



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

IMPLEMENTACIÓN DE LA TECNICA A.I.D.A PARA  
AUMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
IDECAP (INSTITUTO DE DESARROLLO Y  
CAPACITACION) E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE  
TRUJILLO - 2021

Tesis para optar el título profesional de:  
**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Toribio Ramos, Jeison Harry

**Asesor:**

Mg. Maria del Carmen D' Angelo Panizo

Trujillo - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi familia por su apoyo incondicional en cada momento, y por ser soporte y fuente de inspiración en cada etapa de mi vida, amistades y docentes UPN por ser parte de este gran logro.

**Toribio Ramos, Jeison Harry**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios, porque es nuestro guía y protector en el camino de cada una, porque gracias a él todo es posible.

A mis padres por su apoyo incondicional y a cada uno de los que forman parte de cada una de nuestra familia, por la preocupación y exigencia brindada para llegar a nuestra meta.

A la Universidad Privada del Norte y a mis profesores, quienes con su sabiduría nos compartieron sus conocimientos y experiencias que nos ayudaron, no solo en nuestra vida como estudiante, sino en nuestra vida personal.

**Toribio Ramos, Jeison Harry**

## INDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....	11
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA .....	32
CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....	37
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN .....	67
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES .....	74
REFERENCIAS .....	75
ANEXOS .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n°1. Ejemplo de efectividad en ventas.....	18
Tabla n°2. Operacionalización de las variables de investigación.....	32
Tabla n°3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
Tabla n°4. Resumen de la eficacia de las ventas 2020.....	43
Tabla n°5. Resumen de la eficiencia de las ventas 2020.....	43
Tabla n°6. Resumen de efectividad de ventas 2020.....	44
Tabla n°7. Expectativa del proyecto de técnica A.I.D.A.....	62
Tabla n°8. Plan de capacitación 2020.....	68
Tabla n°9. Cuestionario evaluador de las actividades de capacitación.....	52
Tabla n°10. Evaluación de participante en el proyecto.....	57
Tabla n° 11. Tabulación de Prueba Pre y Post de conocimientos.....	60
Tabla n°12 Presupuesto de participación del equipo.....	61
Tabla n°13 Efectividad de ventas antes de la técnica A.I.D.A.....	63
Tabla n°14. Efectividad de ventas después de la técnica A.I.D.A.....	63
Tabla n°15 Variación de la eficacia del año 2020-2021.....	64
Tabla n°16 Variación de la eficiencia del año 2020-2021.....	64
Tabla n°17 Variación de Efectividad de ventas del año 2020 y 2021.....	64
Tabla n°18 de pedidos en el año 2020 – 2021.....	65
Tabla n°19 de pedidos incumplidos 2020 -2021.....	65
Tabla n°20 de devoluciones 2020 -2021.....	65
Tabla n°21. Prueba t para medias de dos muestras emparejadas.....	66
Tabla n°22. Encuesta para el equipo de ventas – Idecap E.I.R.L.....	77
Tabla n°23. Tabulación de la encuesta aplicada al equipo de ventas.....	80
Tabla n°18. Nivel de incumplimiento en pedidos 2020.....	82
Tabla n°19. Frecuencia de compradores 2020-2021.....	82
Tabla n°20. Beneficio y costo de la capacitación.....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n°1. Formula de la efectividad según Heller.....	15
Figura n°2. Formula de la efectividad: Eficacia y Eficiencia según Blandon.....	16
Figura n°3. Relacion entre la eficacia y la eficiencia.....	19
Figura n°4. Tecnica de ventas A.I.D.A.....	23
Figura n°5. Tecnicas De Venta. Desarrollo del talento comercial. Modelo A.I.D.A.....	24
Figura n°6 Aplicación de la técnica A.I.D.A en etapa de atención del equipo de ventas.....	45
Figura n°7 Aplicación de la técnica A.I.D.A en etapa interés del equipo de ventas.....	45
Figura n°8 Aplicación de la técnica A.I.D.A en etapa deseo del equipo de ventas.....	46
Figura n°9 Aplicación de la técnica A.I.D.A en etapa acción del equipo de ventas.....	47
Figura n°10 Aplicación de la técnica A.I.D.A del equipo de ventas.....	47
Figura n° 11: Formato de prueba pre y post test de conocimientos.....	58

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En el mundo empresarial hoy en día las ventas representan una herramienta elemental, no solo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, pues si no hay existieran ventas, no se registrarían ganancias, no se podrían pagar sueldos, es decir, no permitiría la permanencia en el mercado de un negocio determinado (Marketing, 2019).

En otras palabras, la trascendencia de las ventas consiste en la interrelación de esta con los clientes y su efecto en el desempeño de la empresa, por lo tanto, se debe poner énfasis en establecer interrelaciones firmes entre la empresa y los clientes. En este contexto, según la tesis denominada el Merchandising como herramienta para incrementar las ventas (Chavez y Pajuelo, 2018) proponen un método de ventas que concibe en primer lugar, que las fuerzas de ventas inciden en los resultados de los clientes y ello afecta en los resultados de la organización.

Hoy en día la gran mayoría de las empresas tienen la necesidad de hacer distinto tipos de ventas, ya que así cumplen sus metas propuestas de venta. Así mismo, es importante que toda persona envuelta con las áreas de mercadotecnia y venta estén al tanto de cómo son los diversos tipos de ventas y para qué consisten, que de tal manera se encuentren bien capacitadas en decidir cuál de los tipos de ventas se implementaran en relación con las características de la compañía, al mercado meta que compite y a los productos o servicios que venden para que logren mejorar positivamente su situación económica y financiera de las compañías.

Artal (2016) menciona en su libro Dirección de Ventas, que el vendedor es quien, mediante sus conocimientos y experiencias, prepara, desarrolla y culmina contratos con

compradores importantes o reales, utilizando estrategias y tácticas, negociando y creando algún tipo de valor para dichos compradores y la empresa que representa, fijando relaciones positivas de continuidad. Sin embargo, en la actualidad se evidencia la existencia de una serie de desperfectos para brindar una atención apropiada al cliente, debido a que el personal de ventas ignora sobre el proceso efectivo de la venta y las técnicas más convenientes para atenderlo, actuando de manera empírica y por consecuencia afectando la consecución de determinados objetivos.

Para Santos (2017) en su publicación una mala atención al cliente puede costarle muy caro a las empresas menciona que, en los últimos años las organizaciones del sector comercial brindan deficiente atención al cliente y no logran alcanzar sus ventas debido a que los vendedores ignoran los procesos o técnicas para atenderlos y no saben simpatizar de manera apropiada, esto hace que los vendedores no concreten la venta. Mas aun, al cierre de una venta se suma se ha vuelto muy complejo para los vendedores de artículos que no son de primera necesidad a que no aplican técnicas de ventas al momento de estar interactuando con clientes.

Bajo esta realidad mencionada y similar a la empresa IDECAP E.I.R.L. quien lleva 5 años en el mercado trujillano dedicada a la venta de servicios profesionales como maestrías, doctorados, titulaciones entre otros, en la calla Jr. San Martin # 271, se detectó que la empresa está incumpliendo con las metas de ventas, la cuales son comunicadas por el Gerente General Wualter Paredes Zavaleta al iniciar cada mes y son planificadas con anterioridad. Todos los colaboradores son responsables de contribuir al cumplimiento de la meta de venta asignada al mes respectivo sin embargo se ha identificado que esta presenta un promedio de incumplimiento bajo respecto a las metas de ventas asignadas de los meses de junio, julio y agosto. Ante ello se detectó que los



vendedores de alguna u otra manera tienen estrategias de ventas, pero no las usan adecuadamente generando un resultado negativo en la situación económica y financiera de la empresa.

Con respecto a la problemática de los compradores, este es un factor que preocupa a la empresa ya que cada vez se ha visto una disminución en la frecuencia de estos provocando menos oportunidades en las ventas de los productos o servicios que comercializa la empresa. La frecuencia del año 2020 en relación con el año 2019 se ha visto reducida en un 12%. La baja frecuencia de los compradores, este es un factor preocupante también para la empresa, ya que cada vez se ha visto una disminución en la frecuencia de estos provocando menores oportunidades de venta de los productos que comercializa la empresa.

Así mismo la rentabilidad de la empresa ha disminuido como consecuencia del bajo nivel de ventas que se realizan cada mes y posibles costos y gastos excedidos, lo que hace la rentabilidad comparada con los semestres de años anteriores se vea actualmente inferior así mismo otro punto muy importante por el cual también se encuentra atravesando la empresa es la baja capacidad de pago que se ha visto reflejada ya que algunos colaboradores no reciben su sueldo a tiempo causando insatisfacción o molestias en ellos por lo que en mucho de estos casos no se terminan de involucran correctamente con los objetivos de la empresa también se detectó que los vendedores no cuentan con una capacitación y estrategias de ventas adecuadas acerca de las particularidades y usos de los productos a vender y esto disminuye la realización de ventas efectivas, debido a que se restringe las explicaciones y facultades de los productos comercializados, sobre todo en el sector comercial que constantemente está buscando la optimización de sus recursos añadiéndole la poca motivación de la empresa

con ellos sustentados por algunos vendedores ya que no se les ofrece incentivos monetarios y técnicas de vender para que ellos pueda cumplir puedan incentivarse con el cumplimiento de las ventas.

Por otro lado, no tienen clara sus funciones, no existen un manual de funciones del puesto de trabajo que ayude al colaborador saber cuáles son las actividades que realizar, más allá del acto de vender. Además, no hay un perfil del puesto de vendedor que ayude a filtrar al momento de reclutar a los vendedores por lo que muchas veces se reúnen a colaboradoras que no encajan con el perfil requerido.

Por lo cual, atendiendo a la problemática se ha creído conveniente indicar a la empresa una serie de recomendaciones que busca medir como la técnica A.I.D.A mejora el aumento de las ventas a través de la propuesta e implementación de la gestión de la técnica en la empresa IDECAP E.I.R.L. aplicando debidamente nuestro aporte teórico contenido en nuestra operacionalización de viables, puesto que la empresa cuenta con puntuaciones bajos a nivel de ventas lo cual no es suficiente para el logro de sus objetivos.

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1. Antecedentes locales, nacionales e internacionales**

En el ámbito internacional, Castillo (2017) en su tesis denominada “Proyecto de formación de técnicas de ventas A.I.D.A. en una empresa de servicios de al crédito” del Instituto de Sonora de la ciudad de México; comenta que, la empresa ha obtenido muy bajas sus ventas, debido a la mala atención que se ha brindado a los clientes, por ello se debe aplicar una técnica de ventas llamada A.I.D.A. que es la propuesta presentada. Para ello los empleadores deben de adquirirlo por medio de un curso de capacitación, donde definan qué es, para qué sirve, así como su importancia y rendimiento.

Del mismo modo se obtuvo que los empleados del área de ventas no contaban con conocimientos sobre el proceso de ventas y la técnica de está, a pesar de sus pocos conocimientos no se les dificultaron las habilidades para poder realizar una venta por medio de la técnica A.I.D.A.

En el ámbito nacional, Villegas & Aldave (2016) en su tesis denominada “Influencia de la técnica A.I.D.A en las ventas de los representantes médicos de Medifarma S.A.”, para lograr el grado de licenciado en la Universidad Privada del Norte, realizaron un estudio que tuvo por finalidad determinar la influencia de la Técnica A.I.D.A en las ventas de los representantes médicos en el Laboratorio Medifarma S.A,

Para este estudio se aplicó una metodología cuantitativa de tipo no experimental, la investigación tuvo como población 32 representantes médicos del Laboratorio Medifarma S.A., en la cual se aplicó la técnica de análisis de documentos para captar información primordial sobre los documentos relacionados con las ventas y una guía de observación donde el observador logro obtener información de cómo realizan su trabajo los representantes médicos.

El desarrollo del estudio llegó a la conclusión que, el nivel de aplicación de la Técnica A.I.D.A por los representantes médicos del laboratorio Medifarma S.A. se encuentran en un grado de aplicación medio representado por el 50% de los 32 participantes observados, mientras que el 50% restante reflejan un nivel de aplicación alto. Así mismo, respecto a la relación de las variables se identificaron una relación fuerte entre el nivel de la Técnica A.I.D.A y nivel de ventas de los representantes médicos en el laboratorio Medifarma, por lo que se confirma que la Técnica A.I.D.A mejora positivamente en las ventas de los representantes médicos en el laboratorio Medifarma S.A.-sucursal La libertad. Finalmente resaltan que la relación es directa, es decir, que en la medida en que la técnica A.I.D.A tenga mejor nivel, el porcentaje alcanzado al cierre de sus ventas también lo conseguirá.

En el ámbito local, Gordillo & Jiménez (2015) en su tesis denominada “Aplicación de la técnica A.I.D.A para maximizar las ventas de la empresa Gloria S.A.A” para lograr el título de licenciado en la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como propósito determinar si la aplicación de la técnica A.I.D.A mejorara a incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C. Para esto se tomó como población al total del personal de ventas de la empresa que ascendían a 11 empleados, se trabajó con el diseño explicativo cuasi-experimental empleando una encuesta y así mismo un tipo de cuestionario para la recolección de datos dirigido al equipo de ventas de la empresa, también se hizo un análisis documentario del reporte de ventas de los 3 últimos cuatrimestres.

Los resultados al aplicar el Plan de capacitación lograron que los ingresos aumentaran la meta de ventas en un 60% luego de realizar el plan de capacitación de la técnica de venta A.I.D.A, es decir, se logró maximizar las ventas de la empresa

GLORISA S.A.C. con lo cual confirmaron su hipótesis planteada de que la aplicación de la técnica A.I.D.A contribuirá a maximizar las ventas de manera significativa de la empresa GLORISA S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Además, mediante el programa de capacitación realizado se logró mejorar la relación del jefe de ventas con sus trabajadores, ejecutando y controlando los procesos de venta empleando la técnica A.I.D.A; puesto que, al entender su importancia y su manejo, los empleados finalmente lograban cerrar una venta eficaz.

Como consecuencia se enfatizó que el Administrador y el jefe de ventas deberían de instruir a sus empleados sobre la técnica A.I.D.A, por medio de retroalimentaciones constantes.

Según Villarán, F. (2017) en su artículo “Las PYMES en la estructura empresarial peruana” La razón más poderosa para explicar esta revalorización de la pequeña y mediana empresa sean las crecientes dificultades de las economías desarrolladas y subdesarrolladas por brindar empleo adecuado a su población. Siendo las Pymes empresa el principal generador de empleo (las publicitadas fusiones, reingenierías y el “downsizing” de las empresas más grandes limitó seriamente su capacidad de creación de nuevo empleo), resulta evidente que todos los ojos se concentren en ella. La falta de empleo viene ocupando el primer lugar en la preocupación de los ciudadanos y gobiernos de todo el mundo, dando pie al surgimiento de posiciones que incluso hablan del fin del empleo tal como lo conocemos.

