

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**APLICACIÓN DE LA TÉCNICA A.I.D.A. PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA GLORISA S.A.C. DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO – 2015**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Gordillo López, Pamela Elizabet

Br. Jiménez Beltrán, Steve Mael

ASESOR:

Mg. Giovanni Fernando Fiorentini Candiotti

Trujillo-Perú

2015

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada : **“APLICACIÓN DE LA TECNICA A.I.D.A PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA GLORISA S.A.C. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2015”**, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una ardua investigación, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención a través de un plan de capacitación para incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo-2015.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Gordillo López, Pamela Elizabet

Br. Jiménez Beltrán, Steve Mael

AGRADECIMIENTO

Ante todo queremos agradecer a Dios por darnos las fuerzas necesarias en los momentos en que lo necesitamos y bendecirnos con la posibilidad de caminar a su lado durante toda nuestra vida.

A nuestros padres y hermanos por apoyarnos siempre, servirnos de ejemplo e impulso a lo largo de nuestra vida académica. Por darnos un hogar y por formarnos en base a valores sólidos que perdurará con nosotros a lo largo de la vida.

A nuestro asesor especialista, Mg. Giovanni Fernando Fiorentini Candiotti, por su gran apoyo, orientación y guía, por sus conocimientos y consejos, que nos brindó para que sea posible la realización de la presente tesis.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros padres, hermanos y amigos cercanos que siempre nos brindaron su apoyo incondicional no solo en la carrera universitaria si no durante el transcurso de los días, cuidándonos en cada momento y haciendo sacrificios para que la familia se mantenga unida, siendo la base de lo que somos, gracias a todo lo que ellos han hecho por nosotros.

A Dios por su amor y bondad; por darnos salud, bienestar y perseverancia en el logro de nuestras metas. A todas las personas que creyeron en nosotros, gracias por sus consejos, es inevitable no sentirse orgulloso de tremenda hazaña y alentarnos en el logro de nuestros objetivos.

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado para determinar si la “Aplicación de la Técnica A.I.D.A. para incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo - 2015”.

Se utilizó el diseño explicativo cuasi – experimental, empleando la técnica de la encuesta y utilizando un tipo de cuestionario para la recolección de datos, validado por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach, además de análisis documental de las ventas mensuales y juicio de experto del Jefe de Ventas Mg. Alberto Meléndez Quezada.

Se consideró como población objeto de estudio a los empleados del equipo de ventas de la empresa, conformada por un total de 11 empleados, para la aplicación del plan de capacitación basado en la Técnica de Ventas A.I.D.A.

Se planteó el problema, ¿La aplicación de la técnica Atención, Interés, Deseo y Acción (A.I.D.A.) incrementará las ventas de la empresa GLORISA S.A.C.?, a la cual respondió la hipótesis, que la aplicación de la técnica A.I.D.A. contribuirá a incrementar las ventas de manera significativa de la empresa. En base a los siguientes objetivos: Diagnosticar las habilidades y competencias de los vendedores, conocer el monto total de ventas de los tres últimos cuatrimestres del equipo de vendedores, diseñar y validar el plan de capacitación basado en la técnica A.I.D.A. por el Jefe de Ventas, implementar el plan de capacitación, y por último, evaluar los resultados de ventas del equipo de vendedores.

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

La Técnica de Ventas A.I.D.A. está orientado al incremento significativo de las ventas de las empresas y un mejor trato al cliente, ofertando mejores alternativas para concretar y mantener un buen proceso de ventas.

Palabras Claves: Técnica de Ventas A.I.D.A., Ventas, Plan de Capacitación, Equipo de Ventas.

ABSTRACT

The present study was made in order to determine the "Implementation of the Technical A.I.D.A. to increase sales of the company GLORISA S.A.C. Trujillo City - 2015 ".

The design was quasi - experimental, using the survey technique and the instrument that was in use for gathering the information was a type of questionnaire to collect the data, validated by the application of Cronbach's Alpha Coefficient. Besides, documentary analysis of monthly sales and by the expert judgment sales manager Mg. Melendez Alberto Quezada.

The population of this study was employees of the sales team of the company, which consist 11 employees, for the implementation of the training plan based on the selling technique A.I.D.A.

The main problem was, Will the application of the technique A.I.D.A. help to increase sales of the company GLORISA S.A.C.? Based on the following objectives: Diagnose the skills and competencies of the sellers, know the total amount of sales for the last three quarters of the sales team, design and validate the training plan based on the A.I.D.A. technique by the Head of Sales, implement the training plan, and finally, evaluate the results of the sales team.

The results shows that the implement of the Plan Training, revenues exceeded the sales target by 60 % after applying the training plan in the selling technique AIDA. In conclusion, we managed to increase sales of the company GLORISA S.A.C., Also It was generated improved sales manager interrelation of its employees, executing and controlling the sales process. Recommending emphasize that the Administrator and Sales Manager must instruct employees on the AIDA technique, through feedbacks.

The sales technique AIDA are facing significant increase in business sales and better customer relations, offering the best alternatives to realize and maintain a good sales process.

Key words: Technique of A.I.D.A. sales, sales, training Plan, sales team.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Formulación del Problema	2
1.1.1. Realidad Problemática	2
1.1.2. Enunciado del Problema	3
1.1.3. Antecedentes del Problema	4
1.1.4. Justificación.....	7
1.2. Hipótesis.....	8
1.3. Objetivos	8
1.3.1. Objetivo General	8
1.3.2. Objetivos Específicos.....	9
1.4. Marco Teórico.....	9
1.5. Marco Conceptual.....	20
II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	24
2.1. Material	24
2.1.1. Población.....	24
2.1.2. Marco de Muestreo	24
2.1.3. Unidad de Análisis	24
2.1.4. Muestra.....	24
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
2.2. Procedimientos.....	26
2.2.1. Diseño de contrastación	26
2.2.2. Análisis y operacionalización de variables	26
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos	30
III. GENERALIDADES DE LA EMPRESA GLORISA S.A.C.	32
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
4.1. Presentación de resultados	35
4.1.1. Resultados de Capacitación - Encuestas	35
4.2. Discusión de resultados.....	46
4.2.1. Resultados según los objetivos:	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	55

ANEXOS	57
Anexo 1. Coeficiente ALFA DE CRONBACH.....	58
Anexo 2. Plan de Capacitación Técnica de Ventas A.I.D.A.....	59
Anexo 3. Encuesta para el Equipo de Ventas – GLORISA S.A.C.	87
Anexo 4. Imágenes de Capacitación en la Técnica de Ventas A.I.D.A.....	91

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Cuadro 1. Matriz de Operacionalización de las Variables	27
Cuadro 2. Organigrama de Cargos	33
Cuadro 3. Resumen de Ventas Mensuales - Cuatrimestralmente.....	45
Cuadro 4. Prueba T para la diferencia de ventas promedios antes y después de aplicar el plan de capacitación en la técnica de venta A.I.D.A.	46
Tabla 1. Las habilidades de comunicación del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	35
Tabla 2. Las habilidades de control emocional del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	36
Tabla 3. Las habilidades de compromiso del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	37
Tabla 4. Las habilidades de resolución de problemas del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	38
Tabla 5. Las habilidades de liderazgo del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	39
Tabla 6. Las competencias de autoconfianza del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	40
Tabla 7. Las competencias de trabajo en equipo de los vendedores antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	41
Tabla 8. Las competencias de adaptabilidad del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	42
Tabla 9. Las competencias de creatividad del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	43
Tabla 10. Las competencias de proactividad del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Las habilidades de comunicación del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	35
Figura 2. Las habilidades de control emocional del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	36
Figura 3. Las habilidades de compromiso del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	37
Figura 4. Las habilidades de resolución de problemas del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	38
Figura 5. Las habilidades de liderazgo del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	39
Figura 6. Las competencias de autoconfianza del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	40
Figura 7. Las competencias de trabajo en equipo de los vendedores antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	41
Figura 8. Las competencias de adaptabilidad del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	42
Figura 9. Las competencias de creatividad del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	43
Figura 10. Las competencias de proactividad del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.	44
Figura 11. Ventas Mensuales de GLORISA- Año 2014	49
Figura 12. Ventas Mensuales de GLORISA y Proyecciones - Año 2015	50

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

Toda organización está inmersa en un entorno globalizado, se han venido dando cambios tanto sociales como económicos y tecnológicos, con una disposición y capacidad de adaptación a los mismos.

Según **Villarán, F.** en su artículo **Las PYMES en la estructura empresarial peruana (2012)**, 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 la consultora **Maximixe (2015)**, el sector construcción en Perú se desaceleraría este año debido a la crisis global, pero será la actividad que sostendría la economía local con una expansión de 10.4%; registrando una expansión de 16.5% en el 2008, liderando el crecimiento por sectores del Producto Interno Bruto (PIB) peruano, que se expandió ese año un 9.84%.

En la actualidad las empresas del rubro comercial, dan muy mala atención al cliente y no logra concretas sus ventas debido a que mucho personal desconoce los procesos o técnicas para atenderlos y no saben congeniar de manera adecuada, esto hace que los vendedores no cierren la venta. Debido a una investigación realizada en la empresa comercializadora de

acabados y materiales se encontró que el tiempo que espera el cliente al vendedor para ser atendido es demasiado y por consecuencia este desea retirarse.

Nuestra investigación establecerá la propuesta de un plan de capacitación en la técnica de venta A.I.D.A. para incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C., siendo su actividad principal la comercialización de acabados y materiales de construcción.

Con ello se detectó que el departamento de ventas no cuenta con una técnica adecuada para la atención y el trato que se les debe de brindar a las personas que van a comprar, es por eso que es muy escaso el cierre de la venta, y las ventas disminuyen.

La carencia de programas efectivos de capacitación al personal sobre las características y usos de los productos, merma la realización de ventas efectivas por limitar las explicaciones y facultades de los productos comercializados, sobre todo en el sector comercial que siempre está buscando la optimización de sus recursos.

Glemler y Brown (2000), dicen que las empresas no pueden perder clientes, ya que ello va a tener fuertes implicaciones en su cuenta de resultados y en su propia supervivencia por motivo de desconocer las técnicas de ventas. **Reid (2000)**, argumenta que dentro de una empresa deben de aplicar técnicas de ventas para atraer más clientes por la buena atención que se les brinda.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿La aplicación de la técnica Atención, Interés, Deseo y Acción (A.I.D.A.) incrementará las ventas de la empresa GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo - 2015?

1.1.3. Antecedentes del Problema

1.1.3.1. ANTECEDENTES LOCALES

Benites, J. (2010) en su Tesis “*Capacitación para las ventas: objetivos, técnicas y evaluación*” de la Universidad Nacional de Trujillo – UNT, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:

- En una economía globalizada, con una fuerte competencia en los mercados y la mayor exigencia de parte de los clientes; la capacitación del personal de ventas es una necesidad básica para toda empresa que pretende ser exitosa.
- El diseño de un programa de capacitación para el personal de ventas, debe tomar como referencia el plan estratégico de marketing de la empresa; puesta que en éste se definen el mercado meta, los objetivos estratégicos, y las 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Precisamente la VENTA PERSONAL es un componente de la Promoción.
- Dentro del enfoque de la Administración de Recursos Humanos, la capacitación del personal de ventas no es una actividad aislada; por el contrario la eficacia de la fuerza de ventas dependerá también de las etapas previas como son los procesos de reclutamiento y selección.

1.1.3.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Osaki J. y Sifuentes H. (2014) en su Tesis “*Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas*” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Los resultados obtenidos muestran que el sector analizado se mueve bajo un alto grado de informalidad, que no existe mayor gestión para generar vínculo entre la “empresa y el vendedor”.
- La capacitación es percibida más como un gasto que como una inversión, que existe relación entre motivación y capacitación al igual que capacitación e intención de rotación.
- No existe una oferta adecuada que brinde la formación requerida en ventas siendo las empresas distribuidoras las que asumen el rol y que sí existe relación directa entre capacitación a vendedores y crecimiento en ventas, respondiendo así a nuestra pregunta de investigación.

1.1.3.3. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Narváez, P. (2012) en su Tesis “*La Capacitación al Personal y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa "AceroCenter", de la ciudad de Ambato*” de la Universidad Técnica de Ambato - UTA, Ecuador. Llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría del personal que trabaja en la empresa tiene estudios secundarios, debido a los escasos recursos que no les permitió confirmar con sus estudios.
- Los empleados desconocen que la empresa tiene un presupuesto designado para la Capacitación de todo el Personal que trabaja en la misma.
- La mayoría de los empleados no tienen formación académica relacionada con el puesto que desempeñan dentro de la empresa.

Castillo, A. (2011) en su tesis “*Programa de un curso de capacitación en la técnica de ventas A.I.D.A. a una empresa de*

productos y servicios a crédito” del Instituto Tecnológico de Sonora, México; llego a las siguientes conclusiones:

- La empresa Coppel ha tenido muy bajas sus ventas, debido que es por la mala atención que se les ha brindado a los clientes, para ello se debe aplicar una técnica de ventas llamada A.I.D.A. que fue la propuesta presentada. Para ello los empleados deben de llevarla a cabo por medio de un curso de capacitación, donde definan qué es, para qué sirve, así como su importancia y beneficios.

- Debido a la impartición del diseño del curso de capacitación se logró el objetivo de que los empleados del departamento de ventas puedan poner en marcha el proceso de ventas a la hora de estar realizando está, y con ello incrementen sus ventas en un escenario optimista de 15%, 20% y 25% para los siguientes meses. Como resultado de este curso se obtuvo que el Gerente y los empleados adquirieran nociones para efectuar un proceso de ventas mediante la técnica A.I.D.A., entendiendo su importancia y su manejo para finalmente con ello lograr cerrar una venta.

- Como conclusión los empleados del departamento de ventas carecían de conocimientos sobre el proceso de ventas y la técnica de está, a pesar de sus pocas nociones no se les dificultaron las habilidades para poder realizar una venta por medio de la técnica A.I.D.A.

1.1.4. Justificación

El principal beneficiario en la aplicación de este plan de capacitación será la empresa GLORISA S.A.C., ya que obtendrá como beneficio mayor volumen de ventas y por lo tanto crecerán sus utilidades, otro beneficiario será el personal debido que al generar más ventas tendrán más comisiones sobre éstas.

La utilidad que generará esta capacitación será que los empleados tendrán facilidad de atender y comprender las necesidades del cliente para generar una venta, mediante este comprenderán que la empatía es la principal característica del vendedor y llegarán a obtenerla.

