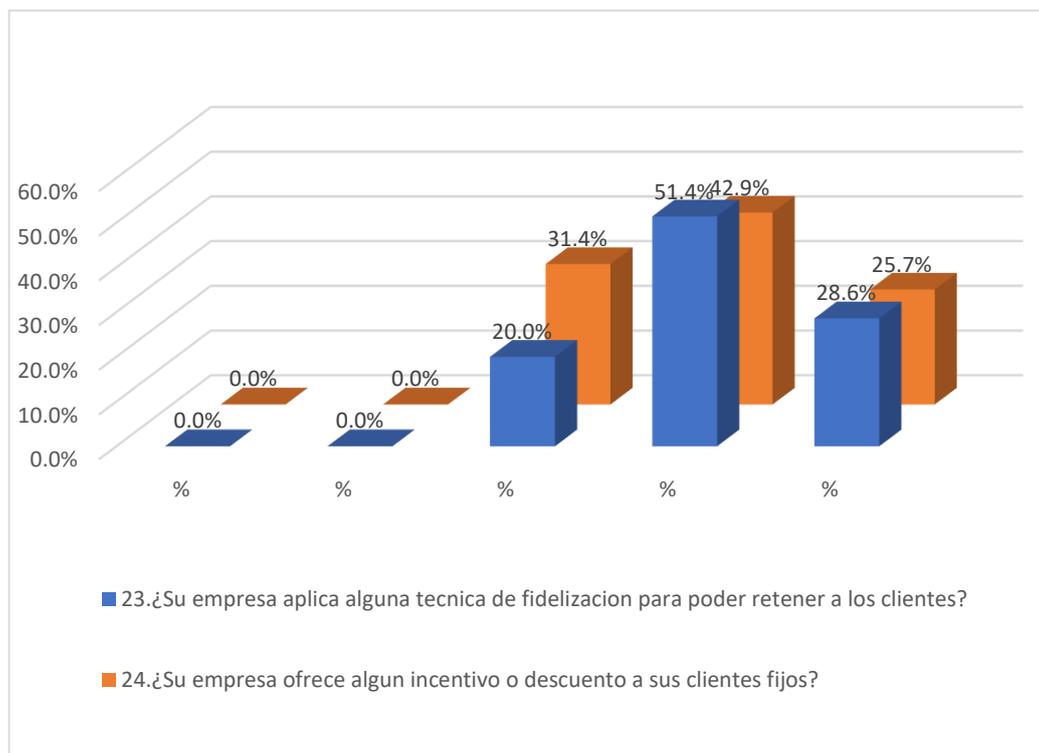


Figura 6 Variable Ventas en la dimensión Clientes periodo 2018

Análisis: En la tabla 9 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable Ventas en la dimensión Clientes en el periodo 2018 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 51.4% casi nunca aplica alguna técnica de fidelización para retener clientes; el 42.9% casi nunca se ofrece incentivos o descuentos a los clientes fijos.

Tabla 10

Variable Ventas en la dimensión Productividad periodo 2018

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
25. ¿Considera usted que efectúa correctamente la cuota de venta que le pide su jefe?	5	14.3%	4	11.4%	21	60.0%	4	11.4%	1	2.9%
26. ¿Considera que cumple con su labor de ventas de manera eficaz y optima?	7	20.0%	13	37.1%	14	40.0%	1	2.9%	0	0.0%
27. ¿Considera que es efectivo el proceso de venta que lleva a cabo para generar una acción por parte de cliente?	1	2.9%	7	20.0%	21	60.0%	6	17.1%	0	0.0%
	4	12%	8	23%	19	53%	4	10%	0	1%

Fuente: Elaboración Propia

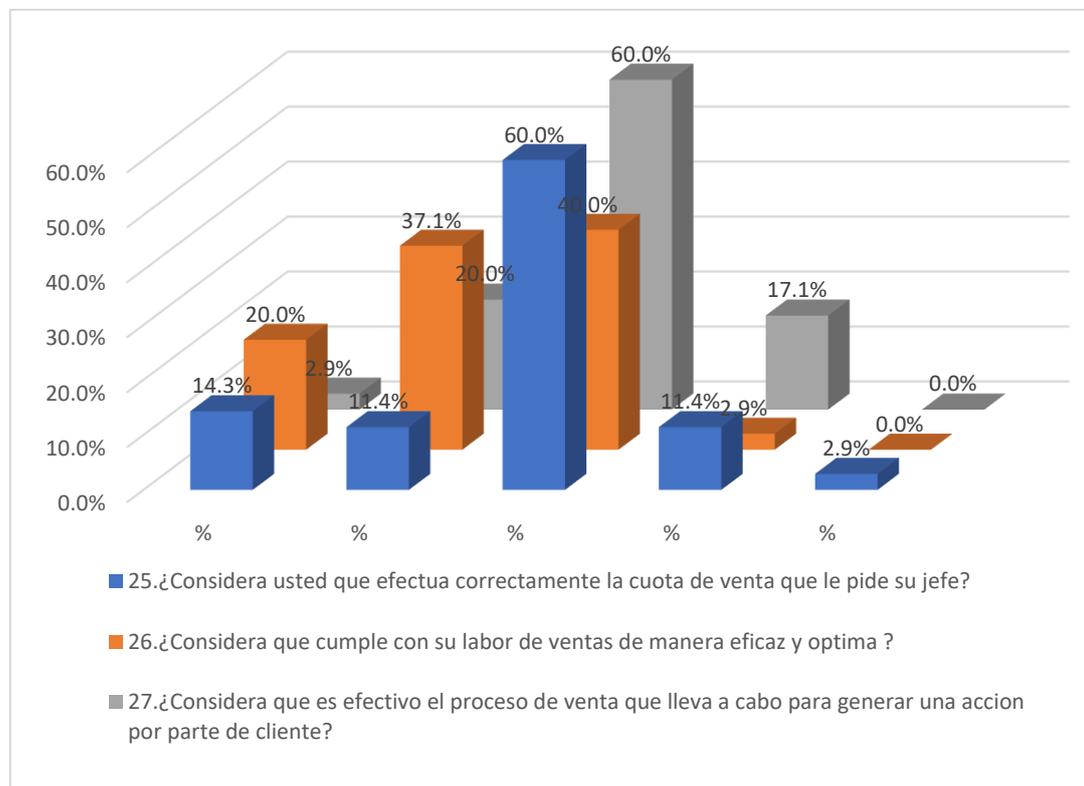


Figura 7 Variable Técnica AIDA en la dimensión Productividad periodo 2018

Análisis: En la tabla 10 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable Ventas en la dimensión Productividad en el periodo 2018 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 60.0% a veces se efectúa correctamente la cuota de venta; el 40.0% a veces cumplen con su labor de ventas de manera eficaz y óptima; el 60.0% a veces es efectivo el proceso de venta para generar acción por parte del cliente.

Tabla 11

Variable Ventas en la dimensión Servicio periodo 2018

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
28. ¿Atiende de manera inmediata los reclamos que presenta algún cliente?	0	0.0%	2	5.7%	10	28.6%	20	57.1%	3	8.6%
29. ¿Su empresa brinda el servicio posventa hacia los clientes?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	13	37.1%	22	62.9%
	0	0%	1	3%	5	14%	16.5	47%	13	36%

Fuente: Elaboración Propia

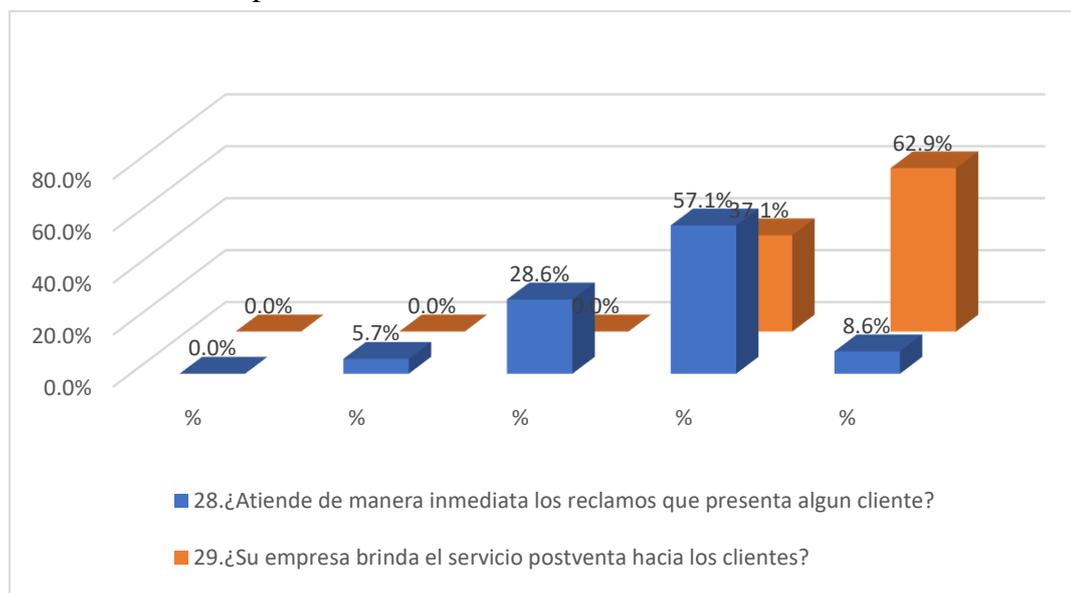


Figura 8 Variable Ventas en la dimensión Servicio periodo 2018

Análisis: En la tabla 11 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable Venta en la dimensión Servicio en el periodo 2018 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 57.1% casi nunca atiende de manera inmediata los reclamos; el 62.9% nunca brinda el servicio posventa hacia los clientes.

Tabla 12

Variable Técnica AIDA en la dimensión Atención periodo 2019

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿Le resulta sencillo entablar conversación con los clientes	17	48.6%	12	34.3%	6	17.1%	0	0.0%	0	0.0%
2. ¿Usted se encuentra capacitado para brindar información sobre el servicio de transporte que ofrece la empresa?	12	34.3%	17	48.6%	6	17.1%	0	0.0%	0	0.0%
3. ¿Responde rápidamente a las preguntas del cliente?	8	22.9%	16	45.7%	8	22.9%	3	8.6%	0	0.0%
4. ¿Demuestra confianza al cliente al hablarle sobre el servicio que ofrece la empresa?	9	25.7%	21	60.0%	5	14.3%	0	0.0%	0	0.0%
5. ¿Durante el proceso de venta, demuestra apoyo hacia el cliente y practica la escucha activa?	12	34.3%	15	42.9%	8	22.9%	0	0.0%	0	0.0%
	12	33%	16	46%	7	19%	1	2%	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

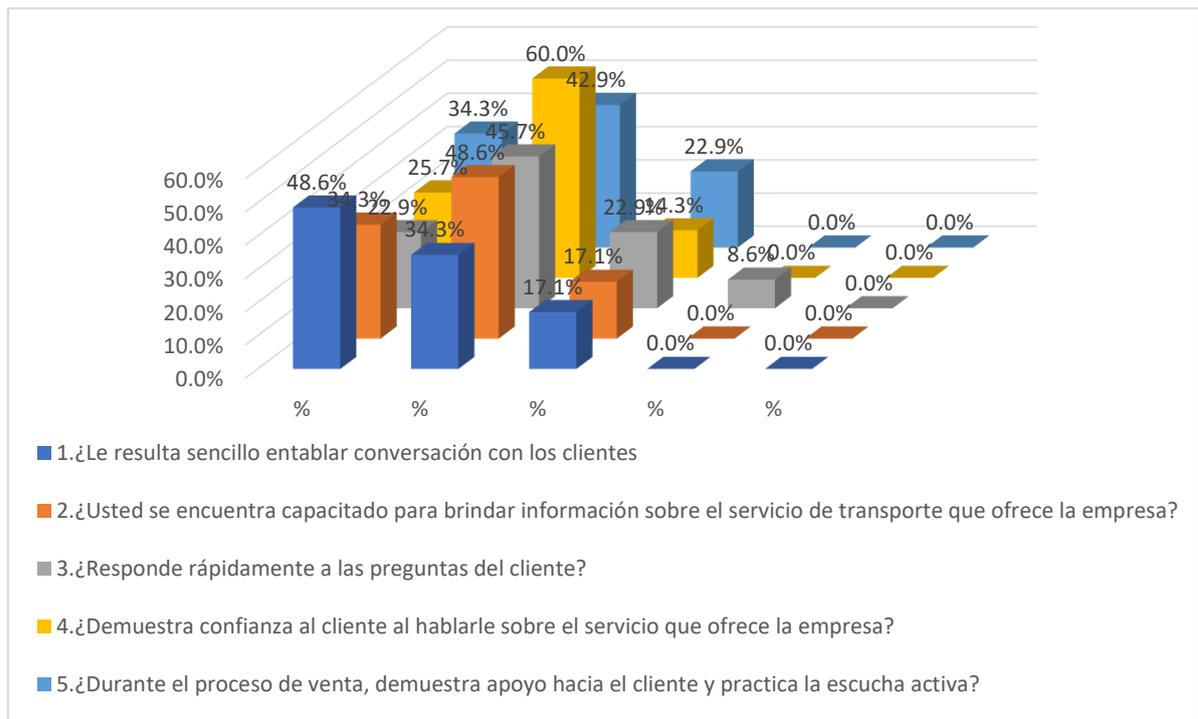


Figura 9 Variable Técnica AIDA en la dimensión Atención periodo 2019

Análisis: En la tabla 12 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable técnica AIDA en la dimensión Atención en el periodo 2019 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 48.6% siempre

le resulta sencillo entablar conversación con los clientes; el 48.6% casi siempre se encuentra capacitado para brindar información sobre el servicio de transporte; el 45.7% casi siempre responde rápidamente las preguntas de los clientes; el 60.0% casi siempre demuestra confianza al cliente al hablarle sobre el servicio; 42.9% casi siempre demuestra apoyo hacia el cliente y practica la escucha activa.

Tabla 13

Variable Técnica AIDA en la dimensión Interés periodo 2019

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
6. ¿Tiene el conocimiento de lo que se ofrece como servicio de transporte?	19	54.3%	12	34.3%	4	11.4%	0	0.0%	0	0.0%
7. ¿Hace uso de argumentos comerciales al momento de ofrecer el servicio?	4	11.4%	12	34.3%	16	45.7%	3	8.6%	0	0.0%
8. ¿Usted logra captar fácilmente la atención del cliente?	13	37.1%	19	54.3%	3	8.6%	0	0.0%	0	0.0%
9. ¿Al momento del proceso de ventas, usted respalda su servicio con firmeza?	11	31.4%	18	51.4%	6	17.1%	0	0.0%	0	0.0%
10. ¿Tiene la capacidad de recomendar opciones hacia el cliente en base a el servicio de transporte que ofrece la empresa?	4	11.4%	24	68.6%	4	11.4%	3	8.6%	0	0.0%
	10	29%	17	49%	7	19%	1	3%	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

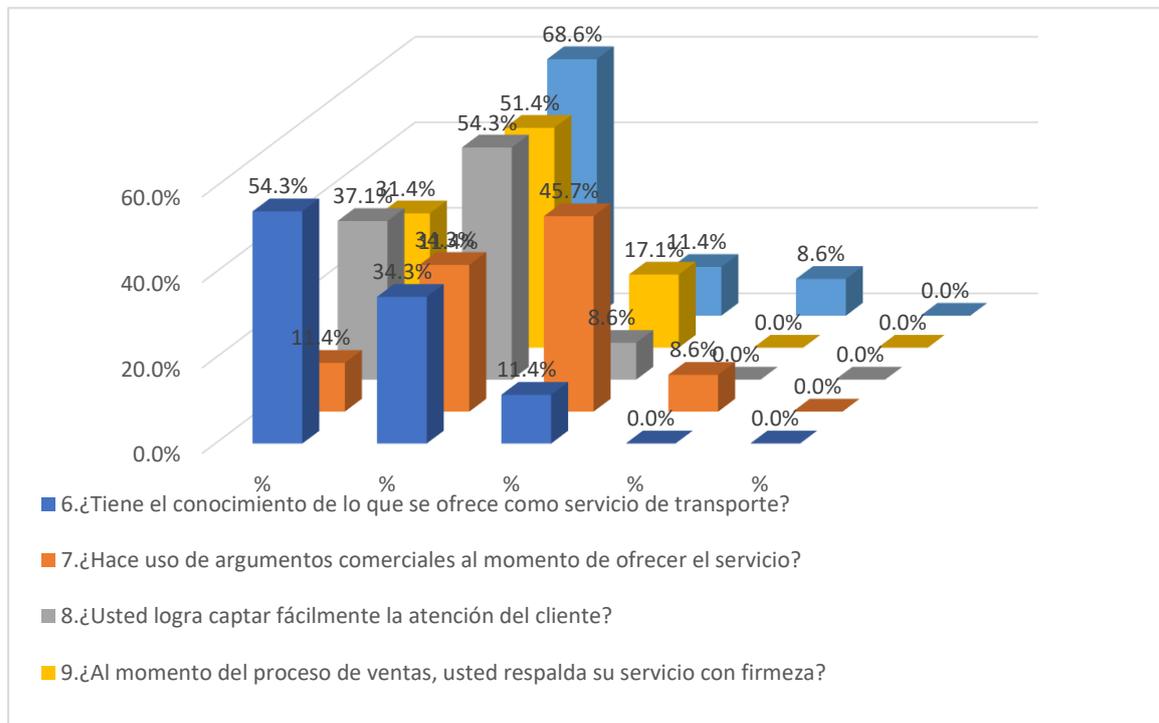


Figura 10 Variable Técnica AIDA en la dimensión Interés periodo 2019

Análisis: En la tabla 13 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable técnica AIDA en la dimensión Interés en el periodo 2019 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 54.3% siempre tiene el conocimiento de lo que se ofrece sobre el servicio; el 45.7% a veces se hace uso de argumentos comerciales al momento de ofrecer el servicio; el 54.3% casi siempre se logra captar fácil la atención del cliente; el 51.4% casi siempre se respalda el servicio con firmeza; 68.6% casi siempre tiene la capacidad de recomendar opciones hacia el cliente.