Según Santos (2017) en su publicación una deficiente atención al cliente puede costarle muy caro a las empresas nos comenta que, en los últimos años las empresas del sector comercial, brinda una deficiente atención al cliente y no pueden alcanzar sus ventas debido a que los vendedores ignoran los procesos o técnicas para atenderlos y no

saben simpatizar de manera apropiada, esto hace que los vendedores no concreten la venta. Más aun, el cierre de una venta se ha vuelto muy complejo para los vendedores de artículos que no son de primera necesidad debido a que no aplican técnicas de ventas al momento de estar interactuando con los clientes.

## **2.2. Bases teóricas**

Debido a que toda investigación necesita de un sustento conceptual, la siguiente investigación se basó en la revisión de los siguientes aportes teóricos para las variables de efectividad de ventas y las técnicas de ventas denominadas A.I.D.A.

### **2.2.1. Efectividad de ventas**

La efectividad de las ventas es un componente primordial que cualquier vendedor e incluso jefe o gerente de ventas debería manejar o dominar a fondo puesto que mide su nivel de desempeño. “La efectividad mide la capacidad de cerrar ventas según el número de entrevistas que se realizan en una determinada unidad de tiempo”. El resultado decreta en qué medida la persona se encuentra capacitada para lograr los resultados fijados en su meta. (Heller,2016)

#### **2.2.1.1. Cálculo de la efectividad**

Heller (2016) explica de forma simple la fórmula para el cálculo de la efectividad “Consiste en dividir un número de cierres logrados por el número de entrevistas realizadas en un determinado periodo (semana, mes, trimestre, etc.) y multiplicarlo por 100 con el objeto de lograr un valor final en termino de porcentaje”.

Figura n°1 Formula de efectividad según Heller

$$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de cierres}}{\text{N}^{\circ} \text{ de entrevistas realizadas}} \times 100 = \text{Efectividad en \%}$$

Fuente: <http://Gestiopolis.com/como-duplicar-efectividad-ventas/>

Así mismo, para lograr comprender su participación en toda gestión se puede ver con mayor detalle el siguiente ejemplo elaborado por Heller (2016) donde supone que:

Efectúas un promedio de 10 entrevistas diarias, en el mes completas 222. Si acabas un promedio de 2 ventas diarias, al finalizar del mes obtendrás 44 cierres y tu efectividad será del 20%. Si el valor promedio de cada venta es de \$ 5 000 tus ventas logradas en este mes serán de \$ 22 000.

Prosiguiendo, consideremos que al efectuar la técnica aprendida aumenta tu desempeño a 3 cierres promedio por día, lo que significa 56 ventas en las 222 entrevistas. De esta forma tu efectividad al 30% y los ingresos se elevan a \$ 33 000, o sea un 50% de aumento en tu gestión respecto al mes anterior.

Debido que mejora la aplicación de dichas técnicas, en el mes siguiente logras cerrar un promedio de 4 ventas promedio diarias, alcanzando así un 40% de efectividad.

Los ingresos generados pasan a ser \$ 44 000 y por ello representa un progreso del 100% en tu gestión comparado con el primer mes.

Tabla n°1. Ejemplo de efectividad de ventas

Mes	Entrevistas Mensuales	Ventas cerradas	Efectividad en ventas	Valor promedio de cada venta \$500	Incremento Porcentual
1	222	44	20%	\$22 000	0%
2	222	56	30%	\$33 000	50%
3	222	88	40%	\$44 000	100%

 Fuente: <http://Gestiopolis.com/como-duplicar-efectividad-ventas/>

Elaborado por: Heller, M.

Mientras que, para Blandon (2016) la manera para el cálculo de la efectividad diseñado más perfecta para la evaluación de la gestión en áreas de utilidad, o sea, las que cumplen funciones de administración de productos, atención de clientes y generadores de ingresos consiste en la suma global de los indicadores de eficacia y eficiencia.

Figura N°2 Formula de la efectividad; eficacia y Eficiencia según Blandon

INDICADORES DE GESTIÓN		
INDICADOR	VARIABLES	EJEMPLOS
EFICACIA	Materiales Maquinaria	= Unidades por hora maquina



	Medios logísticos Dinero	producidas/unidades por hora maquina esperadas= H-H empleadas / H-H esperadas.
EFICIENCIA	Calidad Cumplimiento Costo Oportunidad Contabilidad Atención	= Cantidad de unidades aceptada por el cliente/unidades producidas =Unidades entregadas a tiempo/ total unidades despachadas

Fuente: Indicadores de Gestión

Elaborado por: Blandon (2016)

### 2.2.1.2. Eficacia, Eficiencia y Efectividad

Existen los siguientes indicadores de gestión en las ventas:

#### **Eficacia**

Es la suficiencia de lograr los objetos, metas y resultados esperados por la organización.

Así mismo, Blandón (2016) lo denomina como “el logro de los atributos del producto que satisface las necesidades, deseos, confiabilidad, costo, atención”. En diferentes palabras la eficacia es simplemente la comparación entre lo que quieres alcanzar y lo esperas.

#### **Eficiencia**

Es el momento en el que se reducen los recursos y se suprimen los errores con el fin de alcanzar la efectividad.

Es decir “Alcanzar la efectividad muestra principalmente un beneficio para el cliente, pero la eficiencia del proceso representa un beneficio para el responsable del proceso.” (Harrington,2017)

Mientras que, para Blandón (2016), la eficiencia “es manejar los recursos racionalmente y de la mejor forma posible. Recursos como: materiales, maquinaria, mano de obra, medio logístico, tiempo, dinero. Es lograr altos resultados con pocos recursos.”

### **Efectividad**

Para Harrington “la efectividad tiene un impacto sobre el consumidor o cliente”. Es decir, es el momento cuando los requerimientos establecidos por los consumidores o clientes se cumplen de manera correcta y positiva.

Así mismo, menciona que “el mejoramiento de la efectividad genera clientes más felices, mejores ventas y mejor participación de mercado.

Las características de efectividad son indicadores del modo tan eficiente como está funcionando el proceso” (2017, pags. 18,27)

“Si se cumple con eficiencia y eficacia, se puede decir que se cumple con ser efectivo. Se mide por el impacto que logra tanto interna como externamente. (Blandon,2016, pag.4)

De este modo en base a los conceptos expuestos, se puede decir que la eficacia, eficiencia y la efectividad no se pueden ver de manera independiente, debido a que cada uno de estos tiene una interpretación parcial del resultado final que desea obtener la dirección de la empresa.

Figura n°3.Relacion entre eficacia y eficiencia



### 2.2.1.3. Incremento de le efectividad en ventas

Gonzales (2017) considera que no solo se aumentar ventas incrementando el número de entrevistas diarias, probablemente las ventas podrán aumentar en algo, pero los vendedores tendrán un agotamiento mental y físico que repercutirá en el bajo nivel de satisfacción de los compradores, es así como las entrevistas no se basan en la cantidad sino en la calidad y eficacia de su ejecución.

Encamino, desde un punto de vista más profesional la venta es una fase de persuasión donde el vendedor lleva de forma natural a un posible cliente por el camino correcto para lograr la solución de su problema o la satisfacción de una necesidad al convertirse en dueño del articulo ofrecido. De esta forma cada proposición o asesoramiento por parte del vendedor conduce a triunfantes cierres y en caso de no lograrse, se darán en un futuro cuando estén proporcionadas las pauta y las sugerencias de amistades por el buen asesoramiento brindado.

Por eso aprender a usas de manera efectiva las técnicas profesionales de venta es necesario, porque le ayuda al colaborar a manejar con total naturalidad a cada posible

comprador hacia la decisión de compra, es decir el cierre de la venta. Las técnicas profesionales de ventas pueden aprenderse por medio de:

- Cursos de ventas de forma presencial para vendedores.
- Cursos de venta online llevado de manera individual.
- Libros de técnicas de ventas profesionales.

Es así como el colaborador se transforma en un real consultor de los productos al usar, aplicar y perfeccionar estas técnicas de venta, asimismo aumenta su efectividad en el número de cierres diarios.

#### **2.2.1.4. Las 3 claves para la efectividad de ventas**

Al hablar sobre las 3 claves para alcanzar la efectividad de las ventas en el artículo publicado por Wilson Leaming (2016) menciona que:

- Transformar la organización de ventas para que destaque en un mercado competitivo, poco convencional y cambiante requiere un cambio radical. Requiere vendedores con nuevas habilidades que puedan rápidamente neutralizar a la competencia y hagan posibles los deseos no expresados de sus clientes. Requiere un proceso de ventas que se alinee y complemente el nuevo proceso de compras del cliente mejor informado. Significa contar con los procesos de administración y las habilidades de liderazgo requeridas para comprender y enfocar a la fuerza de ventas.
- Fallar en la transformación de la fuerza de ventas posiblemente condene a su compañía a ser la segunda o tercera proveedora. Sin embargo, la integración de estos tres elementos desarrollar vendedores que funcionen como Consultores – Estrategas, seguir un proceso enfocado en la compra de cliente y preparar a los Gerentes de Ventas para liderar mediante el compromiso y trabajando en el

proceso de ventas, puede darle la mejor estrategia para el crecimiento y éxito en el desafiante entorno actual de negocio. (pág. 1)

#### **2.2.1.5. Ventas**

Para Thompson. I, (2016) las ventas provienen:

- Del latín vendita, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como la cantidad de cosas que se venden, La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta, pero aún no se ha sido comprado) o una operación (en este caso, implica necesariamente la compra).
- La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. (pag.12).

#### **2.2.1.6. La operación de ventas**

León y Zavala (2017), la definen como un conjunto de actividades que una organización lleva a cabo para satisfacer tanto las necesidades como deseos de sus clientes, atendiendo a su misma vez sus objetos económicos.

Una operación de ventas presenta las siguientes actividades:

- Propone objetivos, aplica políticas para ventas y vigila su cumplimiento. Los objetivos se refieren al aumento de las ventas y las políticas relacionadas al volumen de las ventas.
- Planes funciones para vender los artículos requeridos en el sitio que se necesiten, en las cantidades apropiadas y a los precios justos

- Conoce las singularidades de sus rivales y a las condiciones de venta que brindan.
- Vigila el correcto proceso de venta desde el inicio en que se realiza el pedido hasta el momento que se da la entrega del producto.
- Prepara una predicción de ventas.
- Somete al gerente de la organización el plan de ventas para su aprobación, una vez aceptado se comunica las variaciones que cada tiempo se puedan tener.
- Identifica y promueve líneas y/o productos con mayores ganancias.
- Adiestra a los vendedores en la consecución de sus metas, realizando las políticas de comercialización.

### **2.2.2. Técnica de Venta A.I.D.A**

En esta parte se señalarán algunos significados que afirman distintos autores de la Técnica de Ventas A.I.D.A., asimismo algunas similitudes y diferencias.

Galindo (2003) citado por Gordillo y Jiménez (2015) señala que la técnica de ventas A.I.D.A es la más usual y conocida cuyo nombre proviene de cada una de las etapas las cuales son:

1. Atención: Obtener la atención del cliente mediante una atención apropiada.
2. Interés: Mostrar al cliente todos los atributos del producto para despertar su interés.
3. Deseo: Motivar y crear deseo de compra mediante el convencimiento de las ventajas del producto.
4. Acción: Cerrar la venta a través de la promoción de la acción de la compra.

Por otra parte, Vértice (2009) citado por Gordillo y Jiménez (2015) menciona que esta técnica es una argumentación comercial que se basa en exponer de

forma progresiva las razones de carácter comercial, técnico e incluso personal, que estimulan al cliente a comprar el producto que se ofrece. Además, señala que la argumentación es una exposición progresiva porque debe lograr una serie de comportamientos en el cliente que se producen de manera secuencial, esto comportamientos son:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Figura n.º 4. Técnica de Ventas A.I.D.A



Fuente: <https://weebusup.com/modelo-aida/>

Elaborado por: Weebusup (2016)

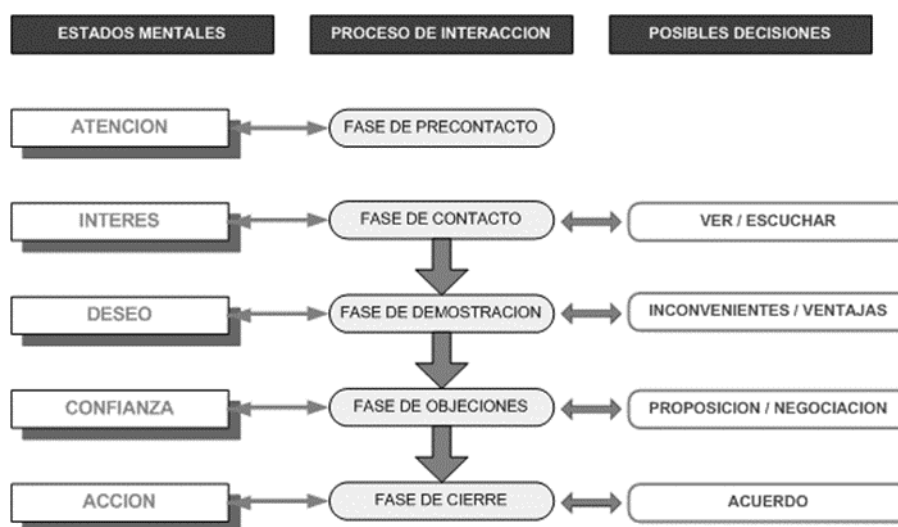
En primer paso consta en que el vendedor logre la atención del cliente. En segundo paso si el cliente no está interesado en lo que va a escuchar, la venta no será exitosa. La transcendencia de esta fase es decisiva para el buen desarrollo de la venta.

Por otro lado, si el vendedor capta la atención del cliente, pero no es competente de generar el interés por el producto que presenta, tampoco se obtendrá la venta.

En tercer lugar, es imprescindible que el interés que el cliente experimenta por el producto se transforme en deseo. Es decir, ese deseo por adquirir el producto.

Finalmente, si todo se transcurre en base a lo anterior el cliente, actuara, es decir, va a adquirir el producto o servicio.

Figura n.º5. Técnicas de Venta. Desarrollo del Talento comercial. Modelo A.I.D.A



Fuente: <http://luispoveda.blogspot.com/2014/04/tecnicas-de-venta-desarrollo-del.html>

Elaborado por: Poveda, L. (2016)

(Sánchez. S & Cantone. C, 2016) cita la información de Mateo (2017), según la cual afirma que la fórmula A.I.D.A es una técnica de remate, ya que para efectuar un remate de venta no es obligatorio saber cantar ópera ni esto tienen nada que ver con Verdi, es solo un acrónimo compuesto por las iniciales atención, interés, deseo y acción. Existen diversos defensores de esta fórmula como una técnica de ventas en sí misma, cuando solamente se puede considerar como una técnica de remate.



Las personas que afirman que es una técnica de ventas por si misma lo hacen desde la óptica de que en las cuatro palabras que determinan el nombre A.I.D.A, se encuentra cerrada toda la conversación de venta, pero a continuación se verá que no es exactamente de esa fórmula.

- **Atención**

Hay que intentar que todo gire alrededor de los puntos positivos que les importe destacar. El vendedor debe ser para el cliente una apreciada fuente de información y no una incómoda carga a la que hay que tolerar periódicamente. Procure empezar por el lado conveniente. Mencionar al principio, el producto es perjudicial, en cambio, comenzar a hablar de los problemas que presenta el cliente es totalmente eficaz.

