



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA TÉCNICA DE VENTAS AIDA PARA
LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE CALZADO
AL POR MENOR EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

**ROBLES TOLEDO, HEYDY YULYSSA
ORCID: 0000-0001-7273-241X**

ASESORA

**FIGUEROA QUITO, SILVIA ISABEL
ORCID: 0000-0003-2986-4809**

**HUARAZ – PERÚ
2020**

1. TÍTULO DE LA TESIS

Propuesta de mejora de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz, 2020

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Robles Toledo, Heydy Yulyssa

ORCID: 0000-0001-7273-241X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huaraz, Perú

ASESORA

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORCID: 0000-0003-2986-4809

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Huaraz, Perú

JURADO

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lázaro Diaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán

Miembro

Mgtr. Lázaro Díaz, Juan Reneé

Miembro

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel

Asesora

4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Agradezco a Dios por estar conmigo en cada paso que doy porque sin él no hubiera alcanzado mis metas y objetivos, por permitir culminar mis estudios a pesar de los obstáculos que se presentaron en el camino.

A mi familia por el gran esfuerzo que ellos hacen para que yo pueda seguir con mis estudios y auto realizarme como persona y profesional, por brindarme su apoyo en mis estudios, por ser mi motivo a seguir y no defraudar su confianza y hacer que se sienta orgullosos de mí.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación dedico de manera especial a mis padres Héctor y Catalina, por creer en mi capacidad y por sus palabras de aliento en los momentos difíciles en mi vida, que me han impulsado a seguir adelante y ser cada día mejor.

Dedico también a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, a mi docente de tesis Mgtr. Silvia Figueroa Quito por la asesoría brindada e impartir conocimiento, experiencias y enseñanzas que me motivaron a elaborar la tesis.

5. Resumen

Las MYPES de venta de calzados se ven afectadas por la disminución en sus ventas a consecuencia del incremento de la competencia y poca efectividad de la técnica de venta que vienen utilizando; para subsanar dicha problemática que mejor sería implementar la técnica de venta AIDA, logrando incrementar sus ventas y poder organizar cada proceso de venta consiguiendo gestionar con calidad su negocio. El objetivo principal de la investigación fue implementar las mejoras de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado en el distrito de Huaraz, 2020. La metodología que utilizo fue tipo cuantitativo, diseño no experimental (transversal) y nivel descriptivo; su población de estudio fueron 35 gerentes, muestra fue censal, empleo la técnica que encuesta y el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron: 74.3% son varones, 68.6% ostentan entre 31 a 50 años, 80.0% tienen más de 7 años de constitución, 60.0% algunas veces analizan la situación actual de su empresa, 60.0% implementan medidas de solución, 42.9% nunca realizan acciones para prevenir los problemas, 65.7% absuelven dudas e inquietudes, 60.0% a veces conocen las funcionalidades del producto, 42.9% nunca plantean hechos referenciales para argumentar la venta. Concluyendo que los microempresarios no emplean la técnica de ventas AIDA para conseguir la calidad en su servicio, así mismo buscan dar solución a los problemas identificados en base a su experiencia.

Palabras clave: argumentar, gestión de calidad, microempresarios, MYPES y técnica de ventas AIDA.

Abstract

MYPES for the sale of footwear is affected by the decrease in its sales as a result of increased competition and little effectiveness of the sales technique they have been using; to address this problem that would be better to implement the AIDA sales technique, managing to increase its sales and be able to organize each sales process managing its business with quality. The main objective of the research was to implement the improvements of the relevant factors of the AIDA sales technique for quality management in micro and small businesses, rub sale of footwear in Huaraz district, 2020. The methodology I use was quantitative type, non-experimental (transversal) design and descriptive level; its study population were 35 managers, shows it was census, I use the technique that survey and the questionnaire. The results obtained were: 74.3% are male, 68.6% are between 31 and 50 years old, 80.0% have more than 7 years of constitution, 60.0% sometimes analyze the current situation of your company, 60.0% implement solution measures, 42.9% never take actions to prevent problems, 65.7% absolve doubts and concerns, 60.0% sometimes know the functionalities of the product, 42.9% never raise reference facts to argue the sale. Concluding that micro-entrepreneurs do not use the AIDA sales technique to achieve quality in their service, they also seek to solve the problems identified based on their experience.

Keywords: arguing, quality management, micro-entrepreneurs, MYPES and AIDA sales technique.

6. Contenido

1.	Título de la tesis	ii
2.	Equipo de trabajo.....	iii
3.	Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
4.	Hoja de agradecimiento y dedicatoria	v
5.	Resumen y Abstract.....	vii
6.	Contenido	ix
7.	Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	xi
I.	Introducción.....	1
II.	Revisión de literatura.....	10
III.	Hipótesis.....	58
IV.	Metodología.....	59
4.1.	Diseño de la investigación	59
4.2.	Población y muestra	59
4.3.	Definición y operacionalización de variables e indicadores	60
4.4.	Técnica e instrumento de recolección de datos.....	61
4.5.	Plan de análisis	61
4.6.	Matriz de consistencia.....	62

4.7. Principios éticos	63
V. Resultados	66
5.1. Resultados	66
5.2. Análisis de resultados.....	71
VI. Conclusiones	87
Aspectos complementarios	87
Referencias bibliográficas.....	91
Anexos	99

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Referente a las características de los representantes.</i>	66
Tabla 2: <i>Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.</i>	67
Tabla 3: <i>Referente a las características de la gestión de calidad.</i>	68
Tabla 4: <i>Referente a las características de la técnica de ventas AIDA.</i>	69
Tabla 5: <i>Estadística de fiabilidad</i>	113
Tabla 6: <i>Estadística de total de elemento</i>	113

I. Introducción

En los últimos años en las empresas de venta de calzados se ha visto afectado por la disminución de sus ventas debido al surgimiento nuevas competencias y por la poca efectividad en las técnicas de venta que vienen utilizando; si bien es cierto existen diversas técnicas que se pueden utilizar pero una de las que podría ayudar a mejorar su nivel de venta de los microempresarios y ser mucho más competitivos seria la implementación de la técnica de ventas AIDA, la misma que consta de seguir un proceso de cuatro pasos por medio del cual se puede cerrar la venta exitosamente. Enriquez (2016) demuestra que las micro y pequeñas empresas desconocen sobre las bondades y los beneficios que se obtendrían con la aplicación de la técnica de ventas atención, interés, deseo y acción porque no toman el interés en capacitar y entrenar a sus vendedores en las técnicas de ventas, en efecto cuentan con vendedores poco preparados para llevar a cabo el proceso de venta de manera adecuada, debido a ello siempre suelen cometer errores en la atención. Ruiz (2016) indica en su investigación que el 72,0% de la aplicación de la estrategia de ventas tiene un efecto positivo en las empresas por su aporte en el incremento de ventas así mismo afirma que la situación económica y financiera es rentable en 13.4% efectivamente, por eso recomienda emplear la técnica de ventas AIDA por sus grandes beneficios que aportaría en la empresa.

Es por aquellos problemas señalados que la Universidad Católica los Ángeles Chimbote a través de su escuela profesional de administración y su línea de investigación “gestión de calidad” enfocará el presente estudio en describir las características de los factores relevantes de la técnica de venta AIDA en las microempresas del rubro venta de

calzados del distrito de Huaraz, para ayudar y orientar a los microempresarios de este rubro a mejorar los problemas que les impide su crecimiento, por no llevar a cabo un buen proceso de atención o porque los representantes desconocen los beneficios de la aplicación de la técnica de ventas; porque si las empresas aplicarían técnicas de ventas mucho más efectivas podrían gestionar con mayor calidad en su negocio y con esto podrían mejorar, lograr la fidelización del cliente, satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

El interés del tema sobre los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA (atención, interés, deseo y acción) para la gestión de calidad, es porque, en el distrito de Huaraz, se han detectado deficiencias en el área de ventas puesto que los vendedores no están preparados para argumentar las bondades del producto que ofrecen, tienen deficiencias en responder las objeciones y dificultades para persuadir al cliente a realizar la compra. Por lo que muchas veces se ha visto que no logran un cierre de ventas exitosamente. Así mismo, con la presente investigación se dará a conocer cuáles son los problemas que enfrentan las MYPES del rubro venta de calzados al por menor, del mismo modo se pretende conocer las exigencias del cliente, el motivo que lo llevo a realizar su quejas y reclamaciones. Así como también, es importante señalar el motivo que los ha llevado a los microempresarios a comprometerse a brindar el valor agregado y buscar las alternativas de mejora.

Con la finalidad de promover los estándares de calidad la industria de cuero y calzado del Perú, impulsa el empleo de un aproximado de 138 Normas Técnicas Peruanas que han sido aprobadas por el Instituto Nacional de Calidad, autorice para asegurar la

calidad de los productos y así facilite su libre comercialización en los mercados. Lo que pretenden con ello es mejorar los niveles de calidad y eficiencia en el rubro venta de calzados para que de esa manera se logre satisfacer las necesidades del cliente y contribuir al desarrollo económico (La República, 2019).