Tabla 14

Variable Técnica AIDA en la dimensión Deseo periodo 2019

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
11. ¿Considera usted que identifica y reconoce correctamente la necesidad que tiene el cliente?	6	17.1%	23	65.7%	6	17.1%	0	0.0%	0	0.0%
12. ¿Usted utiliza la estrategia de demostración del servicio para que el cliente observe lo que usted le habla?	0	0.0%	13	37.1%	13	37.1%	4	11.4%	5	14.3%
13. ¿Usted explica de manera detallada los beneficios del servicio?	16	45.7%	16	45.7%	3	8.6%	0	0.0%	0	0.0%
14. ¿Menciona las ventajas competitivas que tiene la empresa en comparación a la competencia?	5	14.3%	14	40.0%	11	31.4%	4	11.4%	1	2.9%
15. ¿Mantiene involucrado al cliente durante el proceso de la venta a través de sus opiniones, ideas o dudas?	12	34.3%	20	57.1%	3	8.6%	0	0.0%	0	0.0%
	8	22%	17	49%	7	21%	2	5%	1	3%

Fuente: Elaboración Propia

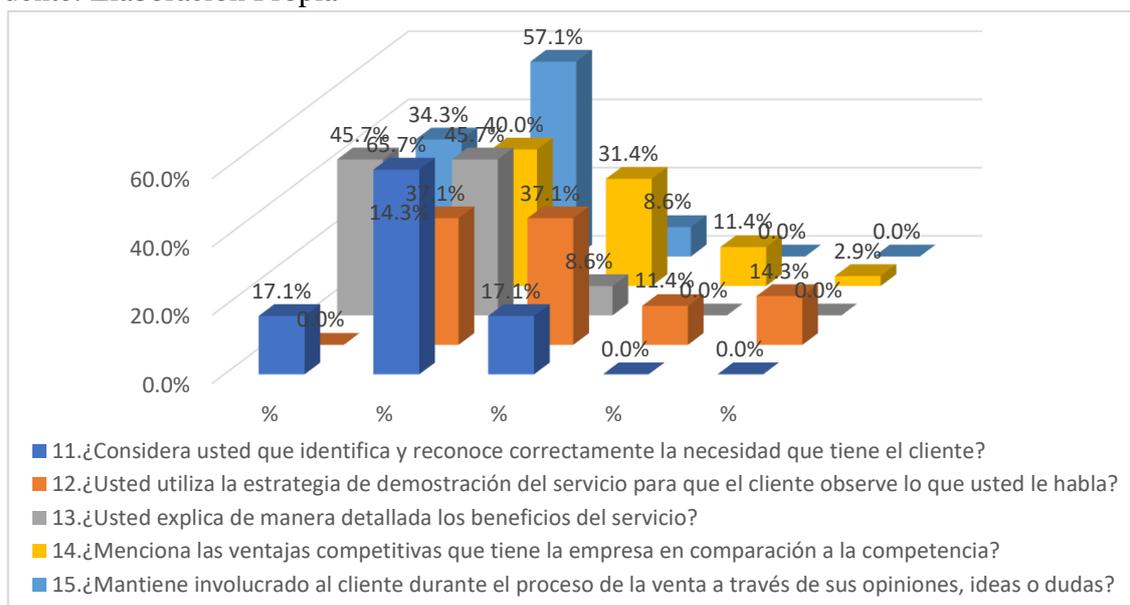


Figura 11 Variable Técnica AIDA en la dimensión Deseo periodo 2019

Análisis: En la tabla 14 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable técnica AIDA en la dimensión Deseo en el periodo 2019 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 65.7% casi siempre identifica y reconoce correctamente la necesidad que tiene el cliente; el 37.1% casi siempre utiliza la estrategia de demostración del servicio; el 45.7% siempre y casi siempre explican los beneficios del servicio; el 40.0% casi siempre mencionan las ventajas competitivas; 57.1% casi siempre mantienen involucrado al cliente durante el proceso de venta.

Tabla 15

Variable Técnica AIDA en la dimensión Acción periodo 2019

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
16. ¿Considera que usted tiene la capacidad para lograr persuadir al cliente para que adquiera el servicio de transporte de la empresa?	6	17.1%	22	62.9%	7	20.0%	0	0.0%	0	0.0%
17. ¿Considera que tiene un control y manejo adecuado de las objeciones?	7	20.0%	18	51.4%	9	25.7%	1	2.9%	0	0.0%
18. ¿Considera que usted tiene dominio de varias técnicas para efectuar el cierre efectivo de la venta?	5	14.3%	11	31.4%	16	45.7%	3	8.6%	0	0.0%
19. ¿Al momento de realizar el cierre de la venta ambas partes involucradas quedan satisfechas?	18	51.4%	12	34.3%	5	14.3%	0	0.0%	0	0.0%
20. ¿Tiene contacto con sus clientes para asegurarse de que hayan quedado satisfecho con el servicio?	0	0.0%	15	42.9%	12	34.3%	4	11.4%	4	11.4%
	7	21%	15.6	45%	10	28%	2	5%	1	2%

Fuente: Elaboración Propia

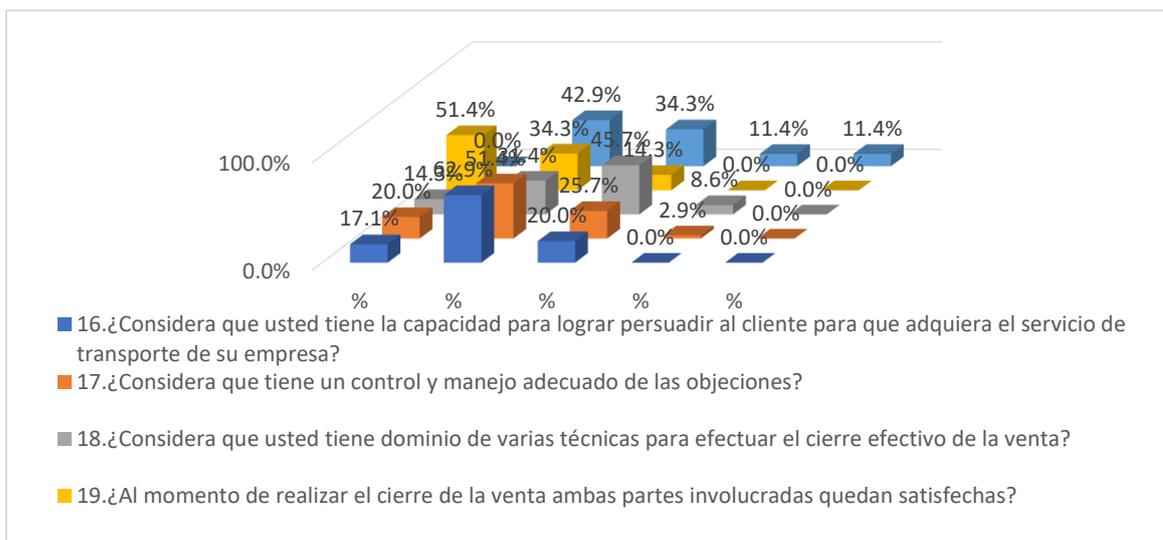


Figura 12 Variable Técnica AIDA en la dimensión Captación periodo 2019

Análisis: En la tabla 15 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable técnica AIDA en la dimensión Acción en el periodo 2019 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 62.9% casi siempre tienen capacidad para persuadir al cliente; el 51.4% casi siempre tienen control y manejo adecuado de las objeciones; el 45.7% a veces tiene dominio de varias técnicas para efectuar el cierre de la venta; el 37.1% casi siempre ambas partes quedan satisfechas; 65.7% nunca tienen contacto con sus clientes para asegurarse que estén satisfechos.

Tabla 16

Variable Ventas en la dimensión Captación periodo 2019

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
21. ¿La empresa le brinda una base de datos de potenciales clientes para realizar el contacto con ellos?	11	31.4%	10	28.6%	8	22.9%	0	0.0%	6	17.1%
22. ¿Es capaz de dirigir a los prospectos para que se conviertan en clientes y generen una compra en ese momento de su visita?	16	45.7%	14	40.0%	4	11.4%	0	0.0%	1	2.9%
	14	39%	12	34%	6	17%	0	0%	4	10%

Fuente: Elaboración Propia

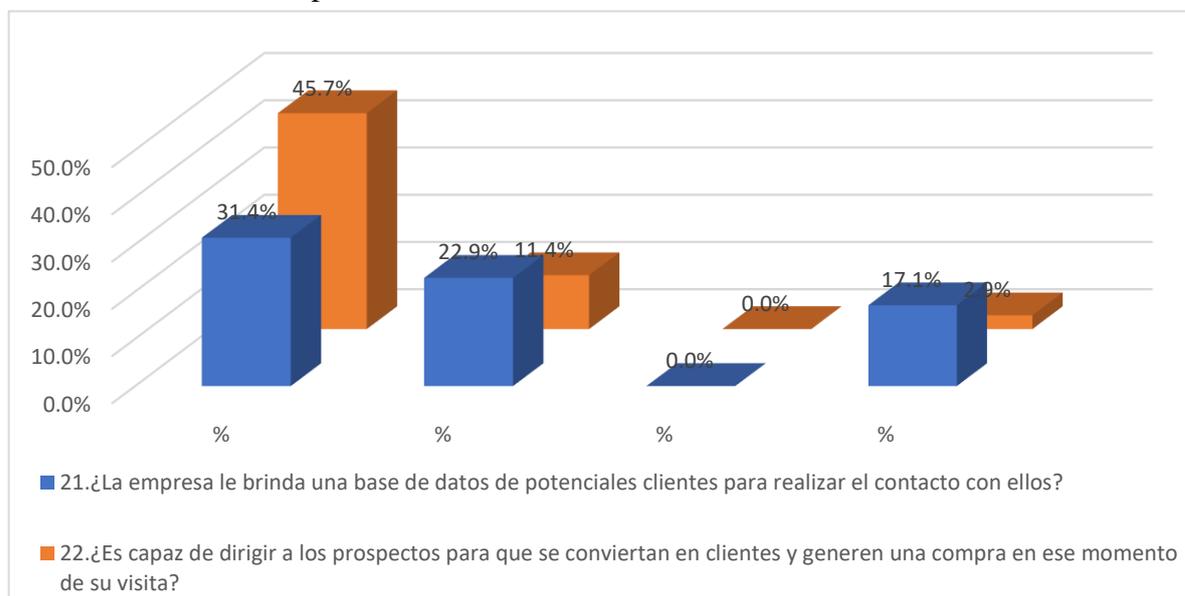


Figura 13 Variable Ventas en la dimensión Captación periodo 2019

Análisis: En la tabla 16 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable Ventas en la dimensión Captación en el periodo 2019 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 31.4% siempre se brinda

una base de datos de potenciales clientes; el 45.7% siempre son capaces de dirigir los prospectos para que se conviertan en clientes.

Tabla 17

Variable Ventas en la dimensión Clientes periodo 2019

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
23. ¿Su empresa brinda alguna técnica de fidelización para poder retener a los clientes?	2	5.7%	27	77.1%	5	14.3%	1	2.9%	0	0.00%
24. ¿Su empresa ofrece algún incentivo o descuento a sus clientes fijos?	4	11.4%	13	37.1%	17	48.6%	1	2.9%	0	0.00%
	3	9%	20	57%	11	31%	1	3%	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

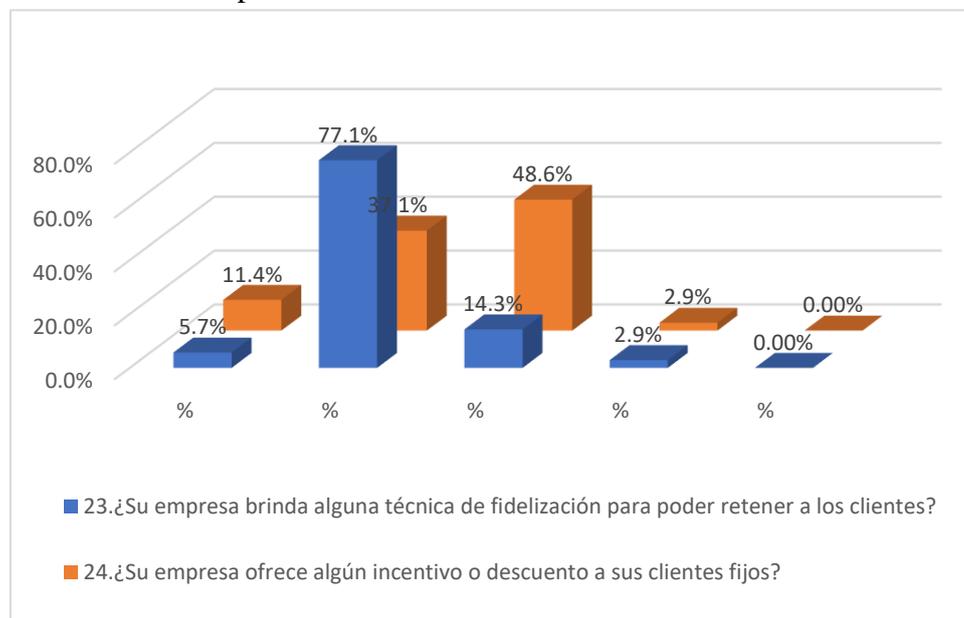


Figura 14 Variable Ventas en la dimensión Clientes periodo 2019

Análisis: En la tabla 17 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable Ventas en la dimensión Clientes en el periodo 2019 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 77.1% casi siempre aplica alguna técnica de fidelización para retener clientes; el 48.6% a veces se ofrece incentivos o descuentos a los clientes fijos.

Tabla 18

Variable Ventas en la dimensión Productividad periodo 2019

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
25. ¿Considera usted que efectúa correctamente su cuota de venta que le pide su jefe?	17	48.6%	13	37.1%	5	14.3%	0	0.0%	0	0.0%
26. ¿Considera que cumple con su labor de ventas de manera eficaz y optima?	20	57.1%	13	37.1%	2	5.7%	0	0.0%	0	0.0%
27. ¿Considera que es efectivo el proceso de venta que lleva a cabo para generar una acción por parte de cliente?	15	42.9%	19	54.3%	1	2.9%	0	0.0%	0	0.0%
	17	50%	15	43%	3	8%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

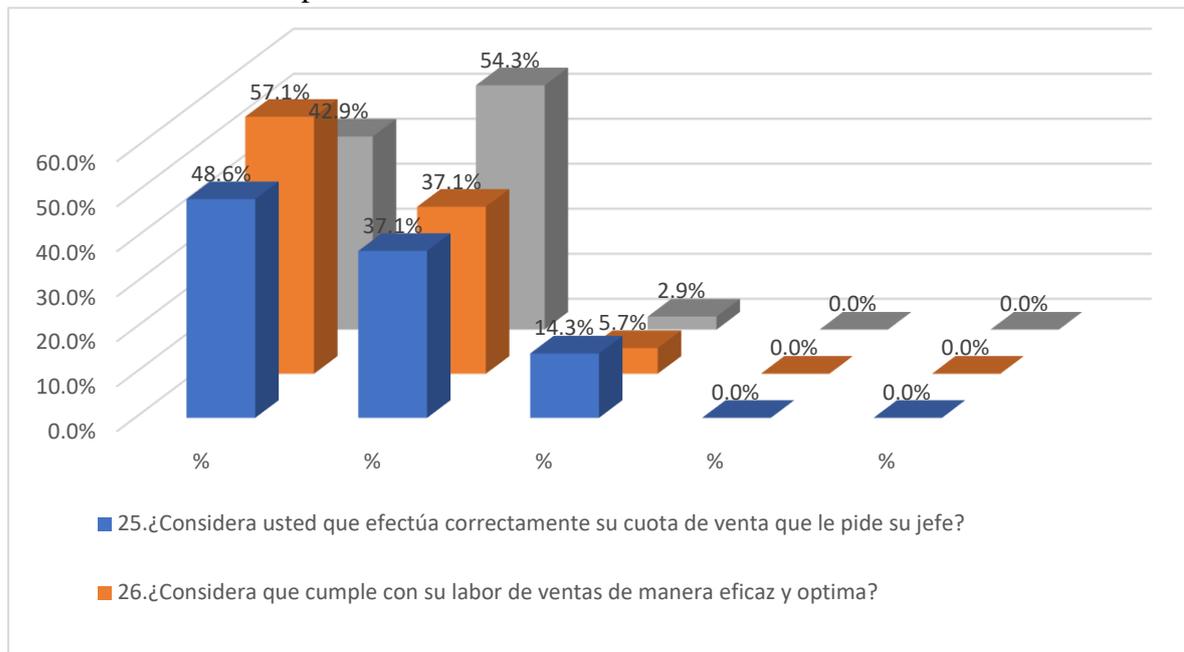


Figura 15 Variable Técnica AIDA en la dimensión Productividad periodo 2019

Análisis: En la tabla 18 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable Ventas en la dimensión Productividad en el periodo 2019 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 48.6% siempre se efectúa correctamente la cuota de venta; el 57.1% siempre cumplen con su labor de ventas de manera eficaz y óptima; el 54.3% casi siempre es efectivo el proceso de venta para generar acción por parte del cliente.