Dar a comprender que se venden ideas no artículos. Trate de ser distinto, intente no igualar a nadie, siendo usted mismo, con sus propias palabras en su forma de expresarse, pero procure ser único por lo menos en la presentación.

Si observa que durante el dialogo la atención se dispensa porque suena el teléfono, entra y salen personas. No dude en sentirse seguro con algún comentario apropiado, sobre lo ocupado que se encuentra el cliente, posiblemente el nivel de atención incrementara de inmediato. Observe al cliente de frente y a los ojos, el contacto visual es fundamental para despertar la atención.

- **Interés**

Durante el dialogo de venta, se habrá expuesto el argumento de forma distinta y se habrá hecho énfasis en aquellos puntos fuertes que ya se conocen y que resultan muy provechosos. Llegando a este punto se debe que tener en consideración de no por reiterar las mismas cosas el cliente se va a convencer antes.

Por el contrario, se complicará más. Si es posible muestre el producto en lugar de hablar de él. Es más sencillo determinar cualidades que explicarlas. En ocasiones puede ser atractivo poner algo de dramatismo al culminar la exposición, si teatralizar exageradamente, pero de manera que consoliden los argumentos expuestos anteriormente.

- **Deseo**

Un cliente que presente un interés limitado de compra es muy complicado que solo con palabras que se refieran a la calidad del producto se pueda incitar a la venta, es necesario exhibir el producto detalladamente dando énfasis a las características principales de este.

Es muy posible que efectuando lo mencionado el cliente presente un deseo por adquirir el artículo.

- **Acción**

Si se llevaron a cabo exitosamente los pasos anteriores es muy posible que el cliente adquiera el producto que se ofrezca, debido a que la acción es simplemente la obtención de la venta.

A diferencia de los autores mencionados Galindo (2003) citado por Gordillo y Jiménez (2015) adiciona otra sigla a la técnica A.I.D.A la cual es la S que se refiere a la satisfacción del cliente posterior a la venta. En semejanza los tres autores manejan esta herramienta como proceso para llegar a conseguir una venta. Por otra parte, Mateo (2017) y Galindo (2003), coinciden que para lograr el interés de la persona al momento de atraer la atención se debe exhibir el artículo físicamente y precisar las características de este y enfocar atributos.

Para algunos vendedores es difícil practicar esta técnica ya que se les hace difícil captar la atención del cliente, lo cual es indispensable para la realización de esta herramienta, puesto que, si se obtiene atraer la atención del potencial comprador, se puede comenzar a entablar un dialogo con él, hasta llegar al punto de ofrecerle el producto que se vende, y además enumerar las características de este para obtener un interés del cliente por el producto. A través este paso se debe que hacer entender al cliente que el artículo que se ofrece es una necesidad para que se presente un deseo por el mismo y posteriormente se consiga la venta.

#### **2.2.2.1. Importancia de la Técnica de Venta A.I.D.A**

A continuación, se darán a conocer las importancias según diferentes autores sobre la Técnica de venta A.I.D.A dentro de una empresa.

Galindo (2003) citado por Ortega (2017) considera estos puntos como los más sobresalientes:

- Muestra como emplear los productos.
- Genera seguridad y credulidad en los consumidores.

Por su parte Mateo (2017) citado por Castillo (2017) menciona estas importancias:

- Da conocer los atributos de los productos y/o servicios que se ofrecen
- Genera confianza en los clientes.

Vértice (2009) citado por Gordillo y Jiménez (2015) señala estos puntos como los más relevantes:

- Posibilita la venta de productos y servicios complejos
- Los clientes perciben interés por parte de los vendedores.

Los autores Galino y Matero coinciden en que es primordial dar conocer las características de los servicios y/o, productos si como también crean una confianza en los clientes para conseguir una venta. Como diferencia se encontró que Vértice menciona ninguna importancia de los autores antes mencionados.

En el mundo actual es de gran utilidad manejar esta técnica debido a que las importancias mencionadas consideran principalmente al cliente basándose en la atención hacia el mismo, puesto que esto es de gran beneficio para lograr concretizar una venta.

#### **2.2.2.2. Beneficios de la técnica de venta A.I.D.A**

Se dará a conocer los beneficios encontrados de la técnica A.I.D.A así como sus similitudes y diferencias que manejan diferentes autores.

Galindo (2003) citado por Ortega (2017)

- Mejora la atención al cliente.
- Se logrará aumentar el número de clientes.

(Alvarado. D,2016) citado por Castillo (2017)

- Se obtendrá más clientes
- Aumentará el nivel de ventas

Vértice (2009) citado por Gordillo y Jiménez (2015)

- Genera confianza en los clientes.
- Genera mayor número de ventas
- Desarrollar las aptitudes del vendedor.

Los autores Vértice y Mateo coinciden en que uno de los beneficios más importantes es aumentar el nivel de ventas, por otra parte, Galindo y Mateo coinciden en que a través de esta técnica se obtendrá mayor número de clientes.

Por otra parte, Galindo y Vértice señalan que se mejorara el servicio al cliente. Desde siempre el propósito de las empresas es incrementar las ventas, ya que a través de esto se generan utilidades y es ahí la importancia de utilizar esta técnica debido a los beneficios que se maneja y con ello van orientados a las necesidades de las empresas.

### **2.2.2.3. Capacitación**

Según Siliceo (2018) la capacitación es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una organización o empresa, orientada hacia un cambio de los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. Esta actividad para que se desempeñen bien y puedan detectar las verdaderas necesidades de su área y de la organización.

La capacitación es un instrumento esencial para la Administración de Recursos Humanos debido a que proporcionan la posibilidad de incrementar la eficiencia del trabajo de la organización.

### **2.2.2.4. Propósito de la capacitación**

Para Armstrong (2016) el propósito de la capacitación es cooperar a los objetivos globales de la organización. Es necesario desarrollar programas acordes a las metas y estrategias de la empresa, puesto que todo debe guardar una relación dentro de la organización. Las operaciones de la empresa engloban una amplia variedad de metas que involucran al personal de todos los niveles.

### **2.2.2.5. Fases de la capacitación**

Para Chiavenato (2004) las fases en el proceso de capacitación de personal con cuatro, las cuales serán detalladas a continuación:

- FASE 1: Detectar necesidades de capacitación

Los gerentes y el personal de recursos humanos deben estar alerta a los tipos de capacitación que se necesitan, cuando y quien lo requiere, y que métodos son los más adecuados para transmitir capacidades y competencias. Cuando se realiza todos debidos análisis, surge un panorama de las necesidades de capacitación que requiere personal y que deben determinarse en términos de objetivos.

- FASE 2: Diseño del programa de capacitación

Una vez realizado el diagnóstico y la detección de necesidades de capacitación se procede a su programación. El programa debe estar elaborado de tal manera que, si se encuentran nuevas necesidades, las modificaciones que se lleven a cabo es el programa no sean bruscos, debido a que esto podría ocasionar una desadaptación en el colaborador y un cambio de disposición hacia la capacitación.

El diseño de capacitación debe estar enfocado mínimo en cuatro aspectos relacionados:

- Definición de los objetivos de capacitación
- Definición de áreas de capacitación
- Definición de la materia de conocimiento y los participantes
- Selección del nivel y el tipo de Capacitación
- Elección de los Métodos de Capacitación
- Definición de los recursos necesarios y tiempo.



- FASE 3: Implementar el programa de capacitación

En esta fase el plan es llevado a la acción, considerando los mínimos detalles de cada momento y manteniendo una comunicación permanente entre el responsable general con los involucrados, de eso dependerá el éxito del programa. Las realizaciones de las actividades de capacitación pueden darse de diversas maneras como en: conferencias, seminarios, películas-videos, cursos, etc.

- FASE 4: Evaluación del programa de capacitación

En esta última etapa se responden a preguntas en base a los resultados obtenidos tales como: ¿Qué se está obteniendo del programa? ¿El tiempo y el dinero se están usando adecuadamente? Mediante la evaluación se conoce el impacto logrado, dichos resultados se analizan y sirven de base para aplicar correcciones, ajustes y modificaciones a los posteriores programas de capacitación. En consecuencia, la capacitación debe evaluarse para determinar su efectividad y demostrar si dichos resultados presentan conexión con la consecución de los objetivos de la empresa.

## CAPÍTULO III: METODOLOGIA

### 3.1. Operacionalización de variables

Tabla n°2. Operalización de las variables de investigación

Enunciado del problema	Problemas Específicos	Objetivo general de investigación	Objetivos específicos	Esquema de Bases Teóricas	Hipótesis General	Hipotesis Especificas	Definición conceptual de la(s) variable(s)	Definición operacional de la(s) variable(s)	Dimensiones de la(s) variable(s)	Indicadores	Instrumentos
¿En que medida la implementación de la técnica A.I.D.A. permitira aumentar las ventas de la empresa IDECAP E.I.R.L en la Ciudad de Trujillo, 2021?	En qué nivel se encuentran las ventas del I semestre del año 2020 sin la técnica A.I.D.A ?	Medir como la implementación de las tecnicas A.I.D.A aumenta las ventas de la empresa IDECAP E.I.R.L en la Ciudad de Trujillo - 2021	1. Analizar el nivel de las ventas I del semestre del año 2020 sin la técnica A.I.D.A	<p><b>Antecedentes:</b></p> <p>1. Proyecto de formación de técnicas de ventas A.I.D.A. en una empresa de servicios de crédito del Instituto de Sonora de la ciudad de México, 2011.</p> <p>2. Influencia de la técnica A.I.D.A en las ventas de los representantes médicos de Medifarma S.A. de la ciudad de Trujillo, 2016.</p> <p>3. Aplicación de la técnica A.I.D.A para incrementar las ventas de la empresa Gloria S.A.A en la ciudad de Trujillo 2015.</p>	La implementación de la tecnica A.I.D.A aumenta considerablement e las ventas en la empresa IDECAP E.I.R.L en el año 2021	El nivel de ventas de ventas del I semestre del 2020 sin la técnica A.I.D.A se encuentra en un nivel bajo debido a que el personal desconoce de las técnicas de ventas.	<p><b>TECNICAS A.I.D.A:</b>Vertice(2009) nos dice que esta tecnica es una argumentacion comercial que se fundamenta en exponer de forma progresiva las razones de caracter comercial, tecnico e incluso personal, que genera al cliente comprar el producto que se ofrece.</p> <p><b>AUMENTO DE LAS VENTAS:</b> Blandon (2014) nos dice que si se cumple con eficiencia y eficacia, entonces se puede decir que se cumple con ser efectivo. y se mide por el impacto que logro tanto interna como externamente.</p>	Con la Implementacion de las tecnicas A.I.D.A medir el aumento de las ventas en la empresa.	Atencion	Saludo corporativo Estilo de comunicación (Verbal y no verbal) Buena presentacion Atencion inicial	Encuesta Revision documental
	Cuál es el grado de aplicación de los componentes de la técnica A.I.D.A ?		2. Especificar el grado de aplicación de los componentes de la técnica A.I.D.A			El grado de aplicación de los componentes de la técnica A.I.D.A es básico con respecto al actual de la empresa debido a que el personal no cumple todas las dudas del cliente y no tiene un conocimiento amplio de las técnicas de ventas.			Interes	Enumeracion de características Argumentacion comercial Estrategia comercial Manejo de objeciones	
	De que manera la aplicación de la tecnica A.I.D.A aumentara las ventas?		3. Proponer y adaptar la gestion de la tecnica A.I.D.A para aumentar las ventas			La gestión de la técnica A.I.D.A mejora significativamente el nivel de ventas de la empresa ya que los trabajadores se encontrarán en una mejor capacidad de vender los diferentes servicios al cliente.			Accion	Imaginacion del producto Demostracion del producto Explicacion del producto	
	En cuanto aumentaria el nivel de ventas del I semetres del año 2021 en relacion al I semestre del 2020?		4. Analizar el aumento de las ventas del I semestre del año 2021 con la técnica A.I.D.A en relación con el I semestre del 2020 sin la técnica A.I.D.A			El nivel de ventas del I semestre del año 2021 con la técnica A.I.D.A aumentara en un 10% con relación al I semestre del año 2020 sin la técnica A.I.D.A.			Deseo	Cierre de venta Satisfaccion del cliente	
									Eficacia de ventas	Numero total de pedidos realizador por mes / Numero de pedidos según meta mensual	
									Eficiencia de ventas	Numero total de pedidos realizador sin devoluciones por mes / Numero total de pedidos realizados por mes	



### **3.2. Tipo de investigación**

El diseño pronosticado para el estudio es el de investigación pre - experimental ya que se empleará un diseño pretest – posttest con un único grupo de trabajadores, teniendo en cuenta que dicho estudio nos permite establecer el grado de asociación entre las variables de la investigación en un tiempo determinado.

**G -> O1 x O2**

Donde:

G: Empresa IDECAP E.I.R.L.

O1: Aumento de las ventas previo a la implementación

X: Implementación de la técnica A.I.D.A

O2: Aumento de ventas después de la implementación

### **3.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

#### 3.3.1. Unidad de estudio

Personal de ventas de la empresa IDECAP E.I.R.L. 2021

#### 3.3.2. Población

Se tomó como población al total de los vendedores de la empresa IDECAP E.I.R.L. 2021 que asciende a más de 20 trabajadores.

Fuente: Reporte de personal de la empresa IDECAP E.I.R.L a mayo del 2021.

#### 3.3.2. Muestra

De un total de una población de 90 personas para la muestra se tomará a 20 trabajadores.

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

Tabla n°3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

VARIABLE	TECNICA	INSTRUMENTO
Técnica A.I.D. A	Encuesta	Cuestionario
Ventas	Revisión documental	Ficha de recolección

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.1. Técnicas:

#### - Encuesta:

La mayoría de los cuestionarios estas conformados por una serie de preguntas o ítems en relación con una o más variables a evaluar. Además, existen 2 tipos de interrogantes: cerradas y abiertas (Gomez,2016).

La encuesta diseñada será aplicada al personal de ventas de la empresa IDECAP E.I.R.L.– Distrito Trujillo, para analizar las respuestas brindadas sobre la técnica de venta utilizada por los empleados y tema de investigación, hacer un diagnóstico, analizar la información y realizar el plan de capacitación basado en la técnica A.I.D.A. y concluir los resultados de dicha investigación.

#### - Revisión documental:

La revisión documentaria estará apoyada en los datos obtenidos por la empresa IDECAP E.I.R.L, sobre las metas en ventas, también el número de veces de venta mensual los cuales comprende los meses Junio, Julio y Agosto de los años 2020 y 2021. Todo esto nos ayudara analizar y plantear un plan de capacitación basado en la técnica de venta A.I.D.A orientado a aumentar los niveles de venta de la empresa.

### 3.4.2. Instrumentos:

- **Cuestionario**

Este instrumento tiene por finalidad analizar las respuestas brindadas sobre las técnicas de ventas utilizada por los trabajadores, se elabora un diagnóstico, examina la información y propone el plan de capacitación basado en la técnica de venta A.I.D.A.