La importancia de una técnica de ventas radica en que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando el cliente y no se hará el cierre de la venta de atención al cliente. Referente a lo anteriormente mencionado la empresa será beneficiada por que al aplicar la técnica tendrá más clientes ya que congeniara de una manera adecuada con el cliente y le dará un buen trato y harán que siempre se cierre la venta. Así mismo obtendrá más utilidades (ganancias), debido a que conseguirá y se hará de más clientes.

- **Justificación Práctica:** Este estudio servirá como fuente de consulta para otras investigaciones, así mismo como un modelo para que otras empresas puedan aplicarla y les permita contar con un marco de referencia para implementar una planificación estratégica de ventas, así como estrategias para alcanzarla y lograr mantenerse en este mundo tan competitivo como el de los negocios.

- **Justificación Metodológica:** Según Vértice (2009) “La técnica A.I.D.A. es una argumentación comercial que consiste en exponer de forma progresiva las razones de carácter comercial, técnico e incluso personal, que inducen al cliente a comprar el producto que se ofrece”. Por lo cual, nuestra investigación al ser un caso de aplicación operacionalizará lo propuesto por Vértice esperando que sirva de guía para futuras aplicaciones.
- **Justificación Social:** Los resultados de la aplicación de este estudio están orientados a fomentar el empleo dentro de la empresa y ofrecer un mejor trato al cliente, ofertando mejores alternativas para concretar y mantener un buen proceso de ventas.

1.2. Hipótesis

La aplicación de la técnica A.I.D.A. contribuirá a incrementar las ventas de manera significativa de la empresa GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo - 2015.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar si la aplicación de la técnica A.I.D.A. contribuirá a incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar las habilidades y competencias del equipo de ventas de la empresa GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo.
- ✓ Conocer el monto total de ventas de los tres últimos cuatrimestres del equipo de vendedores de la empresa GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo.
- ✓ Diseñar y validar el plan de capacitación basado en la técnica A.I.D.A. por el Jefe de Ventas de la empresa GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo.
- ✓ Implementar el plan de capacitación basado la técnica A.I.D.A. para el equipo de ventas de la empresa GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo.
- ✓ Evaluar los resultados de ventas del equipo de vendedores, después de la capacitación basado la técnica A.I.D.A. para la empresa GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo.

1.4. Marco Teórico

En razón a que toda investigación requiere de un componente teórico que lo sustente, la presente investigación se basó en la revisión de los siguientes soportes teóricos: La primera variable Técnica A.I.D.A. La segunda variable Ventas.

1.4.1. Técnica de Venta A.I.D.A.

A continuación se mostrarán algunos conceptos que afirman diferentes autores de la Técnica de Ventas A.I.D.A., así como las semejanzas y diferencias.

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

- **Atención:** lograr la atención del cliente mediante una atención adecuada.
- **Interés:** exponer al cliente todas las ventajas del producto para despertar su interés.
- **Deseo:** motivar y crear deseo de compra a través del convencimiento de las ventajas del producto.
- **Acción:** cerrar la venta mediante la promoción de la acción de la compra.

Por otra parte **Vértice (2009)**, dice que esta técnica es una argumentación comercial que consiste en exponer de forma progresiva las razones de carácter comercial, técnico e incluso personal, que inducen al cliente a comprar el producto que se ofrece. También dice que la argumentación es una exposición progresiva porque debe conseguir una serie de comportamientos en el cliente que se producen de forma secuencial, estos comportamientos son:

- ✓ ATENCIÓN
- ✓ INTERÉS
- ✓ DESEO
- ✓ ACCIÓN

Es lo que se conoce como la fórmula A.I.D.A.

El primer paso consiste en que el vendedor capte la atención del cliente. Si el cliente no está interesado en lo que va a escuchar, la venta estará perdida. La importancia de esta fase es crucial para el buen desarrollo de la venta. Por otro lado, si el vendedor capta la atención del cliente pero no es capaz de despertar el interés por el producto que ofrece, tampoco se conseguirá la venta. En tercer lugar es necesario que el interés que el cliente siente por el producto se convierta en deseo. Es decir deseo por adquirir el producto. Finalmente, si todo se desarrolla en base a lo anterior el cliente, actuara, es decir, comprara el producto o servicio que se trate.

Mateo (2005), afirma que la formula A.I.D.A es una técnica de remate ya que para hacer un remate de venta no es necesario saber cantar ópera ni esto tiene nada que ver con Verdi, es solo un acróstico compuesto por la iniciales ATENCIÓN, INTERÉS, DESEO Y ACCIÓN o remate propiamente dicho. Hay muchos defensores de esta fórmula como una técnica de ventas en sí misma, cuando solamente se puede considerar como una técnica de remate. Los que consideran como una técnica de ventas por si misma lo hacen desde la perspectiva de que en las cuatro palabras que determinan el nombre AIDA se encuentra cerrada toda la 34 conversación de venta, pero a continuación se verá que no es exactamente de esa fórmula.

✓ **ATENCIÓN**

Hay que tratar de que todo gire alrededor de los puntos positivos que les interese resaltar. El vendedor tiene que ser para el cliente una valiosa fuente de información y no una pesada carga a la que hay que soportar periódicamente.

Procure comenzar por el lado idóneo. Mencionar de entrada, el producto es negativo, en cambio, empezar a hablar de los problemas que tiene el cliente es totalmente positivo. Dar a entender que se venden ideas no artículos. Trate de ser diferente, intente no imitar a nadie, siendo usted mismo, con sus propias palabras en su forma de expresarse, pero intente ser original por lo menos en la presentación.

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

cliente de frente y a los ojos, el contacto visual es básico para despertar la atención.

✓ **INTERÉS**

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

✓ **DESEO**

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

✓ **ACCIÓN**

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

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

Para algunos vendedores es complicado llevar a cabo esta técnica ya que se les dificulta llamar la atención del cliente, lo cual es fundamental para la realización de esta herramienta, puesto que si se logra atraer la atención del prospecto comprador, se puede empezar a entablar una conversación con él, hasta llegar al punto de ofrecerle el artículo que se vende, detallar las características del mismo para obtener un interés del cliente por el producto. Mediante este paso se tiene que hacer entender al cliente que el artículo que se ofrece es una necesidad para que sienta un deseo por el mismo y posteriormente se obtenga la venta.

1.4.2. Importancia de la técnica A.I.D.A.

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

Galindo (2006) considera estos puntos como los más relevantes:

- Muestra cómo utilizar los productos.
- Genera confianza en los consumidores.

Por su parte **Mateo (2005)** maneja estas importancias:

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

Vértice (2009) afirma estos puntos como los más importantes:

- Facilita la venta de productos y servicios complejos.
- Las personas perciben interés por parte de los vendedores.

Los autores Galindo y Mateo coinciden en que es importante dar a conocer los servicios y/o productos así como también crean una confianza en los clientes para obtener una venta. Como diferencia se encontró que Vértice no maneja ninguna importancia de los autores anteriores.

En la actualidad es de gran calidad manejar esta técnica debido a que las importancias mencionadas consideran primeramente al cliente basándose en la atención hacia el mismo, puesto que esto es de gran utilidad para lograr el cierre de una venta .

1.4.3. Beneficios técnica A.I.D.A.

En el presente escrito se observarán los beneficios encontrados en la técnica A.I.D.A. y las diferencias y similitudes que manejan diferentes autores.

Galindo (2006)

- Mejor atención al cliente.
- Se logrará tener más clientes.

Mateo (2005)

- Obtendrán más clientes.
- Aumento de ventas.

Vértice (2009)

- Genera confianza en los clientes.
- Genera más ventas.
- Desarrollar las capacidades del vendedor.

Los autores Vértice y Mateo concuerdan en que uno de los beneficios más importantes es aumentar las ventas, por otra parte Galindo y Mateo coinciden en que mediante esta técnica se tendrán más clientes. Galindo y Vértice afirman que se mejora el servicio al cliente. Hoy y siempre el objetivo de las empresas es aumentar las ventas, ya que mediante esto se generan utilidades puesto que es importante utilizar esta técnica debido a los beneficios que maneja y con ello van orientados a las necesidades de las empresas.

1.4.4. Ventas

La venta es una actividad comunicacional que consiste en persuadir al cliente potencial para que adquiera un producto/servicio que satisfaga sus necesidades. Es una profesión que se remonta a épocas remotas y los cambios que ha tenido y tendrá tienen que ver con el mercado de actuación, lo que actualmente se denomina venta orientada al marketing. La venta es una de las áreas del Marketing y, al igual que la parte visible de un iceberg, en la mayoría de los casos "no" es la más importante. Según **Drucker (1973)**, definió: "La finalidad del Marketing consiste en hacer superflua la venta, o sea conocer y entender tan bien al Cliente que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda prácticamente sin promoción o publicidad".

1.4.5. Administración de las Ventas

Según **Vértice (2009)**, en el caso de las empresas que cuentan con un equipo de ventas externo, las actividades propias de la venta personal suelen requerir un esfuerzo mayor de planificación por parte de estas; ya que los resultados obtenidos por este equipo son determinantes para la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

El proceso de administración de un equipo de ventas consta fundamentalmente, de tres etapas:

- **Etapa de planificación:**

Que consiste tanto en la planificación de los objetivos comerciales, como en los establecimientos de los medios para tratar de alcanzarlos.

- **La etapa de ejecución:**

Que consiste tanto en la organización, selección y contratación de personal para la empresa, como en la dirección de las acciones del equipo de ventas.

- **La etapa de valoración:**

Que consiste tanto en la valoración de los objetivos alcanzados con respecto a los programas de ventas que se habían fijado, como en la planificación de las actividades que se van a realizar posteriormente.

Es muy importante tener en cuenta que los objetivos comerciales del equipo de ventas deben ser coherentes con los objetivos de marketing establecidos por la empresa.

1.4.6. Planificación de Estrategias de Técnicas de Ventas

Según **Vértice (2009)**, la etapa de la planificación estratégica consiste tanto en la fijación de los objetivos comerciales, como en el establecimiento de los medios para tratar de alcanzarlos. De ahí la necesidad de hablar en este apartado los conceptos: objetivos, estrategias y tácticas.

- **Objetivos:**

Fijar unos objetivos específicos es fundamental a la hora de fijar los programas de ventas. Para evitar que esos objetivos se olviden, es conveniente que sean escritos en un plan.

Los responsables de la empresa deberán, además, determinar qué objetivos son los generales, y cuáles son los esenciales y de obligado cumplimiento.

Una vez fijados los objetivos esenciales, las demás decisiones que se tomen en la empresa deberán estar en consonancia con estos.

- **Estrategias:**

La diferencia entre una estrategia y una táctica radica en la primera consiste en el plan de actuación mediante el cual el director va a tratar de alcanzar sus objetivos, mientras que la segunda consiste en el método que va a utilizar para poner en marcha dicho plan.

Toda organización debe contar con un plan de actuación estratégica cuyo cumplimiento sea seguido con cierta periodicidad.

- **Tácticas:**

Las tácticas son las actividades que debe realizar el personal de ventas para alcanzar sus objetivos comerciales.

En este sentido, los directores de ventas son los encargados de determinar que táctica o tácticas son más adecuadas para cada objetivo fijado. Estas decisiones influirán de forma considerable en la puesta en marcha de otras acciones relacionadas con la comercialización de los productos y servicios de la empresa, y con el funcionamiento general de la misma.

1.4.7. Capacitación en Ventas

Según **Juárez (2010)**, dentro de las funciones o actividades que se tienen en una empresa, la formación de cuadros de excelencia para el logro de objetivos es una parte vital. Se debe decidir en qué rubros se formará al personal, partiendo de las características formativas y experiencias previas, es decir, debe hacerse un Diagnóstico de Necesidades de Capacitación.

Esta herramienta, haciendo uso de las documentales que una empresa organizada debe tener (Plan de trabajo, Descripciones de Puestos, Perfiles de Puestos, Hojas de Servicio de los Trabajadores, Evaluaciones del Personal, etcétera), nos permite determinar en específico los tópicos en que ha de formarse al personal.

Líneas atrás referíamos la necesidad de formar en ocho rubros específicos:

- **Habilidades comunicativas**

El personal de ventas debe saber expresarse bien, tanto escrita como oralmente, de preferencia en un idioma extranjero adicional a su lengua materna. Aquí deben integrarse aquellas habilidades que se enseñan en Programación Neurolingüística, a fin de que el vendedor sepa interpretar las pautas psicológicas envueltas en los procesos comunicativos con los compradores.

- **Control Emocional**

Para que el vendedor sepa manejar los triunfos y derrotas de modo que cada una de sus experiencias, buenas o malas, le permita incrementar su marco de referencia y tome esas experiencias para el análisis de mejores prácticas laborales.

- **Compromiso**

El compromiso de los trabajadores refleja la implicación intelectual y emocional de éstos con su empresa, y con ello su contribución personal al éxito de la misma. Los empleados comprometidos comparten una serie de creencias y actitudes que vistas en su conjunto reflejan el aspecto clave de la salud de la empresa.

- **Capacidad de Organización**

Enseñar a la persona a ser organizada, a manejo de tiempo y agenda, a la organización de sus archivos y llenado de reportes.

- **Trabajo en Equipo**

Las personas que integran los equipos de trabajo deben de estar predispuestas a anteponer los intereses del grupo a los personales, a valorar y aceptar las competencias de los demás, a ser capaces de poder expresar las propias opiniones a pesar de las trabas que se encuentre por parte del resto de componentes del grupo.

- **Adaptabilidad**

Hace referencia a la versatilidad en el comportamiento, a la emisión de conductas adaptativas, siendo la capacidad para adaptarse a los cambios, modificando si fuera necesario su propia conducta para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades, nueva información o cambios del medio de la propia organización, del cliente o de los requerimientos del trabajo en sí.

- **Creatividad**

Desarrollarle la habilidad de pensamiento lateral, invitándolo a que innove y encuentre nuevas formas de hacer las cosas.

- **Liderazgo**

Convirtiéndole en guía, asesor y gerente de sus actividades personales y de las de los equipos de trabajo en que participa, de manera que vea su trabajo como un negocio personal. Si de aquí desarrolla habilidades para auto gestionarse, podemos tener colaboradores que consuman cada vez menos supervisión y control, dedicando la alta gerencia sus esfuerzos, a idear estratégicamente el negocio.

1.5. Marco Conceptual

- **Atención al Cliente**

“Es el conjunto de las actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a la identificar las necesidades del cliente en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”, **Blanco (2011)**.

- **Capacitación**

Artehortua (2005), afirma que capacitación es el conjunto de procesos organizados, relativos a la educación no formal como a la informal de acuerdo con lo establecido por la Ley General de Educación, dirigidos a prolongar y 12 complementar la educación inicial mediante la generación de conocimiento, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al mejor desempeño de la empresa o institución.