Tabla 19

Variable Ventas en la dimensión Servicio periodo 2019

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
28. ¿Atiende de manera inmediata algún reclamo que presenta el cliente?	8	22.9%	16	45.7%	11	31.4%	0	0.0%	0	0.0%
29. ¿Brinda correspondientemente el servicio postventa hacia los clientes?	2	5.7%	24	68.6%	4	11.4%	1	2.9%	4	11.4%
	5	14%	20	57%	7.5	21%	1	1%	2	6%

Fuente: Elaboración Propia

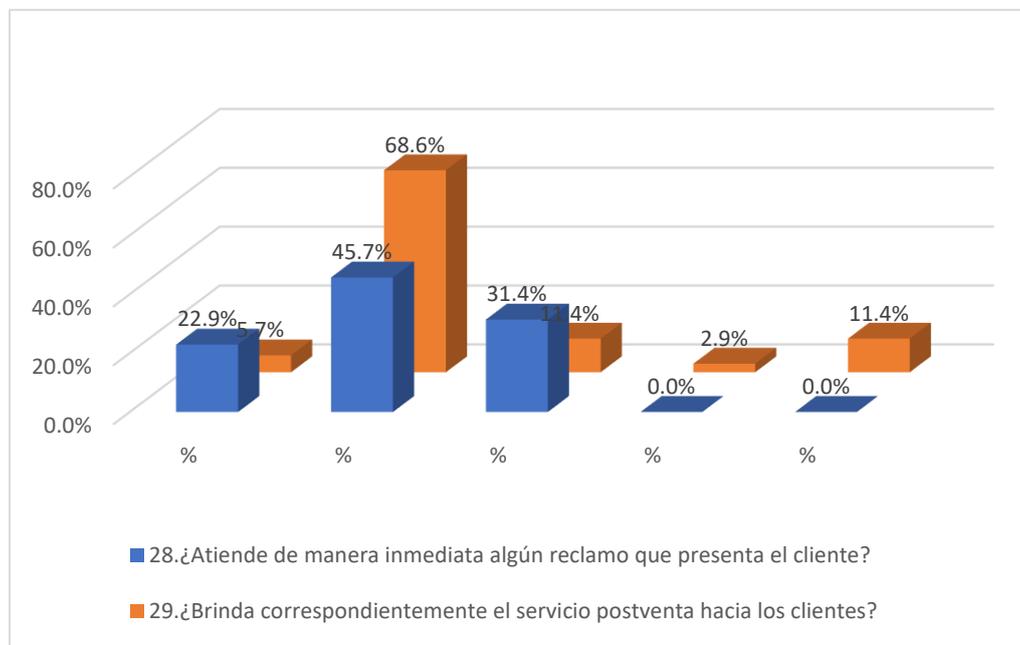


Figura 16 Variable Ventas en la dimensión Servicio periodo 2019

Análisis: En la tabla 19 se observa las respuestas más relevantes correspondientes a los ítems de la variable Venta en la dimensión Servicio en el periodo 2019 usada por los vendedores de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas. El 45.7% casi siempre atiende de manera inmediata los reclamos; el 68.6% casi siempre brinda el servicio posventa hacia los clientes.

RESULTADOS COMPARATIVOS PERIODOS 2018-2019

Tabla 20

Variable técnica AIDA en la dimensión atención, comparativo periodo 2018-2019

2018			2019		
CALIFICACION	fi	hi	CALIFICACION	fi	hi
SIEMPRE	1	4%	SIEMPRE	12	33%
CASI SIEMPRE	10	30%	CASI SIEMPRE	16	46%
A VECES	16	46%	A VECES	7	19%
CASI NUNCA	7	19%	CASI NUNCA	1	2%
NUNCA	0	1%	NUNCA	0	0%
TOTAL	35	100%	TOTAL	35	100%

Fuente: Elaboración propia

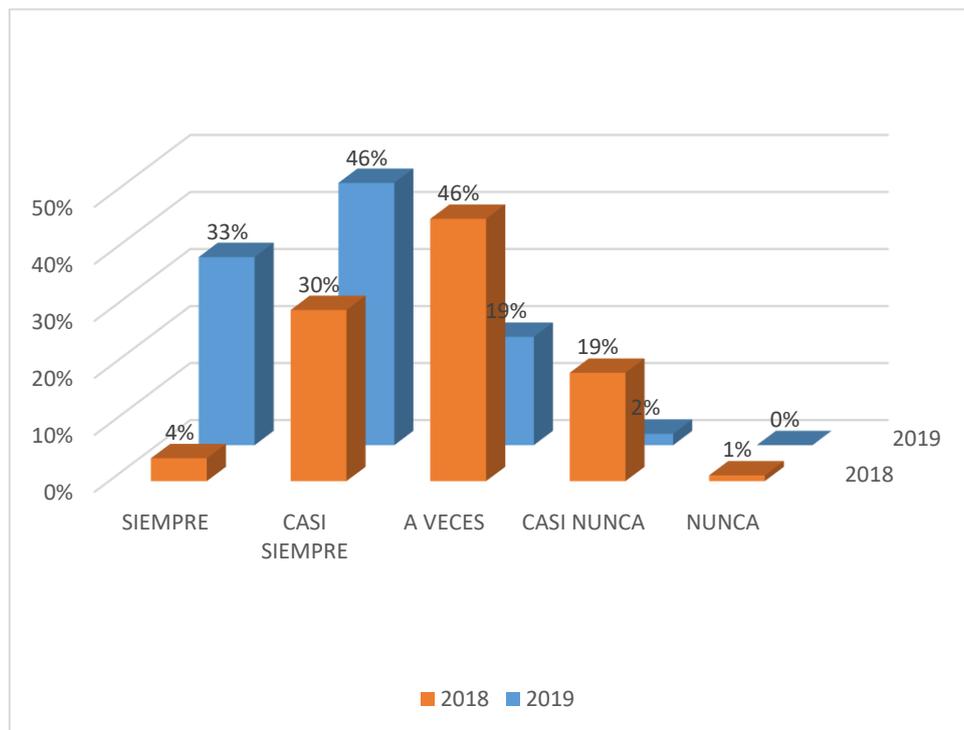


Figura 17 Variable técnica AIDA en la dimensión atención, comparativo de periodos 2018-2019

Análisis: La tabla 20 representa los resultados antes y después de la implementación de la técnica AIDA (2018-2019), describiendo que en un 46% de los vendedores casi siempre demuestran una atención adecuada ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 46% de los vendedores a veces demostraban atención.

Tabla 21

Variable técnica AIDA en la dimensión interés, comparativo de periodos 2018-2019

2018			2019		
CALIFICACION	fi	hi	CALIFICACION	fi	hi
SIEMPRE	2	6%	SIEMPRE	10	29%
CASI SIEMPRE	10	29%	CASI SIEMPRE	17	49%
A VECES	15	43%	A VECES	7	19%
CASI NUNCA	6	17%	CASI NUNCA	1	3%
NUNCA	2	6%	NUNCA	0	0%
TOTAL	35	100%	TOTAL	35	100%

Fuente: Elaboración propia

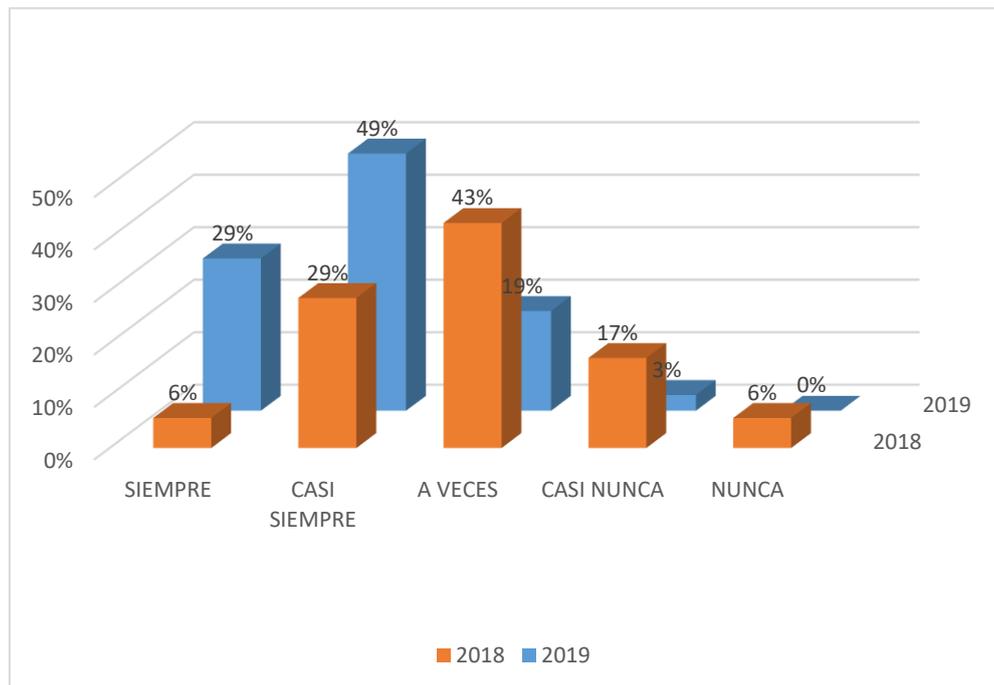


Figura 18 Variable técnica AIDA en la dimensión interés, comparativo de periodos 2018-2019

Análisis: La tabla 21 representa los resultados antes y después de la implementación de la técnica AIDA (2018-2019), describiendo que en un 49% de los vendedores casi siempre presentan interés hacia los clientes ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 43% de los vendedores a veces mostraban interés.

Tabla 22

Variable técnica AIDA en la dimensión deseo, comparativo de periodos 2018-2019

2018			2019		
CALIFICACION	fi	hi	CALIFICACION	fi	hi
SIEMPRE	0	1%	SIEMPRE	8	22%
CASI SIEMPRE	7	21%	CASI SIEMPRE	17	49%
A VECES	15	43%	A VECES	7	21%
CASI NUNCA	8	22%	CASI NUNCA	2	5%
NUNCA	5	13%	NUNCA	1	3%
TOTAL	35	100%	TOTAL	35	100%

Fuente: Elaboración propia

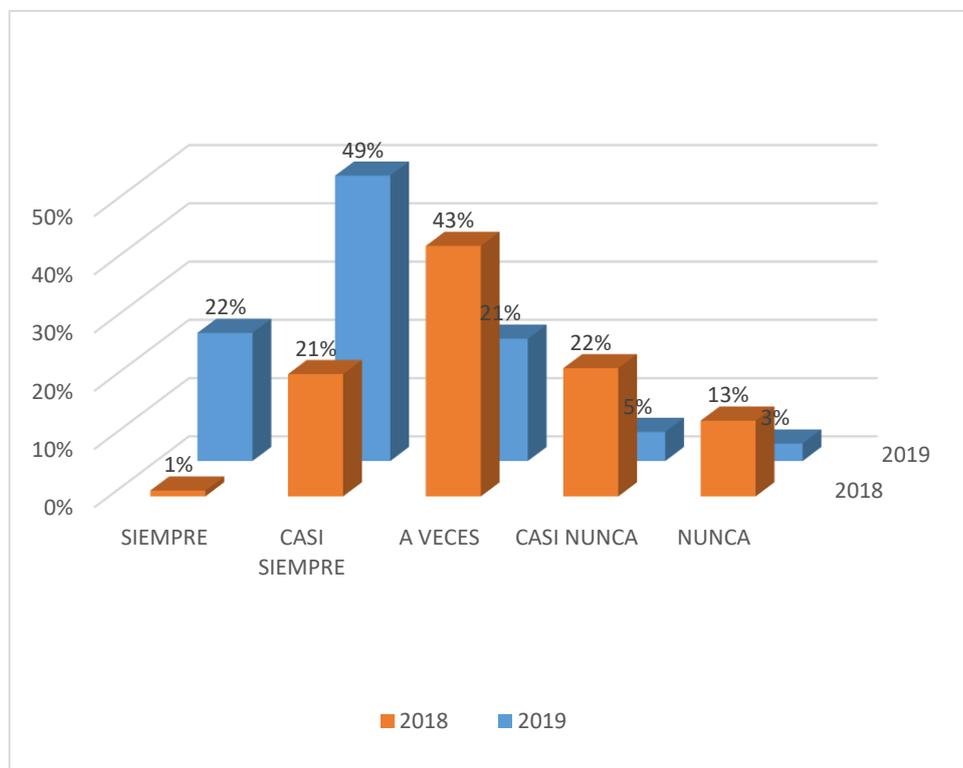


Figura 19 Variable técnica AIDA en la dimensión deseo, comparativo de periodos 2018-2019

Análisis: La tabla 22 representa los resultados antes y después de la implementación de la técnica AIDA (2018-2019), describiendo que en un 49% de los vendedores casi siempre originan el deseo en la cliente ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 43% de los vendedores a veces originaban el deseo.

Tabla 23

Variable técnica AIDA en la dimensión acción, comparativo de periodos 2018-2019

2018			2019		
CALIFICACION	fi	hi	CALIFICACION	fi	hi
SIEMPRE	1	3%	SIEMPRE	7	21%
CASI SIEMPRE	6	17%	CASI SIEMPRE	16	45%
A VECES	13	37%	A VECES	10	28%
CASI NUNCA	9	25%	CASI NUNCA	2	5%
NUNCA	6	18%	NUNCA	1	2%
TOTAL	35	100%	TOTAL	35	100%

Fuente: Elaboración propia

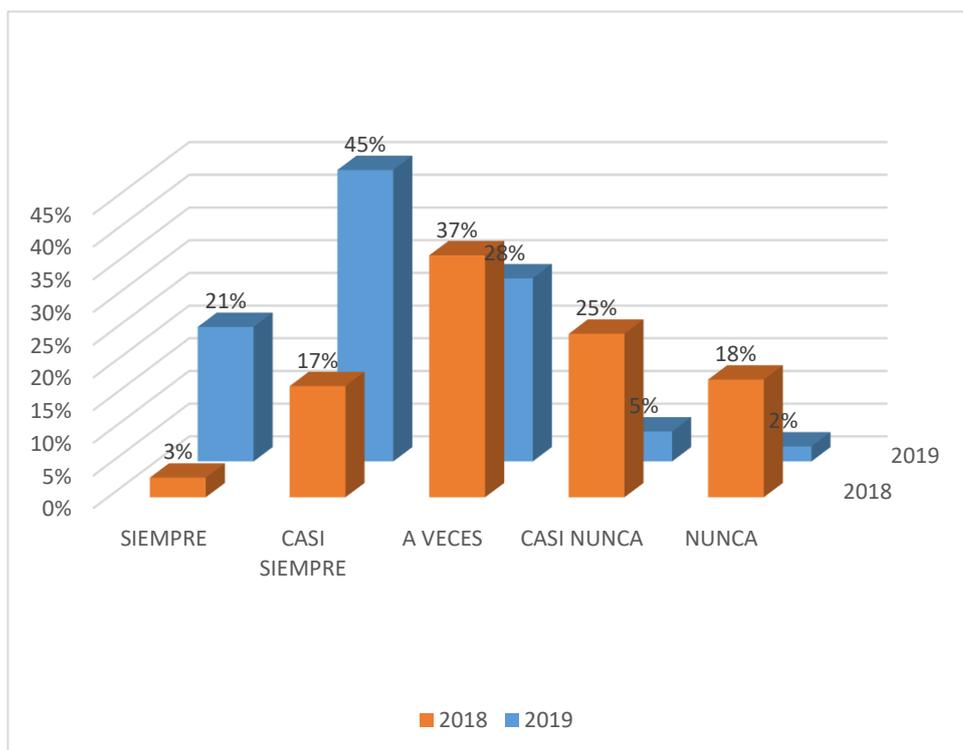


Figura 20 Variable técnica AIDA en la dimensión acción, comparativo de periodos 2018-2019

Análisis: La tabla 23 representa los resultados antes y después de la implementación de la técnica AIDA (2018-2019), describiendo que en un 45% de los vendedores casi siempre generan una acción de los clientes ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 37% de los vendedores a veces generaban acción de compra.