- **Ficha de recolección de datos**

Este instrumento nos permitirá registrar información sobre sus objetivos en ventas, niveles de venta de los meses de Junio a Agosto teniendo los siguientes campos: n° de pedidos realizados sin devoluciones, y metas mensuales de la empresa.

**3.4.3. Procedimiento de recolección de datos que se desarrolló:**

**Encuesta:**

- Se realizó una entrevista al gerente de la empresa para poder identificar la realidad problemática y otros aspectos relevantes.
- Se realizó una visita a la empresa para solicitar los permisos respectivos para la ejecución de la encuesta y recolección de datos para determinar el nivel de aplicación de los componentes de la técnica A.I.D.A y el aumento de las ventas respectivamente.
- Se llevó a cabo la encuesta a los colaboradores verificando que todas las preguntas se encuentren marcadas correctamente. El gerente mediante su sistema de control nos otorgó todos los datos necesarios para identificar el aumento de las ventas.

**Ficha de recolección de datos:**



- Se pedirá a la empresa la base de datos de las veces de ventas mensuales del año 2020 y 2021 respectivamente.
- Una vez aplicada la técnica se devolvió a recolectar los datos para identificar la efectividad de las ventas que permita comprar y analizar con los datos ya antes recolectados.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### OE1: Identificar la efectividad de las ventas

Para el mes 01 de Junio 2020:

#### EFICACIA

Se había planificado aumentar los pedidos de venta este mes en un: 67%

- ❖ Porcentaje de pedido de venta en el mes 01: 50%
- ❖ Aumento del porcentaje de pedidos a vender en el mes 01: 33%
- ❖ Total, de pedidos a vender en porcentaje para el mes 01: 83%
- ❖ Total de pedidos máximos para vender: 1200 pedidos
- ❖ Total de pedidos a vender en el mes 01 según meta: 1000 pedidos

#### Ejecutado

Pedido real en el mes 01 según reporte de ventas 599 veces

**Indicador de  
eficacia de  
ventas**

$$= \frac{\text{Total de pedidos vendidos en el mes 01}}{\text{Total de pedidos por vender según meta para El mes 01}} = \frac{599 \text{ pedidos}}{1000 \text{ pedidos}} = 60\% \text{ veces}$$

#### Interpretaciones

- 1.Solo se ha cumplido con la meta en un: 60%
- 2.Para ser totalmente eficaces falto un: 40%
- 3.Aun se puede aumentar las veces de venta para llegar a nuestra meta
- 4.Revisar los motivos o causas que no han permitido ser eficaces en un 100%

## EFICIENCIA

Para calcular la eficiencia se debe comparar lo vendido correctamente vs el total vendido. Según el reporte de venta, existen pedidos cuyas ventas no han sido correctas en una cantidad de 9 veces.

$$\begin{aligned}
 \text{Indicador de eficiencia de ventas} &= \frac{\text{Total de pedidos vendidos correctamente en el mes 01}}{\text{Total de pedidos vendidos en el mes 01}} = \frac{590 \text{ pedidos}}{599 \text{ pedidos}} \\
 &= 98\% \text{ pedidos} \\
 &\text{*correctamente: en cuanto a pedidos sin alguna devolución}
 \end{aligned}$$

### **Interpretación:**

- 1.-Solo hay una venta real aprovechable del: 98%
- 2.-De todo lo vendido, no ha sido correcto el: 2%

## EFFECTIVIDAD

Para calcular la efectividad involucra la eficacia y eficiencia, es decir, el logro de ambos resultados en el tiempo. Este indicador permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados.

$$\begin{aligned}
 \text{Indicador de efectividad de ventas} &= \frac{\text{Eficacia en el mes 01} \times \text{Eficiencia en el mes 01}}{100} = \frac{(60) \times (98)}{100} \text{ pedidos} \\
 &= 59\% \text{ pedidos} \\
 &\text{*correctamente; en cuanto a cantidad, precio, proveedor y estado del producto}
 \end{aligned}$$

### **Interpretación:**

- 1.-En el mes 01 se vendió a una efectividad del:59%
- 2.-Para llegar al total de la efectividad todavía falta:41%

**Para el mes 02 de Julio 2020:**

### EFICACIA

Se había planificado aumentar los pedidos de venta este mes en una: 44%

- Porcentaje de pedido de venta en el mes 02: 63%
- Aumento del porcentaje de pedidos a vender en el mes 02: 28%
- Total de pedidos a vender en porcentaje para el mes 02: 91%
- Total de pedidos máximos para vender: 2200 pedidos
- Total de pedidos a vender en el mes 02 según meta: 2000 pedidos

### **Ejecutado**

Pedido real en el mes 02 según reporte de ventas 1393 veces

**Indicador de  
eficacia de  
ventas**

$$= \frac{\text{Total de pedidos vendidos en el mes 02}}{\text{Total de pedidos por vender según meta para el mes 02}} = \frac{1393 \text{ pedidos}}{2000 \text{ pedidos}} = 70\% \text{ veces}$$

### **Interpretaciones:**

- 1.- Solo se ha cumplido con la meta en un: 70%
- 2.- Para ser totalmente eficaces faltó un: 30%
- 3.- Aun se puede aumentar las veces de venta para llegar a nuestra meta
- 4.- Revisar los motivos o causas que no han permitidos ser eficaces en un 100%

## EFICIENCIA

Para calcular la eficiencia se debe comparar lo vendido correctamente vs. El total vendido.

Según el reporte de venta, existen pedidos cuyas ventas no han sido correctas en una cantidad de 7 veces.

$$\begin{array}{l}
 \text{Indicador de eficiencia de ventas} = \frac{\text{Total de pedidos vendidos correctamente en el mes 02}}{\text{Total de pedidos vendidos en el mes 02}} = \frac{1386 \text{ pedidos}}{1393 \text{ pedidos}} \\
 \\
 \text{*correctamente: en cuanto a pedidos sin alguna devolución} = 99\% \text{ pedidos}
 \end{array}$$

### **Interpretación:**

- 1.-Solo hay una venta real aprovechable del: 99%
- 2.-De todo lo vendido, no ha sido correcto el: 1%

## EFFECTIVIDAD

Para calcular la efectividad involucra la eficacia y eficiencia, es decir, el logro de ambos resultados en el tiempo. Este indicador permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados.

$$\begin{array}{l}
 \text{Indicador de efectividad de ventas} = \frac{\text{Eficacia en el mes 02} \times \text{Eficiencia en el mes 02}}{100} = \frac{(70) * (99)}{100} \text{ veces} \\
 \\
 \text{*correctamente; en cuanto a cantidad, precio, proveedor y estado del producto} = 69\% \text{ veces}
 \end{array}$$

### **Interpretación:**

- 1.-En el mes 02 se vendió a una efectividad del:69%
- 2.-Para llegar al total de la efectividad todavía falta:31%



**Para el mes 03 de Agosto 2020:**

**EFICACIA**

Se había planificado aumentar los pedidos de venta este mes en un: 25%

- Porcentaje de pedido de venta en el mes 03: 73%
- Aumento del porcentaje de pedidos a vender en el mes 03: 19%
- Total de pedidos a vender en porcentaje para el mes 03: 92%
- Total de pedidos máximos para vender: 2400 pedidos
- Total de pedidos a vender en el mes 03 según meta: 2200 pedidos

**Ejecutado**

Pedido real en el mes 03 según reporte de ventas 1761 veces

**Indicador de  
eficacia de  
ventas**

$$= \frac{\text{Total de pedidos vendidos en el mes 03}}{\text{Total de pedidos por vender según meta para el mes 03}} = \frac{1761 \text{ pedidos}}{2200 \text{ pedidos}} = 80\% \text{ veces}$$

**Interpretaciones**

- 1.Solo se ha cumplido con la meta en un: 80%
- 2.Para ser totalmente eficaces faltó un: 20%
- 3.Aun se puede aumentar las veces de venta para llegar a nuestra meta
- 4.Revisar los motivos o causas que no han permitido ser eficaces en un 100%

## EFICIENCIA

Para calcular la eficiencia se debe comparar lo vendido correctamente vs. el total vendido.

Según el reporte de venta, existen pedidos cuyas ventas no han sido correctas en una cantidad de 10 veces.

<b>Indicador de eficiencia de ventas</b>	=	$\frac{\text{Total de pedidos vendidos correctamente en el mes 03}}{\text{Total de pedidos vendidos en el mes 03}}$	=	$\frac{1751 \text{ pedidos}}{1761 \text{ pedidos}}$
		*correctamente: en cuanto a pedidos si = alguna devolución		99% pedidos

### **Interpretación:**

- 1.-Solo hay una venta real aprovechable del: 99%
- 2.-De todo lo vendido, no ha sido correcto el: 1%

## EFFECTIVIDAD

Para calcular la efectividad involucra la eficacia y eficiencia, es decir, el logro de ambos resultados en el tiempo. Este indicador permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados.

<b>Indicador de efectividad de ventas</b>	=	$\frac{\text{Eficacia en el mes 03} \times \text{Eficiencia en el mes 03}}{100}$	=	$(80) * (99) \text{ veces}$
		correctamente; en cuanto a cantidad, precio, proveedor y estado del producto		100 veces
				= 80% veces

### **Interpretación:**

- 1.-En el mes 03 se vendió a una efectividad del: 80%
- 2.-Para llegar al total de la efectividad todavía falta: 20%

**Resumen de eficacia, eficiencia y efectividad en Junio, Julio y Agosto del 2020:**

Tabla nª4.Resumen de eficacia de ventas 2020

2020	
<b>EFICACIA DE VENTAS</b>	
<b>MES</b>	<b>%</b>
JUNIO	60%
JULIO	70%
AGOSTO	80%

Fuente: Ficha de recolección-Año 2020

Elaboración propia

Tabla nª5.Resumen de eficiencia de ventas 2020

2020	
<b>EFICIENCIA DE VENTAS</b>	
<b>MES</b>	<b>%</b>
JUNIO	98%
JULIO	98%
AGOSTO	99%

Fuente: Ficha de recolección-Año 2020

Elaboración propia



Tabla n°6. Resumen de efectividad de ventas 2020

<b>2020</b>	
<b>EFFECTIVIDAD DE VENTAS</b>	
<b>MES</b>	<b>%</b>
JUNIO	59%
JULIO	69%
AGOSTO	80%

Fuente: Ficha de recolección-Año 2020

Elaboración propia

**OE2: Diagnosticar el nivel de aplicación de los componentes de la técnica A.I.D.A**

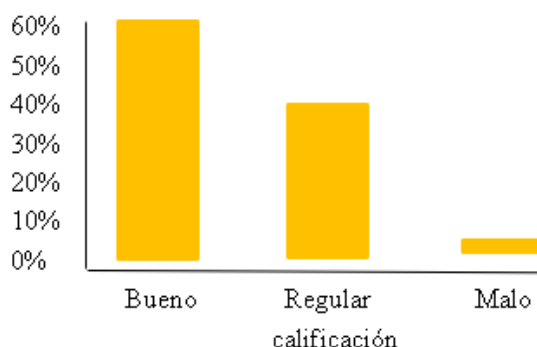


Figura n°6 Aplicación de la técnica A.I.D.A en etapa de atención del equipo de ventas.

Fuente: Aplicación de encuesta-agosto 2020

Elaboración propia

**Interpretación:**

En la figura n°6 se presenta los resultados de la encuesta antes de la aplicación de la técnica, donde se puede observar que 16 de 20 colaboradores del equipo de ventas tienen un nivel de aplicación bueno en la etapa de atención de la técnica, lo que representa de la muestra el 60% así mismo 4 de ellos tiene un nivel regular de aplicación de dicha etapa, quienes representan el 40% y por último, ninguno de ellos tiene un nivel malo en la aplicación de la técnica en la etapa atención.

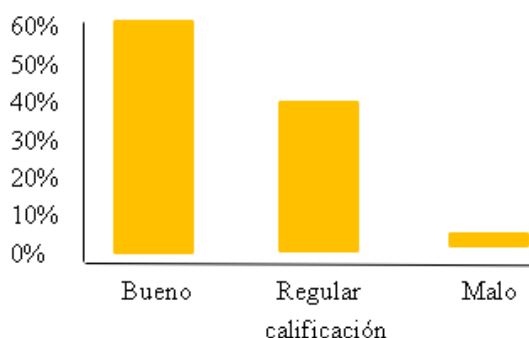


Figura n°7 Aplicación de la técnica A.I.D.A en etapa interés del equipo de ventas.

Fuente: Aplicación de encuesta-agosto 2020

Elaboración propia

### Interpretación:

En la figura n<sup>a</sup>7 se presenta los resultados de la encuesta antes de la aplicación de la técnica donde se puede observar que 16 de los 20 colaboradores del equipo de ventas tienen un nivel de aplicación bueno en la etapa de interés de la técnica, lo que representa de la muestra el 60% así mismo 4 de ellos tienen un nivel regular de aplicación de dicha etapa, quienes representan el 40% y por último ninguno de ellos tienen un nivel malo en la aplicación de la técnica en la etapa de interés.

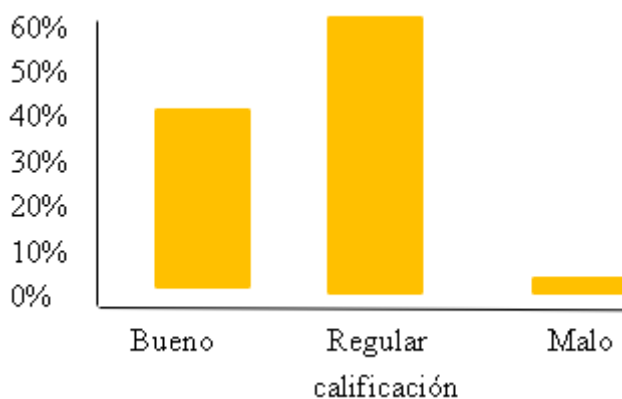


Figura n<sup>a</sup>8 Aplicación de la técnica A.I.D.A en etapa deseo del equipo de ventas.

Fuente: Aplicación de encuesta-agosto 2020

Elaboración propia

### Interpretación:

En la figura n<sup>a</sup>8 se presenta los resultados de la encuesta antes de la aplicación de la técnica, donde se puede observar que 4 de los 20 colaboradores del equipo de ventas tienen un nivel de aplicación bueno en la etapa de deseo de la técnica, lo que representa de la muestra 40% asimismo 16 de ellos tienen un nivel regular de aplicación de dicha etapa, quienes representan el 60% y, por último ninguno de ellos tiene un nivel malo en la aplicación de la técnica en la etapa de deseo.

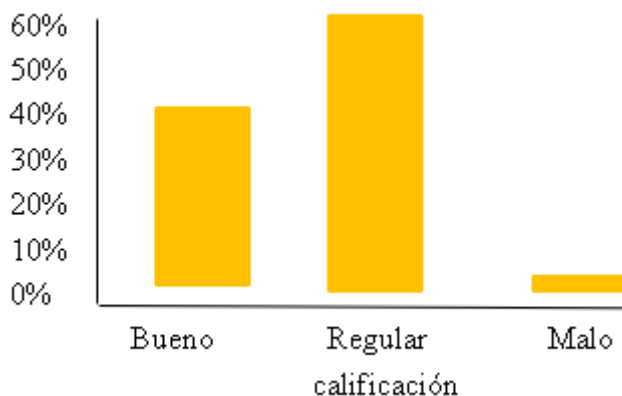


Figura nª9 Aplicación de la técnica A.I.D.A en etapa acción del equipo de ventas.