- **Cliente**

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal

por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”, **Kotler (2003)**.

- **Equipo de Ventas**

“Las organizaciones actuales buscan ser más flexibles, el objetivo está puesto en el trabajo grupal, donde el líder y sus subalternos se confunden en un mismo equipo, dirigido por el primero y con una activa participación del resto de los integrantes. Podemos capacitar a nuestros vendedores, disponer de precios competitivos, ofrecer un producto de altísima calidad, etc.; y aun así no conseguir los resultados esperados. Para conformar un equipo de ventas es indispensable definir con claridad los objetivos y las responsabilidades de cada uno de los integrantes del mismo”, **Kotler (2003)**.

- **Motivación**

“El resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea”. Según Chiavenato para que una persona esté motivada debe existir una interacción entre el individuo y la situación que esté viviendo en ese momento, el resultado arrojado por esta interacción es lo que va a permitir que el individuo este o no motivado, **Chiavenato (2000)**.

- **Vendedor**

"El término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría", **Kotler y Armstrong (2008)**.

- **Ventas Personales**

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes. Las ventajas de esta herramienta es que existe la retroalimentación, la cual permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y satisfacer las necesidades del consumidor, además se presta para llevar a cabo una explicación o demostración 36 detallada de las características positivas del producto o servicio", **Kotler y Armstrong (2008)**.

CAPÍTULO II
MATERIAL Y
PROCEDIMIENTOS

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

Para el presente estudio se tomó como población al total del personal de ventas de la empresa GLORISA S.A.C. – Distrito Trujillo, que ascienden a 11 empleados. Fuente: Reporte de personal de la empresa GLORISA S.A.C. a Marzo del 2015.

2.1.2. Marco de Muestreo

Se tomó como referencia a los la relación de empleados contratados que laboran en la empresa GLORISA S.A.C. - Trujillo, para el año 2015.

2.1.3. Unidad de Análisis

Los trabajadores de la empresa GLORISA S.A.C. para el año 2015.

2.1.4. Muestra

Por ser la población pequeña se asume como muestra a la misma población.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron son:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANÁLISIS
Encuesta	Cuestionario	Equipo de ventas de la empresa.
Revisión Documentaria	Análisis documentario	Reporte de ventas de los 3 últimos cuatrimestres.
Juicio de Experto	Guía de validación	Jefe de ventas.

ENCUESTA:

Esta es una de las herramientas más utilizada en la investigación de ciencias sociales. Para su implementación, la encuesta utiliza los cuestionarios como medio principal para obtener información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el individuo encuestado procese por sí mismo las respuestas en el papel.

La encuesta diseñada será aplicada al personal de ventas de la empresa GLORISA S.A.C.– 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 DOCUMENTARIA:

La investigación social basada en documentos se dedica a reunir, seleccionar y analizar datos que están en forma de “documentos” producidos por la sociedad para estudiar un fenómeno determinado.

También se conoce como investigación basada en fuentes secundarias, ya que se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica. El concepto de documento, sin embargo, es más amplio.

La revisión documentaria estará basada en la data obtenida de la empresa GLORISA SAC, sobre sus objetivos en ventas, niveles de venta de los últimos 3 últimos trimestres. Todo esto nos permitirá analizar y plantear un plan de capacitación basado en la técnica A.I.D.A. orientado a incrementar esos niveles de venta y alcanzar los objetivos trazados.

GUIA DE VALIDACIÓN:

Es el instrumento más utilizado para desarrollar el conocimiento del experto, el cual nos permitirá hacerle preguntas al Jefe de Ventas de la empresa GLORISA S.A.C. para conocer su perspectiva de la técnica A.I.D.A. y la forma de como motiva a su equipo de ventas.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

De carácter explicativo cuasi experimental, de un solo grupo con observación antes y después.



Donde:

X= Aplicación de la técnica A.I.D.A.

O1= Ventas de la empresa GLORISA S.A.C. antes de la aplicación de la nueva técnica.

O2= Ventas de la empresa GLORISA S.A.C. después de la aplicación de la nueva técnica.

2.2.2. Análisis y operacionalización de variables

- **Variable Independiente:**
Técnica A.I.D.A.
- **Variables Dependiente:**
Ventas de la empresa GLORISA S.A.C.

Cuadro 1. Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>V.I.</p> <p>Técnica A.I.D.A.</p>	<p>Esta técnica es una argumentación comercial que consiste en exponer de forma progresiva las razones de carácter comercial, técnico e incluso personal, que inducen al cliente a comprar el producto que se ofrece, Vértice (2009).</p>	<p>Es el conjunto de las actividades desarrolladas por el personal de ventas, encaminadas a la identificar las necesidades del cliente en la compra para satisfacerlas, desarrollando las habilidades y competencias del vendedor, a fin de lograr de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Interés</p> <p>Deseo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación. • Información sobre el producto. • Resolución de problemas. • Auto confianza. • Captación del cliente. • Compromiso. • Adaptabilidad. • Liderazgo. • Recomendación de lo necesario. • Involucrar al cliente con el producto. • Creatividad. • Trabajo en equipo. • Control emocional. • Atributos del producto. 	<p>Encuesta</p>

			Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Venta realizada. • Cliente satisfecho. • Proactividad. 	
<p>V.D.</p> <p>Ventas de la empresa GLORISA S.A.C.</p>	<p>La venta es una actividad comunicacional que consiste en persuadir al cliente potencial para que adquiera un producto/servicio que satisfaga sus necesidades, Drucker (1973).</p>	<p>Conjunto de característica que permiten persuadir al cliente para adquirir un producto/ servicio, mejorando la utilidad y productividad de la empresa.</p>	Ratios	<ul style="list-style-type: none"> • Venta total mensual. • Venta cuatrimestralmente. • Venta por día. • Venta por línea de producto. • Artículos por venta • Precio promedio por artículo vendido. 	<p>Revisión Documentaria</p>

ESCALA DE MEDICIÓN

Tomando como referencia la escala de Likert, se estableció los siguientes niveles de calificación para determinar el nivel de habilidades y competencias de los vendedores de la empresa GLORISA S.A.C.

De los cuestionarios, se detalló los siguientes valores:

- Nunca = 1 puntos
- Casi nunca = 2 puntos
- A veces = 3 puntos
- Casi siempre = 4 puntos
- Siempre = 5 puntos

Lo cual será filtrado en una escala de calificación:

CALIFICACIÓN:

- Entre de 54-126 puntos: **Malo**
- Entre 127-198 puntos: **Regular**
- Mayor de 199 puntos: **Bueno**

Donde:

- Un puntaje entre 54 a 126 se considera como habilidades y competencias malas o deficientes.
- Un puntaje entre 127 a 198 se considera como habilidades y competencias regular.
- Un puntaje mayor o igual a 199 se considera habilidades y competencias bueno.

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados corresponden a la situación antes y después de aplicar la técnica A.I.D.A., con los cuales se obtendrán los resultados de la presente investigación.

Los datos serán recolectados mediante cuestionarios y procesados empleando los programas Microsoft office Excel 2013, Microsoft office Word y SPSS V.22. Los resultados serán presentados en cuadros bivariantes con cifras absolutas y porcentajes. Para las variables cuantitativas se obtendrá el promedio con su correspondiente varianza.

Se presentara algunos gráficos de barras y de sector circular para facilitar la comprensión de algunos resultados.

Para evaluar el efecto de la aplicación de técnica, se construirá un cuadro comparativo de las actitudes de los vendedores antes y después de la aplicación; así como, de las ventas en las dos fases del estudio.

Las técnicas que se utilizará para el procesamiento de datos son:

- Tabulación.
- Trabajo de campo.
- Ordenamiento de datos.
- Análisis e interpretación.

CAPÍTULO III
GENERALIDADES
DE LA EMPRESA
GLORISA S.A.C.

III. GENERALIDADES DE LA EMPRESA GLORISA S.A.C.

GLORISA SAC es una empresa comercializadora de acabados y materiales de construcción, con más de 30 años de experiencia en el mercado; dedicada principalmente a las ventas de revestimiento, cerámicos, sanitarios, griferías y accesorios de baños en la ciudad de Trujillo.

Actualmente GLORISA se encuentra en una etapa de mejoramiento, orientándose a extenderse en otros mercados e incursionar en la ciudad de Lima con nuevos conceptos de servicio al cliente.

Misión

Llegar a ser una empresa de excelencia en sus operaciones de servicio, llegando a ser en los próximos años la primera empresa en el norte del país.

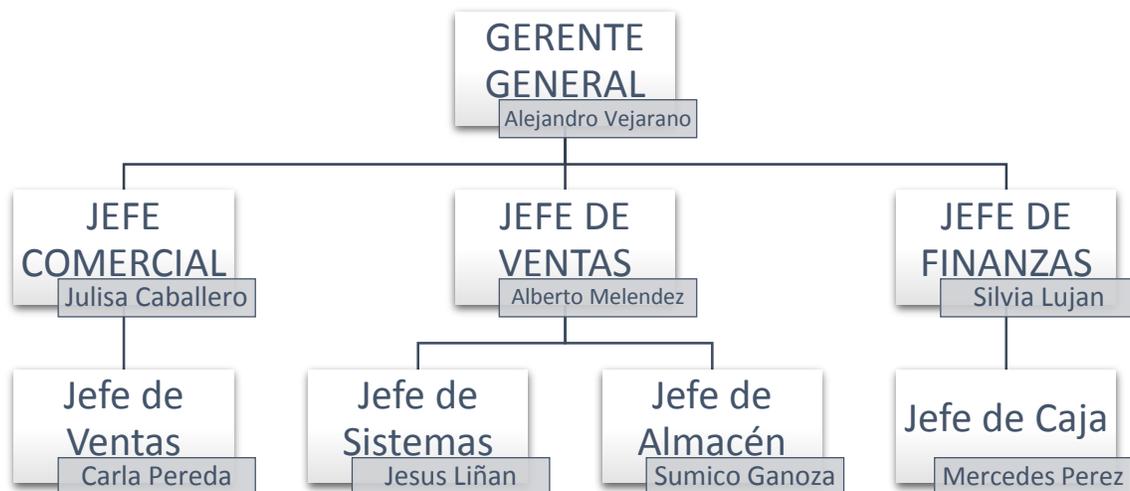
Visión

Nuestro compromiso es ser los mejores y prepararnos constantemente en brindar un excelente servicio.

Filosofía

Esforzarnos a través de nuestros valores y conocimientos en dar una experiencia satisfactoria de compra a nuestros clientes, brindando soluciones económicas e innovadoras.

Cuadro 2. Organigrama de Cargos



Lista de Marcas Proveedoras

- ❖ Celima
- ❖ Trebol
- ❖ Eternit
- ❖ Hidrostal
- ❖ Griferia y Sanitarios VAINSA
- ❖ Sole
- ❖ Nefusac
- ❖ Record
- ❖ Sider Plast

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Resultados de Capacitación - Encuestas

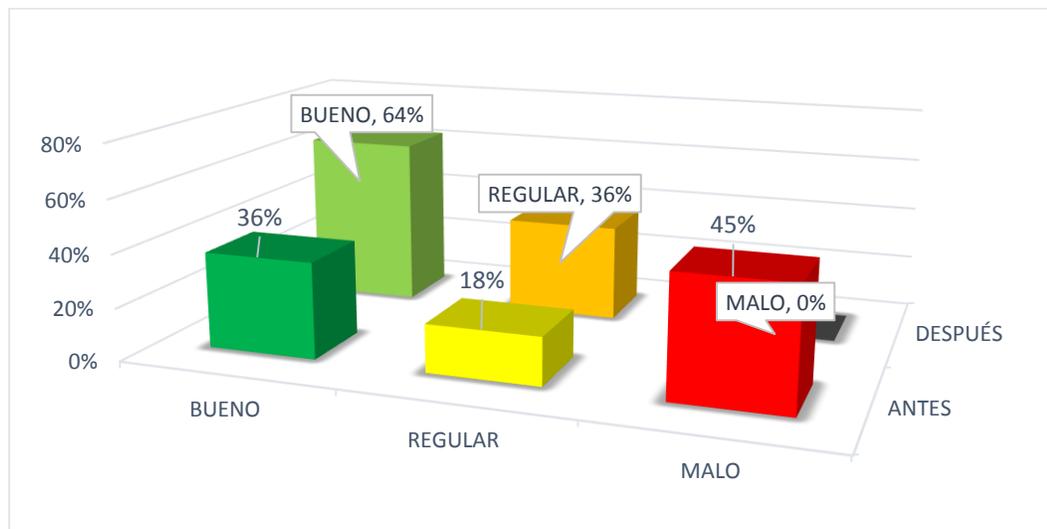
Tabla 1. Las habilidades de comunicación del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.

ANTES			DESPUÉS		
CALIFICACIÓN	fi	hi	CALIFICACIÓN	fi	hi
BUENO	4	36%	BUENO	7	64%
REGULAR	2	18%	REGULAR	4	36%
MALO	5	45%	MALO	0	0%
Total	11	100%	Total	11	100%

Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

Figura 1. Las habilidades de comunicación del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.



Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

- *La Figura 1 representa los resultados de antes y después del plan de capacitación, donde da a notar que el 63% era entre malo y regular, ya aplicada la técnica AIDA se ve mejoría en un 100% en el nivel de regular y bueno en las habilidades de comunicación en el equipo de ventas.*

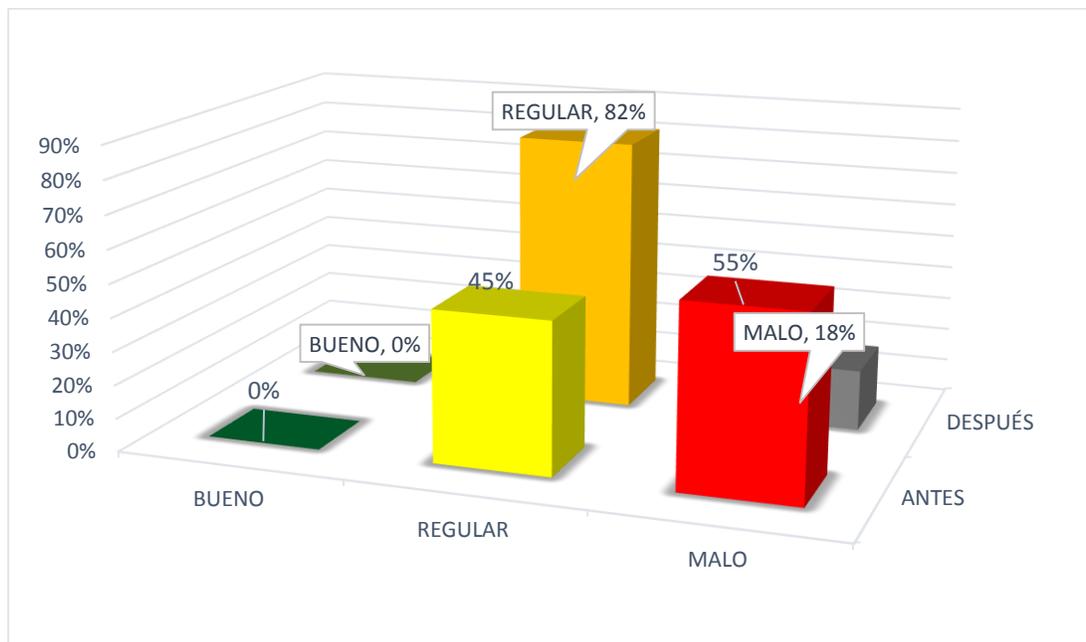
Tabla 2. Las habilidades de control emocional del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.