Tabla 24

Variable Ventas en la dimensión captación, comparativo de periodos 2018-2019

2018			2019		
CALIFICACION	fi	hi	CALIFICACION	fi	hi
SIEMPRE	1	1%	SIEMPRE	14	39%
CASI SIEMPRE	10	27%	CASI SIEMPRE	12	34%
A VECES	14	39%	A VECES	6	17%
CASI NUNCA	5	13%	CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	7	20%	NUNCA	4	10%
TOTAL	35	100%	TOTAL	35	100%

Fuente: Elaboración propia

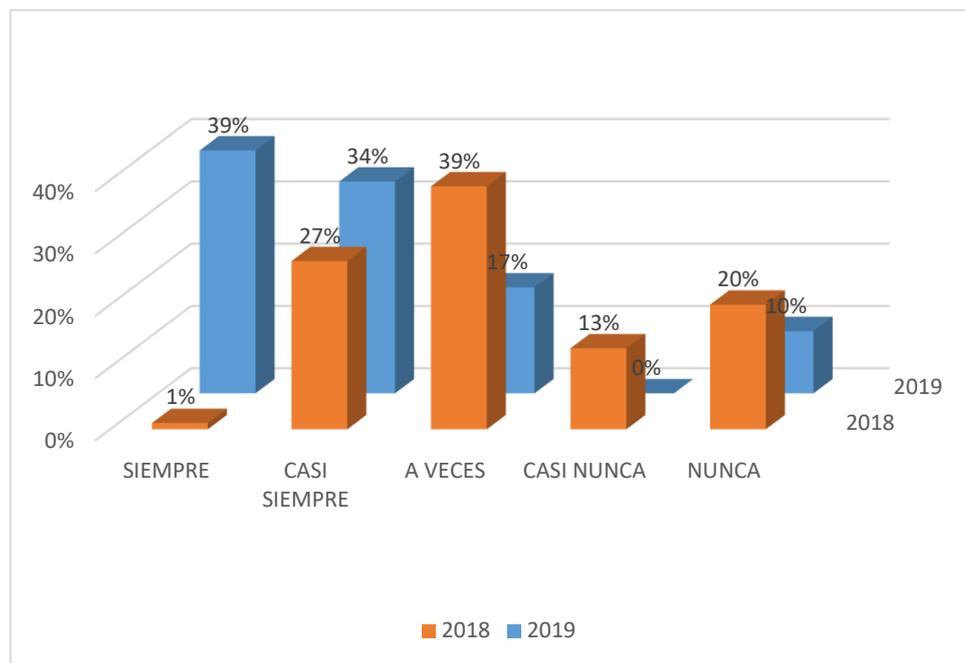


Figura 21 Variable Ventas en la dimensión captación, comparativo de periodos 2018-2019

Análisis: La tabla 24 representa los resultados antes y después de la implementación de la técnica AIDA (2018-2019), describiendo que en un 39% de los vendedores siempre logran la captación de clientes ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 39% de los vendedores a veces se lograban la captación.

Tabla 25

Variable Ventas en la dimensión clientes, comparativo de periodos 2018-2019

2018			2019		
CALIFICACION	fi	hi	CALIFICACION	fi	hi
SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	3	9%
CASI SIEMPRE	0	0%	CASI SIEMPRE	20	57%
A VECES	9	26%	A VECES	11	31%
CASI NUNCA	17	47%	CASI NUNCA	1	3%
NUNCA	10	27%	NUNCA	0	0%
TOTAL	35	100%	TOTAL	35	100%

Fuente: Elaboración propia

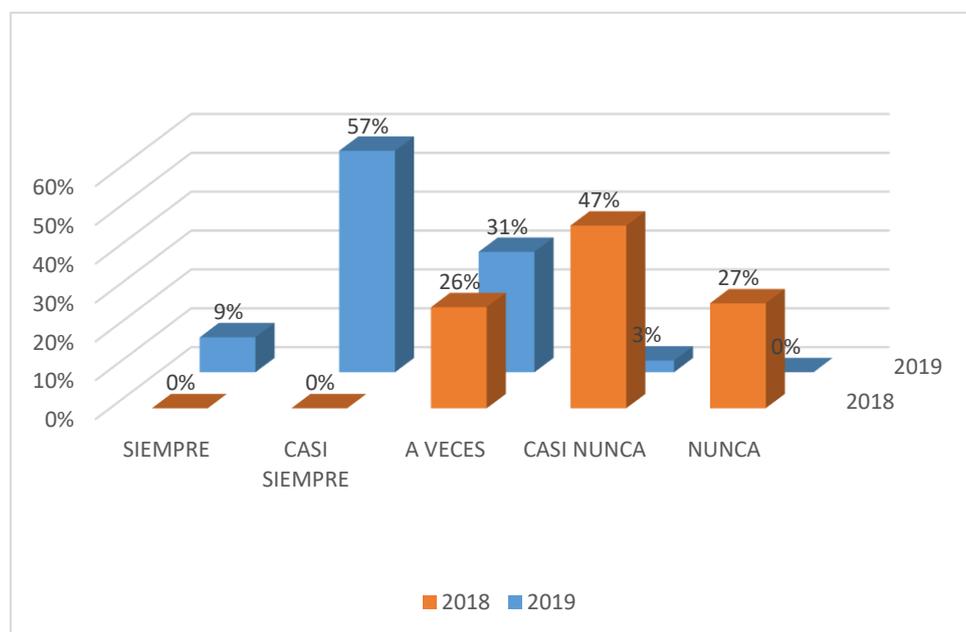


Figura 22 Variable Ventas en la dimensión clientes, comparativo de periodos 2018-2019

Análisis: La tabla 25 representa los resultados antes y después de la implementación de la técnica AIDA (2018-2019), describiendo que en un 57% de los vendedores casi siempre mantienen a clientes ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 47% de los vendedores casi nunca mantenían a los clientes.

Tabla 26

Variable Ventas en la dimensión productividad, comparativo de periodos 2018-2019

2018			2019		
CALIFICACION	fi	hi	CALIFICACION	fi	hi
SIEMPRE	4	11%	SIEMPRE	17	49%
CASI SIEMPRE	8	23%	CASI SIEMPRE	15	43%
A VECES	19	54%	A VECES	3	9%
CASI NUNCA	4	11%	CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	0	0%	NUNCA	0	0%
TOTAL	35	100%	TOTAL	35	100%

Fuente: Elaboración propia

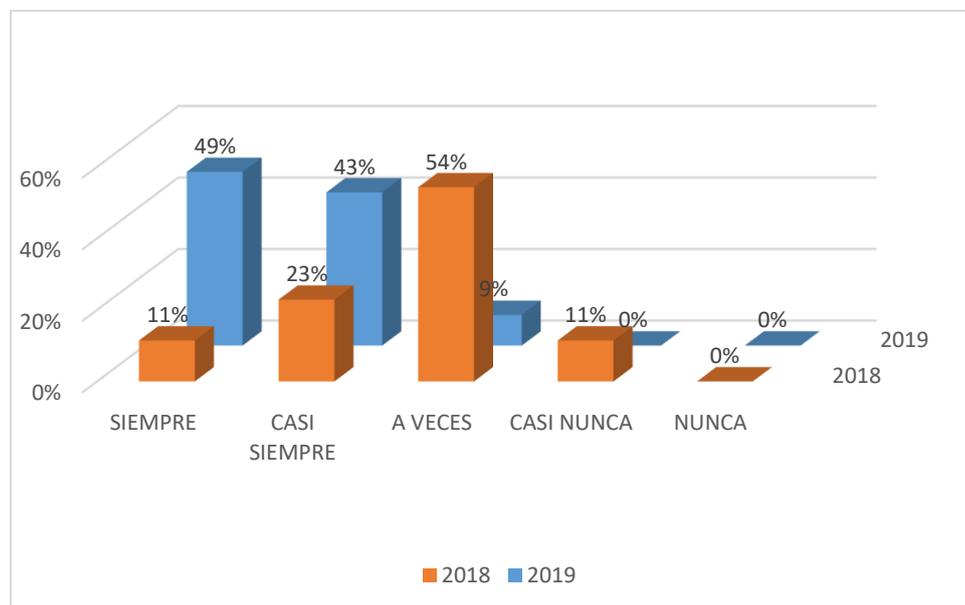


Figura 23 Variable Ventas en la dimensión productividad, comparativo de periodos 2018-2019

Análisis: La tabla 26 representa los resultados antes y después de la implementación de la técnica AIDA (2018-2019), describiendo que en un 49% de los vendedores siempre mostraron una óptima productividad ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 54% de los vendedores a veces mostraban una buena productividad.

Tabla 27

Variable Ventas en la dimensión servicio, comparativo de periodos 2018-2019

2018			2019		
CALIFICACION	fi	hi	CALIFICACION	fi	hi
SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	5	14%
CASI SIEMPRE	1	3%	CASI SIEMPRE	20	57%
A VECES	5	14%	A VECES	8	21%
CASI NUNCA	17	47%	CASI NUNCA	1	1%
NUNCA	13	36%	NUNCA	2	6%
TOTAL	35	100%	TOTAL	35	100%

Fuente: Elaboración propia

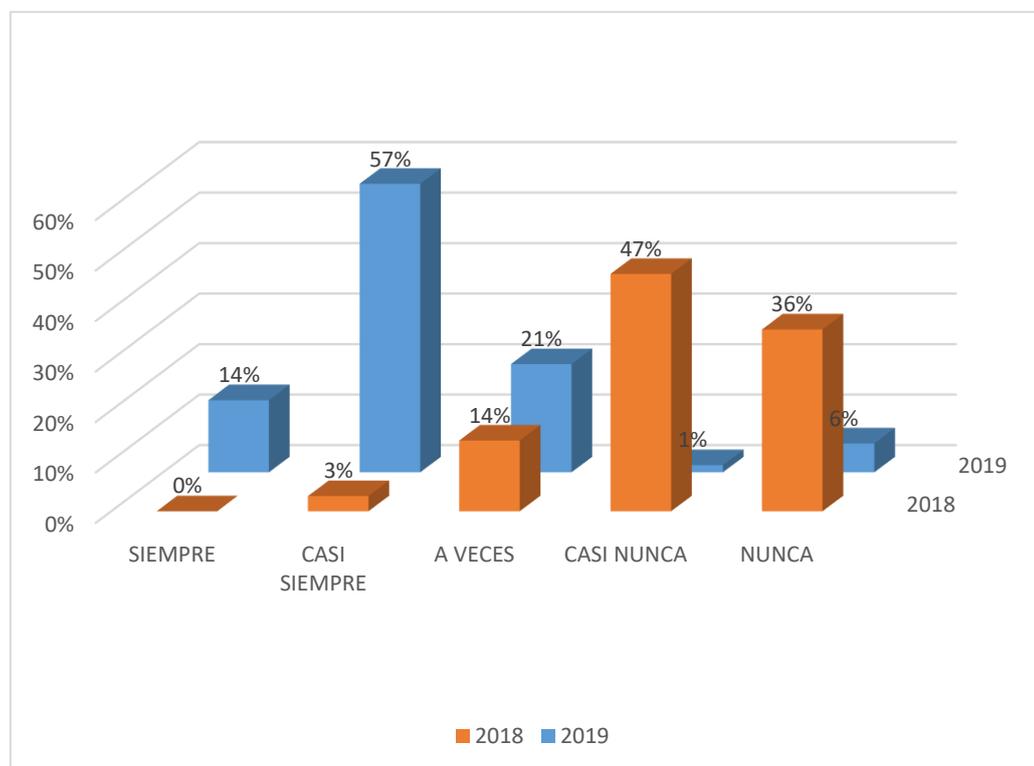


Figura 24 Variable Ventas en la dimensión servicio, comparativo de periodos 2018-2019

Análisis: La tabla 27 representa los resultados antes y después de la implementación de la técnica AIDA (2018-2019), describiendo que en un 57% de los vendedores casi siempre ofrecía correctamente servicio a los clientes ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 47% de los vendedores casi nunca ofrecían un correcto servicio.

3.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

H₁: La técnica AIDA si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

H₀: La técnica AIDA no influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

Prueba de Normalidad

Tabla 28

Distribución de los datos obtenidos para la prueba de normalidad, según explica Shapiro-Wilk, para la técnica AIDA

		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
V1	TECNICA AIDA	0,905	35	,005
V2	VENTAS	0,86	35	,000

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 28 se puede observar que el resultado final de la prueba de normalidad nos da lo siguiente: un grado de significación de 0,00 y 0,00 donde, siendo este menor a 0,05, lo que nos puede indicar que los datos provienen de una apropiada distribución normal, y que pertenecen a las pruebas no paramétricas, en conclusión, procederemos a utilizar dichas pruebas.

Tabla 29

Correlación entre las variables: Técnica AIDA y las ventas.

CORRELACIONALES		TECNICA AIDA	VENTAS
		Coefficiente de correlación	1.000
Rho de Spearman	TECNICA AIDA	Sig. (bilateral)	,656**
		N	0.000
			35
			35

****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Fuente: Elaboración Propia

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; demostrando que entre las variables: técnica AIDA y ventas existe una correlación significativa alta.

Hipótesis específica 1

H₁: La atención si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

H₀: La atención no influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

Tabla 30

Correlación entre atención y ventas

CORRELACIONES		ATENCION	VENTAS
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
			,554**
	ATENCION	Sig. (bilateral)	0.001
		N	35
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración Propia

Como $p = 0.001 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo entre la atención y las ventas una correlación alta.

Hipótesis específica 2

H₁: El interés si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

H₀: El interés no influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

Tabla 31

Correlación entre interés y ventas

CORRELACIONES		INTERES	VENTAS
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000
			,639**
	INTERES	Sig. (bilateral)	0.000
		N	35
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración Propia

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo entre el interés y las ventas una correlación significativa alta.

Hipótesis específica 3

H₁: El deseo si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

H₀: El deseo no influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

Tabla 32

Correlación entre deseo y ventas

CORRELACIONES		DESEO	VENTAS	
Rho de Spearman	DESEO	Coefficiente de correlación	1.000	,639**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	35	35

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo entre el deseo y las ventas, una correlación significativa alta.

Hipótesis específica 4

H₁: La acción si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

H₀: La acción no influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.

Tabla 33

Correlación entre acción y venta

CORRELACIONES		ACCION	VENTAS	
Rho de Spearman	ACCION	Coefficiente de correlación	1.000	,576**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	35	35

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo entre la acción y las ventas, una correlación significativa alta.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación presenta como objetivo el determinar cómo influye la técnica AIDA en las ventas. Esta investigación surgió de la necesidad de reconocer la importancia del empleo de la técnica AIDA y el efecto que esta tenía en las ventas durante los años 2018 y 2019. No obstante, dentro de esta investigación se encontraron limitaciones. En primer lugar, la mayor limitación a lo largo trabajo realizado fue desarrollar la comparación de nuestros resultados con otros estudios; ya que existía escasez de investigaciones relacionadas con el tema. En segundo lugar, buscar el momento idóneo para poder realizar la encuesta a los trabajadores de las empresas de transporte, se tuvo que hacer las consultas previas para lograr agrupar a todos los empleados en el momento que no interrumpieran sus labores y no generar incomodidad hacia los clientes. Finalmente, se presentó inconveniente para poder obtener documentos de las ventas de cada una de las 8 empresas de transporte, ya que para las empresas son datos confidenciales. Se obtuvo únicamente información que se nos brindó de forma directa por parte de los vendedores, y de esa manera se logró crear las bases de datos.