Fuente: Aplicación de encuesta-agosto 2020

Elaboración propia

### Interpretación:

En la figura nª9 se presenta los resultados de la encuesta antes de la aplicación de la técnica, donde se puede observar que 4 de los 20 colaboradores del equipo de ventas tienen un nivel de aplicación bueno en la etapa de deseo de la técnica, lo que representa de la muestra 40% asimismo 16 de ellos tienen un nivel regular de aplicación de dicha etapa, quienes representan el 60% y, por último ninguno de ellos tiene un nivel malo en la aplicación de la técnica en la etapa de acción.

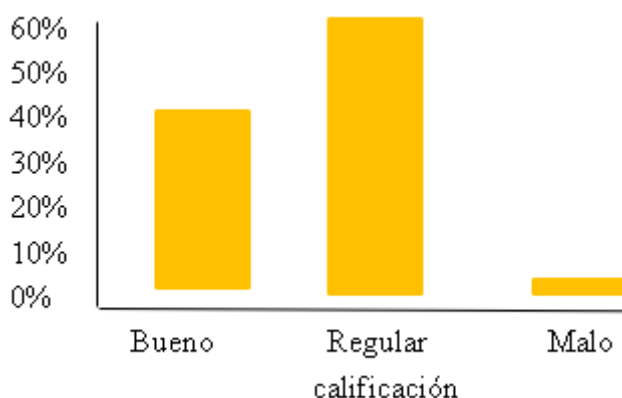


Figura nª10 Aplicación de la técnica A.I.D.A del equipo de ventas.

Fuente: Aplicación de encuesta-agosto 2020

Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la figura n<sup>a</sup>10 se presenta los resultados del antes de la aplicación de la técnica, donde se puede observar que 4 de los 20 colaboradores del equipo de ventas tienen un nivel de aplicación bueno de la técnica, lo que representa de la muestra 40% asimismo 6 de ellos tienen un nivel regular de aplicación de la técnica, quienes representan el 60% y, por último ninguno de los colaboradores presentan una mala aplicación de la técnica.



**OE3: Propuesta y aplicación de la gestión de la técnica A.I.D.A para mejorar la efectividad de las ventas.**

Se propuso para la gestión de la técnica A.I.D.A el siguiente plan de capacitación hacia los trabajadores:





## **CONTENIDO**

### **I. Introducción**

1.1. Objetivos

1.2. Alcances

1.3. Metas

1.4. Perspectiva general del proyecto

### **II. Metodología de capacitación**

### **III. Programa de capacitación**

### **IV. Evaluación**

### **V. Producción y Distribución de Materiales Requeridos**

### **VI. Presupuesto de capacitación**

## **I. Introducción.**

El presente plan de capacitación tiene como finalidad brindar los lineamientos necesarios para la implementación de un programa de capacitación en la empresa Idecap E.I.R.L. El cual es un instrumento para apoyar a la empresa en la consecución de sus objetivos y metas, manteniendo a los colaboradores comprometidos y actualizados, asimismo les permitirá conocer y aplicar las herramientas necesarias para ofrecer un servicio de calidad al cliente. Para lograr la efectividad de este plan es necesario que la administración reconozca la trascendencia de contar con colaboradores capacitados en los roles que se desempeñan, teniendo en cuenta que la capacitación es una inversión para eliminar o reducir la disimilitud entre el desempeño actual y el deseado.

Idecap E.I.R.L, es una empresa comercializadora de servicios profesionales como maestrías, doctorados, titulaciones entre otros. Actualmente la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, orientándose a extenderse en otros mercados e incursionar en el norte el país con nuevos conceptos de servicio al cliente. En base a una investigación que se realizó mediante el uso de entrevistas y encuestas al administrador y a los trabajadores, se pudo detectar ciertas dificultades en la ausencia de técnicas y procesos de ventas que deben realizarse dentro de una empresa comercializadora. Con la implementación del programa se espera que el equipo de ventas ponga en práctica lo aprendido y de esta manera se concreten las ventas para lograr mejorar la efectividad de ventas, así como aumentar el nivel de estas, además de disminuir las quejas presentadas por los clientes e incrementar la satisfacción del servicio.

### **1.1. Objetivos**

#### **1.1.1. Objetivo general**

Mejorar la actitud y aptitud de los colaboradores con la ejecución del programa de capacitación basado en la técnica de ventas A.I.D.A. y se de esta manera poder mejorar la efectividad de las ventas y la atención al cliente.

#### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para el desempeño de sus funciones.
- Incrementar las posibilidades de cerrar una venta del personal del área y de esta forma darles a conocer todos los alcances necesarios para la realización de una venta.



- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo del área.
- Mejorar las actitudes de los colaboradores para garantizar un excelente servicio al cliente y lograr los objetivos de la organización, disminuyendo la cantidad de quejas reportadas y de esa manera mejorar la satisfacción del cliente.

### 1.1. Metas

- Capacitar al 100% al equipo de ventas de la empresa IDECAP E.I.R.L.
- Incrementar el nivel de efectividad de ventas por vendedor en un 10% mensual en el año 2021.
- Mejorar la atención con los clientes, disminuyendo en un 50% el número de reclamos y/o devoluciones en el plazo de un semestre.
- Reducir el índice de rotación del personal de ventas en 50% en el plazo de 1 año, incrementando la permanencia promedio en la empresa de 2 a 3 años.

### 1.2. Perspectiva general del proyecto

Tabla n<sup>a</sup>7.Expectativa del proyecto de técnica A.I.D.A

Nombre del Proyecto	Técnica de Ventas A.I.D. A
Fecha de Inicio	01/10/2020
Fecha de Terminio	13/10/2020
Esfuerzo estimado	24 horas
Presupuesto el Proyecto	S/1100

## II. Metodología de la capacitación

La capacitación al personal de ventas se efectuará a través de un curso – taller, en su desarrollo se combinan algunos métodos los cuales son:

- Discusión entre facilitador y participante
- Demostraciones graficas
- Usos de equipos multimedia
- Uso de videos
- Role playing

### III. Programa de capacitación

Tabla n°8. Plan de capacitación 2020

Sesión	Tema	Objetivo del tema	Duración	Técnica de instrucción	Material	Contenido	Actividad	
							Instructor	Equipo
1	Bienvenida	Interacción y presentación del expositor con el equipo de ventas	3 horas y 30 minutos	Expositiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diapositivas</li> <li>- Manual de participante</li> <li>- Lapicero</li> </ul>	Presentación del facilitador ante el grupo	Saludo y reseña de sus datos	Presentación según lo que indique el facilitador
						Entrega de material didáctico	Entrega del material correspondiente e indicaciones	
	Socialización	Evaluar los intereses y expectativas del grupo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hojas Blancas</li> <li>- Plumones</li> </ul>	Descripción de las actividades	Instrucciones de las dinámicas	Realizar lo solicitado por el facilitador		
2	Proceso de ventas	Comprender cada paso del proceso por parte del equipo de ventas	3 horas y 30 minutos	Expositiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de Power Point</li> <li>- Video</li> </ul>	Mensaje	Retroalimentación	
						<ul style="list-style-type: none"> <li>-La venta y sus principales pilares</li> <li>-Comunicación, lenguaje y asertividad</li> <li>-La motivación del vendedor</li> <li>-Proceso de venta</li> <li>-Estrategias como una venta exitosa</li> <li>-Negociación: conceptos, estilos y fases</li> <li>-Argumento de obtecciones</li> </ul>	Dar a conocer los conceptos	Anotaciones

3	Técnica A.I.D.A	Conocer y comprender las siglas de la técnica por parte del equipo de ventas	3 horas y 30 minutos	Expositiva	- Presentación de Power Point - Video	-Concepto de la técnica -Historia de la técnica -Captación de ventas  Dudas o comentarios	Exponer la técnica y su proceso  Aclaración de dudas	Anotaciones  Preguntas o comentarios al facilitador
	Atención	Conocer y comprender el concepto de la sigla de Atención	3 horas y 30 minutos	Expositiva Demostrativa Role playing	- Presentación de Power Point - Video	-En que consiste la etapa de Atención, su importancia y para qué sirve. -Imagen personal. -Técnicas de cómo llamar la atención al cliente.  Dudas o comentarios	Exponer sobre los temas. Exhibición práctica  Aclaración de dudas	Anotaciones y representar una situación e la vida real, asumiendo los roles del caso  Preguntas o comentarios al facilitador
4	Interés	Conocer y comprender el concepto de la sigla de la sigla interés	3 horas y 30 minutos	Expositiva Demostrativa Role playing	- Presentación de Power Point - Video	-En que consiste la etapa de interés y su aplicación. -Necesidades de los clientes. -Empatía -Técnicas de como despertar interés en los clientes.  Dudas o comentarios	Exponer los temas Exhibición práctica  Aclaración de dudas	Anotaciones y representar una situación de la vida real, asumiendo los roles del caso.  Preguntas o comentarios al facilitador

5	Deseo	Conocer y comprender el concepto de la sigla Deseo	3 horas y 30 minutos	Expositiva	- Presentación de Power Point - Video	-En que consiste la etapa de interés, importancia y aplicación. -Técnicas de preguntas -Reforzar el deseo	Exponer la técnica y su proceso	Anotaciones y representar una situación de la vida real, asumiendo los roles del caso
						Dudas o comentarios	Aclaración de dudas	Preguntas o comentarios al facilitador
6	Acción	Entender y conocer el concepto e importancia para lograr el cierre de una venta	3 horas y 30 minutos	Expositiva Demostrativa Role playing	- Presentación de Power Point - Video	-Concepto de acción y como llevarlo a cabo -Técnicas de cierre -Cierre de ventas y retención de clientes	Exponer sobre los temas. Exhibición practica	Anotaciones y representar una situación e la vida real, asumiendo los roles del caso
						Dudas o comentarios	Aclaración de dudas	Preguntas o comentarios al facilitador
7	Dudas y comentarios	Retroalimentar los puntos tratados en la sesión	3 horas	Dialogo/ Discusión	-Manual del participante -Lapicero	Desarrollo del tema	Interacción por el equipo de ventas	Dar punto de vista según su experiencia
		Evaluar los conocimientos a los participantes				Desarrollo del caso y entrega de evaluación	Responder según lo requerido	
	Cierre y evaluación			Dialogo Estudio de un caso	-Caso -Hoja de evaluación -Lapicero	Dudas o comentarios	Despedida a los participantes	

## IV.Evaluacion

Para efectos de la evaluación de la capacitación se propone, utilizar las siguientes técnicas:

### 4.1. Evaluación del programa

Al finalizar el programa se debe indagar, a través de una prueba anónima, la opinión de los participantes acerca de la calidad y relevancia de los temas tratados, las habilidades del facilitador, así como la adecuación y efectividad de la metodología.

Esta verificación servirá para retroalimentar al administrador, facilitador del programa, y de esta manera poder ajustar y mejorar las posteriores capacitaciones. Para ello se sugiere utilizar el siguiente formato:

#### EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN

El propósito de este cuestionario es conocer su opinión en relación con la capacitación en la que usted ha sido participe. La información que usted suministre servirá para mejorar las futuras actividades. Se le agradecerá que marque con total objetividad y franqueza.

Tabla n°9. Cuestionario evaluador de las actividades de capacitación

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
<b>Facilitador</b>				
Dominio del tema				
Claridad y coherencia para comunicar de manera didáctica el tema				
Disposición para responder las preguntas				
Relación y trato con los participantes				
Puntualidad y manejo de tiempo durante la presentación				
Mostro una actitud adecuada y una vestimenta				
<b>Gestión del programa</b>				
Programación y convocatoria				
Calidad del material entregado				
Aspectos logísticos: lugar, iluminación, equipos, etc.				
<b>Autoevaluación</b>				
Logro el objetivo propuesto del programa				



Satisfacción de expectativas				
Utilidad del programa en su desempeño				
Sugerencias o aspectos para mejorar				

## 4.2. Evaluación del aprendizaje

La evaluación del programa será antes, durante, después para determinar el efecto de este. Durante de la capacitación, el facilitador debe realizar una pequeña evaluación por cada participante, evaluando su asistencia, puntualidad, interés e intervención. Para ello se sugiere utilizar el siguiente formato:

Tabla n°10. Evaluación de participante en el proyecto

Nombre:			
Criterio	Bueno	Regular	Malo
Asistencia			
Puntualidad			
Interés del curso			
Intervención			
Observaciones:			

Al finalizar el programa, el facilitador debe aplicar un post test, que debe ser la misma a la prueba inicial. La diferencia en los resultados de los dos exámenes revelara cambios en el conocimiento, actitud y habilidades que ayudara a evaluar la efectividad de la capacitación. Para ello se sugiere utilizar el siguiente formato:

Figura nº 11: Formato de prueba pre y post test de conocimientos

Evaluación			
Nombres Completo: _____		Fecha: __/__/__	
Instrucción: Marque la respuesta correcta de acuerdo a su criterio			
1. El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final. La oración es:			
a) Verdadera			
b) Falsa			
2. Relacione correctamente los conceptos de la columna A con la columna B			
	Columna A	Letra	Columna B
A	Para captar la atención del cliente debo:		Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema y hacer sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto puede beneficiar al comprador.
B	Para respetar el interés del cliente debo:		Evitar una atmósfera de presión y establecer razones para comprar.
C	Para animar el deseo del cliente debo:		Realizar un saludo de bienvenida, mostrar folletos o revistar y mencionar una propuesta inmediata.
D	Para cerrar una venta debo:		Plantar situaciones imaginarias en las que se encontraría el cliente al tener y no tener el producto y mencionar los beneficios más fuertes que el producto ofrece.
3. A.I.D.A significa:			
a) Un producto novedoso			
b) Una técnica de venta profesional			
c) Una organización de ventas			
d) Una marca			
4. A.I.D.A. son las iniciales de :			
a) Atención, imaginar, decidir y agradecer			
b) Aplicar, interesar, decidir y atender			
c) Atención, interés, deseo y acción			
d) Actuar, insitir, dirigir y atender			

<p>5. La técnica A.I.D.A. permite :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Generar confianza en los clientes</li><li>b) Posibilita la venta de productos y servicios complejos</li><li>c) A y B</li><li>d) Ninguna de las anteriores</li></ul> <p>6. Las objeciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Argumentos que realizan los clientes potenciales que tienden a buscar alguna debilidad al producto o algún razonamiento lógico que impide al cliente tomar una decisión de compra en ese momento.</li><li>b) Una demostración de interés por parte del cliente. Las objeciones no constituyen una primera aproximación a la participación del cliente</li></ul> <p>7. Para captar la atención de clientes no es necesario crear un título impresionante</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Verdadera</li><li>b) Falsa</li></ul> <p>8. Una vez que el consumidor conoce el producto se cierra la venta. Dicha afirmación es :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Verdadera</li><li>b) Falsa</li></ul> <p>9. Al cliente no le interesa el producto en sí, sino lo que pueda hacer por el :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Verdadera</li><li>b) Falsa</li></ul> <p>10. ¿Es cierto que para que el cliente utilice una parte de su tiempo en conocer el producto, se debe ofrecer algo distinto a la competencia?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Verdadera</li><li>b) Falsa</li></ul>
---

Una vez realizada las dos pruebas se utilizará un cuadro para tabular los resultados de cada prueba y los logros de la actividad del programa. Los resultados de dichas pruebas pueden tabularse de la siguiente forme:

Tabla n°11 Tabulación de PruebaPre y Post de conocimientos

Nombre del colaborador	Nota Pre	Nota Post	Diferencia %
Colaborador 1			
Colaborador 2			
Colaborador 3			
Colaborador 4			
Colaborador 5			
Colaborador 6			
Colaborador 7			
Colaborador 8			
Colaborador 9			
Colaborador 10			
PROMEDIO DE NOTAS			

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Evaluación del efecto del programa

La evaluación del impacto de la capacitación se realizará 3 meses después de ejecutarlo dicho programa, de forma que los colaboradores tengan oportunidad de llevar a la práctica los conocimientos y habilidades adquiridas. Los impactos deseados al proveer la capacitación son: incrementar la efectividad de las ventas, lograr las metas de ventas del equipo, disminuir el número de devoluciones a incrementar la rentabilidad de la empresa. Dicha evaluación se efectuará mediante la ficha de recolección de datos de la investigación.