ANTES			DESPUÉS		
CALIFICACIÓN	fi	hi	CALIFICACIÓN	fi	hi
BUENO	0	0%	BUENO	0	0%
REGULAR	5	45%	REGULAR	9	82%
MALO	6	55%	MALO	2	18%
Total	11	100%	Total	11	100%

Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

Figura 2. Las habilidades de control emocional del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.



Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

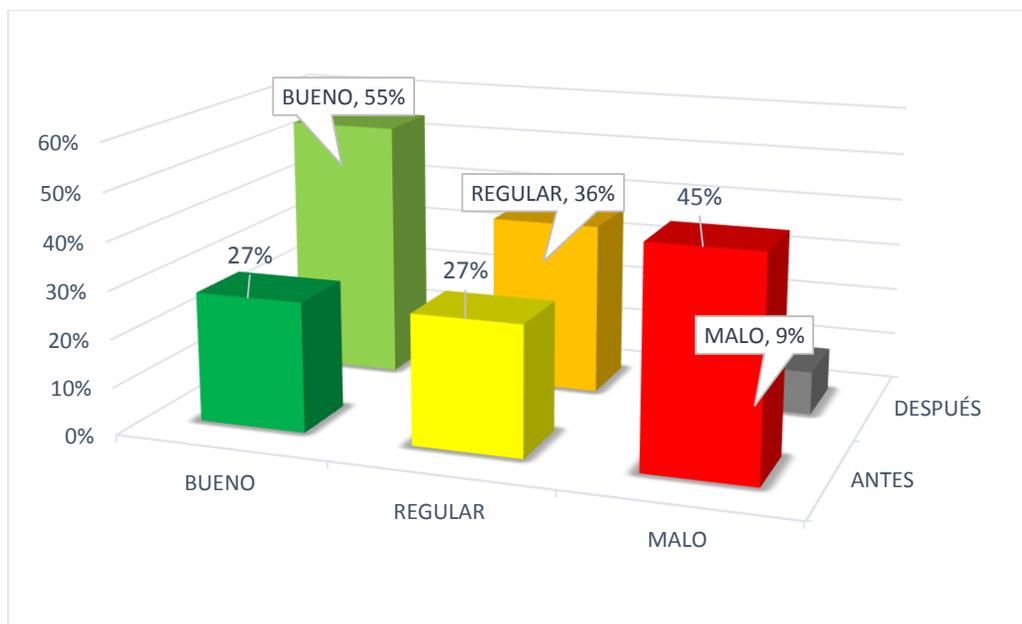
- **La Figura 2 representa los resultados de antes y después del plan de capacitación, describiendo que en un 82% del equipo de ventas tiene la habilidad de control emocional ya aplicado la técnica AIDA, demostrando gran cambio a comparación de antes de la capacitación que mostraban 55% de los empleados mal control emocional.**

Tabla 3. Las habilidades de compromiso del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.

ANTES			DESPUÉS		
CALIFICACIÓN	fi	hi	CALIFICACIÓN	fi	hi
BUENO	3	27%	BUENO	6	55%
REGULAR	3	27%	REGULAR	4	36%
MALO	5	45%	MALO	1	9%
Total	11	100%	Total	11	100%

Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015
Elaborado por: Los autores

Figura 3. Las habilidades de compromiso del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.



Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015
Elaborado por: Los autores

- **La Figura 3 representa los resultados de antes y después del plan de capacitación, describiendo que el compromiso de los empleados de ventas mejoro en un 91% entre bueno y regular al conocer la técnica AIDA, dejando de lado el 72% de regular y mal compromiso demostrado al principio.**

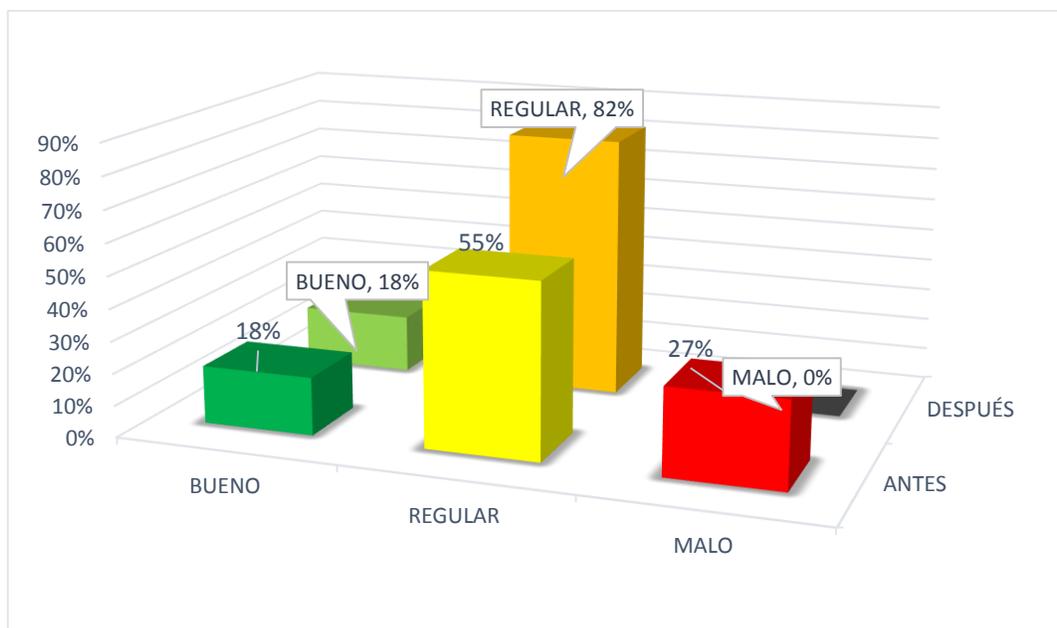
Tabla 4. Las habilidades de resolución de problemas del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.

ANTES			DESPUÉS		
CALIFICACIÓN	fi	hi	CALIFICACIÓN	fi	hi
BUENO	2	18%	BUENO	2	18%
REGULAR	6	55%	REGULAR	9	82%
MALO	3	27%	MALO	0	0%
Total	11	100%	Total	11	100%

Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

Figura 4. Las habilidades de resolución de problemas del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.



Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

- **La Figura 4 representa las habilidades de resolución de problemas, describiendo que antes de la capacitación el 27% del equipo de ventas poseía una mala habilidad en este ámbito. En cuanto, una vez aplicado la técnica AIDA, se vio una mejoría en un 82% del equipo al resolver problemas.**

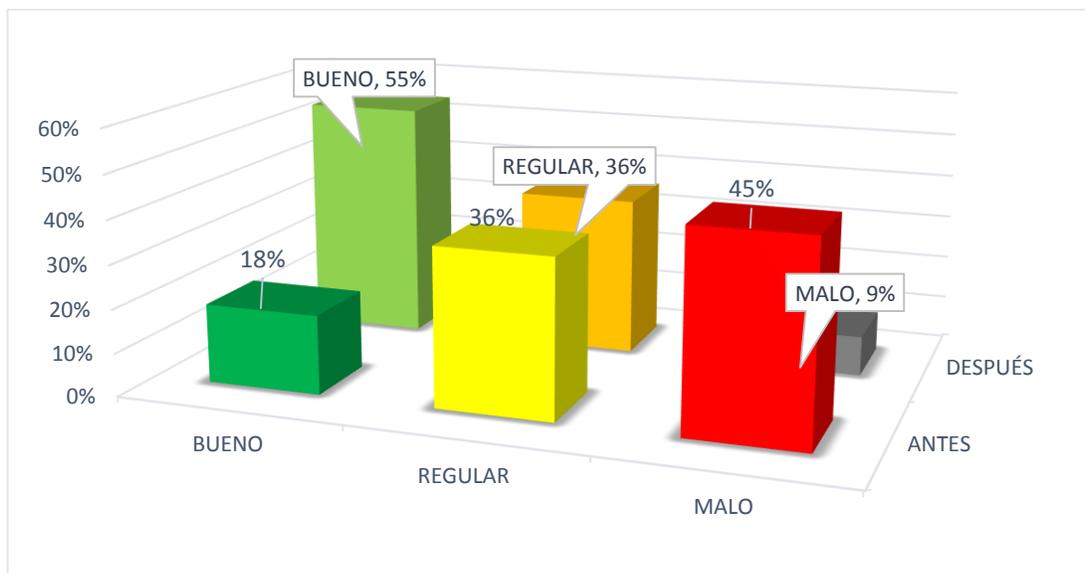
Tabla 5. Las habilidades de liderazgo del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.

ANTES			DESPUÉS		
CALIFICACIÓN	fi	hi	CALIFICACIÓN	fi	hi
BUENO	2	18%	BUENO	6	55%
REGULAR	4	36%	REGULAR	4	36%
MALO	5	45%	MALO	1	9%
Total	11	100%	Total	11	100%

Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

Figura 5. Las habilidades de liderazgo del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.



Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

- **La Figura 5 representa los resultados de antes y después del plan de capacitación, donde se describe que el 81% del equipo de ventas tenían una mala y/o regular habilidad de liderazgo, surgiendo un mejoría de 55% de los empleados de ventas con un buen liderazgo al conocer la técnica A.I.D.A.**

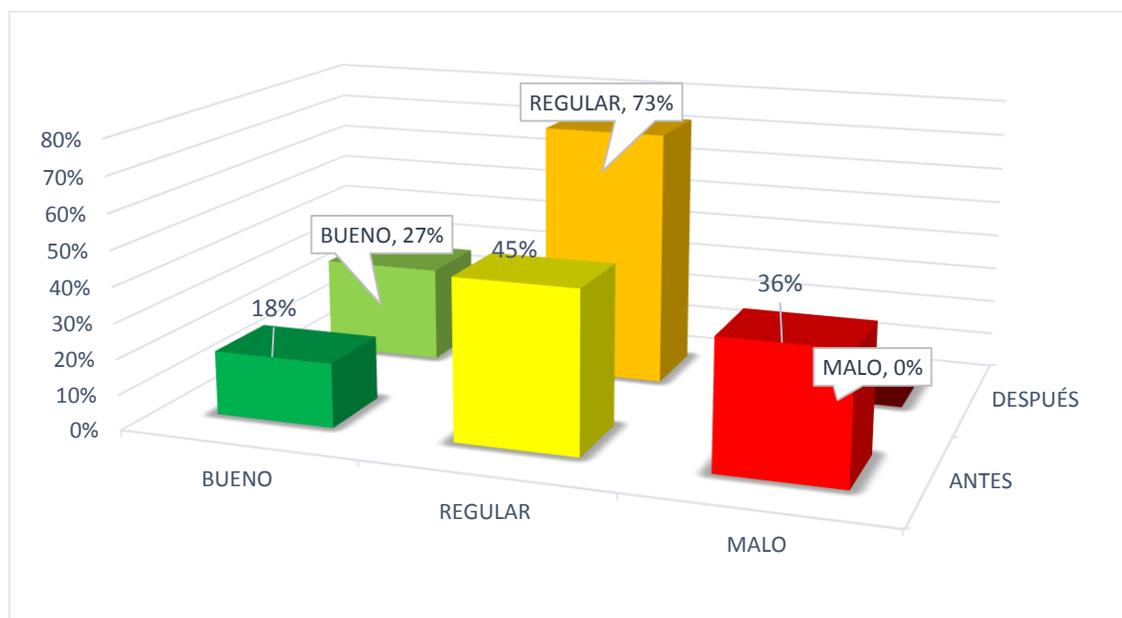
Tabla 6. Las competencias de autoconfianza del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.

ANTES			DESPUÉS		
CALIFICACIÓN	fi	hi	CALIFICACIÓN	fi	hi
BUENO	2	18%	BUENO	3	27%
REGULAR	5	45%	REGULAR	8	73%
MALO	4	36%	MALO	0	0%
Total	11	100%	Total	11	100%

Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

Figura 6. Las competencias de autoconfianza del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.



Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

- **La Figura 6 representa los resultados antes y después de aplicar el plan de capacitación, donde se demuestra que el 81% de los empleados revelan un mal y/o regular nivel de autoconfianza, exhibiendo un mejoría de 100% del equipo de ventas en un nivel bueno y regular al conocer la técnica AIDA.**

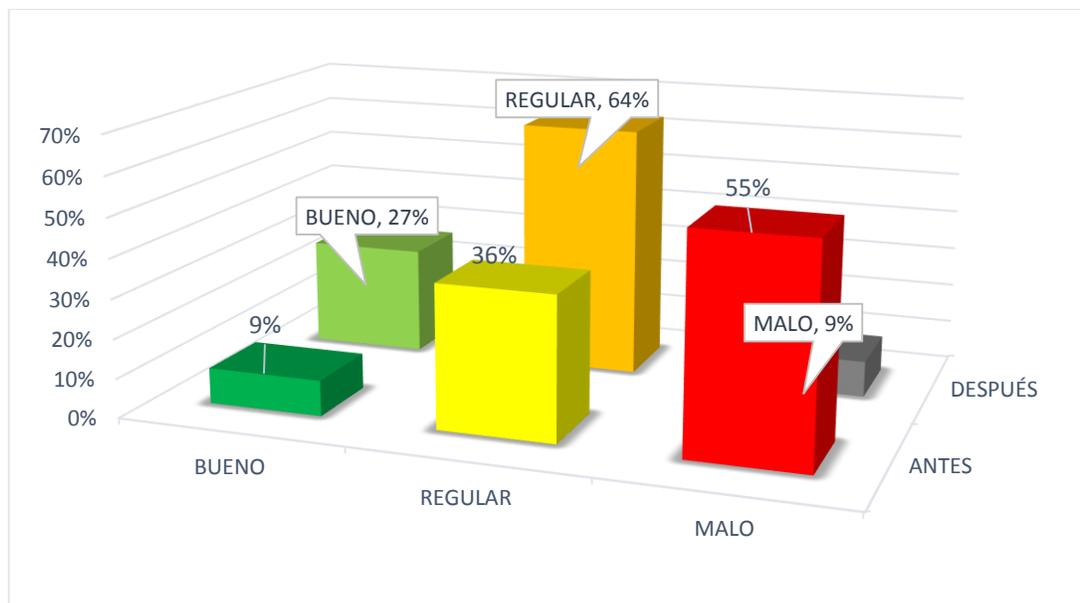
Tabla 7. Las competencias de trabajo en equipo de los vendedores antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.