Guardando coincidencia con los resultados del estudio de Gordillo y Jiménez (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. La Técnica de Ventas A.I.D.A. tiene como objetivo incrementar significativamente las ventas de las empresas, ofreciendo una buena atención y un mejor trato al cliente, brindando mejores alternativas para concretar y mantener un buen proceso de ventas. Posteriormente, se genere la compra por parte de las personas. Al momento de aplicar técnica AIDA los ingresos superaron la meta de ventas en un 60%. Asimismo, se mejoró la relación entre jefes y empleados, además se logró una buena ejecución y control de las ventas.

Juárez (2018) Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2018. En esta investigación se considera esencial que los trabajadores empleen técnicas de ventas para que exista una determinada cantidad de clientes satisfechos con la atención que la empresa les brinda, tomando en cuenta las técnicas de ventas se

generó más compras antes de que el cliente se retire de la tienda, logrando un incremento en las ventas de la empresa.

Ortega (2013) Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios. En este estudio la empresa no debe carecer de técnicas de ventas y proceso de ventas formales, para que no suceda la disminución de las ventas. Del mismo modo, el personal de ventas debe producir la atención en los prospectos para llegar a cerrar la venta.

Cabe señalar que la técnica AIDA se diseñó en 1898. Esta técnica es efectiva para el proceso de ventas, por el cual el cliente pasa por 4 fases que son parte de una secuencia para generar la decisión de compra del comprador y así se cierre de manera exitosa la venta del producto o servicio.

La técnica AIDA es una herramienta que presenta implicaciones positivas con respecto a la captación de clientes, ocasionar el interés, provocar el deseo de compra, conseguir una acción de compra. Además, en el momento de emplear la técnica se logrará incrementar las ventas en las empresas, mediante la adecuada atención que se le ofrece en todo el proceso de venta al cliente. Mientras los vendedores dispongan de un plan estructurado se optimizará el tiempo facilitando la venta y rentabilidad en los negocios. El equilibrio entre vender y ganar nos permite obtener mayor facturación y beneficios, asimismo con la técnica AIDA se consiguen clientes satisfechos al atender sus necesidades y se los retiene.

4.2 Conclusiones

- A. Se concluye que el 46% de los vendedores casi siempre demuestran una atención adecuada ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 46% de los vendedores a veces demostraban atención.
- B. Se concluye que el 49% de los vendedores casi siempre presentan interés hacia los clientes ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 43% de los vendedores a veces mostraban interés.
- C. Se concluye que el 49% de los vendedores casi siempre originan el deseo en la cliente ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes

- de la implementación que mostraban 43% de los vendedores a veces originaban el deseo.
- D. Se concluye que el 45% de los vendedores casi siempre generan una acción de los clientes ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 37% de los vendedores a veces generaban acción de compra.
- E. Se concluye que el 39% de los vendedores siempre logran la captación de clientes ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 39% de los vendedores a veces se lograban la captación.
- F. Se concluye que el 57% de los vendedores casi siempre mantienen a clientes ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 47% de los vendedores casi nunca mantenían a los clientes.
- G. Se concluye que el 49% de los vendedores siempre mostraron una óptima productividad ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 54% de los vendedores a veces mostraban una buena productividad.
- H. Se concluye que el 57% de los vendedores casi siempre ofrecía correctamente servicio a los clientes ya aplicada la técnica AIDA, demostrando un gran cambio a comparación de antes de la implementación que mostraban 47% de los vendedores casi nunca ofrecían un correcto servicio.
- I. En cuanto a la Hipótesis General habiéndose obtenido una correlación de 0.656 y siendo $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; demostrando que entre las variables: técnica AIDA y las ventas existe una correlación significativa alta.
- J. En cuanto a la Hipótesis específica 1 habiéndose obtenido una correlación de 0.554 y siendo $p = 0.001 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo entre la atención y las ventas, una correlación alta.
- K. En cuanto a la Hipótesis específica 2 habiéndose obtenido una correlación de 0.639 y siendo Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo entre el interés y las ventas, una correlación significativa alta.
- L. En cuanto a la Hipótesis específica 3 habiéndose obtenido una correlación de 0.639 y

- siendo Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo entre el deseo y las ventas, una correlación significativa alta.
- M. En cuanto a la Hipótesis específica 4 habiéndose obtenido una correlación de 0. 576 y siendo Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo entre la acción y las ventas, una correlación significativa alta.
- N. Durante el 2018 se obtuvo ventas bajas debido a que los vendedores no llevaban un adecuado proceso de ventas para la atención de los clientes, ni empleaban una herramienta de soporte que los ayude durante el proceso para cerrar con éxito una venta, para mejorar la situación dentro del terminal terrestre se aplicó una técnica de ventas, la propuesta fue la técnica AIDA con esta herramienta se logró para el año 2019 incrementar las ventas de las empresas de transporte, debido a que se está brindando una mejor atención y los vendedores toma en cuenta aspectos que antes no consideraban que eran esenciales para efectuar el cierre de la venta.
- O. Se ha visto que los vendedores presentan mejoras en las fases que se manejan dentro de la técnica AIDA como la atención, interés, deseo y acción generando un aumento en el cierre de ventas de las empresas de transporte, además consideraron mejorar aspectos como captación, clientes, productividad y servicio, obtenido un resultado positivo se logrará cumplir las pretensiones y objetivos que tiene el terminal terrestre de Infantas y las 8 empresas de transporte.
- P. El resumen de ventas obtenido desde que se aplicó la técnica AIDA dio resultados positivos, ya que se incrementó la venta de tickets en 103345,significando que hubo una variación entre el año 2018 y 2019 del 76%, asimismo se observó un mayor crecimiento en ventas de tickets por parte de la empresa Express Cruz de Chanchamayo S.A.C cuya variación fue de 118% y la empresa de Transportes y Turismo Transandina S.A.C en sus operaciones tuvo una variación de 101%.

4.3. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que se realice evaluaciones 2 veces al año sobre la aplicación de la técnica AIDA para que se pueda mejorar los aspectos que tienen deficiencia los vendedores.
- ✓ Se recomienda un plan de capacitación para mejorar o recalcar los puntos que presentan deficiencia los vendedores.

- ✓ Se recomienda al gerente general del terminal terrestre promueva la aplicación de la técnica AIDA en los vendedores y siempre haciendo el seguimiento personalmente mediante la observación de cada uno de los trabajadores y haciendo las retroalimentaciones de los temas que el vendedor no maneja durante el proceso de ventas.
- ✓ Se recomienda que los vendedores que no logren tener el impacto que se necesita en las ventas, se les aplique un reforzamiento para que puedan alinearse y llegar a cumplir con sus objetivos propuestos.
- ✓ Gestionar el conocimiento e implementar los registros de experiencia del personal de ventas, se tendrá un historial de buenas y malas experiencias para saber cómo efectuar el proceso de ventas ante alguna situación que el vendedor no conozca o se le haga difícil, con el conocimiento de previas situaciones parecidas el trabajador podrá saber cómo ejecutar mejor la venta y lograr el cierre.
- ✓ Implementar una base de datos de clientes, será utilizado como herramienta para fidelizar a los clientes, hacerlos sentir reconocidos por la empresa y darles a los vendedores la capacidad de intimar futuras visitas para completar con éxito las transacciones.

REFERENCIAS

- Cuadrado (2004) Las Técnicas de venta, todo un arte. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/8/7/2/7/pd0000018727.pdf>
- Carrasco, S. (2008). Metodología de la investigación científica. Perú, Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L
- Carrillo, I. (2013). Las técnicas de ventas y su impacto en la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de la Ciudad de Ambato. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6467/1/110%20MKT.pdf>
- Castillo, A. (2013), “Programa de un curso de capacitación en la técnica de ventas A.I.D.A. a una empresa de productos y servicios a crédito”, Instituto Tecnológico de Sonora, México. Recuperado de <https://docplayer.es/40257788-Instituto-tecnologico-de-sonora.html>
- Castro, R. y Vega, V. (2018) Nivel de aplicación de la técnica AIDA de los representantes médicos de una empresa Farmacéutica - Trujillo - 2017. Perú: Universidad Privada del Norte.
- Coloma Villanueva, E. R. (2014). La relación entre la venta y post-venta con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37125>
- Enríquez Maldonado, V. E. (2016). Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1064/CAPACITACION_EN_TECNICA_DE_VENTA_ENRIQUEZ_MALDONADO_VANESSA_ELVIR_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fisher, L.& Espejo, J (2011). Mercadotecnia. México: Mc Graw- Hill
- Galindo, L. (2006). Nuevos fundamentos de Mercadotecnia. Trilla.
- Gordillo, P. y Jiménez, S. (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. Perú : Universidad Privada Antenor Orrego .Recuperado de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1457/1/Gordillo_Lopez_Aplicacion_Incrementar_Ventas.pdf

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Juárez, D. (2018) Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2016. Perú: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5242/ATENCION_MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_JUAREZ_VERCELLI_DICK_ERICKSSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mateo, A. (2005), “Manual de Ventas y Negociación”, 1 ra Edición, Librosenred. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=pdp4jmls0imc&pg=pa38&dq=tecnica+aida&hl=es-419&sa=x&ved=2ahukewjyjoddk4xrahwlvn8khcrscfcq6aewanoecaqqag#v=onepage&q=tecnica%20aida&f=false>

Marroquín Parker, N. M., & Reto Olea, V. Á. (2019). Propuesta de un programa de coaching para orientar el proceso de ventas en la empresa Saga Falabella tienda Open Plaza en el distrito de Castilla, Piura 2018. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36777/Marroqu%c3%adn_PNM-Reto_OV%c3%81.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortega, A. (2013). Programa de capacitación sobre la Técnica de ventas A.I.D.A. para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de Vidrios y Aluminios Martínez. (Tesis de Licenciatura). Ciudad Obregón, Sonora, México: Instituto Tecnológico de Sonora. Recuperado de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/704_ortega_arturo.pdf

Rojas Quijano, Z. G. (2017). La gestión de Ventas y la Rentabilidad. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>

Valls, A. (24 de febrero del 2017). La importancia de AIDA en las ventas [Mensaje de un Blog]. Recuperado de: <https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/20831/la-importancia-de-aida-en-las-ventas-de-la-ferreteria>

Vértice. (2009). Estrategias de ventas. España: vértice.

ANEXO N°1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 34

Matriz de Consistencia

LA TÉCNICA AIDA EN LAS VENTAS EN EL TERMINAL TERRESTRE DE INFANTAS EN LOS PERIODOS 2018 - 2019						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA	
¿Cómo influye la técnica AIDA en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 - 2019?	Determinar cómo influye la técnica AIDA en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.	La técnica AIDA si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.	VARIABLE DEPENDIENTE Técnica AIDA(X)	Enfoque: Cuantitativo- Cualitativo Alcance: Correlacional Diseño: No experimental Técnica e Instrumento: Encuesta Reportes de ventas Entrevista	POBLACION: Personal del área de ventas de las pequeñas empresas Documentación de los años 2018 y 2019 Personal del área administrativa	MUESTRA: 35 vendedores de las empresas de transporte Reportes de ventas de los años 2018 y 2019 Gerente general del terminal terrestre de Infantas
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICA				
¿Cómo influye la atención en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 - 2019?	Determinar cómo influye la atención influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.	La atención si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.	VARIABLE INDEPENDIENTE Ventas(Y)			
¿Cómo influye el interés en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 - 2019?	Determinar cómo influye el interés influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.	El interés si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.				
¿Cómo influye el deseo en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 - 2019?	Determinar cómo influye el deseo influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.	El deseo si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.				
¿Cómo influye la acción en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 - 2019?	Determinar cómo influye la acción influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.	La acción si influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019.				

ANEXO N°2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Tabla 35

Matriz de Operacionalización variable Técnica AIDA

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	
	Vértice (2009) menciona la técnica es una argumentación comercial que consiste en exponer de forma progresiva las razones de carácter comercial, técnico e incluso personal, que inducen al cliente a comprar el producto que se ofrece	Es el conjunto de actividades las cuales el personal de ventas desarrollada, de manera que se logran identificar las necesidades del cliente en la compra para satisfacerlas, desarrollando las habilidades y competencias del vendedor, a fin de lograr de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes.	
	DIMENSIONES	ENCUESTA	
TECNICA AIDA	ATENCIÓN	Comunicación	¿Le resulta sencillo entablar conversación con los clientes?
		Información sobre el servicio	¿Usted se encuentra capacitado para brindar información sobre el servicio de transporte que ofrece la empresa?
		Dudas absueltas	¿Responde rápidamente a las preguntas del cliente?
		Confianza	¿Demuestra confianza al cliente al hablarle sobre el servicio que ofrece la empresa?
	INTERES	Apoyo y escucha activa hacia el cliente	¿Durante el proceso de venta, demuestra apoyo hacia el cliente y practica la escucha activa?
		Conocimiento del servicio	¿Tiene el conocimiento de lo que se ofrece como servicio de transporte?
		Argumentación Comercial	¿Hace uso de argumentos comerciales al momento de ofrecer el servicio?
		Captación del cliente	¿Usted logra captar fácilmente la atención del cliente?
	DESEO	Respalda el servicio	¿Al momento del proceso de ventas, usted respalda su servicio con firmeza?
		Recomendación	¿Tiene la capacidad de recomendar opciones hacia el cliente en base a el servicio de transporte que ofrece la empresa?
		Determinación y creación de las necesidades	¿Considera usted que identifica y reconoce correctamente la necesidad que tiene el cliente?
		Demostración del servicio	¿Usted utiliza la estrategia de demostración del servicio para que el cliente observe lo que usted le habla?
	ACCIÓN	Explicación de los beneficios	¿Usted explica de manera detallada los beneficios del servicio?
		Atributos a diferencia de la competencia	¿Menciona las ventajas competitivas que tiene la empresa en comparación a la competencia?
Involucración del cliente		¿Mantiene involucrado al cliente durante el proceso de la venta a través de sus opiniones, ideas o dudas?	
Habilidad de persuasión del cliente		¿Considera que usted tiene la capacidad para lograr persuadir al cliente para que adquiera el servicio de transporte de la empresa?	
	Manejo de objeciones	¿Considera que tiene control y manejo adecuado de las objeciones?	
	Habilidad para cerrar la venta	¿Considera que usted tiene dominio de varias técnicas para efectuar el cierre efectivo de la venta?	
	Cierre	¿Al momento de realizar el cierre de la venta ambas partes involucradas quedan satisfechas?	
	Satisfacción del cliente	¿Tiene contacto con sus clientes para asegurarse de que haya quedado satisfecho con el servicio?	

ANEXO N°3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Tabla 36

Matriz de Operacionalización variable Ventas

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	
	Fisher y Espejo (2011) la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y es toda actividad que genera en los clientes el impulso hacia el intercambio satisfaciendo sus necesidades.	Conjunto de característica que permiten persuadir al cliente para adquirir un producto/ servicio, mejorando la utilidad y productividad de la empresa.	
VENTAS	DIMENSIONES	ENCUESTA	
	CAPTACIÓN	Contacto	¿La empresa le brinda una base de datos de potenciales clientes para realizar el contacto con ellos?
		Prospecto	¿Es capaz de dirigir a los prospectos para que se conviertan en clientes y generen una compra en ese momento de su visita?
	CLIENTES	Clientes fijos	¿Su empresa brinda alguna técnica de fidelización para poder retener a los clientes?
		Clientes fidelizados	¿Su empresa ofrece algún incentivo o descuento a sus clientes fijos?
	PRODUCTIVIDAD	Cuota de ventas	¿Considera usted que efectúa correctamente su cuota de ventas que le pide su jefe?
		Cumplimiento	¿Considera que cumple con su labor de ventas de manera eficaz y optima?
		Efectividad	¿Considera que es efectivo el proceso de venta que lleva a cabo para generar una acción por parte de cliente?
	SERVICIO	Reclamo	¿Atiende de manera inmediata algún reclamo que presenta el cliente?
		Postventa	¿Brinda correspondientemente el servicio postventa hacia los clientes?

ANEXO N°4 LISTA DE LAS EMPRESAS DEL TERMINAL TERRESTRE DE INFANTAS

Tabla 37

Información de las 8 empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas

ITEM	EMPRESAS DE TRANSPORTE	RAZON SOCIAL	RUC	CANTIDAD DE VENDEDORES
1	Avatours	AVA TOURS SRL.	20453920829	2
2	Fama Tours	TRANSPORTES FAMA TOUR S.A.C. - FAMA TOURS S.A.C.	20515480359	6
3	Sifuentes	TRANSPORTES SIFUENTES S.R.L.	20393657660	7
4	El Solitario	El Solitario S.A.C	20126233133	6
5	Santa Rosa	EXPRESS SANTA ROSITA S.A.C.	20603476167	4
6	Express Cruz	EXPRESS CRUZ DE CHANCHAMAYO S.A.C	20486284430	4
7	Trans Andina	TRANSPORTES Y TURISMO TRASANDINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20544866690	3
8	Beteta Junior	BETETA JUNIOR CORPORACION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BEJUCO S.A.C.	20516983559	3
TOTAL				35

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°5 ENCUESTA

ENCUESTA

Estimado señor(a), agradezco su valiosa colaboración. Por favor, leer atentamente cada pregunta, luego responder con veracidad y honestidad cada pregunta. La información que nos proporcionará será muy importante para fundamentar la investigación sobre la influencia de la identidad de marca en las ventas.