### V. Producción y Distribución de Materiales Requeridos

#### 5.1. Materiales

Los recursos materiales que se utilizarán serán los siguientes:

- Papel bond A4
- Cartucho de tinta
- Lapiceros
- Sillas
- Clips
- Memoria USB

- Dispositivos USB
- Dispositivos (Power Point)

## 5.2. Técnico

Los recursos técnicos necesario son los siguientes:

- Laptop
- Impresora
- Proyector
- Microsoft Office 2019 Power Point

## 5.3. Infraestructura

Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados que serán proporcionados por la gerencia de la empresa

## VI. Presupuesto

Para conseguir la ejecución de la capacitación al equipo de Ventas, se necesita de un presupuesto aproximado, que serán subvencionado por la misma empresa. El presupuesto se divide de la siguiente manera:

Tabla n°12 Presupuesto de participación del equipo

Recursos	Costos
Facilitador	s/.500.00
Instalaciones	s/.150.00
Materiales	s/.250.00
Gastos varios	s/.200.00
<b>Total</b>	<b>s/.1100.00</b>

Elaboración propia

Luego de haber elaborado el plan de capacitación se procedió a la aplicación de este. Primero se realizó una reunión con el Gerente de la empresa donde se obtuvo el permiso para poder empezar con el programa, se estableció los días y horas de capacitación, llegando al acuerdo que las sesiones se desarrollaran los días miércoles debido a que es el día donde no existen

demasiada afluencia de clientes y el ajeteo es menor. Además, se designó que la capacitación se realizara en las mismas instalaciones de la empresa, puesto que cuenta con un ambiente vacío en el segundo piso, en cual será implementado con sillas, mesas, proyector, adecuada iluminación, extensiones y demás recursos que se puedan necesitar en el transcurso de las siete sesiones.

Así mismo el gerente en una reunión interna con el equipo de ventas les comunico que se realizara una capacitación de técnicas de ventas indicando la fecha y hora de inicio, así como también la frecuencia de las sesiones y exhortado al compromiso y empeño que deben poner en el curso, porque les ayudara a resolver los inconvenientes que se presentan en una venta tendrán mejores aptitudes comunicativas con las personas, permitirá el cierre de más ventas, logran llegar a su meta y aumentara la confianza en si mismo, eliminando los temores o dudas que puedan presentar.

En dicha reunión también presento a las encargadas de la capacitación. Finalmente se procedió a ejecutar antes detallado.

Todo el cumplimiento del plan estuvo a cargo de los autores de esta investigación, siendo los responsables de que dicho plan se cumpla en los días, tiempos y temas programados. El encargado de desarrollar los temas del curso fue el Licenciado Roger Cáceres quien tiene una amplia experiencia en temas relacionados a técnicas de ventas y gestión comercial.

Se concluyo que la aplicación del programa de capacitación bajo la Técnica A.I.D.A se desarrolló con éxito, debido a que el resultado final que se obtuvo fue que la efectividad de las ventas mejoro en promedio en un 10%, viéndose reflejado en el incremento del volumen ventas de S/.47,470.50 soles al comparar la variación de los meses junio ,julio y agosto del año 2021 a comparación con el del 2020 .Así mismo, gracias a la capacitación realizada a los colaboradores de la empresa en estudio, la cual represento un costo de S/1,100.00 soles, permitió disminuir el número de devoluciones, siendo así que, para este trimestre del año 2018, el número de devoluciones se disminuyó en un 39% en promedio en base al año anterior y se incrementó un 15% en promedio los pedidos de ventas.

#### E4: Analizar la efectividad de las ventas con A.I.D.A.

Tabla n°13 Efectividad de ventas antes de la técnica A.I.D.A.

<b>2020</b>	
<b>ANTES</b>	
<b>MES</b>	<b>PEDIDOS (%)</b>
JUNIO	59%
JULIO	69%
AGOSTO	80%
<b>PROMEDIO</b>	<b>70%</b>



Tabla n°14 Efectividad de ventas después de la técnica A.I.D.A.

<b>2021</b>	
<b>DESPUÉS</b>	
<b>MES</b>	<b>PEDIDOS (%)</b>
JUNIO	74%
JULIO	79%
AGOSTO	87%
<b>PROMEDIO</b>	<b>80%</b>

Fuente: Ficha de recolección – Año 2020

Fuente: Ficha de recolección – Año 2020

Tabla n°15 Variación de la eficacia del año 2020-2021

<b>EFICACIA DE VENTAS</b>			
<b>MES</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Variación</b>
<b>JUNIO</b>	<b>60%</b>	<b>72%</b>	<b>12%</b>
<b>JULIO</b>	<b>70%</b>	<b>76%</b>	<b>6%</b>
<b>AGOSTO</b>	<b>80%</b>	<b>88%</b>	<b>8%</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>70%</b>	<b>79%</b>	<b>9%</b>

Fuente: Ficha de recolección – Año 2020

Elaboración propia

Tabla n°16 Variación de la eficiencia del año 2020-2021

<b>EFICIENCIA DE VENTAS</b>			
<b>MES</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Variación</b>
<b>JUNIO</b>	<b>98%</b>	<b>99%</b>	<b>1%</b>
<b>JULIO</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>	<b>1%</b>
<b>AGOSTO</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>	<b>1%</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>	<b>1%</b>

Fuente: Ficha de recolección – Año 2020

Elaboración propia

Tabla n°17 Variación de Efectividad de ventas del año 2020 y 2021

<b>EFFECTIVIDAD DE VENTAS</b>			
<b>MES</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Variación</b>
<b>JUNIO</b>	<b>59%</b>	<b>74%</b>	<b>15%</b>
<b>JULIO</b>	<b>69%</b>	<b>79%</b>	<b>10%</b>
<b>AGOSTO</b>	<b>80%</b>	<b>87%</b>	<b>7%</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>70%</b>	<b>80%</b>	<b>10%</b>

Fuente: Ficha de recolección – Año 2020

Elaboración propia

Tabla n°18 de pedidos en el año 2020 - 2021

<b>VENTA DE PEDIDOS</b>
-------------------------



AÑO	MESES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	PROMEDIO
2020	PEDIDOS	599	1393	1761	1251
	PEDIDOS POR COLAB.	60	139	176	125
2021	PEDIDOS	740	1560	1895	1398
	PEDIDOS POR COLAB.	74	156	190	140
<b>2020 VS 2021</b>	<b>VARIACION PEDIDOS%</b>	<b>24%</b>	<b>12%</b>	<b>8%</b>	<b>15%</b>

Fuente: Ficha de recolección – Año 2020

Elaboración propia

Tabla n°19 de pedidos incumplidos 2020 -2021

PEDIDOS INCUMPLIDOS					
AÑO	MESES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	
2020	PEDIDOS INCUMPLIDOS	401	607	439	
	PEDIDOS POR COLAB.	40	61	56	
2021	PEDIDOS INCUMPLIDOS	260	440	428	
	PEDIDOS POR COLAB.	26	44	43	
<b>2020 VS 2021</b>	<b>VARIACION PEDIDOS%</b>	<b>-35%</b>	<b>-28%</b>	<b>-31%</b>	

Fuente: Ficha de recolección – Año 2020

Elaboración propia

Tabla n°20 de devoluciones 2020 -2021

DEVOLUCIONES					
AÑO	MESES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	PROMEDIO
2020	PEDIDOS	9	7	10	9
2021	PEDIDOS POR COLAB.	6	5	6	6
<b>2020 VS 2021</b>	<b>VARIACION PEDIDOS%</b>	<b>-33%</b>	<b>-40%</b>	<b>-45%</b>	<b>-39%</b>

Fuente: Ficha de recolección – Año 2020

Elaboración propia

## Prueba de Hipótesis

### Hipótesis:

$H_0: \mu_d = 0$

$H_a: \mu_d \neq 0$

Tabla n°21 Prueba de t para medias de dos muestras emparejadas

	2020	2021
Media	0.69333333	0.8
Varianza	0.01103333	0.0043
Observaciones	3	3
Coeficiente de correlación de Pearson	0.99449585	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	2	
	-	
Estadístico t	4.57142857	
P(T<=t) una cola	0.02233485	
Valor crítico de t (una cola)	2.91998558	
P(T<=t) dos colas	0.04466971	Rechaza $H_0$
Valor crítico de t (dos colas)	4.30265273	

Elaboración propia

### Interpretación:

Se concluye que la técnica A.I.D.A mejora significativamente la efectividad de las ventas en la empresa IDECAP E.I.R.L, en el año 2021 ya que  $p\text{-valor} = 0.04 < 0.05$  (valor de significancia)

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 5.1. Identificación de la efectividad de las ventas de junio, julio, agosto del año 2020 en la empresa Idecap E.I.R.L, en la ciudad de Trujillo.

Tal como lo menciona Heller (2016) si una empresa desea vender más deberá comprender que las técnicas de ventas son las que aseguran alcanzar la máxima efectividad de un vendedor en cada venta. Por lo que, la efectividad de un vendedor es medido de manera simple en termino de cuantas ventas cierra con relación a las que realiza en un cierto periodo de tiempo, dependiendo del tiempo que se desea investigar, multiplicando por 100 para la obtención de un valor final en términos de porcentajes. Mientras que, para el autor Blandon (2016) el cálculo de la efectividad de forma más completa y fiable consiste en la multiplicación de la eficacia por la eficiencia obtenida, estos dos conceptos reflejan la efectividad en términos de hacer lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo o dinero. Por lo que, “si se cumple con eficiencia y eficacia, se puede decir que se cumple con ser efectivo”.

Bajo estas definiciones, para el desarrollo de la siguiente investigación y el cálculo de la efectividad en IDECAP E.I.R.L. se optó por coincidir con lo mencionado por Blandon al calcular la efectividad basada en términos de eficacia y eficiencia, puesto que se obtendrá el porcentaje promedio real de la efectividad.

Según Idalberto Chiavenato (2004), la eficacia es una medida del logro de resultado lo cual coincide con lo mencionado por Blandon (2016) al definirla como el logro de vender los productos que satisfacen las necesidades de los clientes en lo relativo a cumplimientos y metas. Por lo tanto, la eficacia según la meta propuesta por la empresa arrojó un índice del 60%,70% y 80% para los meses de Junio, Julio y Agosto respectivamente. Ello indica que, el impacto realizado por la empresa en termino de que si lo vendido es lo planificado por la empresa, lo clasifica dentro de un nivel medio, no obstante, no es necesario tener el 100% de eficacia, sino saber si corresponde a un avance del logro de la consecución de la meta de ventas en base a pedidos.

Posteriormente, se analizó el índice de eficiencia para los mismos meses, estos arrojaron una eficiencia de 59% para el mes de Junio,69% Julio y el 80% para Agosto. La eficiencia se calculó en base a los pedidos realizados sin devoluciones, puesto que, la eficiencia según

Harrington (2017); es el momento en que se minimiza los recursos y se suprimen los errores con el fin de lograr la efectividad.

En otras palabras, la eficiencia “es manejar los recursos racionalmente y de la mejor manera posible recursos como: materiales, tiempo, dinero. Es obtener altos resultados con menos recursos.” (Blandon,2016,pag.4)

Finalmente, como lo menciona Blandón (2016) al conocer la eficacia y eficiencia de las vetas realizadas por los vendedores, se puede decir que se cumplen con ser efectivo. Por lo que, en Idecap E.I.R.L se pudo lograr una efectividad representada por un 59%,79% y 80% para los meses junio, julio y agosto del año 2020 con un promedio de 70%.

## **5.2. Diagnóstico del nivel de aplicación de los componentes de la técnica de venta A.I.D.A en la empresa IDECAP E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo – 2020**

En la investigación realizada al evaluar las habilidades del equipo de ventas nos permitió comprender cuales eran las carencias y fortalezas de los colaboradores dentro del puesto antes de la aplicación de la Técnica A.I.D.A, para que luego al aplicar la capacitación se pueda fortalecer esos puntos, debido a que la técnica señalada consiste en exponer de forma progresiva las razones de carácter comercial que estimulan al cliente a adquirir el producto que se ofrece.

Vértice (2009), y se puede ver que la encuesta reflejan esos resultados, debido a que los colaboradores en muchas ocasiones no presentan experiencia previa en ventas al entrar a laborar, y no reciben una capacitación y/o inducción previa, sino que con el pasar del tiempo van recibiendo capacitaciones esporádicas, y de esa manera se dilata el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas del área y de la organización, puesto que los colaboradores no son lo suficientes competentes para concretizar la mayor parte de las ventas que realizan, debido a las dificultades que presenta en las etapas de deseo y acción del nivel de aplicación de la técnica, como la refleja la encuesta aplicada que el 60% del equipo de ventas presenta calificación regular, quedando solo un 40% con calificación buena de la técnica. Por eso Galindo (2003) menciona que para que no se presenten dificultades, el equipo de ventas debe manejar una herramienta como un proceso para llegar a obtener una venta, empezando con tener el interés de la persona al momento de captar la atención del potencial comprador, para ello se debe mostrar el producto físicamente o el servicio y detallar los atributos del mismo, para que de esta manera se pueda cerrar la venta. En la aplicación de la encuesta se puede

observar lo mencionado por el autor, dado que 60% de los empleados del equipo de ventas presenta un nivel de aplicación en las dos primeras etapas de la técnica Atención y deseo respectivamente. Sin embargo, existen dificultades en las dos etapas siguientes, ocasionando que la efectividad de ventas disminuya. Además, con la entrevista realizada al gerente se pudo corroborar que los colaboradores no tienen conocimiento de cómo debe realizarse una venta para que esta sea efectiva, no manejan técnicas, ni mucho menos estrategias de ventas. Para que este problema que se presenta le empresa Benites (2009) en su Tesis “Capacitación para las ventas: objetivos, técnicas y evaluación”, concluye que la capacitación del personal de ventas no es dependerá de ello, siendo la capacitación una necesidad fundamental para toda la empresa que pretende ser líder, exitosa y sostenible. Pero no solo eso, también es muy importante que se tome en consideración una adecuada evaluación de los resultados con una retroalimentación constante que sirva como base para un mejor desarrollo de los colaboradores que conlleve a mejorar la efectividad de las ventas o incrementar la rentabilidad de la empresa.