Por los problemas existentes en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado se ha formulado como problema de investigación lo siguiente: ¿cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz, 2020?

Para dar solución a la problemática principal se ha diseñado el siguiente objetivo general: Implementar las mejoras de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz, 2020.

Se han propuesto los siguientes objetivos específicos para dar respuesta a la pregunta de investigación y por medio del cual se logrará alcanzar el objetivo general: (a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz; (b) Describir las características de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz; (c) Detallar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz; (d) Determinar las principales características de las técnicas de venta AIDA en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado al por menor en el distrito de

Huaraz y (e) Proponer un plan de mejora de los factores más relevantes de la técnica de venta AIDA en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz.

Para el desarrollo de la investigación se tomó de referencia a la teoría presentada por Deming y sus cuatro procesos planear, verificar, hacer y actuar (PVHA); así también, para el desarrollo de la variable se recurrió a la teoría presentada por Elmo denominado técnicas de venta AIDA, para describir las características fundamentales de las MYPES se acudió al Ley N°30056 y para la descripción del rubro de zapaterías se recurrió a las fuentes de SUNAT.

Iván Hernández Carrasco director regional de trabajo, señaló que en Ancash las micro y pequeñas empresas del 2017 al 2018 el 80,0% eran informales del total de 55000 MYPES constituidos en ese año y sin embargo solo 5000 empresas se encontraban formalizadas, lo cual indica que existe un alto porcentaje de informalidad esto debido a la ausencia del apoyo del estado, la falta de interés de los pequeños empresarios y por la ausencia de información. Así mismo indica que el incremento de la informalidad se ha dado por la falta de exigencia de parte de las anteriores gestiones quienes no han diseñado proyectos de formalización y orientación a los emprendedores. Afirma que muchas de los micro y pequeñas empresas han sido creadas en muchas ocasiones por la emoción del momento y en muchos casos a falta de información ha ocasionado el quiebre o cierre de sus negocios en el menor tiempo de haber sido constituido. A su vez, recalca que un micro y pequeña empresa constituida formalmente puede superar sus

problemas de crisis, pero siempre y cuando conozca todo el ejercicio de sus funciones (El Ferrol, 2019).

En los últimos años el presidente de la Cámara de Cuero y Calzado de Trujillo señaló que se había registrado la caída de la producción del calzado en un total de 70% y afecto en la disminución de las ventas, dichos problemas fueron afirmadas por los mismos dirigentes donde señalaban el motivo por el cual se ha suscitado esta situación fue por los ingresos de los calzados chinos, colombianos y brasileños al mercado peruano, viéndose afectados en su momento los productores peruanos por la falta del uso de la tecnología y la escases de apoyo de parte de las autoridades como el ministerio de producción. También el distrito de Porvenir, zona donde se producen los calzados artesanales estaban pasando por una crisis severa, que había causado la paralización de sus actividades en los talleres generando el desempleo a una centena de los operarios y del mismo modo las ventas fueron afectadas (La República, 2018).

Años atrás, en el Perú en los puestos de trabajo referente a las ventas se percibía alta rotación laboral; la consultora Orbi afirmó que los despidos a los colaboradores podría llegar hasta el 50,0%. Pero Claudio Saavedra, gerente de dicha consultora refirió que los vendedores fueron mal seleccionados y que a muchos de ellos les hacía falta del potencial para el desarrollo de ventas o de lo contrario las metas que exigía la empresa eran superior a sus capacidades por la falta de entrenamiento o por los escases de herramientas no lograba completar dicha meta. Así mismo el gerente determinó, que una de las realidades era porque los colaboradores no eran entrenados en las buenas prácticas de atención y trato al cliente; esto se debía a que los microempresarios no capacitan a

sus colaboradores en temas relacionados a la comunicación efectiva, persuasión, habilidades comerciales y entre otros elementos que permitan lograr la fidelización de los clientes.

Llegando a concluir que solo se les formaba de manera técnica para que puedan ofrecer los productos o servicios y en ocasiones no tenían éxito en las ventas. En cuanto al contexto señalado el ejecutivo se vio en la obligación de brindar seis consejos que veden seguir las MYPES para que puedan fortalecer sus ventas, haciendo referencia que para la búsqueda de personal deben evaluar al participante mediante entrevistas, invertir en el desarrollo de capacidades para que de esa manera logre fortalecer sus habilidades de venta, gestión (es decir se debe trabajar en formar a los colaboradores para ascender en los cargos de jefes o supervisores de venta), contar con las reglas claras para el sistema de remuneración y así puedan evitar las malas expectativas, supervisar con el objetivo de medir el desempeño de los colaboradores y realizar el reconocimiento para motivar por sus logros. Así mismo recalco que es importante invertir en el desarrollo de los colaboradores de la empresa (El Comercio, 2016).

La presente investigación se justifica porque, aparte de describir los factores relevantes de la técnica de ventas para la gestión de calidad, dará a conocer los beneficios que se obtendrá con la aplicación de un plan de mejora y además servirán como un modelo para los representantes para que conozcan y sepan qué hacer con su empresa y así podrán mejorar su proceso de venta haciendo uso de la técnica de ventas.

Así mismo, es pertinente, porque permitirá tener una visión clara y precisa a los representantes sobre la importancia de la aplicación de la técnica de ventas para

conseguir la calidad en el servicio, lo cual ayudará a fomentar las mejoras en la venta, obteniendo beneficios satisfactorios para el desarrollo y crecimiento de la empresa, logrando marcar la diferencia frente a sus competidores y así tratar de satisfacer sus necesidades y expectativas de los clientes. Los alcances que se realizan por medio de la investigación en el aspecto social aportarán a fomentar una cultura en los MYPES con estándares de calidad en el rubro. En ese sentido la importancia de la investigación se enfoca en desarrollar las cuatro fases de la técnica de venta AIDA en la atención para lograr un cierre de ventas exitosa. Así mismo, será útil porque servirá como referencia para los futuros investigadores quienes son amantes de la investigación y buscan profundizar más en el tema (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La metodología que se utilizó en la presente investigación fue de tipo cuantitativo, el diseño fue no experimental (transversal) y el nivel fue descriptivo. Contando con la población de estudio de 35 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor del distrito de Huaraz, su muestra fue censal por la misma población de estudio; para el recojo de información se empleó la técnica de encuesta por medio del instrumento el cuestionario estructurado por 26 preguntas, así también para el procesamiento de datos y análisis estadístico se empleó el programa SPSS v25.

Se obtuvo los siguientes resultados: los representantes de las micro y pequeñas empresas el 74,3% son del género masculino, el 68,6% tienen la edad entre 31 a 50 años, el 54,3% cuenta con educación superior no universitario, el 77,1% representan ser dueños y propietarios del negocio, el 68,6% tienen más de 7 años de experiencia en cargo, el 80,0% de las empresas tienen más de 7 años de permanencia en el rubro y el 100% tiene

entre 1 a 4 trabajadores; en cuanto a las características de la gestión de la calidad, el 60,0% algunas veces realizan el análisis de la situación actual de su empresa, el 65,7% definen y analizan la magnitud del problema identificado, el 68,6% a veces determinan las causas del problema, el 60,0% a veces implementan medidas de solución para resolver los problemas, el 74,3% a veces revisan y comparan los resultados obtenidos de las medidas de solución que han sido implementadas, el 42,9% nunca realizan acciones para prevenir la recurrencia del problema, el 48,6% a veces realizan retroalimentación para la mejora continua de la empresa y sin embargo el 42,9% nunca plantean hechos referenciales para argumentar la venta.

En referencia a la técnica de ventas AIDA los microempresarios indican que el 51,4% de los vendedores siempre emiten cumplidos y elogios para iniciar la argumentación de la venta, el 54,3% de los mismo a veces realizan preguntas para despertar la curiosidad en los clientes, el 65,7% a veces absuelven dudas e inquietudes, el 60,0% a veces conocen las funcionalidades y ventajas del producto, el 88,6% a veces ayudan a los clientes a identificar una necesidad realizando preguntas con respecto al producto, el 74,3% a veces describen y resaltan a detalle los beneficios y los atributos que posee el calzado para guiar al posible comprador, el 51,4% a veces están preparados para persuadir al cliente a adquirir los calzados, el 60,0% a veces dan a conocer las razones del porque el cliente debe comprar y el 57,1% a veces solicitan la orden de compra.

La mayoría de las MYPES del rubro venta de calzados del distrito de Huaraz, desconocen los beneficios de la aplicación de la técnica de ventas AIDA para lograr gestionar con calidad sus ventas y la administración de su negocio. Esto sucede por qué

muchos de ellos tienen una educación básica y desconocen técnicas de ventas efectivas, aparte de ello están acostumbrados al manejo empírico de su negocio.