SEXO: _____

EDAD: _____

VENDEDOR: _____

EMPRESA DE TRANSPORTE: _____

INSTRUCCIONES:

La presente encuesta lo realizamos con el propósito de determinar cómo la técnica AIDA influye en las ventas de las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas, en los periodos 2018 – 2019. Para tal efecto le pedimos a usted, contestar las interrogantes planteadas con absoluta sinceridad. Las respuestas que nos brinde serán confidenciales y anónimas; desde ya agradecemos su gentil colaboración.

Cada pregunta presenta entre uno a cinco alternativas. Priorice dos respuestas para cada pregunta que se realiza en la encuesta, una respuesta para año 2018 como para el año 2019. Este cuestionario consta de dos partes con respecto a la técnica AIDA y las ventas. Tómese el tiempo para contestar cada pregunta.

Marque con una **X** la respuesta que usted crea conveniente.

	Alternativas de respuesta
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

ITEM	2018					2019				
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
TECNICA AIDA										
DIMENSION X1: ATENCION										
1. ¿Le resulta sencillo entablar conversación con los clientes?										
2. ¿Usted se encuentra capacitado para brindar información sobre el servicio de transporte que ofrece la empresa?										
3. ¿Responde rápidamente a las preguntas del cliente?										
4. ¿Demuestra confianza al cliente al hablarle sobre el servicio que ofrece la empresa?										
5. ¿Durante el proceso de venta, demuestra apoyo hacia el cliente y practica la escucha activa?										
DIMENSION X2: INTERES										
6. ¿Tiene el conocimiento de lo que se ofrece sobre el servicio de transporte?										
7. ¿Hace uso de argumentos comerciales al momento de ofrecer el servicio?										
8. ¿Usted logra captar fácilmente la atención del cliente?										
9. ¿Al momento del proceso de ventas, usted respalda su servicio con firmeza?										
10. ¿Tiene la capacidad de recomendar opciones hacia el cliente en base a el servicio de transporte que ofrece la empresa?										
DIMENSION X3: DESEO										
11. ¿Considera usted que identifica y reconoce correctamente la necesidad que tiene el cliente?										
12. ¿Usted utiliza la estrategia de demostración del servicio para que el cliente observe lo que usted le habla?										
13. ¿Usted explica de manera detallada los beneficios del servicio?										
14. ¿Menciona las ventajas competitivas que ofrece la empresa frente a otro servicio de la competencia?										
15. ¿Mantiene involucrado al cliente durante el proceso de la venta a través de sus opiniones, ideas o dudas?										
DIMENSION X4: ACCION										
16. ¿Considera que usted tiene la capacidad para lograr persuadir al cliente para que adquiera el servicio de transporte de la empresa?										
17. ¿Considera que tiene control y manejo adecuado de las objeciones?										
18. ¿Considera que usted tiene dominio de varias técnicas para efectuar el cierre efectivo de la venta?										
19. ¿Al momento de realizar el cierre de la venta ambas partes involucradas quedan satisfechas?										
20. ¿Tiene contacto con sus clientes para asegurarse de que haya quedado satisfecho con el servicio?										

ITEM	2018					2019				
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
VENTAS										
DIMENSION X1: CAPTACION										
21. ¿La empresa le brinda una base de datos de potenciales clientes para realizar el contacto con ellos?										
22. ¿Es capaz de dirigir a los prospectos para que se conviertan en clientes y generen una compra en ese momento de su visita?										
DIMENSION X2: CLIENTES										
23. ¿Su empresa brinda alguna técnica de fidelización para poder retener a los clientes?										
24. ¿Su empresa ofrece algún incentivo o descuento a sus clientes fijos?										
DIMENSION X3: PRODUCTIVIDAD										
25. ¿Considera usted que efectúa correctamente su cuota de ventas que le pide su jefe?										
26. ¿Considera que cumple con su labor de ventas de manera eficaz y optima?										
27. ¿Considera que es efectivo el proceso de venta que lleva a cabo para generar una acción por parte de cliente?										
DIMENSION X4: SERVICIO										
28. ¿Atiende de manera inmediata algún reclamo que presenta el cliente?										
29. ¿Brinda correspondientemente el servicio postventa hacia los clientes?										

ANEXO N°6 VENTAS

Tabla 38

Comparativo de tickets vendidos en las empresas del terminal terrestre Infantas

EMPRESAS	TICKETS				VARIACION
	VENTA 2018	META 2018	VENTA 2019	META 2019	
TRANSPORTES Y TURISMO TRASANDINA SAC	9861	27000	19852	27000	101%
BETETA JUNIOR CORPORACION SAC	11334	27000	17985	27000	59%
TRANSPORTES FAMA TOURS SAC	22407	54000	42359	63000	89%
TRANSPORTES SIFUENTES SRL	26296	54000	44037	54000	67%
EL SOLITARIO SAC	23295	45000	36316	45000	56%
EXPRESS CRUZ DE CHANCHAMAYO SAC	12811	27000	27886	36000	118%
EXPRESS SANTA ROSITA SAC	21379	45000	36664	45000	71%
AVA TOURS SRL	9218	18000	14847	18000	61%
TOTAL	136601	297000	239946	315000	76%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 38, muestra el total de las empresas que están en el terminal terrestre de Infantas, se puede observar las ventas representadas por cantidad de tickets vendidos en el 2018 y 2019, y su variación entre ambos periodos, mostrando así que la empresa que mayor crecimiento en ventas es EXPRESS CRUZ DE CHANCHAMAYO SAC, logrando un incremento de 118%, y la empresa que menor incremento en ventas es BETETA JUNIOR CORPORACION SAC.

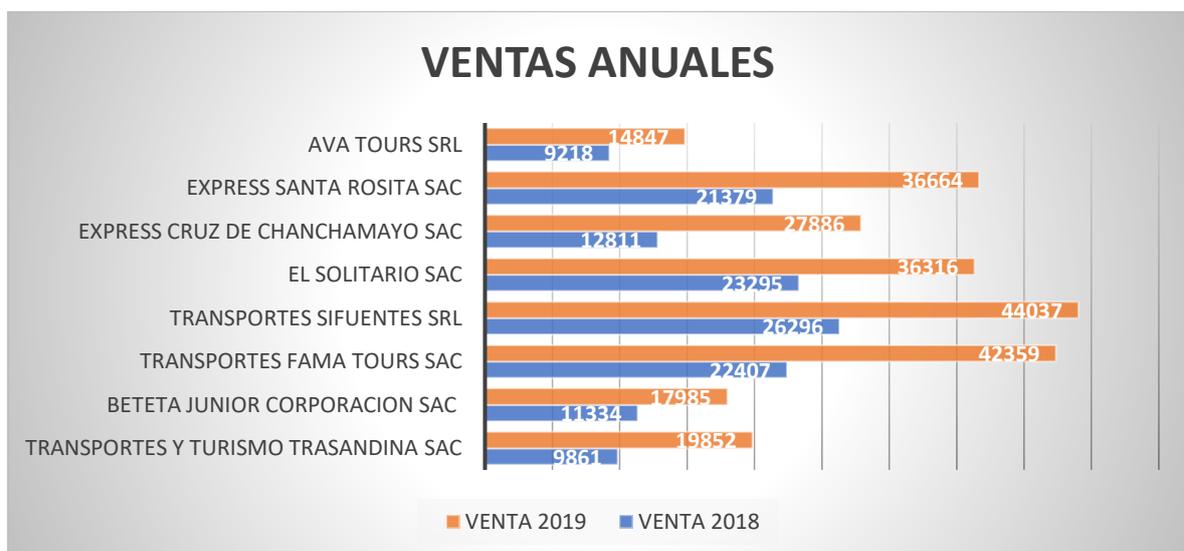


Figura 25 Ventas anuales del terminal terrestre Infantas

La empresa que obtuvo mayor cantidad de tickets vendidos es Transportes SIFUENTES SRL representado con 26296 tickets, seguido TRANSPORTE FAMATOURS con 22407 tickets. Durante el 2019 Transportes SIFUENTES permaneció siendo líder en ventas con 44037 tickets, y permaneciendo en segundas posición TRANSPORTES FAMATOURS, la cual está muy cercana a SIFUEENTES, casi llegándolo a alcanzar en ventas, quedándose atrás por 1678 tickets.

Tabla 39

Ventas anuales de la empresa TRANSPORTE Y TURISMO TRASANDINA SAC

		TICKETS		
TRANSPORTES Y TURISMO TRASANDINA SAC	VENDEDOR	VENTA 2018	VENTA 2019	VARIACION
	VENDEDOR 1	3287	6690	104%
	VENDEDOR 2	2782	5927	113%
	VENDEDOR 3	3792	7235	91%
	TOTAL	9861	19852	101%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 39, nos da a conocer los tickets vendidos por parte de los vendedores de forma anual, mostrando un incremento en las ventas luego de la aplicación de la Técnica AIDA, se puede observar que el vendedor 2 tuvo un incremento de 113% respecto al año anterior, con esto se puede concluir que este vendedor aplico de manera correcta la técnica, teniendo como resultado un incremento en sus ventas.

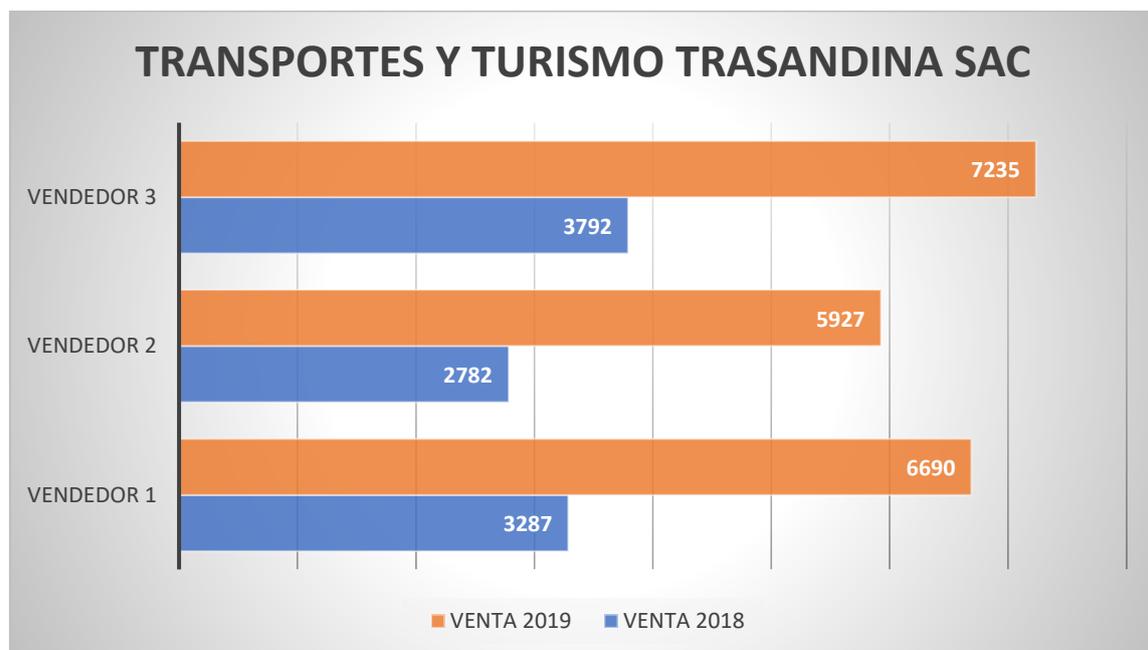


Figura 26 Ventas anuales de la empresa TRANSPORTE Y TURISMO TRASANDINA SAC, representado en número de tickets

Tabla 40

Ventas anuales de la empresa *BETETA JUNIOR CORPORACION SAC*

TICKETS			
BETETA JUNIOR CORPORACION SAC	VENTA 2018	VENTA 2019	VARIACION
VENDEDOR 4	4222	6909	64%
VENDEDOR 5	3721	5832	57%
VENDEDOR 6	3391	5244	55%
TOTAL	11334	17985	59%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 40, se puede ver que en la empresa *BETETA JUNIOR CORPORACION*, el vendedor que ha superado sus ventas es el vendedor 4, con un incremento del 64% de tickets vendidos respecto al 2018, también se observa que todos los vendedores han mostrado un incremento en sus ventas, logrando así un 59% de incremento de manera conjunta.

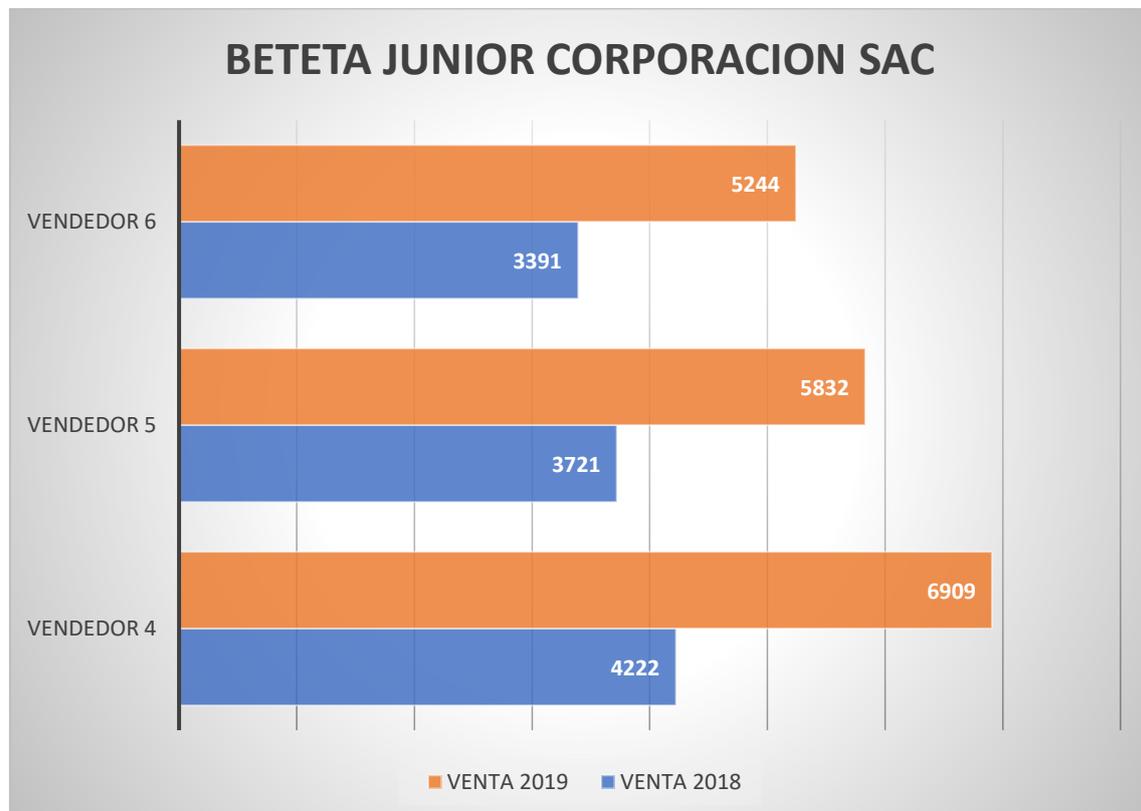


Figura 27 Ventas anuales de la empresa *BETETA JUNIOR CORPORACION SAC* representado en número de tickets.

Tabla 41

Ventas anuales de la empresa TRANSPORTE FAMA TOURS SAC

TICKETS			
TRANSPORTES FAMA TOURS SAC	VENTA 2018	VENTA 2019	VARIACION
VENDEDOR 7	3915	7294	86%
VENDEDOR 8	3426	6655	94%
VENDEDOR 9	3624	6527	80%
VENDEDOR 10	3549	6849	93%
VENDEDOR 11	4161	7934	91%
VENDEDOR 12	3732	7100	90%
TOTAL	22407	42359	89%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 41, la empresa de TRANSPORTES FAMA TOURS SAC, representado por un total de 6 vendedores, han logrado un incremento en sus ventas del 89% respecto al año 2018, liderando el ranking es el vendedor 8, obteniendo una variación del 94% de ventas de tickets, seguido del vendedor 10 con un 93%, por último, se observa al vendedor 7 que obtuvo un crecimiento del 86%.