### **5.3. Proponer y aplicar la gestión de la técnica A.I.D.A para mejorar la efectividad de las ventas en la empresa IDECAP E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo – 2021.**

En relación con la identificación de la efectividad de las ventas en el año 2020, al diagnóstico del nivel de aplicación de una técnica de venta profesional por parte del equipo de ventas y una prueba de conocimiento se detectó que a dichos colaboradores necesitan de una capacitación para que puedan mejorar su desempeño en las tareas competentes. Para Siliceo (2018) la capacitación es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa, orientada hace un cambio de los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. Esta actividad debe brindar a la empresa colaboradores debidamente capacitador y desarrollados para que se desempeñen bien y puedan detectar las verdaderas necesidades de su área y que la organización. Coincidiendo con el autor en la empresa que incluyeron temas en los cuales los colaboradores necesitan instrucción como que es un proceso de ventaja, estrategias de una venta exitosa, negociación, argumento de objeciones, fidelización. necesidades de los clientes, empatía, cierre de ventas, retención de clientes y en esas etapas se presentó mayores deficiencias en los colaboradores.

Además de los temas a tocar el plan incluye objetivos y las metas de la capacitación, el alcance, la metodología, las evaluaciones pre y post de la capacitación, el tiempo requerido,

y los recursos de materiales, humanos y monetarios necesarios. Con todo lo antes establecido se procedió a la aplicación de dicho plan. En esta fase el plan es llevarlo a la acción tal como lo menciona Chiavenato (2004), donde se consideró los mínimos detalles de cada momento y se mantuvo una comunicación permanente entre el responsable general con el equipo de ventas, pues de eso dependerá el éxito del programa. La capacitación tuvo una duración de 7 semanas en sesiones de tres horas y media cada una, haciendo un total de 24 horas.

Luego se procedió a la evaluación de la capacitación estuvo dividida en 3 tipos de evaluaciones, primera fue la evaluación del programa donde a través de una prueba anónima, se obtuvo la opinión de los participantes acerca de: la calidad y relevancia de los temas tratados, las habilidades del facilitador, así como la adecuación de la efectividad de la metodología, teniendo un resultado en promedio bueno. La segunda fue la evaluación del aprendizaje que se dio antes, durante y después de la capacitación. La diferencia en los resultados de los exámenes mostrara cambios en el conocimiento, actitud y habilidades, teniendo una mejora de casi un 40%. Y por último fue la evaluación del efecto del programa en relación a la efectividad de las ventas. Con dichas evaluaciones se pudo conocer el impacto logrado, así como también dichos resultados se analizan y sirven de base para aplicar correcciones, ajustes y modificaciones a los posteriores programas de capacitación tal como lo menciona Chiavenato (2004). En consecuencia, la capacitación debe evaluarse para determinar su efectividad y demostrar si dichos resultados presentan conexión con la consecución de los objetivos de la empresa.

#### **5.4. Análisis de la efectividad de las ventas de junio, julio, agosto del año 2021 en relación a las ventas de los mismos meses pero del año 2020 en la empresa IDECAP E.I.R.L., en la ciudad de Trujillo.**

Al analizar la efectividad de ventas del año 2021 con relación al año 2020 bajo la fórmula de Blandon (2016) donde menciona que, la eficacia y la eficiencia involucra el logro del resultado programado haciendo lo adecuado con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo o dinero se observa que hubo un incremento del 15%,10%,7% de efectividad para los meses de Junio hasta Agosto respectivamente, con un aumento en los pedidos de ventas del año 2020 al 2021 incrementándose en un :24% para Junio,12% para Julio y 8% para Agosto.

En base al año 2020 se ha visto un incremento ligero en la venta de pedidos para este año en los meses de Junio, Julio y Agosto ,si bien es cierto no se logró incrementar los pedidos de venta significadamente luego de aplicar el plan de capacitación en la técnica de venta A.I.D.A debido a la coyuntura suscitada del COVID-19, no obstante, ello no fue un obstáculo para mejorar significativamente la efectividad de las ventas, cumpliendo lo mencionado por Harrigton al definir que “la efectividad tiene un impacto sobre el cliente”. Puesto que, “el mejoramiento de la efectividad genera clientes más felices, mayores ventas y mejor participación de mercado. Las características de efectividad son indicadores del modo tan eficiente como está funcionando el proceso.”(2003,pags.18,27).

## CONCLUSIONES

Al emplear la Prueba T-Student para comparar la efectividad de las ventas promedio antes y después de aplicar el plan de capacitación basada en la Técnica A.I.D.A a los vendedores de la empresa Idecap E.I.R.L, los pedidos de venta se incrementaron obteniéndose como resultado una diferencia altamente significativamente de  $0.001 < 0.5$ , con relación a la efectividad de ventas antes de su aplicación, lo cual constaría nuestra hipótesis.

La eficacia de las ventas en los meses de Junio, Julio y Agosto del año 2020 basa en los metas mensuales propuestos por la empresa, las cuales están establecidos en 1000,2000,2200 y 2500 pedidos máximos, mostro un dice del 60%, para el mes de Junio, Julio 70% y Agosto 80%. Así mismo el índice de eficiencia de los pedidos para estos meses arrojo un 98% para Junio y 99% para los demás meses debido a la cantidad mínima de devoluciones en las ventas, llegando hasta una cantidad de 6 devoluciones. La suma del esfuerzo de eficacia y eficiencia alcanzada en el año 2020 arrojo la efectividad de las ventas, la cual está representada por un 59% , 69% y 80% para los meses correspondientes Junio, Julio y Agosto y con promedio de efectividad del 70%.

Se logro diagnosticar el nivel de aplicación de la técnica A.I.D.A, por el equipo de ventas de la empresa IDECAP E.I.R.L, se encuentra en un nivel de aplicación regular representado por el 60% de los colaboradores, mientras que un 40% restante refleja un nivel de aplicación buena, tal como se refleja en la figura n°10.

Con respecto a las etapas de la técnica A.I.D.A se identificó que la etapa de Atención se encuentra en un nivel de aplicación buena representado por el 60% del total del equipo de ventas mientras que el 40% se encuentra en un nivel regular. Con respecto a la etapa de Interés se identificó que el 60% de ellos se encuentra en un nivel bueno, y el 40% restante se encuentra en un nivel regular. Por otro lado, la etapa de Deseo solo 40% de la muestra tiene un nivel bueno predominando el nivel regular con 60%, lo cual refleja una carencia por eso en la capacitación fue una de la dimensión donde se puso mayor énfasis; puesto que venía afectando a la última etapa que es la Acción donde el 60% de los observados se



encuentran en un nivel regular, siendo solo el 40% de los encuestados que presentan un nivel de aplicación bueno. Por otro lado, en el 2020 se ha venido experimentando una disminución de la rentabilidad, debido a este problema y a los otros antes mencionados se decidió reforzar una técnica de ventas, en especial la técnica A.I.D.A.

Ya la mejor manera en el equipo de ventas pueda aplicar esta técnica a cabalidad es mediante un curso de capacitación de la misma.

La investigación detecto que la empresa no está llegando a su meta de venta planificada, las cuales son programadas por el Gerente y son fijadas con anterioridad. Todos los vendedores son responsables de llegar a su meta de ventas asignada, sin embargo, esta se ha visto cada vez menguada, por ende, la efectividad de ventas no se encuentra en su máximo nivel, lo que alerta a la empresa. En respuesta a este problema, se implementó una técnica de ventas profesional, la propuesta fue la técnica A.I.D.A., esta es la mejor forma en que los vendedores a través de un curso de capacitación realizado en las mismas instalaciones de la empresa consiguieron desarrollar una técnica de venta conveniente para captar la atención, interés y deseo de las personas que van a adquirir un producto, y por ello llegar a la acción(cierre) de la venta. Este programa estuvo basado en detallar y ejemplificar en que consiste esta técnica y cada uno de sus componentes a través de dinámicas individuales y grupales, ejemplos, explicaciones y evaluaciones.

La efectividad de las ventas de Junio, Julio y Agosto del año 2021 en relación con los mismos meses del año 2020 tuvo un incremento del 14%.8%.6% de efectividad.

Sin embargo, en este año en base al año anterior ha tenido un incremento en los pedidos. Si bien es cierto no se logró incrementar los pedidos de venta en un porcentaje mínimo del 10% luego de aplicar el plan de capacitación basada en la técnica A.I.D.A., sin embargo, ello no fue impedimento para mejorar significativamente la efectividad de las ventas en este año 2021.

## RECOMENDACIONES

Velas por la gestión de la capacitación de la técnica, no basta solo una vez, el administrador tiene como misión realizar retroalimentaciones (feed back) de forma constante, por lo menos 3 veces al año para hacerle énfasis sobre la importancia de esta. Así mismo con las retroalimentaciones se podrá esclarecer las dudas que se presente y compartir experiencias en el caso que exista alguna anomalía por parte del personal.

Convertir en un hábito la realización de reuniones de 10 a 15 minutos antes de empezar las labores, con el objetivo de integrar a los colaboradores, indicar cuales son las expectativas y objetivos de la empresa, brindarles algunos datos del nivel de ventas a alcanzar. De esta manera se logrará que los empleados se integren, se comprometan, se motiven, para lograr que al final de cada mes se alcance dichos objetivos.

Implementar un cuaderno de experiencias del equipo de ventas, que posibilite tener una historia de experiencias buenas y malas con los clientes con su correspondiente gestión realizada para concretizar la venta fina, sirviendo como base para los futuros procedimientos con similares situaciones.

Elaborar un plan de marketing de la empresa que sirva de referencia en el diseño y aplicación de las posteriores capacitaciones para el personal de ventas; ya que para un mejor resultado la capacitación deberá contribuir a alcanzar los objetivos estratégicos y complementarse con otras herramientas de marketing.

Instaurar un plan de incentivos y motivaciones para el equipo de ventas, diferenciando la motivación económica (bonos para venta mayorista y minorista ) con la motivación social que son los programas de capacitación, promociones, líneas de carrera, convenios institucionales, así como también la realización reuniones de confraternidad y entretenimiento, que le permitan al colaborador una mejor visión de crecimiento dentro de la empresa, logrando que se sienta comprometido y mejor su desempeño laboral.

## REFERENCIAS

Lazarsfeld, P. (2013). El vendedor, el proceso y técnicas: Modelo A.I.D.A.. Recuperado de <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tecnicas-modelo-A.I.D.A.1.pdf>

Munch, G. (2016), Nuevos Fundamentos para la Mercadotecnia. España: Editorial Trilla.

Beltrán, C. (2014). Modelo conceptual para definir el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. 2013 , de 1. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762014000100001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001)

Gordillo, P. & Jiménez, S. (2015). Aplicación de la técnica A.I.D.A. para maximizar las ventas de la empresa Glorisa S.A.C. de la ciudad de Trujillo – 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Ortega, A. (2017). Programa de capacitación de 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). Instituto Tecnológico de Sonora, Ciudad Obregón, México. Recuperado de [http://biblioteca.itson.mx/dac\\_new/tesis/704\\_ortega\\_arturo.pdf](http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/704_ortega_arturo.pdf)

Castro, M., Celis, L., Soto, M., Vanega, S., & Zuluaga, D. (2014). Gestión por Proceso. Montería: Corporación Unificada Nacional en Educación Superior Cun. Recuperado de <http://es.calameo.com/read/0040103724bb8ae3ddbdb>

Asociación de gerentes de Guatemala. (2010). El Marketing P.Y.M.E: Percibe y vende más con la técnica “A.I.D.A”. Guatemala: Revista Emprendices. Recuperado de <http://www.agg.org.gt/marketing-pyme-conoce-y-vende-mas-con-la-tecnica-aida/>



Carrillo, H. (2013). La técnica de venta y el impacto en la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de la Ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Gregorio Delgado. (2015). AIDA & SPIN: Técnicas de Ventas Sencillas y Efectivas. española: Mujeresdeempresa. Recuperado de <http://www.mujeresdeempresa.com/aida-y-spin-2-tecnicas-de-ventas-sencillas-y-efectivas/>

Siliceo, A. (2017). Capacitación y desarrollo para el personal. México: Limusa Noriega Editores.

Pablo Rueda. (2018). 12 técnicas eficaces para incorporar a tu plan de ventas. española: emprendedores. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/consejos-vender>

## ANEXOS

### Anexos n°1. Encuesta

Tabla n°22. Encuesta para el equipo de ventas – Idecap E.I.R.L

#### ENCUESTA PARA EL EQUIPO DE VENTAS – IDECAP E.I.R.L.

DATOS GENERALES:

SEXO M ( ) F ( ) EDAD: ....

OCUPACION: .....

FECHA: .../.../....

NOTA: Al momento de elegir una respuesta con una "X" dentro del recuadro según la opción de usted eligió.

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Técnica AIDA	1..Atencion	1.1.Saludo Corporativo	Realizo un saludo al cliente de bienvenida a la empresa para romper el hielo utilizando nombres, cumplidos y elogios.					
		1.2.Estilo de comunicación (verbal y no verbal)	Refleje cortesía hacia el cliente mediante una expresión facial de sonrisa y postura corporal enérgica. Establezco con el cliente una comunicación utilizando un volumen de votación.					
		1.3.Buena presentación	Hablo brevemente de algo en lo que el cliente esté interesado (noticia, acontecimiento, tecnología) Utilizo la vestimenta y accesorios que representa a la empresa (polos, gorras, pulseras, entre otros)					









### Anexo n°3. Coeficiente del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{(K-1)} \left( 1 - \frac{S_p^2}{\sum S_i^2} \right)$$

$$\alpha = 1.032 * 0.853$$

$$\alpha = 0.881$$

**Donde:**

K= 32 ítems.

$S_p^2$  = Varianza de la suma de todos los ítems.

$\sum S_i^2$  = Varianza de cada ítem.

El coeficiente de Alfa se obtuvo aplicando el programa Microsoft Office Excel, logrando obtener un valor de 0.99, lo cual la confiabilidad y validez de la encuesta aplicada.

### Anexo n°4. Ficha resumen de la efectividad de ventas 2020

Figura n° 13: Fecha de resumen de efectividad de ventas 2020

#### FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

**EMPRESA:** IDECAP E.I.R.L

**INTRUCCIONES:** El llenado de la ficha de recolección de datos será en base a los registros que se encuentran en los registros para el año 2020 y los que muestre el sistema de ventas implementado para el año 2021, el llenado debe ser correctamente tal como se muestra en ella, no se permite borrar, tampoco cambiar o modificar los datos. La ficha de recolección de datos tiene un número y un espacio para las observaciones en las que se deberá anotar con claridad si ocurriera los siguientes casos: falta un dato(s) en el registro de ventas será considerado como mal llamado; no existe físicamente en el registro de venta(s) existe el físicamente pero no está registrada.