Se hace necesario que los empresarios de este rubro entiendan que es importante tener en cuenta los cambios en la forma de prestar el servicio, que la aplicación de las técnicas como es el caso de la técnica de venta AIDA ayudan a mejorar las ventas, así mismo la incorporación de herramientas de gestión para lograr una mayor calidad y competitividad en el mercado.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

Castillo (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*”, realizada en el Instituto Tecnológico de Sonora, México, tuvo como objetivo general: Diseñar e implementar un programa de capacitación en la técnica A.I.D.A. para que los empleados y el encargado del área mejoren la atención al cliente y logren aumentar sus ventas. La metodología que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo y nivel descriptivo. Utilizó la encuesta diseñada por un cuestionario para el recojo de información Su población de estudio estuvo representada por 8 empleados y 1 gerente general de la empresa Coppel del rubro venta de prendas de vestir (ropa). Obteniendo como uno de sus resultados relevantes donde el investigador impartió el curso de capacitación de técnicas de venta A.I.D.A. al 100% de la población de estudio. Dentro de sus conclusiones principales refiere que todos los empleados desconocían el tema que dio a conocer en la capacitación, pero sin embargo señala que se logró cumplir con el objetivo de la investigación.

Ortega (2013) en su tesis “*Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A (atención, interés, deseo y acción) para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios Martínez*”, realizada en el Instituto Tecnológico de Sonora, México, tuvo como objetivo general la creación de un curso de capacitación sobre la técnica AIDA en la empresa comercializadora vidrios y aluminios

Martínez. La metodología que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo y nivel descriptivo. El recojo de información realizó por medio de la entrevista, encuesta y diagnóstico. Su población de estudio estuvo representada por los 3 empleados de la empresa y su gerente general. Obteniendo como uno de sus resultados relevantes es la falta de la técnica de ventas en la empresa comercializadora, por lo que decidió proponer el modelo A.I.D.A. Dentro de sus conclusiones principales señala que el autor ejecuto la capacitación al 100% de los empleados en el tema de proceso de ventas y la técnica de ventas A.I.D.A. logrando la comprensión por la mayoría de ellos quienes adquirieron información para desarrollar una buena venta, así como también a la minoría de los empleados se les dificulto entender los temas que había compartido, debido a que no estaban familiarizados con los puntos vistos en la capacitación porque desconocían sobre un proceso o una técnica de ventas.

A nivel nacional

Gordillo y Jiménez (2015) en su tesis: “*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*”, realizada en la Universidad privada Antenor Orrego en Trujillo. Perú, tuvo como objetivo determinar si la aplicación de la técnica A.I.D.A. contribuirá a incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C. La metodología que empleó en su investigación fue de diseño explicativo cuasi experimental; también utilizo la técnica de encuesta con su respectivo cuestionario para la recolección de datos, validando su información obtenida por medio del coeficiente denominada Alfa de Cronbach, así mismo realizo el análisis documentario de las ventas mensuales y colaboró con las opiniones vertidas por

el jefe del área. Su población de estudio y muestra es representada por 11 empleados a quienes brindo capacitación referente a la técnica de ventas A.I.D.A. En tanto, tiene como uno de los resultados relevantes el incremento de las ventas de la empresa en 60,0% y logró superar la meta como resultado de la capacitación impartida. Dentro de sus conclusiones principales se aprecia que con la capacitación brindada logró incrementar las ventas de la empresa GLORISA S.A.C., mejorando la interrelación del jefe del área con sus empleados pudiendo ejecutar y controlar todos los procesos de venta.

Ruiz (2016) en su tesis "*Estrategias de ventas Atención, Interés, Deseo y Acción y su efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa en la ciudad de Trujillo 2015*", realizado en la Universidad Cesar Vallejo, Perú; tuvo como objetivo principal determinar las estrategias de ventas AIDA y su efecto en la situación financiera y económica de la empresa, año 2015. La metodología que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, representando a la misma empresa como su población de estudio, para ello utilizó la entrevista como técnicas de análisis. Obteniendo como uno de sus resultados relevantes que la aplicación de la técnica AIDA influye de manera positivo en las ventas y en la situación económica de la empresa CARSA, además el costo de venta proyectada fue de S/. 342 861 122 con una utilidad neta de S/. 2 551 196, llegando a obtener una rentabilidad de 13,4% en el caso que la empresa llegara a implementar dicha técnica. Dentro de sus conclusiones principales da a conocer que el 72,0% son los efectos positivos que generaría la implementación de la técnica de ventas AIDA, obteniendo en ese entonces S/.530 548

como utilidad neta para ese año, lo que indicaba que si se llegarán a aplicar la técnica AIDA indudablemente la utilidad neta hubiera sido mucho más mayor al monto actual que percibía de acuerdo al margen de ganancias en ventas, pero sin embargo la misma empresa había dificultado la investigación al no brindar toda la información necesaria que era útil para la investigación.

A nivel local

Campos (2015) en su tesis “*Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2015*”, realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015. La metodología que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño transaccional; su población de estudio es representado por 16 establecimientos boutiques con un muestreo estratificado de 22 vendedores a quienes aplicó la encuesta de 15 preguntas para el recojo de información. Obteniendo los siguientes resultados: que el 45,45% manifestaron que no utilizaban argumentación comercial para la venta, el 36,36% no estaban capacitados para poder responder las dudas e inquietudes de los clientes que acuden a dicho servicio, además el 27,27% manifestaron que nunca han utilizado palabras o preguntas claves para ayudar al cliente a identificar las carencias de sus necesidades y finalmente el 31,82% señaló nunca haber recibido capacitación para

convencer al cliente de adquirir las prendas. Dentro de sus conclusiones más relevantes señala que las boutiques no brindan capacitación a sus personales porque desconocen cómo realizar el cierre de ventas al momento de captar un cliente que deseaba adquirir el producto, también determinó que existía una deficiencia en poder solucionar sus dudas e inquietudes.

Enríquez (2016) en su tesis “*Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015*”, realizada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación en las técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz, 2015. La metodología que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño transaccional. Su población y muestra es representada por 56 vendedores a quienes les empleó la encuesta por medio de un cuestionario diseñado por 12 preguntas cerradas. Obteniendo los siguientes resultados predominantes que el 48,21% de los vendedores encuestados manifestaron que pocas veces han recibido capacitación para absolver las dudas e inquietudes que tienen los clientes y el 46,43% manifestaron que casi nunca han recibido la capacitación para persuadir al cliente. Entre sus resultados principales determinó que los vendedores no están capacitados y mucho menos han recibido instrucción en cuanto a las técnicas de venta para que puedan persuadir al cliente y cerrar la venta de la mejor forma, hasta ese momento los empresarios no hacían ningún esfuerzo para invertir en la

capacitación de sus personales de venta. En tanto, los vendedores encuestados señalaban que los empresarios no tomaban mucha importancia por la capacitación, porque desconocían los beneficios que obtendrían con su implementación.

García (2018) en su tesis *“Gestión de la calidad con el uso del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017”*, realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017. La metodología que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental (transversal), su población de estudio es representado por 70 microempresarios del rubro agencia de turismo, utilizó para el recojo de información la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados predominantes que el 57,1% siempre cumplen con el logro de sus objetivos de la empresa y mientras el 54,3% siempre realizan cambios para mejorar su proceso de venta. Así mismo entre sus conclusiones principales determinó que la gestión de la calidad se aplica adecuadamente en las microempresas de dicho rubro, pero sin embargo no se está desarrollando eficientemente el ciclo de Deming.

Rashta (2018) en su tesis *“Gestión de calidad con el uso de visual merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tiendas de la ciudad de Huaraz, 2017”*, realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo principal describir las principales características de

la gestión de calidad con el uso de visual merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tiendas de la ciudad de Huaraz, 2017. La metodología que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental; para el recojo de información considero una población representada por 55 gerentes de las MYPES de las zapaterías a quienes empleó la encuesta diseñada por 25 preguntas estructuradas en base a su línea de investigación y su variable; logrando obtener los siguientes resultados predominantes: que el 41,82% algunas veces hacia uso del criterio para la ubicación del mobiliario, el 32,73% algunas veces se interesaban en ubicar los avisos informativos en los lugares claros y visibles y el 36,36% algunas veces trataban de armonizar con músicas el ambiente tanto al interior como el exterior. Entre sus conclusiones principales señala que en el rubro venta de calzados la gestión de calidad es aplicada de manera deficiente y la herramienta de visual merchandising es empleada de forma inadecuada.