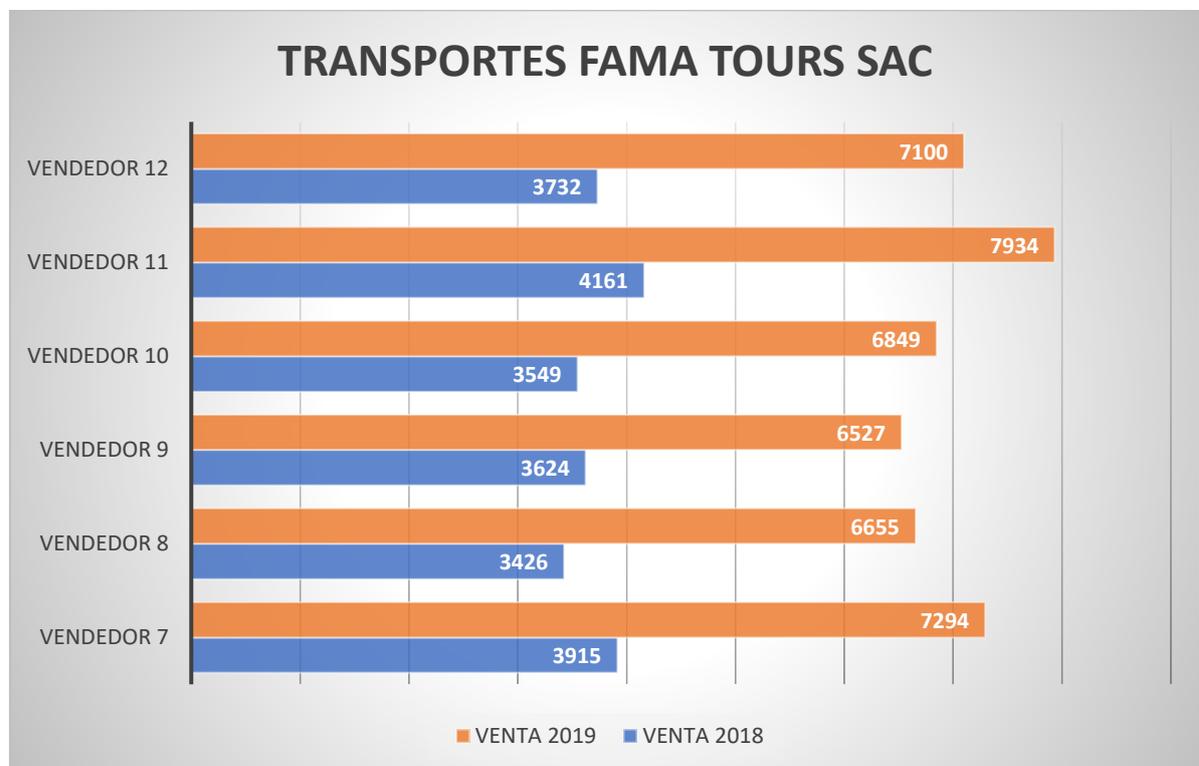


Figura 28 Ventas anuales de la empresa TRANSPORTE FAMA TOURS SAC representado en número de tickets.

Tabla 42

Ventas anuales de la empresa TRANSPORTE SIFUENTES SRL

TICKETS			
TRANSPORTES SIFUENTES SRL	VENTA 2018	VENTA 2019	VARIACION
VENDEDOR 13	3586	6142	71%
VENDEDOR 14	4022	6609	64%
VENDEDOR 15	3967	6651	68%
VENDEDOR 16	3713	6591	78%
VENDEDOR 17	3904	6400	64%
VENDEDOR 18	3522	5884	67%
VENDEDOR 19	3582	5760	61%
TOTAL	26296	44037	67%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 42, representada por la empresa de TRANSPORTE SIFUENTES SRL, se puede observar que obtuvo un incremento en 67% en la venta de tickets respecto al 2018, la persona que mayor venta obtuvo fue el vendedor 16, logrando un incremento de 78% representado por 6591 tickets vendidos y la persona que creció de una manera menor fue el vendedor 19 con un 61%, representado por 5760 tickets.

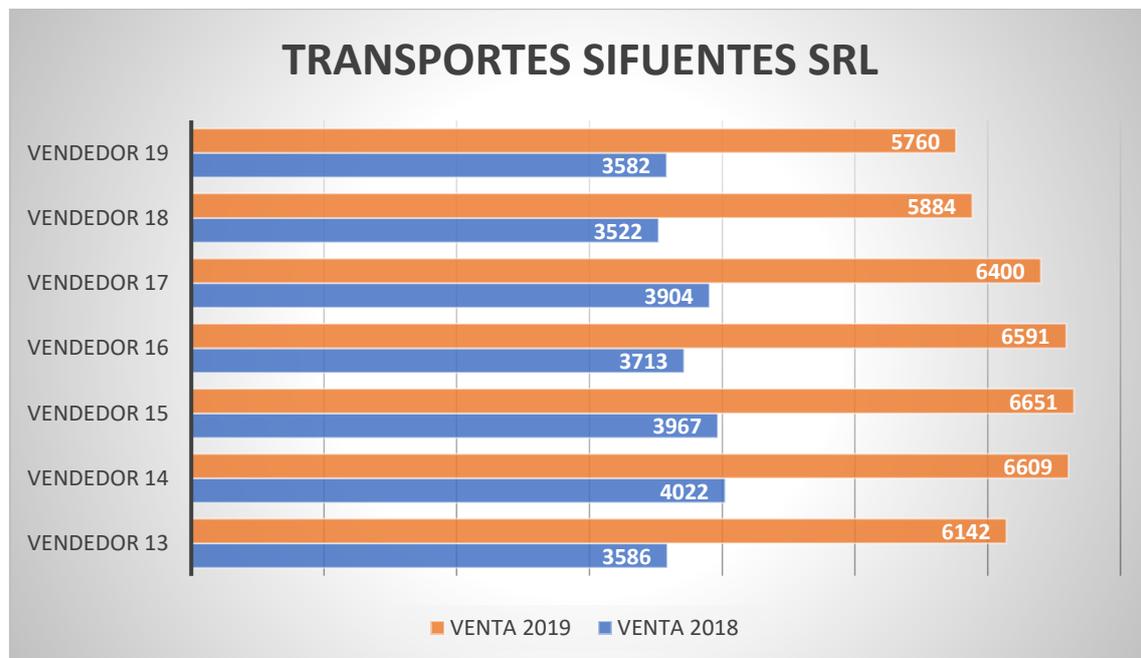


Figura 29 Ventas anuales de la empresa TRANSPORTE SIFUENTES SRL representado en número de tickets.

Tabla 43

Ventas anuales de la empresa EL SOLITARIO SAC

TICKETS			
EL SOLITARIO SAC	VENTA 2018	VENTA 2019	VARIACION
VENDEDOR 20	3200	5333	67%
VENDEDOR 21	4480	5760	29%
VENDEDOR 22	3840	6142	60%
VENDEDOR 23	3582	6154	72%
VENDEDOR 24	4735	6400	35%
VENDEDOR 25	3458	6527	89%
TOTAL	23295	36316	56%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 43, la empresa EL SOLITARIO SAC, ha crecido un 56% en sus ventas, esto se debe a que el vendedor 25 ha obtenido un crecimiento del 89% en las ventas de tickets, llegando así a representar el 18% del total de tickets en el 2019, seguido del vendedor 23 que obtuvo un crecimiento del 72% en sus ventas con un total de 6154 tickets que representa el 17% del total de las ventas en el 2019.

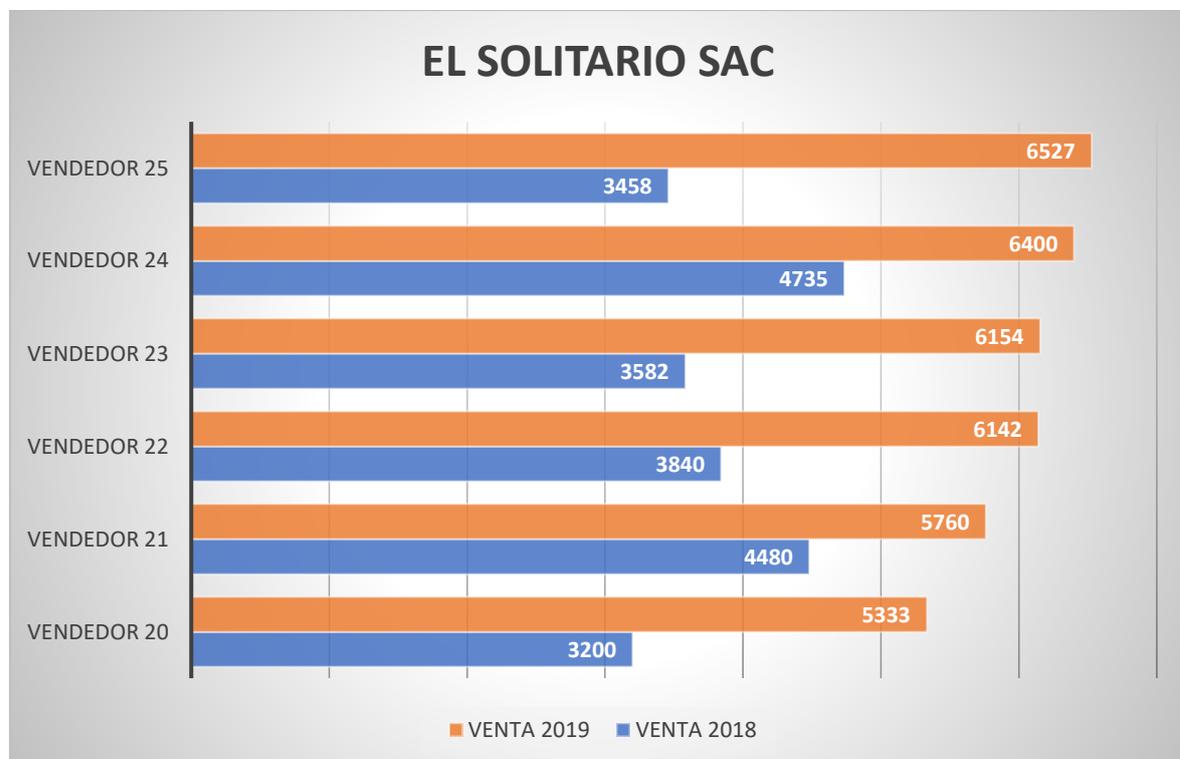


Figura 30 Ventas anuales de la empresa EL SOLITARIO SAC representado en número de tickets

Tabla 44

Ventas anuales de la empresa EXPRESS CRUZ DE CHANCHAMAYO SAC

TICKETS			
EXPRESS CRUZ DE CHANCHAMAYO SAC	VENTA 2018	VENTA 2019	VARIACION
VENDEDOR 26	3069	6694	118%
VENDEDOR 27	2782	6320	127%
VENDEDOR 28	3422	7662	124%
VENDEDOR 29	3538	7210	104%
TOTAL	12811	27886	118%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 44, la empresa EXPRESS CRUZ DE CHANCHAMAYO SAC, representado por un total de 4 vendedores obtuvo un incremento en sus ventas por 118% en los tickets vendidos respecto al 2018, siendo así el vendedor 27 el que tuvo mayor crecimiento, con un total de 7662 tickets que representan el 27% del total de ventas en el 2019. El que menor crecimiento tuvo fue el vendedor 29 con un total de 7210, lo cual es mayor en volumen, pero inferior al crecimiento de sus demás compañeros.

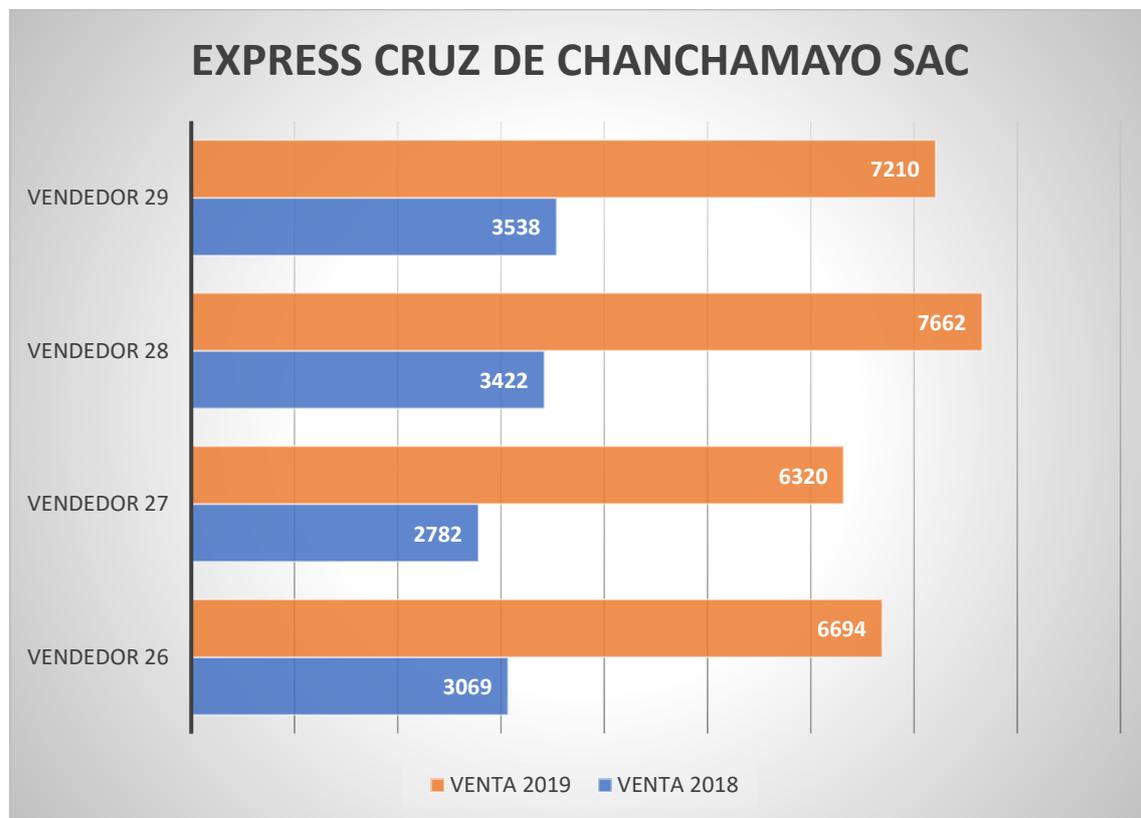


Figura 31 Ventas anuales de la empresa EXPRESS CRUZ DE CHANCHAMAYO SAC representado en número de tickets

Tabla 45

Ventas anuales de la empresa EXPRESS SANTA ROSITA SAC

TICKETS			
EXPRESS SANTA ROSITA SAC	VENTA 2018	VENTA 2019	VARIACION
VENDEDOR 30	4989	9084	82%
VENDEDOR 31	5120	8571	67%
VENDEDOR 32	5768	9600	66%
VENDEDOR 33	5502	9409	71%
TOTAL	21379	36664	71%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 45, la empresa EXPRESS SANTA ROSITA SAC, creció en el 2019 un 71% con respecto a los tickets vendidos en el 2018, se puede observar que el vendedor 30 fue el que mayor crecimiento obtuvo con un total del 82%, pero el vendedor que mayor ticket vendió en el 2019 fue el vendedor 32 con un total de 9600, representado un 26% de las ventas en total.