ANTES			DESPUÉS		
CALIFICACIÓN	fi	hi	CALIFICACIÓN	fi	hi
BUENO	1	9%	BUENO	3	27%
REGULAR	4	36%	REGULAR	7	64%
MALO	6	55%	MALO	1	9%
Total	11	100%	Total	11	100%

Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

Figura 7. Las competencias de trabajo en equipo de los vendedores antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.



Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

- **La Figura 7 representa los resultados antes y después de la aplicación del plan de capacitación, donde refleja que el 55% de los empleados de ventas no trabajaba en equipo antes de la capacitación, demostrando una gran mejoría de 91% de buen y regular al trabajo en equipo al conocer la técnica AIDA.**

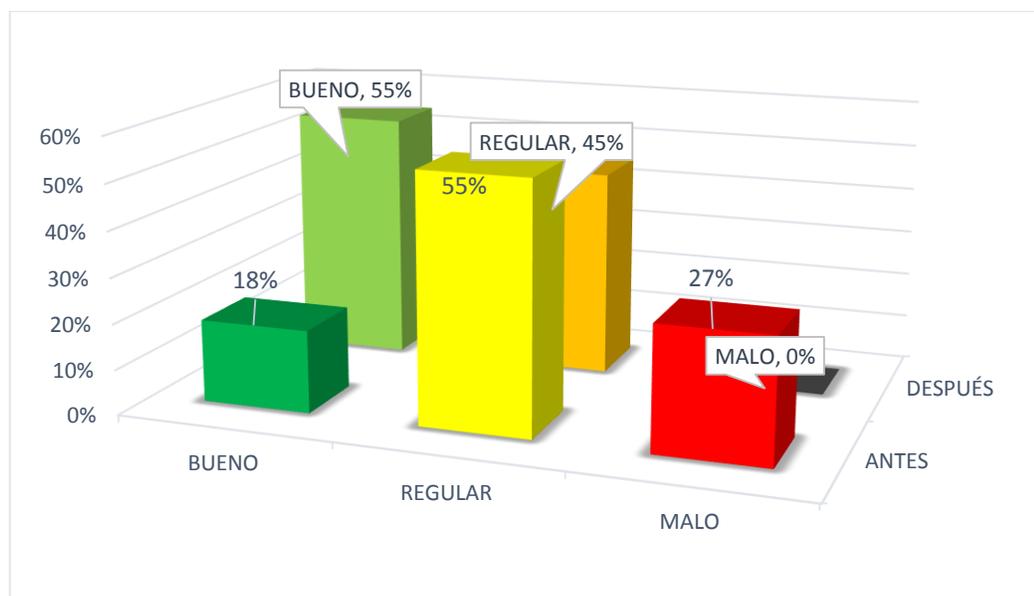
Tabla 8. Las competencias de adaptabilidad del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.

ANTES			DESPUÉS		
CALIFICACIÓN	fi	hi	CALIFICACIÓN	fi	hi
BUENO	2	18%	BUENO	6	55%
REGULAR	6	55%	REGULAR	5	45%
MALO	3	27%	MALO	0	0%
Total	11	100%	Total	11	100%

Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

Figura 8. Las competencias de adaptabilidad del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.



Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

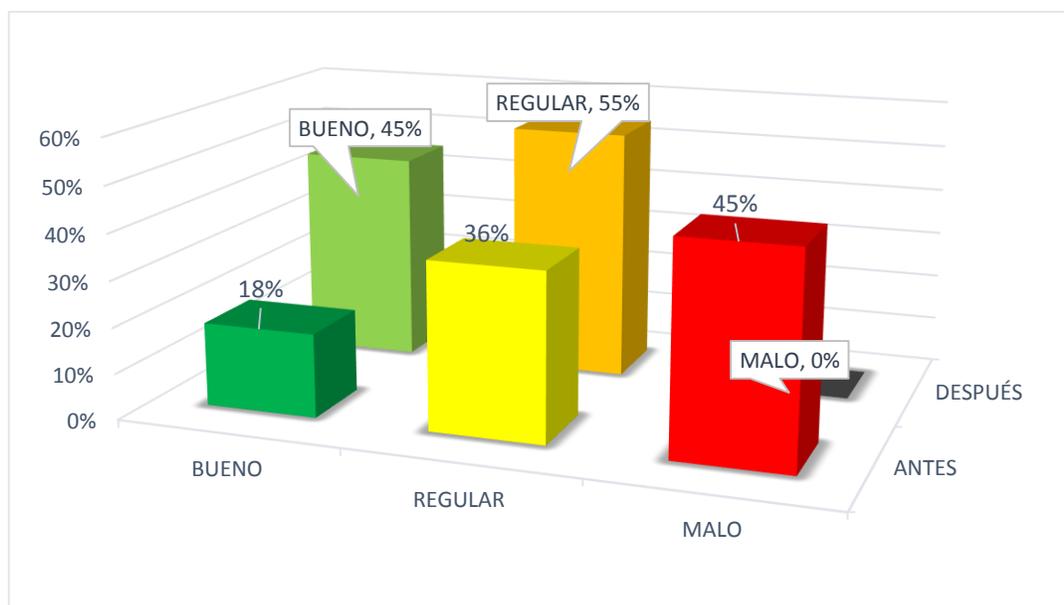
- **La Figura 8 representa los resultados antes y después de la aplicación del plan de capacitación, donde refleja que el 27% de los empleados no se podía adaptar rápidamente al puesto y las funciones, demostrando una gran mejoría de 100% al poseer mayor competencia a adaptarse bueno y regular en el equipo de ventas al conocer la técnica AIDA.**

Tabla 9. Las competencias de creatividad del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.

ANTES			DESPUÉS		
CALIFICACIÓN	fi	hi	CALIFICACIÓN	fi	hi
BUENO	2	0%	BUENO	5	45%
REGULAR	4	36%	REGULAR	6	55%
MALO	5	45%	MALO	0	0%
Total	11	100%	Total	11	100%

Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015
Elaborado por: Los autores

Figura 9. Las competencias de creatividad del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.



Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015
Elaborado por: Los autores

- **La Figura 9 representa los resultados antes y después de aplicar el plan de capacitación, donde refleja que el 45% de los empleados en ventas no aplicaba la creatividad para el desarrollo de sus actividades, mostrándose una mejoría de 100% del uso de la creatividad bueno y regular en el equipo de ventas al conocer la técnica AIDA.**

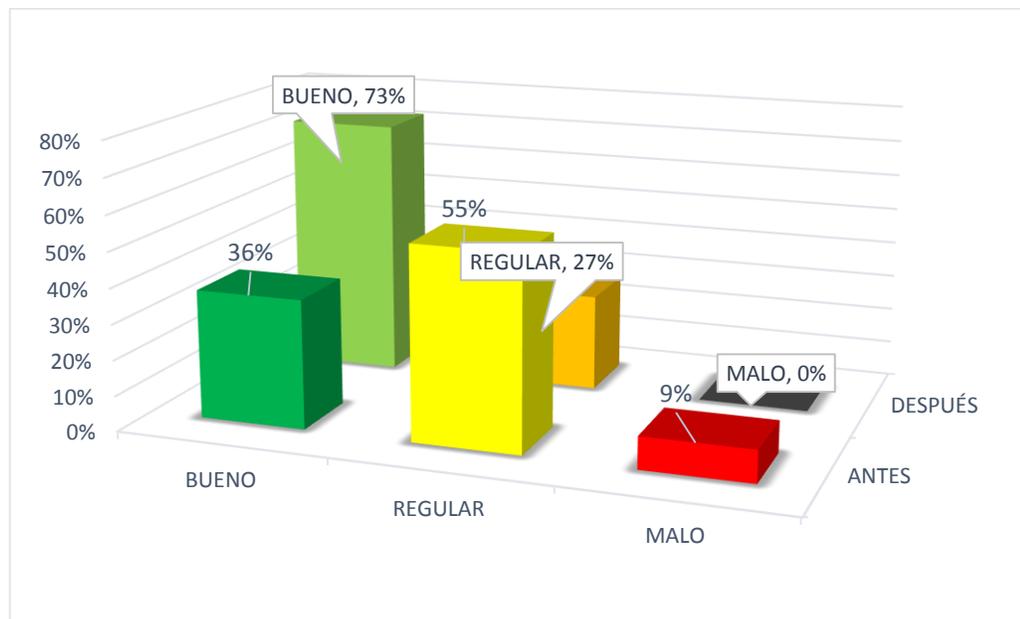
Tabla 10. Las competencias de proactividad del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.

ANTES			DESPUÉS		
CALIFICACIÓN	fi	hi	CALIFICACIÓN	fi	hi
BUENO	4	36%	BUENO	8	73%
REGULAR	6	55%	REGULAR	3	27%
MALO	1	9%	MALO	0	0%
Total	11	100%	Total	11	100%

Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

Figura 10. Las competencias de proactividad del equipo de ventas antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A.



Fuente: Aplicación de encuesta - Mayo 2015

Elaborado por: Los autores

- **La Figura 10 representa los resultados antes y después de aplicar el plan de capacitación, donde refleja que el 64% del personal de ventas tenía una mala y/o regular competencia de proactividad, demostrando una gran mejoría de 100% bueno y regular en el equipo de ventas al conocer la técnica AIDA.**

**4.1.2. Resumen de Ventas Mensuales – Cuatrimestrales de la empresa
GLORISA S.A.C.**

Cuadro 3. Resumen de Ventas Mensuales - Cuatrimestralmente

VENTAS TOTALES MENSUALES - CUATRIMESTRALMENTE

MESB4:F25B4:	META MENSUAL (S/.)		VENTAS (S/.)		VARIACIÓN según Mayo 2015 (%)	VARIACIÓN x META MENSUAL(%)
I CUATRIMESTRE 2014						
ENERO	S/.	800,000.00	S/.	749,958.36	58%	-7%
FEBRERO	S/.	800,000.00	S/.	791,329.10	61%	-1%
MARZO	S/.	800,000.00	S/.	845,234.84	65%	6%
ABRIL	S/.	800,000.00	S/.	958,021.11	74%	20%
II CUATRIMESTRE 2014						
MAYO	S/.	800,000.00	S/.	784,459.92	↑ 61%	-2%
JUNIO	S/.	800,000.00	S/.	798,163.64	62%	-0.2%
JULIO	S/.	800,000.00	S/.	749,958.36	58%	-7%
AGOSTO	S/.	800,000.00	S/.	781,823.96	60%	-2%
III CUATRIMESTRE 2014						
SEPTIEMBRE	S/.	800,000.00	S/.	752,456.32	58%	-6%
OCTUBRE	S/.	800,000.00	S/.	945,632.51	73%	18%
NOVIEMBRE	S/.	800,000.00	S/.	784,321.41	61%	-2%
DICIEMBRE	S/.	800,000.00	S/.	989,245.28	76%	24%
I CUATRIMESTRE 2015						
ENERO	S/.	800,000.00	S/.	1,014,590.94	78%	27%
FEBRERO	S/.	800,000.00	S/.	1,543,150.30	↓ -19%	93%
MARZO	S/.	800,000.00	S/.	1,768,598.88	↓ -37%	121%
ABRIL	S/.	800,000.00	S/.	794,047.46	↑ 61%	-1%
II CUATRIMESTRE 2015 + Proyección (*)						
MAYO	S/.	800,000.00	S/.	1,294,358.90	100%	62%
JUNIO (15%)	S/.	800,000.00	S/.	1,488,512.70	+ 15%	86%
JULIO (20%)	S/.	800,000.00	S/.	1,553,230.60	+ 20%	94%
AGOSTO (25%)	S/.	800,000.00	S/.	1,617,948.60	+ 25%	102%

Fuente: Resumen de Ventas de la Empresa GLORISA S.A.C. del 2014 - 2015.

***Nota: El curso de capacitación se dictó el 02 de Mayo del 2015.**

4.2. Discusión de resultados

Con relación al Objetivo General, Determinar si la aplicación de la técnica A.I.D.A. contribuirá a incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C., de acuerdo con el resumen de ventas cuatrimestrales se observa un incremento considerable del 61% en el mes de Mayo en comparación de Abril con S/. 1, 294,358.90, superando por largo margen la meta de S/. 800,000.00, y luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos los cuales fueron: el cuestionario y el análisis documentario, se analizaron los resultados que se han obtenido acerca de: “Aplicación de la técnica A.I.D.A. para incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo – 2015”.

Cuadro 4. Prueba T para la diferencia de ventas promedios antes y después de aplicar el plan de capacitación en la técnica de venta A.I.D.A.

	X	S	T	P	Significancia
Antes	93288807.75	66596812.00			
Después	1488512698.25	139806736.63	18.019	0,0001	A. Sig

Al aplicar la prueba t para comparar las ventas promedio antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A., los ingresos por ventas se incrementaron obteniéndose una diferencia altamente significativa con relación a las ventas antes de su aplicación, lo cual confirma nuestra hipótesis.

4.2.1. Resultados según los objetivos:

NO SE VARIO LA CANTIDAD DE PRODUCTOS OFERTADOS A LOS CLIENTES, NI EL NÚMERO DE VENDEDORES, NI SE AUMENTO LOS CLIENTES PARA MANTENER LA AUTENTICIDAD DEL ESTUDIO.