Collazos (2019) en su tesis denominada: *“Gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017”*, realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo principal determinar las características principales de la gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo Deming en las MYPES del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017. La metodología que empleó en su investigación fue el nivel descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental o transversal, con una población de 30 MYPES a quienes aplico una encuesta diseñada por 16 interrogantes con unidad de medida de escala Likert,

dirigida especialmente a los gerentes o los mismos propietarios. Logrando obtener los siguientes resultados: el 36,7% manifestaban que casi siempre proyectan soluciones a los problemas que podían surgir durante el desarrollo de las actividades de la empresa, así mismo, resalto el grado de importancia de realizar una planificación de las actividades para conocer lo que se quiere lograr y expresan su interés por buscar la manera o forma para lograr la calidad en sus procesos internos. Entre sus conclusiones más resaltantes manifiesta que los representantes de las MYPES desconocen acerca del ciclo Deming pero sin embargo estaban dispuestos a emplear estrategias que les permita la mejora continua.

Salazar (2020) en su tesis denominada “*Gestión de calidad con el uso del Benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (calzado) de la ciudad de Huaraz, 2018*”, realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo principal determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado de la ciudad de Huaraz, 2018. La metodología que empleó fue de tipo cuantitativo con nivel descriptivo y diseño no experimental (transversal); su población de estudio es representado por 35 micro y pequeñas empresas y su muestra es censal con la misma población total; para el recojo de información empleó la técnica de encuesta y formulo un cuestionario estructurado por 27 preguntas; para el procesamiento de datos y respectivo análisis e interpretación utilizó el SPSS v25. Obtuvo como resultado predominante que el 88,57% la gran mayoría no conocía ninguna técnica de gestión de

calidad, el 60,0% no verificaba los resultados después de la implementación del plan de mejora, así mismo, afirmo que es por aquella razón que el 40,0% no identificaba y comparaba las buenas prácticas internas. Dentro de sus conclusiones principales señala que las micro y pequeñas empresas del rubro de calzado en su mayoría desconocen el uso de las herramientas administrativas como el benchmarking y la gestión de calidad, como consecuencia evidencio la existencia de las complicaciones y debilidades existentes en la administración de aquellas empresas de dicho rubro.

Vargas (2018) en su tesis *“Gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzados en la ciudad de Huaraz, 2017”*, realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo principal determinar las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de calzado en la ciudad de Huaraz, la metodología que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental (transversal), su población y muestra es censal referido a los vendedores de dicho rubro mencionado, a quienes aplicó la técnica de encuesta para el recojo de información. Obteniendo los siguientes resultados predominantes: determinó que solo el 13,0% de los empresarios diseñan objetivos para mejorar la gestión de calidad y realizan las acciones correctivas, mientras tanto el 27,0% de los encuestados formulan métodos que les ayude lograr la calidad y el 33,0% realizan capacitación a sus vendedores para realizar una buena venta. Dentro de sus conclusiones principales señala que la mayoría de los microempresarios no toman interés en

desarrollar programas de capacitación a su personal de venta y desarrollan la gestión de manera empírica haciendo el esfuerzo por mejorar sin emplear técnicas de calidad.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Teoría de la gestión de calidad

La gestión de calidad se fundamenta teóricamente en las teorías de calidad propuestas por Juran, Deming, Garvín, Just in Time, entre otras, pero para propósitos de la presente investigación, se fundamentan en los tres primeros. Juran sostiene que la calidad es la adecuación para el uso, es decir, un calzado presenta calidad si se adecua a las necesidades de uso del cliente, así mismo manifiesta que es la opinión y satisfacción del cliente quien determina la calidad del calzado, esto lo toma del uso real del producto o servicio, en ese sentido, se está aplicando a la calidad dos significados diferentes, tanto las características del producto y ausencia de efectos que afectan la adecuación al uso. Por lo tanto, afirma que solo el cliente determina la calidad del producto o servicio, lo cual, en la actualidad en parte es cierto (Juran, 1974). La teoría de la calidad propuesta por Juran se fundamenta en cinco características que son: tecnológicas, psicológicas, temporal, contractual y ética, así mismo señala que la adecuación para el uso está constituida por: calidad de diseño, calidad de investigación de mercado, calidad de concepto, calidad de especificación, tecnología, control de calidad, mano de obra, gestión, fiabilidad, disponibilidad, mantenimiento, soporte logístico, rapidez de servicio de post venta, competencia e integridad (Juran y Gryna, 1995).

Deming fundamenta su teoría de la calidad en catorce puntos o el ciclo de Deming, que también utiliza el control estadístico de proceso. Así mismo, sostiene que la dirección de la institución debe planificar y ofrecer un esfuerzo coordinado y organizado para lograr las metas planificadas respecto a la calidad. Esta teoría sustenta también que la empresa debe liberarse de los plazos cortos y utilizar eficazmente la planificación de la calidad en un plan a largo plazo, como también sugiere que la constancia de objetivos significa innovación, investigación y adecuación de una continua mejora del producto y servicio. Considera como error de gestión la falta de constancia en las metas y el objetivo; para ello se debe poner énfasis en los beneficios a corto plazo. Además, Deming manifiesta que la aplicación de las técnicas de gestión, así como: la gestión de acuerdo con los objetivos genera una planificación a corto plazo y miedo cuando se negocian los requisitos de actuación en el trabajo y esto a su vez crea conflictos entre los miembros de los equipos apoyando actuaciones mediocres en los grupos.

Garvín, de la Escuela de Negocios de Harvard, en su teoría de la gestión de la calidad se fundamenta en las ocho dimensiones de la calidad, las cuales son denominadas como: actuación, características, conformidad, fiabilidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida. Sostienen que la calidad es amplia y que necesita de múltiples dimensiones para obtener la calidad. Garvín, así mismo, estableció las cinco bases de la calidad: trascendencia, producto, usuario, fabricación y valor (Camisón, Cruz y González, 2007).

La calidad

De acuerdo a la Sociedad Americana para el Control de calidad (citado en Maseda, 2009) define como un conjunto de características que posee un producto, servicio o un proceso por medio del cual se logre satisfacer las necesidades del cliente o usuario, brindando de esta manera tres elementos importantes que van acorde al cliente, así como: seguridad, fiabilidad y servicio.

La calidad es aquel elemento exigente del cliente y el mercado, así mismo es una necesidad de supervivencia para la empresa en un mercado competitivo, es aquello que da sentido al giro o actividad económica o social de una empresa o institución, que tiene como capacidad única de lograr satisfacer las necesidades y expectativas del cliente permitiendo el desarrollo, crecimiento y sostenibilidad en el tiempo. Si se tiene que producir productos o brindar servicios de calidad, se debe de identificar las necesidades del cliente, grado de importancia y cuanto desean pagar por conseguir aquel producto, esto es debido a que el cliente y el mercado son quienes definen y evalúan desde el principio hasta el final la calidad (Maseda, 2009).

Gestión de calidad

Es definida como un sistema exigente que debe cumplir todas las organizaciones que se dedican a la comercialización de un producto o brindan un servicio, que tiene por obligación tener bien diseñada toda la estructura, sus actividades y asegurar que los productos o servicios cumplan con las expectativas de los consumidores. Así mismo, permite a los colaboradores a conocer cuál es su función y

responsabilidades para llevar a cabo sus actividades y puedan contribuir con el logro de buenos resultados para la empresa (ISO90001, 2015).

Udaondo (2013) es un conjunto de actividades coordinadas que por intermedio de ellos se logra la calidad y tiene por finalidad mantener el control en los procesos administrativos de la parte administrativa de una organización, permitiendo medir la satisfacción del cliente y desarrollar la mejora continua.

Es un sistema de gestión que comprende un conjunto de principios y métodos que se implementan en toda la empresa como medio para conseguir los objetivos de calidad, conduciendo hacia la mejora continua en todos los niveles de la organización, haciendo uso de todos los recursos disponibles y minimizando los costos presupuestados (Molina, Claver, Pereira y Tarí, 2004).

Principios de la gestión de la calidad

a) Enfoque al cliente

Balagué y Saarti (2014) consiste en mantener un contacto directo con el cliente para conocer cuáles son sus necesidades, expectativas, es así como llega a identificar la calidad que esperan ellos del producto o servicio, cuando toda esta información es de conocimiento de la empresa todo el sistema de calidad debe estar relacionado al logro de satisfacción del cliente y para ello debe ser medida objetivamente.

Ventajas de orientación al cliente:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.
- Vinculación de los objetivos empresariales a las necesidades y expectativas.
- Uso adecuado de los recursos para mantener la satisfacción del usuario.