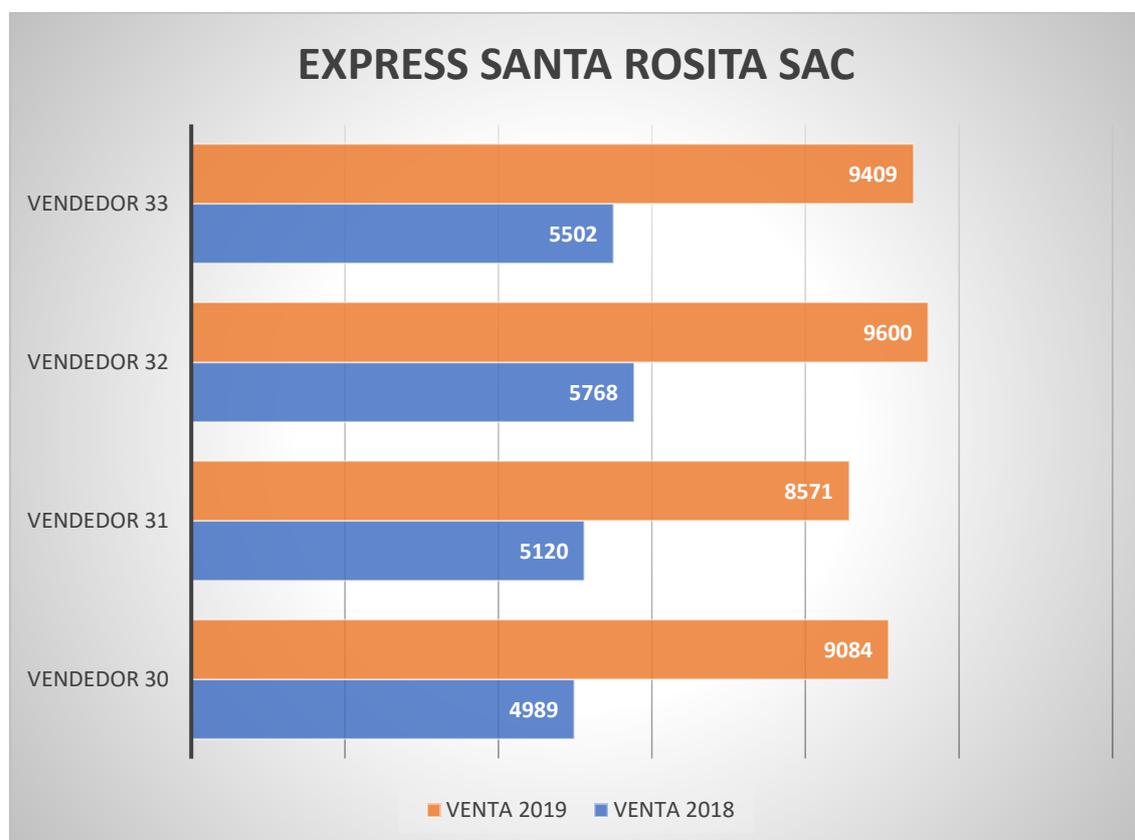


Figura 32 Ventas anuales de la empresa EXPRESS SANTA ROSITA SAC representado en número de tickets

Tabla 46

Ventas anuales de la empresa AVA TOURS SRL

TICKETS			
AVA TOURS SRL	VENTA 2018	VENTA 2019	VARIACION
VENDEDOR 34	4098	7040	72%
VENDEDOR 35	5120	7807	52%
TOTAL	9218	14847	61%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 46, la empresa AVA TOURS SRL, representado por 2 vendedores, obtuvo un crecimiento del 61% respecto al año anterior, el vendedor que mayores ventas alcanzo en el 2019 fue el numero 35 con un total de 7807 tickets vendidos, y el que mayor porcentaje de crecimiento obtenido fue el vendedor 34, con un incremento del 72% respecto al año anterior.

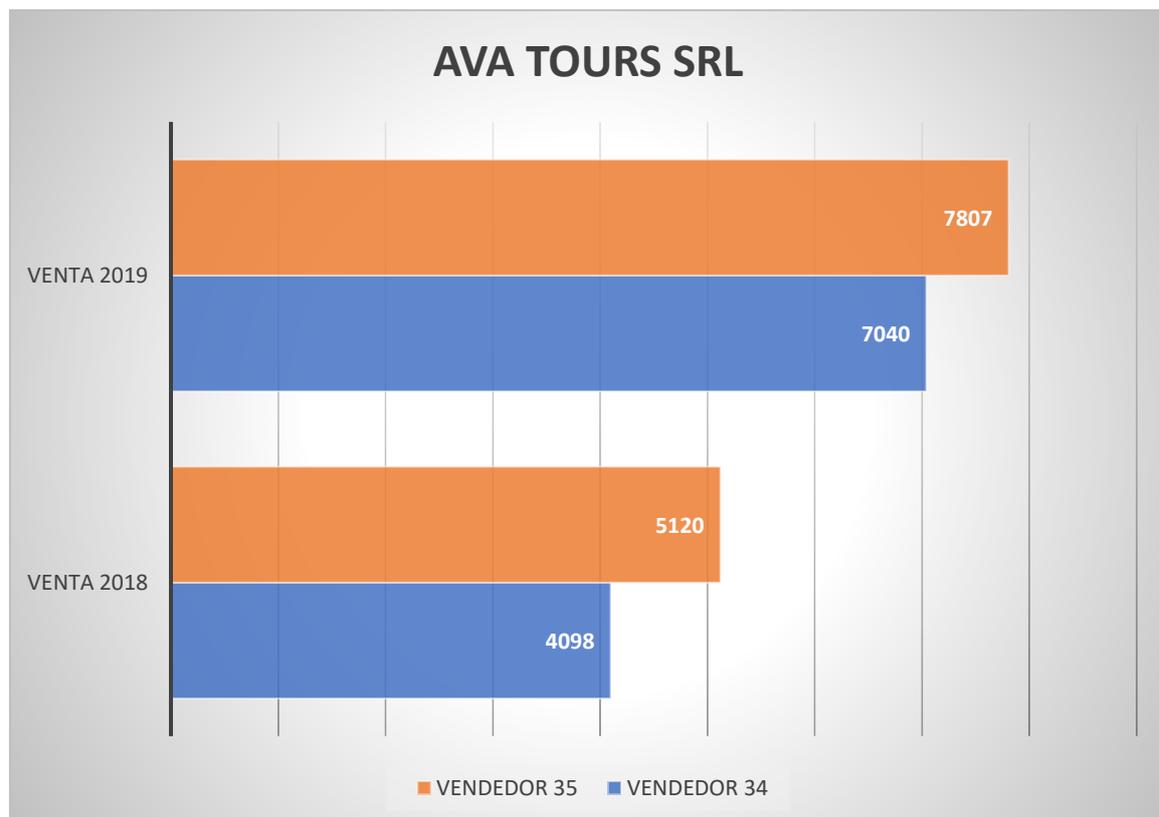


Figura 33 Ventas anuales de la empresa AVA TOURS SRL representado en número de tickets

ANEXO N°7 VALIDACION DE GUIA DE ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días (tardes): Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la influencia de la técnica de ventas AIDA en las ventas de las empresas de transporte de terminal terrestre de Infantas durante los periodos 2018 y 2019. Por ello, le pedimos contestar las preguntas con la mayor sinceridad posible ya que esto validará la investigación. Muchas gracias por su colaboración.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Lugar de la entrevista: _____

Hora de entrevista: _____

DIMENSION: ATENCION

Indicador: Nivel de comunicación adecuada

1. ¿Considera que los vendedores tienen una comunicación fluida durante la venta de pasajes?

Indicador: Nivel de información sobre el servicio brindado

2. ¿Los vendedores brindan información que satisface a los clientes?

Indicador: Porcentaje de dudas absueltas

3. ¿El vendedor absuelve las dudas con respecto al servicio que ofrece la empresa de transporte?

Indicador: Grado de confianza brindado a los clientes

4. ¿Considera que los vendedores demuestran la confianza a los clientes al momento de iniciar la venta?

DIMENSION: INTERES

Indicador: Nivel de involucración con el servicio

5. ¿Los vendedores demuestran estar involucrados con el cliente al momento de ofrecerle el servicio?

Indicador: Nivel del servicio

6. ¿El servicio que las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas ofrecen al cliente cumplen con la calidad que esperan recibir?

Indicador: Clases de atributos del servicio

7. ¿Considera que el vendedor menciona correctamente las características principales del servicio que ofrece la empresa de transporte?

DIMENSION: DESEO

Indicador: Nivel de captación del cliente

8. ¿Considera que los vendedores generan la atención de cliente durante el proceso de ventas?

Indicador: Nivel de saturación de información

9. ¿Los vendedores generan saturación de información que brindan a los clientes?

Indicador: Recomendación de acuerdo con la necesidad

10. ¿Los clientes se sienten cómodos con la empatía que muestra el vendedor con respecto a las necesidades que manifiesta en la venta?

DIMENSION: ACCION

Indicador: Porcentaje de ventas realizadas

11. ¿Considera que los vendedores cierran las ventas de la manera adecuada?

Indicador: Nivel de satisfacción del cliente

12. ¿Los clientes se muestran satisfechos con el servicio adquirido, respecto al ofrecimiento brindado?


MG Miguel León V.
DNI 09591047
17/06/19
cel 979081431

ANEXO N°8 VALIDACION DE GUIA DE ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días (tardes): Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la influencia de la técnica de ventas AIDA en las ventas de las empresas de transporte de terminal terrestre de Infantas durante los periodos 2018 y 2019. Por ello, le pedimos contestar las preguntas con la mayor sinceridad posible ya que esto validará la investigación. Muchas gracias por su colaboración.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Lugar de la entrevista: _____

Hora de entrevista: _____

DIMENSION: ATENCION

Indicador: Nivel de comunicación adecuada

1. ¿Considera que los vendedores tienen una comunicación fluida durante la venta de pasajes?

Indicador: Nivel de información sobre el servicio brindado

2. ¿Los vendedores brindan información que satisface a los clientes?

Indicador: Porcentaje de dudas absueltas

3. ¿El vendedor absuelve las dudas con respecto al servicio que ofrece la empresa de transporte?

Indicador: Grado de confianza brindado a los clientes

4. ¿Considera que los vendedores demuestran la confianza a los clientes al momento de iniciar la venta?

DIMENSION: INTERES

Indicador: Nivel de involucración con el servicio

5. ¿Los vendedores demuestran estar involucrados con el cliente al momento de ofrecerle el servicio?

Indicador: Nivel del servicio

6. ¿El servicio que las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas ofrecen al cliente cumplen con la calidad que esperan recibir?

Indicador: Clases de atributos del servicio

7. ¿Considera que el vendedor menciona correctamente las características principales del servicio que ofrece la empresa de transporte?

DIMENSION: DESEO

Indicador: Nivel de captación del cliente

8. ¿Considera que los vendedores generan la atención de cliente durante el proceso de ventas?

Indicador: Nivel de saturación de información

9. ¿Los vendedores generan saturación de información que brindan a los clientes?

Indicador: Recomendación de acuerdo con la necesidad

10. ¿Los clientes se sienten cómodos con la empatía que muestra el vendedor con respecto a las necesidades que manifiesta en la venta?

DIMENSION: ACCION

Indicador: Porcentaje de ventas realizadas

11. ¿Considera que los vendedores cierran las ventas de la manera adecuada?

Indicador: Nivel de satisfacción del cliente

12. ¿Los clientes se muestran satisfechos con el servicio adquirido, respecto al ofrecimiento brindado?


Juan Ramón Minda Viana



ANEXO N°9 ENTREVISTA

RESULTADOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días (tardes): Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la influencia de la técnica de ventas AIDA en las ventas de las empresas de transporte de terminal terrestre de Infantas durante los periodos 2018 y 2019. Por ello, le pedimos contestar las preguntas con la mayor sinceridad posible ya que esto validará la investigación. Muchas gracias por su colaboración.

Nombre del entrevistado: Juan Calderón Sáenz

Cargo: Gerente General del Terminal Terrestre de Infantas

Lugar de la entrevista: Terminal Terrestre de Infantas - SMP

Hora de entrevista: 4:00 pm

DIMENSIÓN: ATENCIÓN

Indicador: Nivel de comunicación adecuada

1. ¿Considera que los vendedores tienen una comunicación fluida durante la venta de pasajes?

Juan: “Para el 2018, los vendedores están estableciendo como poder brindar un buen servicio no se presentaba una correcta comunicación con el comprador, para el año siguiente implementando la técnica AIDA se logró que la comunicación sea más fluida por parte de los vendedores para ofrecer el servicio a la empresa a la que representa, la empatía permite al vendedor establecer una comunicación fluida”.

Indicador: Nivel de información sobre el servicio brindado

2. ¿Los vendedores brindan información que satisface a los clientes?

Juan: “En el periodo anterior los vendedores no presentaban la información que permitía que los clientes estuvieran satisfechos, para el 2019 se estableció que los vendedores tuvieran toda la información sobre rutas, paradas, horarios y otras preguntas frecuentes que tenían los clientes esto permitiría que se logre satisfacer

por completo al cliente. Además, los vendedores tienen tiempo dentro de la empresa, por lo que ellos manejan una adecuada información hacia el pasajero”.

Indicador: Porcentaje de dudas absueltas

3. ¿El vendedor absuelve las dudas con respecto al servicio que ofrece la empresa de transporte?

Juan: “En el 2018, los vendedores manejaban una información básica como los horarios aproximados de salida y llegada al destino. Para el siguiente periodo se vio que el vendedor manejaba más que esa información para que el cliente se sienta más seguro el cliente viajando con la empresa, se le brindaba el ticket y se le mencionaba con que conductor iría durante su viaje, si se presenta algún retraso debido a factores externos o internos para que los clientes no presente ninguna molestia, a viajeros se les brindaba información de los lugares que pueden visitar con ayuda del transporte por el cual viaja de ese modo aprovechara al máximo su viaje con la empresa que decidió tomar el viaje, además se presentaba los horarios de salida y llegada al destino de manera clara y más precisa que antes”.

Indicador: Grado de confianza brindado a los clientes

4. ¿Considera que los vendedores demuestran la confianza a los clientes al momento de iniciar la venta?

Juan: “Conforme se iba avanzando los vendedores incrementaban su conocimiento de la empresa. Los vendedores demuestran la confianza por la experiencia y conocimientos de las rutas que cubre las empresas de transporte en el terminal terrestre de Infantas, de esa manera se puede explicar adecuadamente la ruta, información de horarios y dudas que presentan los clientes antes de iniciar el proceso de compra de pasajes”.

DIMENSIÓN: INTERÉS

Indicador: Nivel de involucración con el servicio

5. ¿Los vendedores demuestran estar involucrados con el cliente al momento de ofrecerle el servicio?

Juan: “Los vendedores se involucran al momento de la venta para que el cliente se sienta a gusto con el servicio que le damos, y que siempre busque como primera alternativa como punto para adquirir servicio de transporte, el cliente se siente en confianza cuando el vendedor está relacionado con la necesidad que se presenta”.

Indicador: Nivel del servicio

6. ¿El servicio que las empresas de transporte del terminal terrestre de Infantas ofrecen al cliente cumplen con la calidad que esperan recibir?

Juan: “Poco a poco hemos ido adecuando el servicio y ofreciendo una mayor calidad a diferencia de nuestros competidores de ese modo para el 2019 el servicio que las empresas de transporte ofrecen satisfacen las expectativas de los clientes, además de percibir una adecuada calidad en transporte terrestre”.

Indicador: Clases de atributos del servicio

7. ¿Considera que el vendedor menciona correctamente las características principales del servicio que ofrece su empresa de transporte?

Juan: “Antes no se creía importante mencionarla las características, pero al determinar la aplicación de la técnica fue fundamental para generar ese interés en los potenciales clientes se determinó que todos los vendedores mencionen las características que la empresa ofrece como es el cumplimiento con los horarios, equipos operativos, buses se presentan en óptimas condiciones y operativos para cumplir las rutas, rutas establecidas y monitoreadas para la seguridad de los clientes”.

DIMENSIÓN: DESEO

Indicador: Nivel de captación del cliente

8. ¿Considera que los vendedores generan la atención de cliente durante el proceso de ventas?

Juan: “Se mejoró la forma de generar la atención, las preguntas con respecto al servicio es la que ayudan a buscar ese deseo que el cliente tiene antes de ir de viaje y orientarles con respecto a los lugares que puede ir, destino al que acude, motivo, los días de viaje y el asiento que se sentirá cómodo durante el viaje. Siempre ofreciéndole alternativas para que disfrute del servicio”.

9. ¿Los vendedores generan saturación de información que brindan a los clientes?

Juan: “Los vendedores tienen en claro que primero tienen que esperar a que el cliente hable y manifieste su necesidad, luego el vendedor ofrecer alternativas adecuadas al cliente y generar preguntas brindar la mejor alternativa para tener una mejor experiencia de viaje. No abundar con mucha información al cliente porque se puede presentar la confusión”.

Indicador: Recomendación de acuerdo con la necesidad

10. ¿Los clientes se sienten cómodos con la empatía que muestra el vendedor con respecto a las necesidades que manifiesta en la venta?

Juan: “Los compradores no se presentan incómodos ante la empatía mostrada por los vendedores, considero que el cliente le gusta porque siente que el vendedor le presentara pasajes acordes a la necesidad que presenta, esta empatía se mantiene hasta el final de la venta”.

DIMENSIÓN: ACCIÓN

Indicador: Porcentaje de ventas realizadas

11. ¿Considera que los vendedores cierran las ventas de la manera adecuada?

Juan: “Antes de aplicar la técnica AIDA, las ventas no se cerraban de manera adecuada, provocaba perdidas y no se logró cumplir con las ventas planteadas para el año 2018. Los vendedores que manejan la técnica AIDA han logrado que se cambie el panorama del año anterior, claro que hubiera sido mejor complementar la venta con el impulso de venta de pasajes para retorno incrementando los ingresos de la empresa”

Indicador: Nivel de satisfacción del cliente

12. ¿Los clientes se muestran satisfechos con el servicio adquirido, respecto al ofrecimiento brindado?

Juan: “Se mejoró de año a año para ofrecer mayor calidad de servicio a los pasajeros del terminal terrestre de Infantas, se busca tener más clientes satisfechos para lograr nuestros objetivos, siempre de la mano de la mano de ellos”.