Con relación al Objetivo específico 1: *Diagnosticar las habilidades y competencias del equipo de ventas de la empresa GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo.*

- El evaluar las habilidades y competencias del equipo de ventas nos permitió conocer cuáles eran las debilidades y fortalezas de los empleados dentro del puesto antes de la aplicación del Plan de Capacitación de Ventas en la Técnica A.I.D.A., para luego al aplicar la capacitación podamos reforzar esos puntos, ya que esta técnica consiste en exponer de forma progresiva las razones de carácter comercial, técnico e incluso personal, que inducen al cliente a comprar el producto que se ofrece, Vértice (2009), lo cual en la encuesta aplicada se reflejan esos resultados, ya que los empleados en muchos de los casos no tienen experiencia previa en ventas al entrar a laborar, y no reciben una inducción previa, sino en el transcurso del tiempo van recibiendo capacitaciones de los productos, retardando el cumplimiento de los objetivos trazados en su área de trabajo, ya que no son capaces cerrar la mayor parte de las ventas que se realizan, debido a las débiles habilidades y competencias de ventas como lo refleja la encuesta aplicada con más del 80% del equipo de ventas con una calificación mala y/o regular en las habilidades de comunicación, control emocional, compromiso, resolución de problemas, liderazgo y competencias de auto confianza, trabajo en equipo, adaptabilidad, creatividad y pro actividad; quedando solo un 18% con calificación buena. Además, es demostrado por Benites, J. (2010) en su Tesis “Capacitación para las ventas: objetivos, técnicas y evaluación”, donde concluyo que la capacitación del personal de ventas no es una actividad aislada; por el contrario la eficacia de la fuerza de ventas dependerá de ello, siendo una necesidad básica para toda empresa que pretende ser exitosa. Por lo que es relevante que se tenga en cuenta la retroalimentación periódicamente, y que sirva como una base para un

mejor desarrollo de los empleados que lleve al incremento de las ventas en la empresa.

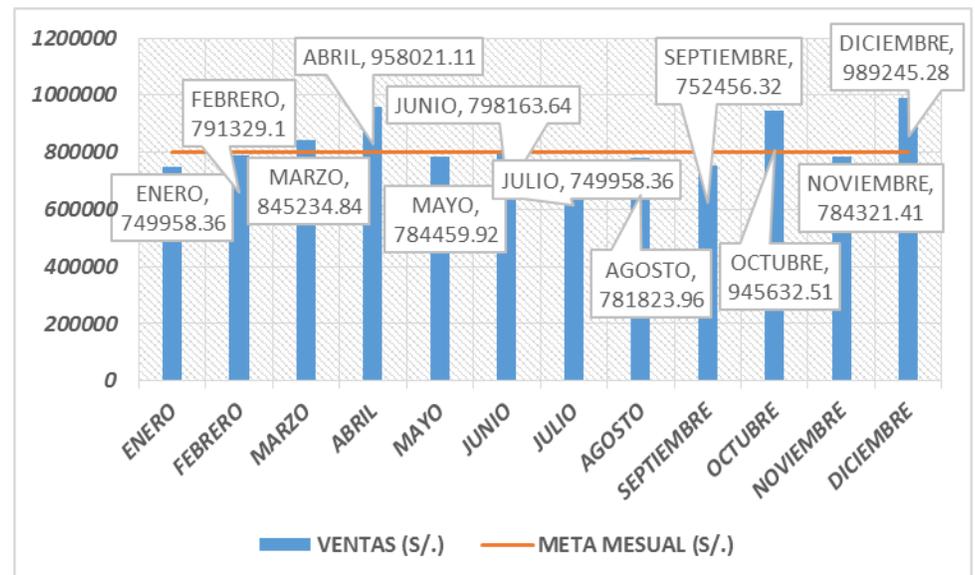
- Los vendedores deben manejar una herramienta como un proceso para llegar a obtener una venta, para obtener el interés de la persona al momento de captar la atención del prospecto se debe mostrar el artículo físicamente y detallar las características del mismo y enfocar cualidades y poder concretar la venta, Galindo (2006). En la aplicación de la encuesta se puede observar a través de los resultados, que la mayoría de los empleados del equipo de ventas encuestados con un 45% no aplicaban la creatividad en el uso de estrategias para el desarrollo de sus actividades, mostrándose una mejoría de 100% del uso de la creatividad bueno y regular al conocer la técnica AIDA; a lo que se le suma la poca experiencia de muchos de los empleados en ventas y atención al cliente, por lo que, con la capacitación se mejoró los resultados y se logró que el equipo de ventas se sientan motivados a alcanzar las metas de ventas en su centro laboral. Coincidiendo con Osaki J. y Sifuentes H. (2014) en su Tesis “Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas”, en la cual concluyeron que no existe una oferta adecuada que brinde la formación requerida en ventas siendo las empresas distribuidoras las que asumen el rol y que sí existe relación directa entre capacitación a vendedores y crecimiento en ventas.

Con relación al Objetivo específico 2: Conocer el monto total de ventas de los tres últimos cuatrimestres del equipo de vendedores de la empresa GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo.

EXISTEN FACTORES EXTERNOS QUE INFLUENCIAN LAS VENTAS, PERO NOS CENTRAREMOS EN LA APLICACIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.

- Para analizar el resumen de ventas del equipo de vendedores de los últimos tres cuatrimestres, concernientes a los meses de Mayo, Junio, Julio y Agosto (II Cuatrimestre del año 2014) reflejando un nivel de ventas bajo, no pudiéndose llegar a la meta mensual trazada de S/.800,000.00. Para los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre (III Cuatrimestre del año 2014) mostrando ventas bajas en los meses de Septiembre y Noviembre, pero pudiendo pasar la meta de venta para los meses de Octubre y Diciembre con un buen rendimiento en las ventas. En los resultados obtenidos en el 2014, la empresa GLORISA refleja niveles de ventas bajos los 3 primeros meses (Enero, Febrero y Marzo) no llegando a la meta mensual de S/.800,000.00; casi todo el año reflejo la misma pendiente negativa de resultados, diversos factores externos contribuyeron a esta contracción de las ventas, no obstante en el mes de Abril se mostró más productivo con un nivel de ventas cercano al millón y un 20% mayor a la meta.

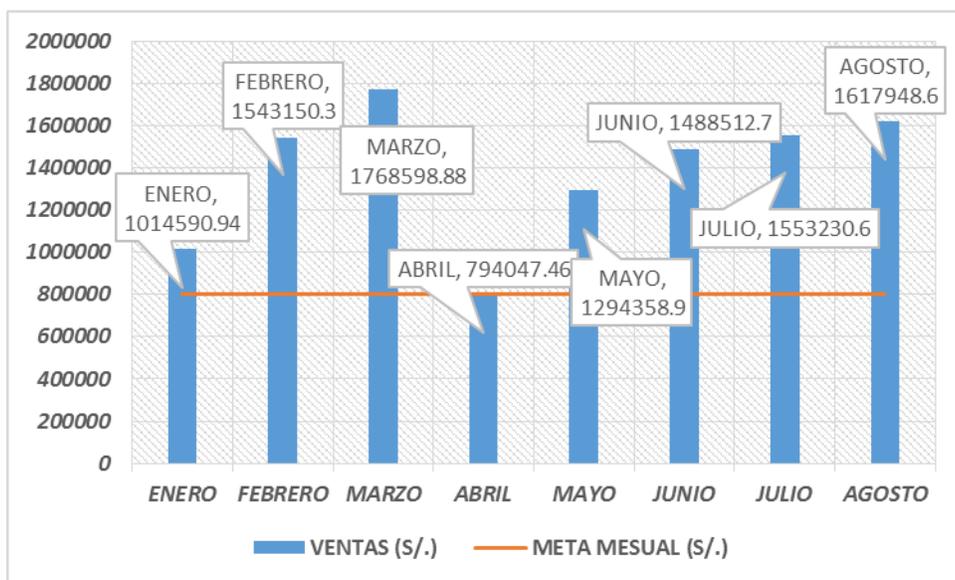
Figura 11. Ventas Mensuales de GLORISA- Año 2014



Fuente: Resumen de Ventas de la Empresa GLORISA S.A.C. 2014.

- A comparación del 2015, en los meses de Enero, Febrero, Marzo y Abril se refleja un gran nivel de ventas superior al millón de soles los 3 primeros meses por consecuencia de la estación (verano) y las concesiones del sector construcción, sin embargo obteniendo una baja considerable para el mes de Abril por debajo de la meta mensual por motivos de la poca oferta en el rubro, siendo de gran aporte el plan de capacitación realizado en el mes de Mayo. Proyectándose para los meses siguientes pasar la meta de ventas en un 60% luego de aplicar el plan de capacitación en la técnica de venta A.I.D.A.

Figura 12. Ventas Mensuales de GLORISA y Proyecciones - Año 2015



Fuente: Resumen de Ventas de la Empresa GLORISA S.A.C. 2015.

Con relación al Objetivo específico 5: *Evaluar los resultados de ventas del equipo de vendedores, después de la capacitación basado la técnica A.I.D.A. para la empresa GLORISA S.A.C. de la ciudad de Trujillo.*

- Las empresas Coppel y AeroCenter han tenido muy bajas sus ventas, debido a la impartición del diseño del curso de capacitación de la Técnica A.I.D.A., se logró el objetivo de que los empleados del

departamento de ventas puedan poner en marcha el proceso de ventas a la hora de estar realizando está, y con ello incrementen sus volúmenes ventas en un escenario optimista de 15%, 20% y 25% para los siguientes meses, y del cual podemos tomar su éxito como referencia para concebir un escenario optimista a partir de las ventas de Mayo 2015 de S/.1'294,358.90 un incremento de ventas progresivo de 15%, 20% y 25% para los siguientes meses de Junio, Julio y Agosto, coincidiendo con Castillo, A. (2011) en su tesis “Programa de un curso de capacitación en la técnica de ventas A.I.D.A. a una empresa de productos y servicios a crédito”, en la cual concluyo que, debido a la impartición del diseño del curso de capacitación se logró el objetivo de que los empleados del departamento de ventas puedan poner en marcha el proceso de ventas a la hora de estar realizando está, y con ello incrementen sus ventas en un escenario optimista de 15%, 20% y 25% para los siguientes meses, además en GLORISA como resultado de este curso se obtuvo que el Jefe de Ventas y los empleados adquirieran nociones para efectuar un proceso de ventas mediante la técnica A.I.D.A., entendiendo su importancia y su manejo para finalmente con ello lograr cerrar una venta exitoso.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Al aplicar la Prueba T para comparar las ventas promedio antes y después de aplicar el Plan de Capacitación en la Técnica de Venta A.I.D.A., los ingresos por ventas se incrementaron obteniéndose una diferencia altamente significativa $0.0001 < 0.5$, con relación a las ventas antes de su aplicación, lo cual confirma nuestra hipótesis.
2. En los últimos años la empresa GLORISA S.A.C. ha tenido bajas muy significativas en las ventas debido a la mala atención que tienen los vendedores con los clientes, en efecto a este problema se aplicó una técnica de ventas, la propuesta fue la técnica A.I.D.A. La mejor manera en que los empleados puedan aplicar esta técnica es mediante un curso de capacitación en la misma, donde se detallaron y se ejemplificaron en qué consiste esta técnica y cada una de sus iniciales mediante dinámicas, ejemplos y explicaciones detalladas.
3. Las habilidades y competencias del equipo de ventas se ha visto mejorado en los ámbitos de Comunicación, Control Emocional, Compromiso, Resolución de Problemas, Liderazgo, Autoconfianza, Trabajo en Equipo, Adaptabilidad, Creatividad y Proactividad, ramas en las que todo vendedor debe sobresalir dentro del equipo de ventas de la empresa, siendo todo ello positivo para las pretensiones del área y objetivos de la Empresa GLORISA S.A.C.
4. El resumen de ventas obtenido desde que se llevó a cabo el plan de capacitación dio resultados positivos y optimistas que incrementaron las ventas, para el mes de mayo S/. 1,294,358.90, significando el 61% más comparado al mes de Mayo del 2014 con S/. 784,459.92, y el mes de Abril del 2015 con S/. 794,047.46; dándonos una buena base para pronosticar las ventas futuras de los siguiente meses con el 15%, 20% y 25%.

5. Evaluando los resultados obtenidos se logró incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C. El programa de capacitación realizado el 02 de mayo del presente año, genero también mejorar la interrelación del jefe de ventas con sus empleados, ejecutando y controlando los procesos de venta empleando la técnica A.I.D.A.; entendiendo su importancia y su manejo para finalmente con ello lograr cerrar una venta.

RECOMENDACIONES

1. Enfatizar que el Administrador y Jefe de Ventas deberá de instruir a sus empleados sobre la técnica A.I.D.A., por medio de retroalimentaciones (feed back) de manera trimestral para hacerles hinca pié sobre está, y así poder disolver sus dudas si es que existe alguna anomalía por parte del personal.
2. Sugerir el hacer reuniones (Meeting) de 10 a 15 minutos todos los días antes de empezar las labores dentro del área, para integrar a los trabajadores, indicándoles cuales son las expectativas de la empresa, dándoles datos de cifras de ventas a alcanzar, logrando que los empleados se integren, se comprometan, se motiven; para lograr a fin de mes alcanzar dichos objetivos.
3. Gestionar el conocimiento, implementando un cuaderno de experiencias de los empleados de ventas, que permita tener un historial de experiencias buenas y malas con los clientes con sus respectivas gestiones realizadas para el cierre de la venta final, sirviendo como base para procedimientos futuros con situaciones similares.
4. Implementar un base de datos de los clientes, que permita captar sus gustos y preferencias de compra dentro y fuera de la empresa, que sirve de base para fidelizar al cliente , haciendo que se sienta reconocido por la empresa y dándole poder de intimidación a los vendedores en visitas futuras para un cierre de venta exitoso.
5. Establecer un plan de incentivos y motivaciones para los trabajadores, diversificando la motivación económica por una motivación social con programas de capacitación, programas de ascensos y línea de carrera, reuniones de confraternidad y unión laboral, además, de programas de estudios por convenios con universidades y centros de post-grado que le permitan al trabajador una mejor visión de crecimiento dentro de la empresa, logrando que se sienta vinculado y comprometido al 100% con la centro de labores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS

- De **VÉRTICE (2009)**, “*Técnicas de Ventas*”, 1^{ra} Edición, España: Ediciones Vértice.
- De **VÉRTICE (2008)**, “*El Proceso de Venta*”, 1^{ra} Edición, España: Ediciones Vértice.
- De **KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2008)**, “*Fundamentos de Marketing*”, 8^{va} Edición, Editorial Pearson Educación.
- De **MUNCH G. (2006)**, “*Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*”, 2^{da} Edición, Editorial Trilla.
- De **MATEO A. (2005)**, “*Manual de Ventas y Negociación*”, 1^{ra} Edición, Librosenred.
- De **CHIAVENATO, A. (2009)**, “*Gestión del Talento Humano*”, 3^{ra} Edición, México: Ed. McGraw-Hill.
- De **GRADOS J. (2009)**, “*Capacitación y desarrollo de personal*”, 4^{ta} Edición, México: Editorial Tillas.
- De **DRUCKER P. (1986)**, “*La Gerencia: Tareas, Responsabilidades, Prácticas*”, 1^{ra} Edición, Canadá: Fitzhenry & Whiteside Ltd.