#### DATOS GENERALES

**FICHA N°:** N°1

Variables	Indicadores	Ítems	AÑO 2020			OBSERVACION	
			Junio	Julio	Agosto		
Efectividad de ventas	1.Eficacia de ventas	Total de pedidos de ventas en el mes x 100	599	1393	1761	Las metas son planeadas por el Gerente Walter Pareder	
		Total de pedidos por venders según meta del mes	1000	2000	2200		
			VENTAS1	0.60	0.70	0.80	
	2.Eficiencia de ventas	Total de pedidos realizados sin devoluciones en el mes x 100	590	1386	1751	Solo se acepta algunas devoluciones	
Total de pedidos de ventas en el mes		599	1393	1761			
		Numero total de pedido	599	1393	1761		
		EFICIENCIA DE VENTA	0.98	0.99	0.99		
		EFICACIA DE VENTAS	0.59	0.69	0.8		

Elaboración propia

## Anexo n°5. Nivel de incumplimiento en pedidos

Tabla n°24. Nivel de incumplimiento en pedidos 2021

NIVEL DE INCUMPLIMIENTO EN PEDIDOS					
AÑO	MESES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	PROMEDIO
2021	META DE PEDIDOS	1000	2000	2200	1733
	PEDIDOS INCUMPLIDOS	401	607	439	482
	INCUMPLIMIENTO	40%	30%	25%	32%

Fuente: Ficha de recolección – 2021

Elaboración propia

## Anexo n°6. Frecuencia de compradores

Tabla n°25. Frecuencia de compradores 2020-2021

FRECUENCIA DE COMPRADORES					
AÑO	MESES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	PROMEDIO
2020	N°DE COMPRADORES	207	294	315	272
2021	N°DE COMPRADORES	180	233	284	232
	VARIACION	-13%	-21%	-10%	-15%

Fuente: Ficha de recolección – 2021

Elaboración propia

## Anexo n°7. Beneficio y costo de la capacitación

Tabla n°26. Frecuencia de compradores 2020-2021

B/C	S/.
BENEFICIO	S/.47,470.50
COSTO	S/.1,100.00

Fuente: Base de datos de la empresa Año – 2015,2016 y 2017

Elaboración propia

## Anexo n°8. Estados de Resultados de la Empresa IDECAP E.I.R.L

Figura n° 14: Estado de resultados 2020

<b>IDECAP E.I.R.L</b>			
ESTADO DE RESULTADO			
(Expresado en Nuevos Soles)			
(Al 31 de Agosto del 2020)			
<b>VENTAS</b>			
VENTAS NETAS	S/. 615,905.50		100%
COSTOS DE VENTAS	615,905.50		-58%
	<b>-359,985.00</b>		
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			
	<b>255920.5</b>		<b>42%</b>
<u>GASTOS DE OPERACIÓN</u>			
GASTOS DE ADMINISTRACION	-24,367.50		
GASTOS DE VENTAS	-47,365.00		
	<b>-71,732.50</b>		<b>-12%</b>
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>			
	<b>184,188.00</b>		<b>30%</b>
GASTOS FINANCIEROS	-88,435.00		-14%
UTILIDAD ANTES DE I.R	<b>95,753.00</b>		<b>16%</b>
IMPUESTOS A LA RENTA	30.00% -28,725.90		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<b>67,027.10</b>		<b>11%</b>

Fuente: IDECAP E.I.R.L

Figura n° 15: Estado de resultados 2021

<b>IDECAP E.I.R.L</b>			
ESTADO DE RESULTADO (Expresado en Nuevos Soles) (Al 31 de Agosto del 2021)			
<b>VENTAS</b>			
VENTAS NETAS	S/.663,376.00		100%
COSTOS DE VENTAS	S/.663,376.01		-54%
	<b>-361,359.00</b>		
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>302,017.00</b>		<b>46%</b>
<u>GASTOS DE OPERACIÓN</u>			
GASTOS DE ADMINISTRACION	-25,962.36		
GASTOS DE VENTAS	-47,983.35		
<b><u>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN:</u></b>	<b>-73,945.71</b>		<b>-11%</b>
UTILIDAD DE OPERACIÓN	<b>228,071.29</b>		<b>34%</b>
GASTOS FINANCIEROS	-90,566.85		-14%
UTILIDAD ANTES DE I.R	<b>137,504.44</b>		<b>21%</b>
IMPUESTOS A LA RENTA	30.00% <span style="border-top: 1px solid black;">-41,251.33</span>		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<b>96,253.11</b>		<b>15%</b>

Fuente: IDECAP E.I.R.L

## Anexo n°9. Diagnóstico de la empresa.

- **Datos Generales**

### Breve reseña histórica de la empresa

IDECAP E.I.R.L somos la Empresa líder en educación profesional a nivel nacional, con más de 15 años de experiencia, logrando excelentes resultados. Con Sede principal en Trujillo, IDECAP cuenta con presencia a nivel nacional por medio de sus coordinadores, cubriendo todo el territorio nacional, llevando a cada rincón del litoral peruano educación de calidad, con actualizaciones constantes y bajo el más estricto control de entrega de calidad.

### Denominación y referencia de la I.E.

✓ <b>Empresa</b>	: IDECAP E.I.R.L.
✓ <b>Ruc</b>	: 20600879490
✓ <b>Nª de trabajadores</b>	: 90 trabajadores
✓ <b>Creación</b>	: 2004
✓ <b>CIUU</b>	: 8530 - ENSEÑANZA SUPERIOR
✓ <b>Sector</b>	: Educación
✓ <b>Dirección</b>	: Jirón San Martín 721-Trujillo
✓ <b>Teléfono</b>	: (044) 328307
✓ <b>Página Web</b>	: <a href="https://idecap.edu.pe/">https://idecap.edu.pe/</a>

### Situación geográfica

✓ <b>Región</b>	:La Libertad
✓ <b>Provincia</b>	:Trujillo
✓ <b>Distrito</b>	:Trujillo



- **Equipo Directivo y/ Gerencia.**

- ✓ **Gerente General** : Paredes Zavaleta, Wualter
- ✓ **Sub gerente general** : Saavedra Fidencio, Fidencio Noel
- ✓ **Área de contabilidad** : Carrasco Saucedo, Yohn
- ✓ **Área administrativa** : Vargas Zavaleta, Edwar
- ✓ **Área de Recursos Humanos** : Alvares Zavala, Lucia
- ✓ **Area de Marketing** : Pinedo Tay Chi, Gerardo
- ✓ **Supervisor directivo** : Palacios Zuta, Ángel
- ✓ **Área de TIC** : Vargas Campos, Julio
- ✓ **Supervisor del área de ventas** : Zavaleta Paredes, Antonio

- **Logo**



- **Visión**

El Instituto de Desarrollo de Capacitación tiene como finalidad promover estrategias y conocimientos, especializando a profesionales de diversos rubros mediante la capacitación y actualización profesional ampliando nuevos conocimientos con un enfoque práctico y de rápido aprendizaje en beneficio a los participantes, sin perder la ética e innovación en los procesos de enseñanza.

- **Misión**

Para el año 2025, IDECAP será el instituto con más reconocimiento en el plano nacional; siendo líder en lo que respecta a la capacitación de profesionales en diversos rubros, diferenciándose en la calidad de nuestra metodología y el alcance a las zonas más alejadas del Perú, respetando los valores como la ética e innovación.

- **Valores:**

- ✓ **Disciplina:** Porque cumplimos los acuerdos y compromisos que adquirimos. La disciplina nos facilita el logro y el mejor desempeño de nuestro trabajo, nos hace confiables y nos permite alcanzar la excelencia.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Desde éste se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.
- ✓ **Puntualidad:** en este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes.
- ✓ **Honestidad:** Orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.
- ✓ **Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer el mejor servicio a un precio justo y razonable.
- ✓ **Respeto:** La persona por encima de todo. Este valor supremo regirá las relaciones entre la organización y sus grupos de interés: Clientes, accionistas, trabajadores, proveedores y comunidad.

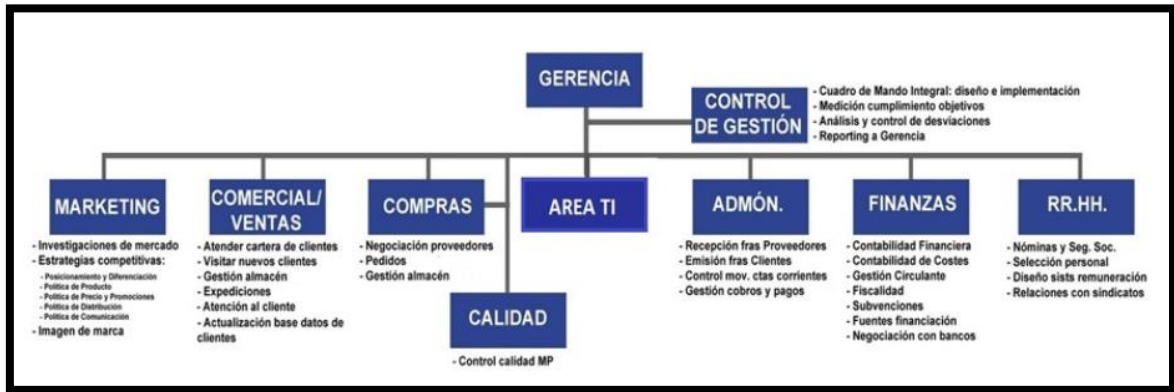
- **Grupos de interés**

Los grupos de interés que tienen la Empresa de IDECAP E.I.R.L son aquellas personas que buscan un beneficio a través de las actividades de la empresa.

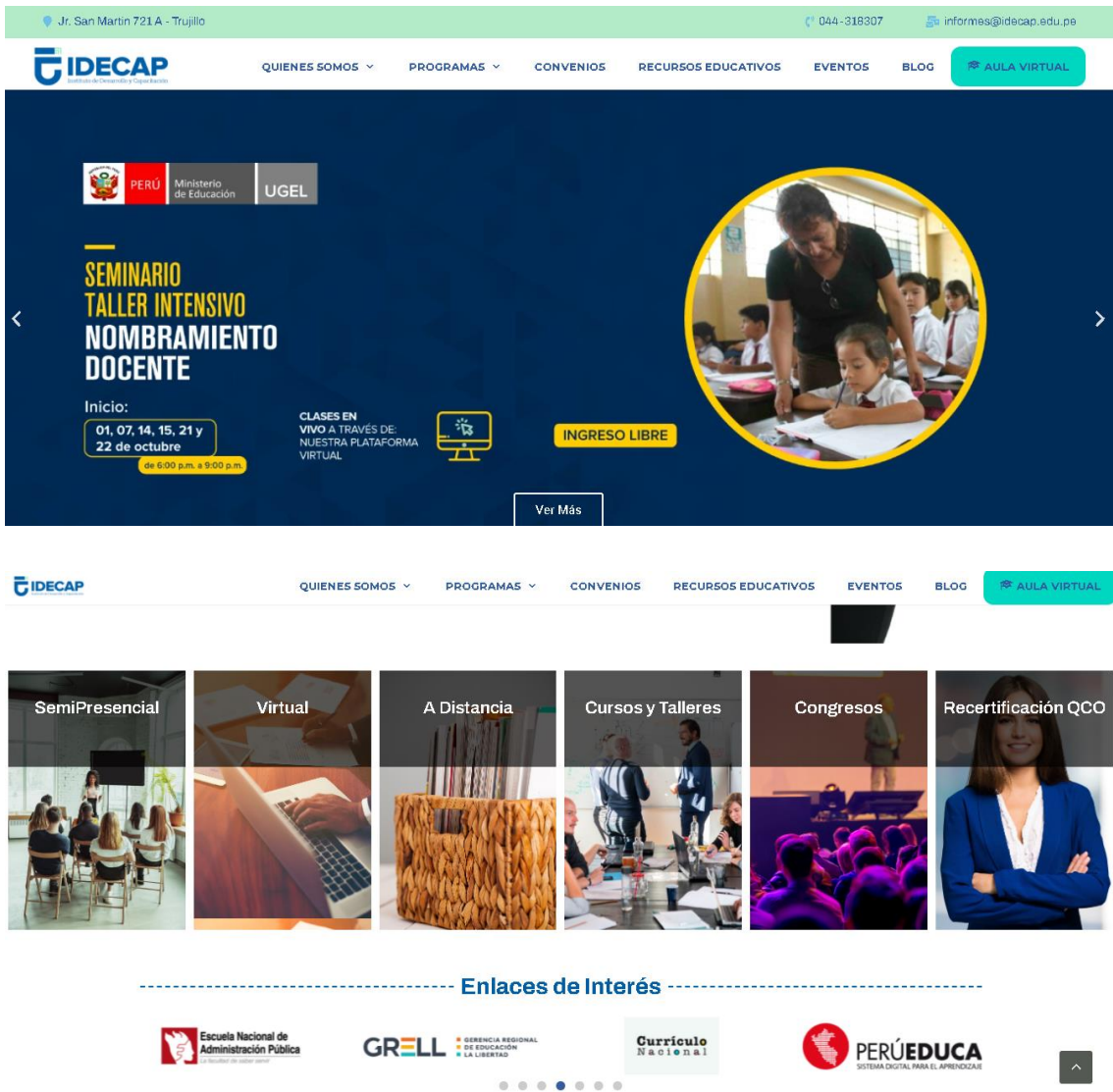
Podemos dividir los grupos de interés de la Empresa de IDECAP E.I.R.L de una manera interna y externa, en la interna se encuentran los socios, directivos y personal de la empresa, mientras que en el externo los financiadores, acreedores y competidores

- **Descripción de la estructura organizativa**

IDECAP E.I.R.L somos la Empresa líder en educación profesional a nivel nacional, con más de 15 años de experiencia, logrando excelentes resultados.




• **Plataforma de la página web de Idecap E.I.R.L**





Jr. San Martín 721 A - Trujillo 044 - 318307 [informes@idecap.edu.pe](mailto:informes@idecap.edu.pe)

 QUIENES SOMOS ▾ PROGRAMAS ▾ CONVENIOS RECURSOS EDUCATIVOS EVENTOS BLOG [AULA VIRTUAL](#)

## PROGRAMA INTEGRAL VIRTUAL 2021

- SEMIPRESENCIAL
- VIRTUAL
- A DISTANCIA
- CURSOS Y TALLERES
- CONGRESOS

**ESPECIALIZACIONES**

- > Gestión de la Planificación Curricular y Evaluación Formativa.
- > Diseño de Herramientas para la Educación Virtual.

**2 CERTIFICADOS DE ACTUALIZACIÓN DOCENTE COMPLETAMENTE GRATIS**

- > Diseño y Elaboración de Instrumentos de Evaluación Formativa.
- > Procesos Pedagógicos y Didácticos.

**PROMOCIÓN 4 x 1**

CLASES EN VIVO A TRAVÉS DE NUESTRA PLATAFORMA VIRTUAL

[Ver Más](#)