- Mantener el equilibrio entre la satisfacción del cliente y entre otras.

b) Liderazgo

Mantener el liderazgo en la dirección de una empresa u organización que refleja el compromiso y su participación de los altos mandos para mantener los canales de la comunicación con sus colaboradores y brindar recursos necesarios que fortalezca su desempeño adecuado en el trabajo. La importancia de este principio consiste en establecer metas y objetivos por medio de retos, crear un ambiente de trabajo de confianza, proporcionar recursos y capacitaciones al personal para ser el ejemplo para los colaboradores de la empresa (Balagué y Saarti, 2014).

c) Participación del personal

Para mantener la buena gestión, los colaboradores de la empresa deben de contar con la información y conocimiento necesario para hacer uso en beneficio de la empresa u organización donde labora. Obteniendo de esta manera de poder contar con colaboradores comprometidos, motivados a conocer su importancia dentro de la empresa, ser un colaborador de solución a los problemas, con la actitud de trabajo en equipo, etc (Balagué y Saarti, 2014).

d) Enfoque basado en procesos

Es un conjunto de actividades que se desarrolla para transformar los productos y dar el valor añadido para la adquisición de los clientes internos y externos de la empresa, logrando en esta etapa estar atento a las actividades que se tiene por realizar, dar uso adecuado de los recursos y realizar seguimiento continuo (Balagué y Saarti, 2014).

e) Enfoque de sistemas para la gestión

Esta etapa consiste en identificar y gestionar aquellos procesos que mantienen relación con el sistema que aporta a la eficiencia y eficacia permitiendo de esta manera al logro de los objetivos que tiene la empresa, para ello es permitido mantener vínculo con los procesos de la institución. Implica determinar la entrada, el resultado y reducir la barrera de interdepartamentales conocida como los outputs (Balagué y Saarti, 2014).

f) Mejora continua

Tiene como finalidad desarrollar el seguimiento de los resultados, para luego ser innovadas, flexibles para responder de manera inmediata a las nuevas oportunidades que se puedan dar en un momento menos indicado, emplear estrategias para mejorar sus actividades por medio de ella y diseñar objetivos para desarrollar la mejora continua (Balagué y Saarti, 2014).

- Toma de decisiones basadas en hechos
- Contar con información accesible para quienes deseen informarse así sea clientes o la parte interesada.
- Asegurarse que todas informaciones obtenidas sean precisas y confiables.
- Realizar el análisis de los datos obtenidos y la información haciendo uso de métodos y diseñar cronogramas periódicos para la evaluación.
- Tomar decisiones y realizar acciones teniendo en cuenta la experiencia con la institución.

g) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Mantener una buena relación con los proveedores es sumamente beneficioso para ambas partes debido a que son interdependientes y de la misma manera mejora la capacidad de ambas para que puedan crear un valor añadido (Balagué y Saarti, 2014).

Es útil con la finalidad de:

- Permite identificar y seleccionar proveedores claves.
- Compartir información y planes a futuro.
- Hacer que participe los proveedores en la prestación de servicios.

Ciclo de Deming

De acuerdo a Cuatrecasas (2010) el ciclo de Deming es conocido como el ciclo de mejora, sirve como una guía que por medio de ella se realiza la mejora continua y se logra resolver los problemas de una manera sistemática y estructurada. Está constituido por cuatro elementos denominado: Plan, Do, Check y Act son términos utilizados en inglés y cada uno de ellos cumple una función muy importante en cada proceso, donde se inicia con la planificación de los objetivos y métodos, luego se realiza las acciones correspondientes como el adiestramiento para ser comprobadas los efectos y resultados obtenidos para que finalmente se ejecute las acciones correctivas. Así mismo señala que el ciclo de Deming es el resultado de la aplicación de la lógica y hacer las cosas de manera correcta y organizada. Se puede utilizar en cualquier tipo de situación y actividades debido a que no se limita

solamente a la mejora continua, también forma parte de las herramientas de la calidad donde cada etapa cumple una función distinta de acuerdo a sus subetapas.

Una vez que se haya implantado el ciclo PDCA permite estar prevenidos para la resolución de los problemas, en tanto es definido como un proceso que se puede volver aplicar después de haber sido empleado, iniciando el proceso permitirá desarrollar la mejora continua (Lizarzaburu, 2016).

Diez pasos para resolver un problema con el Ciclo PVHA - Ciclo Deming

De acuerdo a Summers (2006) define los diez pasos que sirven para resolver un problema mediante las cuatro fases de ciclo de Deming:

Planificar

1. Aceptar que existen problemas: Consiste en determinar e identificación de problemas de la organización, para ello se debe de recabar información de diferentes fuentes y para dar solución al problema se necesita del apoyo de la administración siendo muy importante su contribución en la aceptación e identificación.
2. Formar equipos de mejora: consiste en delegar un grupo de expertos o especialistas con conocimientos en desarrollo del proceso, que se encargue de investigar, analizar y buscar alternativas de solución en un determinado periodo de tiempo.
3. Definir con claridad los problemas: después de haber formado un equipo de trabajo para la mejora de la calidad, en este proceso consiste en definir con mucha claridad cuál es el origen del problema.

4. Desarrollar la medición del desempeño: puede ser de naturaleza financiera, que este orientada hacia el cliente o al funcionamiento de la parte interna de la organización, su función principal es determinar si los cambios que se va a desarrollar mejorarán el desempeño financiero de la organización. Mientras las mediciones que esté orientada al cliente están en relación: al tiempo de entrega y respuesta, funcionalidad del producto o servicio que se brinde, el precio, la calidad y entre otros factores intangibles. En tanto las mediciones relativas están orientadas en mejorar la productividad, el proceso, la capacidad y productividad de los colaboradores de la empresa.
5. Analizar problemas: las informaciones obtenidas permitirán a determinar las posibles alternativas de solución, para ello se debe realizar un análisis muy minucioso para conocer las complejidades ocultas dentro del problema.
6. Determinar las causas: para determinar las causas es impórtate hacer uso de la técnica de lluvia de ideas. El uso de diagrama de flujos permite a los solucionadores de problemas una mayor facilidad de comprensión sobre los procesos involucrados.

Hacer:

7. Seleccionar e implementar una solución: se proponen las alternativas de solución después de haber identificado las causas del problema. Una de las mejores soluciones que se da es cuando se resuelven los problemas identificados desde su raíz, para ello la solución se debe evaluar en base a los cuatro criterios principales: su efecto potencial para evitar recurrir a un nuevo

problema, debe eliminar la raíz del problema, debe ser rentable y capacidad de implementación en un tiempo razonable.

Verificar:

8. Evaluar solución: consiste en realizar la medición del desempeño por medio de cuatro etapas, para identificar si la solución empleada ha tenido su efecto positivo, empleando las gráficas de control, histogramas, etc. Pero en caso se haya utilizado estos recursos desde el inicio del problema hasta el final se puede desarrollar una comparación directa para poder ver el avance de la solución.

Actuar:

9. Asegurar la permanencia de la solución: cuando se trata de actuar, se toma la decisión de poder abandonar, adoptar el cambio o repetir el ciclo de resolución de problemas. En caso se llegaran a adoptar los nuevos cambios se tiene que asegurar de emplear los nuevos métodos.
10. Mejora continua: cuando se realice una revisión se descubrirá muchas oportunidades de mejora, cualquier tipo de desperdicio, como: las horas extras, las reclamaciones de garantía, repetición de procesos, recortes, retrasos en la producción son considerados proyectos potenciales. Así mismo las mejoras pequeñas desarrolladas pueden ser muy significativas para el incremento de utilidad de la empresa.

Dimensiones del Ciclo de Deming

Planificar (Plan)

Consiste en realizar un análisis de la situación actual de la empresa para obtener información y datos relevantes, que permitan determinar los objetivos que se desea alcanzar, del mismo modo se realiza el análisis de los métodos para luego ser seleccionados y ayude el logro de los objetivos. Además, incluye en realizar el estudio y análisis del problema para determinar su causa y efecto para aportar alternativas de solución y medidas correctivas ante este tipo de problema (Cuatrecasas, 2010).

Realizar (Do):

En esta etapa se implementa el plan, se realiza las acciones correctivas que han sido diseñadas en la fase anterior. Para ello se desarrolla el fortalecimiento de la formación y educación de los colaboradores de la empresa, siendo capacitados y preparados para hacer frente a los problemas provenientes. Sin embargo, es recomendable que se desarrolle de manera experimental para ver cuán efectivo es ejecutar las acciones correctivas (Cuatrecasas, 2010).

Comprobar (Check):

Consiste en realizar la verificación y control de los efectos negativos que surjan después de haber realizado los planes de mejora; es el momento donde se lleva a cabo la comprobación para determinar si se lograron cumplir con los objetivos planeados o en caso no haya sido así, se debe de planificar un nuevo plan para superar ciertas deficiencias (Cuatrecasas, 2010).

Actuar (Act):

Después de haber realizado la comparación del resultado obtenido para corroborar si se logró cumplir con los objetivos planeados, esta etapa corresponde en desarrollar las acciones correctivas y preventivas para mejorar, aprendiendo de este tipo de situaciones experiencias. Pero si se ha realizado una prueba piloto y los resultados son positivos como también favorables se empleará el plan de mejora de manera definitiva (Cuatrecasas, 2010).