TESIS

- **Osaki J. y Sifuentes H. (2014)**, “*Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas*”, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC, Perú.
- **Narváez, P. (2012)**, “*La Capacitación al Personal y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa "AceroCenter", Universidad Técnica de Ambato - UTA, Ecuador.*
- **Castillo, A. (2011)**, “*Programa de un curso de capacitación en la técnica de ventas A.I.D.A. a una empresa de productos y servicios a crédito*”, Instituto Tecnológico de Sonora, México.

- **Benites, J. (2010)**, “*Capacitación para las ventas: objetivos, técnicas y evaluación*”, Universidad Nacional de Trujillo – UNT, Perú.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- **Fletcher (2002)**, *Competencias Laborales*. Recuperado el 10 de marzo del 2015 de:
<http://catarina.udlap.mx/u-dla/tales/documentos/1hr/estevez-b-fl-capitulo2.pdf>
- **Rojas J. (2006)**, *Guía para la detección de necesidades de capacitación*
Recuperado el 10 de marzo del 2015 de:
<http://www.uv.mx/saf/capacitaciòn%F3n/Guìas,%20polìticas%20%20y%20formatos/GUIA%20PARA%20LA%20DETECCI%20N%20DE%20NECESIDAS%20DE%20CAPACITACI%20N.doc>
- **Juárez, G. (2010)**, *Capacitación de Vendedores en Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 10 de marzo del 2015 de:
<http://www.eumed.net/ce/2010b/>

ANEXOS

Anexo 1. Coeficiente ALFA DE CRONBACH

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Donde:

k = 54 ítems.

σ_i^2 = Varianza de los puntajes obtenidos en cada ítem.

σ_t^2 = Varianza del total de los puntajes.

El Coeficiente de Alfa se obtuvo aplicando el programa SPSS v.22. Al Coeficiente de Alfa de Cronbach le correspondió el valor de 0.91, lo cual garantiza la validez y confiabilidad del cuestionario aplicado.



GLORISA S.A.C.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN LA TÉCNICA DE
VENTAS A.I.D.A.

MANUAL DEL INSTRUCTOR

MG. ALBERTO MELENDEZ QUEZADA | 02 DE MAYO - TRUJILLO 2015

CONTENIDO

I. INTRODUCCION

- 1.1. Antecedentes
- 1.2. Objetivo General
- 1.3. Objetivo Especifico
- 1.4. ¿A quién va dirigido?
 - 1.4.1. Metodología
 - 1.4.2. Duración del curso
 - 1.4.3. Recursos Técnicos
 - 1.4.4. Recursos Materiales
 - 1.4.5. Recursos Financieros
 - 1.4.6. Políticas del Capacitador

II. CARTA DESCRIPTIVA

- 2.1. Proceso de Ventas
- 2.2. Técnica de Ventas A.I.D.A.
- 2.3. Atención
- 2.4. Interés
- 2.5. Deseo
- 2.6. Acción

INTRODUCCIÓN

Como párrafo introductorio se dará a conocer la aplicación de la técnica de venta A.I.D.A. en la empresa GLORISA S.A.C., así mismo se dará un curso de capacitación sobre esta técnica a los empleados del área de ventas, con el fin de que el equipo de ventas pongan en marcha lo aprendido y cierren las ventas para lograr tener mayores volúmenes de ventas (ganancias). Esta técnica A.I.D.A. consiste en Atención, Interés, Deseo y Acción, que es llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta para la atención al cliente.

Así mismo se dará a conocer el proceso de ventas y la gran importancia que tiene cuando se hace una venta, con el fin de lograr una buena atención al cliente.

1.1. Antecedentes.

GLORISA SAC es una empresa comercializadora de acabados y materiales de construcción, dedicada principalmente a la venta de revestimiento, cerámicos, sanitarios, griferías y accesorios de baños en la ciudad de Trujillo.

Actualmente GLORISA se encuentra en una etapa de mejoramiento, orientándose a extenderse en otros mercados e incursionar en la ciudad de Lima con nuevos conceptos de servicio al cliente.

En base a una investigación que se realizó por medio de entrevistas y cuestionarios a los empleados en el área de ropa, en la cual se detectaron algunas áreas de oportunidad, ya que carecen de técnicas y procesos de ventas que deben llevarse a cabo dentro de una empresa Proveedora de productos y servicios a crédito.

Debido a estos hallazgos se decidió dar un curso de capacitación al personal del área de ropa encaminado en la Técnica de Ventas A.I.D.A. y al proceso de ventas.

1.2. Objetivo General.

Se dará un curso de capacitación enfocado al personal de ventas, sobre la técnica de ventas A.I.D.A. y el proceso de ventas, con el fin de mejorar la atención al cliente e incrementar las ventas.

1.3. Objetivo Específico.

Aumentar las posibilidades de cerrar una venta con el Personal del área capacitado en la Técnica de Ventas A.I.D.A. y el Proceso de ventas, para darles a conocer todas las herramientas necesarias para la realización de una venta.

1.4. ¿A quién va dirigido?

Al equipo y al jefe de ventas de la empresa “GLORISA S.A.C.”

1.4.1. Metodología.

Lista de Requerimientos. Materiales.

- ❖ Diapositivas (Power Point).
- ❖ Hojas blancas.
- ❖ Cartucho de tinta.
- ❖ Plumas.
- ❖ Carpetas.
- ❖ Clips.
- ❖ Broches.
- ❖ Memoria USB.

Equipo.

- ❖ Cañón.
- ❖ Computadora.
- ❖ Impresora.
- ❖ Programa Software (Power Point).

Lugar.

- ❖ Instalaciones de la empresa GLORISA (Sala de juntas).

Una vez mencionados los requerimientos necesarios para ejecutar el desarrollo del Programa de curso de capacitación lo más formal posible y con la mayor calidad de un buen curso, me dispongo a enviarle un cordial saludo quedando a sus órdenes para cualquier duda o aclaración. De antemano muchas Gracias.

Mg. Alberto Meléndez Quezada

1.4.2. Duración del curso.

Se impartirá en tres días y será una hora diaria, dentro de la empresa GLORISA S.A.C.; en la que se implantará el programa de curso de capacitación en la Técnica de Ventas A.I.D.A. y el proceso de ventas.

1.4.3. Recursos Técnicos.

Los recursos técnicos que serán necesarios para el desarrollo del programa de capacitación serán los siguientes:

- ❖ Computadora.
- ❖ Impresora.
- ❖ Cañón.
- ❖ Programa Software (Power Point).

1.4.4. Recursos Materiales.

Entre los recursos materiales que se utilizarán en la ejecución del programa de capacitación serán los siguientes:

- ❖ Hojas blancas.
- ❖ Cartucho de tinta.
- ❖ Plumas.
- ❖ Carpetas.

- ❖ Clips.
- ❖ Broches.
- ❖ Memoria USB.
- ❖ Diapositivas (Power Point).

Humano: Elaborar y presentar el Programa de curso de capacitación al Personal de Ventas.

1.4.5. Recursos Financieros.

Para lograr la ejecución del Programa de curso de capacitación al Personal de Ventas, se requiere de un presupuesto aproximado, las cuales serán financiados por la empresa beneficiadora de la capacitación.

El presupuesto se desglosa de la siguiente manera:

RECURSOS	COSTOS
Recursos Técnicos	S/. 250.00
Recursos Materiales	S/. 300.00
TOTAL	S/. 550.00

En la ejecución del programa de capacitación, el producto que aquí se logró fue en gran medida de las áreas de oportunidad de GLORISA.

1.4.6. Políticas del Capacitador

- 1) Para la impartición de cada uno de los cursos se buscará a la persona más óptima para que contribuye con el desarrollo de habilidades, actitudes y conocimientos de la empresa GLORISA S.A.C.
- 2) Como requisito los participantes, en este caso los empleados del área de la empresa deberán cumplir con los honorarios de estos cursos y participación en ellos.
- 3) La evaluación de cada uno de los cursos, se realizará al final de cada uno de estos y la evolución será para cada uno de los participantes.

- 4) Los resultados serán de tipo confidencial y se tomaran para fines de capacitación de los empleados.
- 5) Se tomará en cuenta comentarios, opiniones, sugerencias de cada uno de los involucrados para ir mejorando esto.
- 6) Se considera importante que este programa se realice cada año.

CONTENIDO

Introducción

Guía de instrucción

Temario

- Bienvenida
- Rompe hielo: empezar en blanco
- Proceso de ventas
- ¿Qué es la Técnica de Ventas A.I.D.A.?
- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción
- Dudas y comentarios

Cierre y Evaluación

Costos

INTRODUCCIÓN

El presente manual contiene de una manera amplia una guía que permite al participante conocer y aplicar las herramientas necesarias para ofrecer un servicio de calidad al cliente. Dentro del mismo se puede encontrar los conceptos de las siglas de la Técnica A.I.D.A. y el proceso de ventas para ofrecerle un mejor servicio al cliente. Asimismo contiene una evaluación para el participante, donde demuestra los conocimientos y habilidades adquiridos en el curso.

Fecha: / /2015

ELEMENTOS	CUMPLE	NO CUMPLE
1. Asistencia		
2. Puntualidad		
3. Disponibilidad		
4. Participación		
5. Interés en el curso		
Observaciones:		

Fecha: / /2015

MATERIALES Y EQUIPO	COSTOS
1. Instalaciones	S/. 100.00
2. Impresiones	S/. 100.00
3. Transporte	S/. 150.00
4. Materiales	S/. 200.00
TOTAL	S/. 550.00

GUÍA DE INSTRUCCIÓN

Nombre del Curso:	TECNICA DE VENTAS A.I.D.A.	
Objetivo:	Capacitar a los empleados del área de ventas sobre la técnica A.I.D.A. y el proceso de ventas, con el fin de mejorar la atención al cliente e incrementar las ventas.	
Dirigido a:	Equipo y jefe de ventas de la empresa GLORISA S.A.C.	
N° de Participantes:	11 trabajadores	
Duración total del curso:	3hrs.25min.	
Material didáctico	Instructor	Personal de la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de Power Point. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material didactico por cada tema. • Hojas blancas • Pluma
Lugar	Instalaciones de la empresa (sala de juntas).	
Equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Proyector • Laptop 	

TEMARIO

Tiempo requerido	
1. Bienvenida	5min.
2. Rompehielo: empezar en blanco	8min.
3. Desarrollo del curso	5min.
3.1. Proceso de ventas	45min.
3.2. ¿Qué es la Técnica de ventas A.I.D.A.?	8min.
3.3. Atención	18min.
3.4. Interés	28min.
3.5. Deseo	28min.
3.6. Acción	28min.
4. Dudas y comentarios	12min.
5. Cierre y Evaluación	10min.

Bienvenida

Nombre del Curso:	TECNICA DE VENTAS A.I.D.A.			
Objetivo del tema:	Interacción y presentación del expositor con el quipo y jefe de ventas.			
Tiempo:	5 min.			
Contenido:	Actividades		Técnica Instruccional	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Presentación del instructor ante el grupo.	Saludo y reseña de sus datos.	Presentación según lo indique instructor.	Expositiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación en Power Point. ▪ Manual del participante. ▪ Lapicero.
2. Entrega de material didáctico.	Entrega del material correspondiente.			

Rompehielo

Nombre del Curso:	TECNICA DE VENTAS A.I.D.A.			
Objetivo del tema:	Evaluar los intereses y expectativas del grupo.			
Tiempo:	8 min.			
Contenido:	Actividades		Técnica Instruccional	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Descripción de la actividad.	Instrucciones de la dinámica.	Escribir lo solicitado por el instructor.	Expositiva / Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hojas blancas. ▪ Plumones.
2. Mensaje.	Explicación del mensaje de la dinámica.			

Proceso de Ventas

Nombre del Curso:	TECNICA DE VENTAS A.I.D.A.			
Objetivo del tema:	El equipo de ventas debe comprender y entender cada paso que se le impartirá.			
Tiempo:	8 min.			
Contenido:	Actividades		Técnica Instrucciona	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema.	Dara a conocer su concepto, así como sus etapas correspondientes.	Anotaciones si así lo requiere.	Expositiva / Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación en Power Point.
2. Dudas o comentarios.	Aclaración de dudas.	Preguntas o comentarios al instructor.		

Técnica de ventas A.I.D.A.

Nombre del Curso:	TECNICA DE VENTAS A.I.D.A.			
Objetivo del tema:	Que el equipo y jefe de ventas conozcan las siglas de la técnica.			
Tiempo:	8 min.			
Contenido:	Actividades		Técnica Instrucciona	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema.	Dara a conocer su concepto, así como la explicación de cada sigla.	Anotaciones si así lo requiere.	Expositiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación en Power Point.
2. Dudas o comentarios.	Aclaración de dudas.	Preguntas o comentarios al instructor.		

Atención

Nombre del Curso:	TECNICA DE VENTAS A.I.D.A.			
Objetivo del tema:	Que el equipo y jefe de ventas conozcan el concepto de la sigla ATENCIÓN.			
Tiempo:	18 min.			
Contenido:	Actividades		Técnica Instrucciona	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema.	Dara a conocer su concepto, así como en que consiste, su importancia y para qué sirve.	Anotaciones si así lo requiere.	Expositiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación en Power Point.
2. Dudas o comentarios.	Aclaración de dudas.	Preguntas o comentarios al instructor.		

Interés

Nombre del Curso:	TECNICA DE VENTAS A.I.D.A.			
Objetivo del tema:	Ilustrar la teoría de interés y aplicarla al momento de realizar una venta.			
Tiempo:	28 min.			
Contenido:	Actividades		Técnica Instrucciona	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema.	Dara a conocer su concepto y como se debe aplicar al momento de realizar una venta.	Anotaciones si así lo requiere.	Expositiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación en Power Point.
2. Dudas o comentarios.	Aclaración de dudas.	Preguntas o comentarios al instructor.		

Deseo

Nombre del Curso:	TECNICA DE VENTAS A.I.D.A.		
Objetivo del tema:	Que el personal y el gerente del área conozcan la importancia y concepto.		
Tiempo:	28 min.		
Contenido:	Actividades		Técnica Instruccional
	Instructor	Equipo	
1. Exposición del tema.	Dara a conocer su concepto de Deseo, así como su importancia y su uso.	Anotaciones si así lo requiere.	Expositiva
2. Dudas o comentarios.	Aclaración de dudas.	Preguntas o comentarios al instructor.	

Acción

Nombre del Curso:	TECNICA DE VENTAS A.I.D.A.		
Objetivo del tema:	Entender y conocer el concepto e importancia para lograr el cierre de una venta.		
Tiempo:	28 min.		
Contenido:	Actividades		Técnica Instruccional
	Instructor	Equipo	
1. Exposición del tema.	Dara a conocer su concepto de Acción, así como llevarlo a cabo.	Anotaciones si así lo requiere.	Expositiva
2. Dudas o comentarios.	Aclaración de dudas.	Preguntas o comentarios al instructor.	