Indicadores del ciclo PVHA (planificar, hacer, verificar y actuar)

Planificar

a) Examinar la situación actual

Consiste en realizar un análisis del entorno interno y externo de una empresa para identificar problemas en alguna parte de las áreas, tiene como función principal realizar un diagnóstico por medio de la observación para que de esa forma logre obtener una visión clara y precisa de cómo viene operando la empresa (Summers, 2006).

b) Definir, delimitar y analizar la magnitud del problema

Es el primer paso que inicia con la definición y delimitación de los problemas importantes, logrando determinar en qué consiste el problema, donde y como se manifiesta; de qué manera afecta al cliente, su influencia en la calidad y la productividad. Así como también, se debe identificar con claridad la magnitud del problema, lo cual va a permitir poder conocer la frecuencia con que se presenta y cuanto de inversión se necesita para poder mejorar (Gutiérrez, 2010).

Consiste en formar equipos de calidad que tienen como función principal definir el problema con mayor claridad, para ello debe de emplear diversas técnicas que le permita determinar la verdadera naturaleza del problema. Luego de haber sido definido el problema y sus procesos son analizados de manera exhaustiva para determinar cuáles son aquellas restricciones y dificultades que se encuentran ocultas, por ello es muy importante contar con dicha información para establecer las posibles soluciones. La técnica más utilizada con mayor frecuencia por los solucionadores del problema es el diagrama de flujo que permite entender un proceso involucrado (Summers, 2006).

c) Buscar todas las causas potenciales

Es considerado como el segundo paso que consiste en la búsqueda de las posibles causas que ha generado dicho problema, realizando más de cinco veces la pregunta del por qué y cómo es que sucedió. Cuando se desarrolla esta etapa se logra analizar las verdaderas causas mas no lo síntomas; pudiendo determinar en qué momento se da, en que parte del producto o el proceso se presenta ciertos defectos; del mismo modo, permite identificar el problema en qué tipo de producto o proceso se da con mayor frecuencia, cuando ocurre estas situaciones es recomendable analizar el hecho general y no lo particular (Gutiérrez, 2010).

Para determinar las posibles causas de un problema es de vital importancia que el problema se encuentre claramente definido. Una manera de poder aislar las causas del problema es realizando la combinación del conocimiento del proceso con el

problema. Así mismo, la mejor forma de determinar las posibles causas es haciendo uso de la técnica de lluvia de ideas (Summers, 2006).

Hacer

d) Seleccionar e implementar una solución

Esta fase consiste que el equipo encargado de emplear solución elija la mejor alternativa de solución para resolver un problema que ha sido identificado en una organización. Una vez que se haya identificado la causa, indica que es el momento de proponer los remedios y la mejor forma de poder resolver el problema real es cuando se emplea la mejor solución; para ello es importante primero identificar la causa raíz del problema. Cuando se emplea una solución rápida no significa que es el fin del problema, es decir, los problemas solo se pueden dar por resuelto cuando no se vuelvan a presentar (Summers, 2006).

Verificar

e) Revisar los resultados obtenidos

Consiste en realizar la verificación de los resultados de las medidas de solución que han sido empleadas; para poder determinar cuáles son los cambios y poder realizar la comparación de la situación actual y anterior por medio de la técnica estadística. En tanto es de vital importancia dejar de funcionar el proceso por un tiempo determinado para poder apreciar los cambios realizados y este se refleje por sí mismo los cambios y mejoras sufridos en su proceso (Gutiérrez, 2010).

Actuar

f) Prevenir la recurrencia del problema

Cuando los resultados obtenidos son los esperados de las acciones empleadas como alternativa de solución, se debe recurrir a generalizar y estandarizar las soluciones en todos los procesos para que los problemas anteriores no vuelvan a suceder, de esta manera se estaría logrando prevenir la recurrencia del problema. Así mismo, es muy importante dar a conocer y justificar las medidas preventivas para poder entrenar a las personas responsables que se encargan de hacer cumplirlas. En caso no se haya logrado obtener el resultado deseado se debe volver a retroalimentar todos los procesos, para aprender de ello, tomar conciencia y reflexionar sobre las falencias realizadas, iniciando el proceso desde el primer proceso o etapa (Gutiérrez, 2010).

g) Mejora continua

Cuando se realice una revisión se descubrirá muchas oportunidades de mejora, cualquier tipo de desperdicio, como: las horas extras, las reclamaciones de garantía, repetición de procesos, recortes, retrasos en la producción son considerados proyectos potenciales. Así mismo las mejoras pequeñas desarrolladas pueden ser muy significativas para el incremento de utilidad de la empresa (Summers, 2006).

2.2.2. Técnica de ventas

Mejia (2012) es el proceso de ejecución de una venta que se encuentra vinculado a fases por medio del cual le permite iniciar a partir de la localización y evaluación del cliente, terminando este proceso con el desarrollo del cierre de ventas, pero sin

embargo, se debe de tener en cuenta que no todo lo planificado culmina con la adquisición del producto.

Cabrerizo (2014) define las técnicas de venta como un método que son utilizados por los propios vendedores en su labor profesional con el fin de lograr el éxito en sus actividades que desempeña.

Ramos (2017) define como aquel instrumento y herramienta que son netamente utilizadas para el desarrollo de una venta por parte de los vendedores ya que pueden ser utilizados como una habilidad para interpretar un producto o servicio, por medio del cual se pretende motivar a realizar la compra por parte del cliente; para la ejecución de las técnicas de ventas todo el proceso se desarrolla de manera ordenada y planeado. Dominar las técnicas de venta permitirá al vendedor brindar mayor información sobre los beneficios y bondades de los productos como si estuviera contando una historia que involucra a los clientes como si fuesen a ser los principales personajes del cuento.

Técnica de ventas AIDA

Palomo (2014) la técnica de venta AIDA, fue definida por primera vez por Elías St. Elmo Lewis en el año 1898, que hasta la actualidad el método de AIDA sigue vigente y su importancia se basa en las cuatro fases que el comprador sigue al identificar una necesidad, es algo que evidentemente no ha cambiado mucho. Porque estas fases se desarrollan en cada proceso de atención al cliente en la compra del producto y así mismo para el cierre de ventas es recomendable hacer uso de este método como el último paso.

Es una ciencia por medio del cual permite interpretar las características que tiene un producto o servicio, que por medio de ello se logra la satisfacción del consumidor. Con la aplicación de las técnicas de venta especializadas y adecuadas durante el proceso de venta, permite obtener grandes beneficios y así poder disfrutar los atributos que posee el producto (Llamas, 2004).

Para Mateo (2005) es considerada como la técnica de remate por medio del cual se logra el impulso para la compra de un producto, en caso se logra desarrollar de manera eficiente las cuatro fases compuestas (la atención, el interés, el deseo y la acción) permita generar confianza en los clientes para su próxima compra y conocer con claridad sus características del producto o servicio que se brinda, logrando finalmente el incremento de las ventas para la empresa.

Philip (1999) la técnica de ventas es aquel modelo clásico que más se emplea en las áreas publicitarias de una empresa. La palabra AIDA esta conformada por los terminos en ingles los cuales son denominadas: atención, interest, desire y acción. Su objetivo principal es desarrollar todas las etapas de manera organizada con el fin de lograr que el cliente adquiera el producto o servicio que se le brinda.

Atención: consiste en captar la atención o dicho de otra manera es despertar la atención del cliente hacia lo que se está ofreciendo y que este cubra una necesidad que desea satisfacer. Una manera de poder captar la atención es otorgar lo que necesita y este se encuentre relacionado con lo que ofrece el vendedor, siendo su objeto de atención.

Para el desarrollo de la venta personal es muy importante la demostración de la actitud hacia el cliente, captando su atención a través del respeto y cortesía, demostrando siempre mediante el lenguaje corporal y facial porque una sonrisa vale mucho más que una presentación, la demostración de la empatía en todo momento hacia el cliente demuestra que el vendedor está interesado y comprende su angustia por cubrir sus necesidades.

Interés: implica en desarrollar la primera etapa de captar la atención siendo esta una forma de despertar una curiosidad que no ha sido satisfecha, para lograr despertar el interés del cliente con mayor intensidad es importante estar atento a la observación que realiza porque ayudara a descubrir, aclarar e intensificar aquella necesidad o deseo.

Para el desarrollo de la venta personal, el interés del cliente está orientado en la forma o manera de cómo se expresa el vendedor (facilidad de expresión) en la atención y la manera en que describe las propiedades del producto que es de su conveniencia. El interés se logra al saber escuchar y comprender las manifestaciones, sugerencias vertidas por el cliente al momento que realice preguntas y objeciones, además servirá de gran ayuda para poder realizar de la mejor manera la argumentación en la que pretenderá detallar los beneficios que obtendrá con la compra del producto.

Deseo: es aquella etapa donde se necesita realizar la mayor persuasión, es decir, consiste en mostrar y convencer acerca de los atributos que posee el producto o servicio que se brinda. El vendedor ya debe haber identificado a estas alturas cuales

son las necesidades de su cliente, para luego definir de como el producto que le ofrece puede ser una solución a su problema y satisfacer su necesidad; además estará preparado para responder las inquietudes que tenga el cliente con mayor facilidad. Para conseguir despertar el deseo solo existen dos maneras de cómo lograrlo ya sea natural o de manera espontánea, se dice apetencia natural porque que el producto a comprar tiene que ser una solución a un problema.

Para el desarrollo de la venta personal en caso que el producto no logra tener una impresión y no atrae el deseo de las personas se debe recurrir en presentaciones mediante gráficos, imágenes, audiovisuales, testimonios, entre otros para lograr generar mayor emoción.

Acción: esta etapa es el último proceso donde el vendedor debe trabajar con mucho cuidado porque es aquí donde se concreta la venta de un producto o servicio, siendo este la fase más difícil donde el vendedor tienen que trabajar más que en otros procesos para que el comprador no se desanime y tome otra decisión.

Dimensiones de la técnica de ventas AIDA

Técnica de venta N° 1: atraer la Atención del cliente

De acuerdo a Thompson (2006) es de conocimiento que muy pocas son las personas que se despierten con el ánimo o pensando en querer comprar algo, sin embargo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente, así como sus asuntos familiares que nunca faltan tanto económico, laboral y entre otros. Como consecuencia de ellos no es nada fácil lograr la atención del comprador para alcanzar el éxito en la gestión de ventas hacia el producto que se está ofreciendo.

Por ello es importante considerar algunas técnicas básicas:

- Hacer cumplidos y elogios.
- Dar las gracias.
- Despertar la curiosidad.
- Presentar hechos.
- Dar la impresión de poder decir estoy aquí para apoyarlo.
- Proporcionar noticias de último momento.

Rodríguez (2011) manifiesta que captar la atención involucra superar la indiferencia que podría mostrar el cliente. Por tanto, para lograr impactarle a primera vista es bueno implementar con imágenes y titulares que le despierten la curiosidad para seguir leyendo.

Por ello es importante conocer muy bien al público objetivo a quienes se va a dirigir, para que de esta manera se pueda definir un buen titular con imagen que llame la atención de las personas. Manifestando los beneficios principales que le proporcionara para satisfacer sus necesidades y deseos que tiene.

Según Hervas, Campo y Revilla (2012) consideran que es presentar el producto de manera atractiva, para llamar la atención por medio de la presentación y las características propias del producto, mediante herramientas que ayuden proporcionar información como el precio, el envase, degustaciones y otros.

Técnica de venta N° 2: crear y retener el Interés del cliente

Rodríguez (2011) señala que debe de crear y retener el interés del cliente después de haber captado su atención, la forma más correcta de como poder realizar es

haciendo preguntas acerca de sus gustos y preferencias teniendo en cuenta lo que ofrecemos y de esta forma brindarle ayuda al cliente a identificar cuales son sus problemas y necesidades en la que el vendedor puede ayudarlo a solucionar dando a conocer los beneficios; logrando que el cliente sea quién finalmente llegue a la conclusión si necesita lo que se ofrece con dicho producto o servicio.

Valdivieso (2011) la forma adecuada para despertar el deseo en los clientes, es cuando el vendedor utiliza sus habilidades para interpretar la actitud del cliente que muestra al momento de realizar las preguntas y objeciones acerca de un producto o servicio que desea, para ello siempre debe de mantener una conducta de empatía y demostrarle que él y su empresa son confiables para responder a su necesidad.

Técnica de venta N° 3: despertar el Deseo para adquirir

Thompson (2006) señala que el vendedor es el principal responsable y actor en esta etapa, porque su tarea consiste en dar a conocer los atributos del producto y brindar ayuda al cliente a comprender que el producto que se le ofrece logrará satisfacer sus necesidades y expectativas, debido a sus beneficios y ventajas que posee.

Técnica de venta N° 4: llevar al cliente hacia la Acción y cerrar la venta

Thompson (2006) considera que llegar a la etapa de acción es el esfuerzo de haber desarrollado con éxito los tres primeros etapas, siendo esta la parte definitiva donde se logra que el cliente realice su pedido y ordene su compra después que su proceso de venta haya sido de la mejor manera.

De acuerdo a (Hervas et al., 2012) consiste en actuar, una vez tomada la decisión en las etapas anteriores se procede a comprar el producto.

Indicadores de la técnica de ventas AIDA

Atención:

a) Emite cumplidos y elogios

González (2014) Cuando se emiten los alagos y elogios cuando ven ingresar a las personas al establecimiento de ventas muchas veces tienden a cambiar de actitud los clientes volviendose afables y que estan dispuestos a escuchar cuando el vendedor les muestre su empatia y aprecio sin inportar cual sea el motivo.

b) Despertar la curiosidad

Menciona que por naturaleza propia los seres humanos somos curiosos y que estamos en constante busqueda de información, en tanto para generar la curiosidad en los clientes, planteamos ciertas preguntas o buscamos la manera de como obtener mayor información (Correa, Delgado y Cagua, 2011).

c) Presentar hechos para argumentar la venta

Consiste en recopilar información que tenga relación con el producto o servicio que puedan ser de ayuda para poder responder a aquellas inquietudes usando los términos claves que den solución a la incertidumbre que tiene el cliente.

Del Barrio (2012) señala que se recurre al uso de los testimonios u opinión de las terceras personas para obtener la información, pudiendo de alguna manera intentar reducir las incertidumbres y del mismo modo despertar la confianza en el cliente sobre todo hacia la oferta que el vendedor le está enunciando.

d) Muestra de actitud de ayuda

Cuando una persona siempre muestra en todo momento la actitud de apoyo, resalta ser muy gentil de su parte y para las ventas es muy importante contar con estas características en los vendedores.

De acuerdo a Correa et al. (2011) menciona que mostrar esa impresión de “Estoy aquí para ayudarlo”, en la actualidad en nuestra sociedad son pocas personas que existen en querer brindar u ofrecer una ayuda de manera gentil, sin ninguna obligación.

Interés:

e) Absolver dudas e inquietudes del cliente

Es brindar ayuda al comprador para facilitarle identificar con claridad los beneficios y atributos que posee el producto o servicio, así mismo poder absolver ciertas dudas que tenga.

Artal (2015) menciona que las objeciones son considerar aquellas dificultades que tiene el comprador para aceptar la venta, y esto no permite avanzar el proceso de venta sin la colaboración del vendedor, estas dificultades son una oposición, y sobre todo el rechazo a dudas inexplicables sin una ayuda, por ello el trabajo del vendedor es absolver las objeciones.

f) Ayuda al cliente a identificar la presencia de una necesidad

De acuerdo a Correa et al. (2011) los clientes nunca van a poder comprar un producto o servicio si desconocen que funciones cumple, al menos que hayan tenido

el apoyo para identificar las ventajas del producto y que necesidades satisface. Por esta razón una de las funciones del vendedor es ayudar a identificar, aclarar cuáles son las necesidades o deseo que pueden ser cubiertas con los beneficios que brinda el producto.

González (2014) se emplea la técnica del dialogo con el cliente prestando mayor atención en lo que quiere decir, siendo la única manera de poder identificar cuál es su necesidad, de acuerdo ello explicarle los beneficios que obtendrá con la compra del producto como consumidor final.

Palomo (2017) manifiesta que durante el proceso de compraventa es importante saber escuchar, identificar las necesidades del cliente y el grado de importancia que existe para la etapa de cierre de venta, para ello el vendedor debe de prestar mayor atención en lo que hace y quiere decir el cliente.

g) Guiar al posible comprador

Consiste en que el vendedor siempre está en la obligación de realizar un análisis acerca de las necesidades del cliente, pese a que ellos siempre afirmen tener muy claro cuál es su necesidad, pero cuando un vendedor es experto trata de hacer preguntas para obtener información y se asegura si lo que dice el cliente es realmente cierto.

De acuerdo a Jeffrey y Ron (2013) mencionan que el representante de ventas se enfoca en la búsqueda de los posibles clientes ya calificados que tiene la necesidad de adquirir sus productos y convencerlos para que realicen una visita al lugar de venta. Después de haber encontrado al cliente objetivo, el vendedor sigue su trabajo

de identificar por medio del dialogo cuáles son sus necesidades y problemas que el cliente quiere satisfacer que estén relacionados con el producto o servicio que el vendedor brinda.

Deseo:

h) Conocimiento el detalle del producto

De acuerdo a Correa et al. (2011) esta fase consiste en describir de manera detallada las características y las funciones que cumple el producto o servicio incluido los beneficios que trae consigo mismo. Además, es importante explicar que servicios adicionales está incluido en el producto, así como la garantía, el mantenimiento, los plazos de entrega, entre otros.

i) Compara las ventajas más importantes que tiene el producto

De acuerdo a Correa et al. (2011) está orientado en dar a conocer las ventajas que tiene el producto, por eso se recomienda que siempre se debe de tener una lista que contenga las ventajas y desventajas del producto o servicio que se brinda.