Dudas y Comentarios

Nombre del Curso:	TECNICA DE VENTAS A.I.D.A.			
Objetivo del tema:	Retroalimentar los puntos tratados en la sesión.			
Tiempo:	12 min.			
Contenido:	Actividades		Técnica Instrucciona	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema.	Interacción con el equipo de ventas.	Dar puntos de vista según su experiencia.	Diálogo / Discusión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manual del participante. ▪ Lapicero.

Cierre y Evaluación

Nombre del Curso:	TECNICA DE VENTAS A.I.D.A.			
Objetivo del tema:	Evaluar los conocimientos a los participantes.			
Tiempo:	10 min.			
Contenido:	Actividades		Técnica Instrucciona	Material didáctico
	Instructor	Equipo		
1. Exposición del tema.	Entrega de evaluación.	Responder según lo requerido.	Diálogo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoja de evaluación. ▪ Lapicero.
2. Dudas o comentarios.	Despedida a los participantes.			



GLORISA S.A.C.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN LA
TÉCNICA DE VENTAS A.I.D.A.

MANUAL DEL INSTRUCTOR

MG. ALBERTO MELENDEZ QUEZADA | 02 DE MAYO - TRUJILLO 2015

GUÍA DE INSTRUCCIÓN

Nombre del Curso:	TECNICA DE VENTAS A.I.D.A.	
Objetivo:	Capacitar a los empleados del área de ventas sobre la técnica A.I.D.A. y el proceso de ventas, con el fin de mejorar la atención al cliente e incrementar las ventas.	
Dirigido a:	Equipo y jefe de ventas de la empresa GLORISA S.A.C.	
N° de Participantes:	11 trabajadores	
Duración total del curso:	3hrs.25min.	
Material didáctico	Instructor	Personal de la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de Power Point. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material didactico por cada tema. • Hojas blancas • Pluma
Lugar	Instalaciones de la empresa (sala de juntas).	
Equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Proyector • Laptop 	

TEMARIO

Tiempo requerido	
1. Bienvenida	5min.
2. Rompehielo: empezar en blanco	8min.
3. Desarrollo del curso	5min.
3.1. Proceso de ventas	45min.
3.2. ¿Qué es la Técnica de ventas A.I.D.A.?	8min.
3.3. Atención	18min.
3.4. Interés	28min.
3.5. Deseo	28min.
3.6. Acción	28min.
4. Dudas y comentarios	12min.
5. Cierre y Evaluación	10min.

1. Bienvenida

2. Rompehielo: empezar en blanco.

3. Concepto del Proceso de ventas



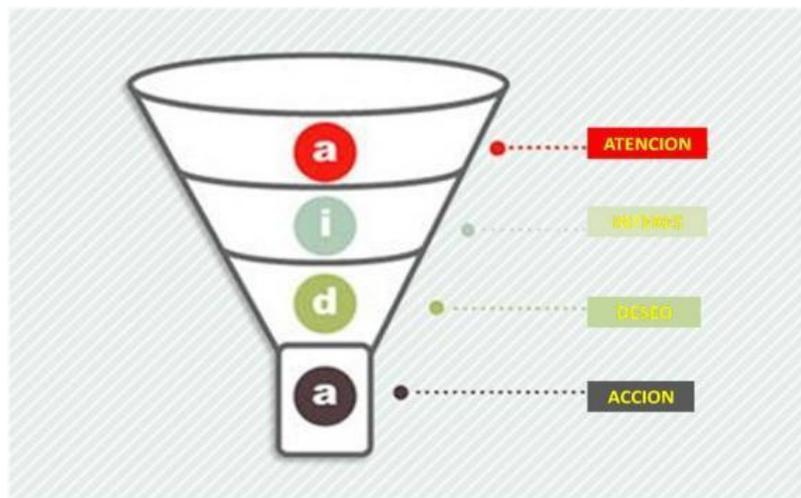
La venta es un proceso que comprende diferentes etapas:

- a) Establecer una asociación con el cliente y generar confianza. En la comercialización dirigida a mercados masivos las personas no consideran las marcas que no están presentes en su mente, las marcas que no tienen notoriedad.
- b) Identificar las necesidades del consumidor o de los problemas de la empresa a la que se quiere vender. El concepto de venta que aquí se presenta entiende al comercial como un consultor que trata de identificar las necesidades y problemas del cliente, como paso previo para presentarle una solución a los mismos.
- c) Mencionar las ventajas competitivas o la oferta que va hacer que el producto sea percibido diferente. Una vez que el comercial ha identificado las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se dirige, se encuentra ante la decisión de seleccionar el mejor producto, la oferta más adecuada, la medicina más oportuna para mejorar la situación de su cliente.
- d) Comunicar la ventaja competitiva o la oferta al consumidor o a la empresa. A la hora de decidir la presentación de la oferta que la empresa vendedora va a realizar al cliente de la compañía debe decidir tres cuestiones: el posicionamiento específico del producto, el posicionamiento de valor de la oferta y el posicionamiento total a gestionar por el vendedor.

- e) Ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente. El proceso de la venta no termina con el cierre de la misma. Se puede definir el servicio al cliente como el conjunto de actividades que mejoran o facilitan el desempeño o uso del producto.

3.1. Importancia del Proceso de Ventas

- Establece una asociación con el cliente.
- Generar confianza hacia el cliente.
- Ayuda a identificar las necesidades del consumidor.



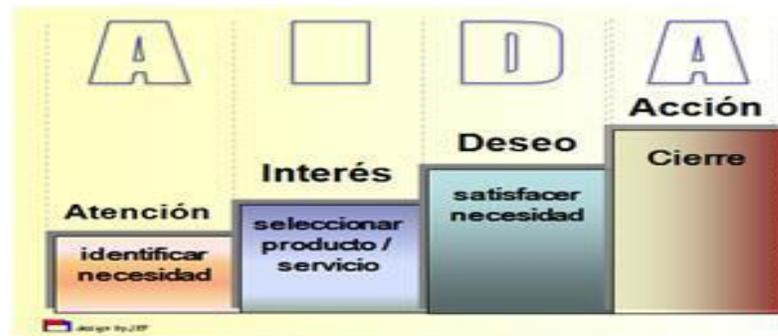
3.2. ¿Qué es la Técnica de ventas A.I.D.A.?

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

- ATENCIÓN
- INTERÉS

- DESEO
- ACCIÓN

Es lo que se conoce como la formula A.I.D.A.



❖ **Atención**

Lograr la atención del cliente mediante una atención adecuada.

❖ **Interés**

Exponer al cliente todas las ventajas del producto para despertar su interés.

❖ **Deseo**

Motivar y crear deseo de compra a través del convencimiento de las ventajas del producto.

❖ **Acción**

Cerrar la venta mediante la promoción de la acción de la compra.



3.3. Importancia

- Muestra cómo utilizar los productos.
- Genera confianza en los consumidores.
- Facilita la venta de productos y servicios complejos.
- Las personas perciben interés por parte de los vendedores.

La presente evaluación está diseñada para fines exclusivos de la capacitación. Su respuesta servirá para la retroalimentación del curso, por lo que le pedimos que conteste la respuesta que considere adecuada.

Nombre: _____ Fecha: _____

Instrucciones: Conteste con sus palabras según lo que se indique.

1. Describa ¿Qué es el proceso de ventas?

2. ¿Cómo debo tratar a un cliente de manera correcta?

3. Mencione por lo menos dos etapas del proceso de ventas

4. Describa las siglas de la Técnica de ventas A.I.D.A.

5. Mencione los beneficios que tiene la Técnica de Ventas A.I.D.A. para el cliente

EVALUACIÓN DEL INSTRUCTOR



La presente evaluación está diseñada para fines exclusivos de la capacitación. Su respuesta servirá para la retroalimentación del curso, por lo que le pedimos que conteste la respuesta que considere adecuada.

ELEMENTOS	CUMPLE	NO CUMPLE
1. El instructor mostro dominio del tema.		
2. El contenido del curso se expuso de manera clara y precisa.		
3. El instructor uso vestimenta adecuada.		
4. El instructor respondió a todas las dudas presentadas.		
5. El instructor estuvo puntual al inicio de las sesiones.		
6. La relación que estableció el instructor con el grupo fue cordial.		
7. El instructor llevo las sesiones planeadas y organizadas.		
Observaciones:		

4. Discusión.

Método de evaluación.

Para evaluar el curso de capacitación el método a utilizar será la evaluación durante el desempeño presentado por **Grados (2009)**, el cual consiste en detectar el nivel de conocimiento que están alcanzando los capacitados (equipo de ventas), asimismo permite reforzar los temas que se impartirán, ya que nos servirá como guía llevando a cabo la *Técnica de ventas A.I.D.A.* la cual se basa en cuestionar a los capacitados durante la explicación de los temas para detectar el nivel en que están comprendiendo el curso de capacitación.

Seguimiento.

El modelo que se utilizara para el seguimiento del curso serán cuestionarios para el jefe inmediato sugerido por **Grados (2009)**, ya que consiste en realizar entrevistas formales e informales, así como la aplicación de cuestionarios (Anexo 3), para conocer la opinión del Gerente del área sobre el curso y conocer si están aplicando la *Técnica de Ventas A.I.D.A.*, de la misma forma saber que temas se van a reforzar.

Anexo 3. Encuesta para el Equipo de Ventas – GLORISA S.A.C.

DATOS GENERALES

SEXO: M () F () EDAD: OCUPACIÓN:.....FECHA: /..... /.....

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

HABILIDADES						
ITEM	PREGUNTA	NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	A VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
COMUNICACIÓN						
1	Me resulta sencillo entablar conversación con los clientes					
2	Soy bueno explicándole los productos al cliente					
3	Siempre disipo las dudas de mis clientes					
4	Respondo rápidamente a las preguntas o quejas de cualquier cliente					
5	Digo la verdad, aunque esta no sea lo que yo quisiera que el cliente escuchara					
6	Las reuniones con mis clientes las mantengo amistosas, ágiles y enfocadas.					
CONTROL EMOCIONAL						
7	Me ofusco fácilmente cuando el cliente no me presta atención					
8	Cuando el cliente llega alterado, me es sencillo manejar la situación					
9	Me siento incomodo cuando el cliente me reclama					
10	Me siento impaciente cuando el cliente demora en tomar su decisión de compra					
11	Me siento incomodo cuando alguien me da un cumplido					
COMPROMISO						
12	Me siento comprometido con mu empleo y empleador					
13	Participo en las actividades que se realizan en la empresa					

14	He recibido una inducción o capacitación en ventas					
15	Le ofrezco descuentos y promociones a los clientes					
16	Me gustaría recibir una capacitación especializada en ventas					
17	Cuando voy al encuentro con un cliente, intento ir por un cliente no por una venta					
RESOLUCION DE PROBLEMAS						
18	Cuando surge un problema con mis compañeros, puedo discutirlo sin enojarme					
19	Estoy satisfecho de cómo arreglo mis diferencias con los otros					
20	Fracaso en mostrar mi desacuerdo con tus compañeros porque me siento temeroso de que se enojen					
21	Intento siempre que mi cliente mencione sus objeciones desde el principio					
22	Trato de anticipar cualquier objeción que el cliente podría plantearme					
LIDERAZGO						
23	Me es fácil dar mi opinión ante los demás compañeros de trabajo					
24	Siempre trato de tener la iniciativa para realizar mis funciones					
25	Trato de que mis compañeros que no saben mucho de ventas, aprendan de mí en lo que me considero más experimentado.					
COMPETENCIAS						
ITEM	PREGUNTA	NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	A VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
AUTO CONFIANZA						
26	Me preparo cuidadosamente antes de ir a una reunión de ventas o una visita post venta					
27	Reviso mis metas de ventas regularmente, para asegurarme de que las voy a cumplir					

28	Investigo y recopilo información para estar al tanto de la industria dentro de la cual trabajo, y de su mercado consumidor en general					
29	Solicito al cliente retroalimentación sobre mis presentaciones, de tal manera que pueda mejorar mi efectividad					
30	Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y cartas que envié a mis clientes e intento aprender sobre habilidades de comunicación escrita					
TRABAJO EN EQUIPO						
31	Trato de cumplir mi meta de ventas sin importarme la del equipo de ventas					
32	Ayudo a mis compañeros a alcanzar sus metas de ventas					
33	Intento trabajar con mis compañeros y jefe inmediato, bajo la filosofía del trabajo en equipo					
ADAPTABILIDAD						
34	Su conocimiento es alto sobre el producto a vender					
35	Usted es informado oportunamente sobre los nuevos planes de la empresa					
36	Entiende las funciones y responsabilidades del puesto					
37	Conoces el Procedimiento de Ventas que debe llevarse a cabo					
38	Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas					
39	Uso tecnología de información para ayudar a organizarme y facilitarme mi proceso de venta					
CREATIVIDAD						
40	Utiliza una estrategia para poder tratar bien al cliente.					
41	Adapto mis estrategias de ventas de tal forma que estas coincidan con el tipo de cliente ante quien hago la presentación y situación particular					
42	Trato de ponerme en los pies del cliente para cerrar la venta					
43	Conozco y uso las mejores técnicas para conseguir ventas por medio del teléfono (telemarketing)					
44	Finalizo mis presentaciones de ventas con una nota positiva, invitando al cliente a tomar una acción definida					

45	Contacto a las empresas sabiendo ya quien es la persona correcta ante quien debo hacer la presentación					
46	Durante la negociación enfatizo el aspecto de “valor”, en lugar del precio por sí solo					
PROACTIVIDAD						
47	Evito ofrecer más productos de la tienda para cerrar rápido la venta					
48	Intento pasar por lo menos un 75% de mi tiempo laboral frente a frente con el cliente					
49	Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar					
50	Conozco los productos o servicios que con mayor frecuencia compran los cliente					
51	Cuando asisto a charlas o capacitaciones, de inmediato intento poner el nuevo conocimiento en práctica					
52	Cuando cierro la venta ambas partes quedan satisfechas por el trato					
53	Me contacto con mis clientes post venta para asegurarme de que hayan quedado satisfechos con la compra					
54	Realizo reportes de mis ventas a mi Jefe de Ventas y/o Administrador					

CALIFICACIÓN:

Entre de 54-126 puntos: Malo

Entre 127-198 puntos: Regular

Mayor de 199 puntos: Bueno

Anexo 4. Imágenes de Capacitación en la Técnica de Ventas A.I.D.A.



Presentación del Capacitador del curso a dictar.



Desarrollo del curso de capacitación en las instalaciones de la empresa GLORISA S.A.C.