Acción:

j) Habilidad de persuasión

Es una herramienta muy importante para las ventas que consiste en inducir o convencer al cliente a que se sienta atraído y augusto por las propuestas señaladas por el vendedor, en tanto se recomienda conocer las mejores alternativas para lograr convencer.

De acuerdo a Correa et al. (2011) existen dos puntos muy importantes: el cliente y el vendedor, la primera se refiere a que en esta etapa es la persona que está relacionado si los beneficios de aquel producto van a satisfacer sus necesidades o deseo, o si sería una solución a su problema, así mismo hace la comparación de las ventajas y desventajas que podría tener o no dicho producto o servicio. La segunda se refiere, que es la persona quien va a identificar el momento oportuno para brindar su ayuda a decidirse al cliente para la realización de compra sin que demore y opte por tomar otra decisión.

k) Establecer razones para realizar la compra

De acuerdo a Correa et al. (2011) consiste en emplear razones para la compra, pero siempre y cuando se fundamentan en base a hechos y beneficios que sean obtenido para lograr satisfacer las necesidades y cubrir los deseos, así también son la solución a los problemas del cliente.

l) Solicitud inmediata de orden de compra

Finalmente se logra concretar la venta después de haber presentado hechos y beneficios con anterioridad. Palomo (2014) para realizar el cierre de venta, el vendedor tiene que demostrar una actitud positiva, expresando que ha conseguido un acuerdo con el cliente, es donde capta una señal de compra, en la que dará a conocer en forma reducida los beneficios del producto que han sido aceptados por el cliente y el acto seguido que realizara el vendedor es lograr el compromiso del cliente. Por esa razón al concluir es recomendable hablar de temas que ya no tengan relación con la venta y terminar con un despido respetuoso.

Correa et al. (2011) es aquel momento donde se tiene la participación tanto del cliente como el vendedor porque ambos cumplen una función muy importante: es así que el cliente en esta etapa final evalúa los beneficios y ventajas de tener el producto o servicio, mientras el vendedor considera que es la oportunidad de ayudar al cliente a decidirse por la compra del producto o servicio sin hacer que se demore y se desmotive a realizar la compra.

Beneficios de la técnica de ventas atención, interés, deseo y acción

Los beneficios más importantes de la técnica de ventas atención, interés, deseo y acción de acuerdo a Galindo (2006) son: mejorar la atención al cliente y lograr mayor cantidad de nuevos clientes, así mismo de acuerdo a Agüero (2005) señala dos elementos muy importantes: incremento de clientes y crecimiento de ventas, para Vértice (2009) es crear confianza en los clientes y generar el aumento de ventas.

Métodos de venta

Es importante recordar que hace unas décadas, el método de venta que se empleaba era la venta personal, por lo que frecuentemente se podía observar a los vendedores ofreciendo sus productos de casa en casa. Con la aparición de la venta multinivel como una oportunidad para todo cobra importancia cuando la manera de trabajar es mucho más sencilla, ya no había necesidad de salir a vender, cuando podías hacerlo ventas a distancia desde de tu casa por medio más eficaces como el internet.

Venta a distancia: es un método donde no existe un contacto directo entre el vendedor y el comprador. Para realizar este tipo de venta existen varias maneras a

continuación detallamos cada uno de ellos por tiene sus propios ventajas y beneficios.

- Venta por correspondencia: se realizan ventas por medio de catálogo a través del correo postal, anuncios publicitarios, revistas o periódicos. La ventaja por medio de este método puede describir la información del producto o servicio de forma detallada, para que el cliente pueda tener acceso a toda la información. Sin embargo, a medida que ha aumentado el correo electrónico la venta por correspondencia ha descendido.
- Venta por teléfono: es considerado también como tele marketing y es mayormente utilizado especialmente en mercados de gran consumo o para proporcionar el lanzamiento de nuevos productos.
- Venta Electrónicas: define las ventas electrónicas como la transferencia electrónica de un producto, servicio o idea hacia un comprador, a través de un pago convenido por el precio (Murdoch, 2012).
- Ventas por televisión: es conocida como tele venta, tiene por finalidad la demostración de productos o servicios detalladamente destacando sus beneficios como: el precio o ventajas competitivas, que son transmitidos a diario en un solo horario.

Venta personal: se realiza la venta mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador, que puede realizarse de dos formas ya sea dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio.

Las ventas internas se clasifican en:

- Venta directa: cuando un comprador es atendido de manera personal con el vendedor.
- Venta en libre servicio: las ventas se desarrollan en las tiendas de autoservicios donde los consumidores accedan a comprar un producto elegido y evaluado por ellos mismos. Teniendo como una de sus ventajas que los precios son más accesibles.
- Venta en ferias, salones y exhibiciones: las ventas se realizan exponiendo los productos o servicios a los compradores potenciales.

Las ventas externas se dividen en:

- Venta a domicilio: este tipo de venta se desarrolla en el domicilio del comprador, así mismo el mismo día se entrega el orden de compra y la entrega del producto y/o servicio.
- Venta ambulante: este tipo de venta se realiza de manera ambulatoria, ofreciendo los productos de todo tipo en la calle por falta de un espacio fijo.
- Auto venta: son las mismas empresas quienes llevan sus productos de consumos diarios y perecederos a los consumidores.

Fases de venta

Son unos procesos que se sigue de manera ordenada que contiene diferentes etapas.

1. Localización y calificación de los clientes

Para continuar con la operación de la venta es preciso que existan dos elementos que son el producto o servicio y el cliente para poder satisfacer sus necesidades de adquirir un producto o servicio de los prospectos potenciales.

Localizándoles por medio de fuentes internas, registrarlos con el propósito de hacer una valoración de contar con clientes frecuentes. Finalmente se procede a priorizar a los clientes prestando especial atención y que pueden conquistar en un corto tiempo.

2. Acercamiento con el cliente

Después de haber sido evaluados los prospectos, se inicia el acercamiento con el futuro cliente, por ello es importante:

- Conocer al cliente potencial, recopilando mayor cantidad de información para conocer su estado de situación comercial.
- Determinar la ubicación del cliente en el mercado, para conocer el lugar a donde acude con frecuencia para adquirir el producto o servicio similar al que se va a brindar.
- Preparación de la visita, conociendo toda la información necesaria y estrategias que faciliten el poder de negociación y el cierre de venta.

3. Argumento de ventas

Se realiza un sondeo sobre las necesidades de los clientes, la argumentación tiene como fin determinar los puntos más resaltantes para la ejecución de la venta.

Este argumento se basa en la formula AIDA (atención, interés, deseo y acción) que ha sido expresado por Kotler (citado en Mejía, 2012) se debe captar la atención, animar el interés, provocar el deseo y promover la acción. Concluyendo con tres discursos básicos:

- Describir las características del producto o servicio de manera objetiva para la comprensión total del cliente.

- Describir claramente las ventajas que le brinda el producto o servicio, a comparación que ofrece la competencia.
- Beneficios adicionales que obtendría el comprador del producto.

4. Consolidación de la venta

El cierre de venta es el punto clave para el proceso de venta, para ello un vendedor tiene que conocer la manera de como sobrellevarlo esta fase y es posible que no se logre el objetivo.

- Estrategia de cierre: el vendedor debe estar preparado y conocer estrategias para responder de manera clara y precisa las objeciones e inquietudes.
- Técnicas de cierre: el vendedor opta por preparar un discurso final incluyendo el resumen de las ventajas del producto o servicio con las palabras claves para decidir el cierre de ventas.
- Tipos de cierre: pueden ser de manera directa, logrando el acuerdo y se confirma el pedido; condicionado, es decir se cierra la venta, pero este sujeto a una condición como un descuento.

5. Servicio de atención al cliente

Actualmente el objetivo de las empresas es atesorar a sus clientes y conquistar más. Los malos servicios brindados son tan perjudiciales, que se deben de evitar de todas formas.

Funciones:

- Seguimiento posventa: consiste en corroborar con el cliente si el producto o servicio brindado fue de su entera satisfacción y si la entrega se desarrolló de acuerdo a lo acordado en el proceso de cierre de ventas.
- Seguimiento de quejas: las quejas mostradas por los clientes son significado de la insatisfacción por el producto o servicio, y estos son generados por algún defecto encontradas en el producto. Para iniciar el seguimiento a unas quejas se debe escuchar atentamente al cliente garantizando que su problema será resultado.

Argumentación comercial

Para Vértice (2011) argumentar se fundamenta en presentar de manera paulatina nuestra propuesta de solución de carácter comercial, técnico y personal, que incitan al cliente a que puedan comprar el producto que se brinda y así cubrir las necesidades de los clientes de forma clara, ordenada y orientada al éxito.

La argumentación en un conjunto palabras, frases y acciones que trata de conseguir una serie de comportamientos en el cliente para establecer en el ánimo del cliente.

Estos comportamientos son conocidos dentro del modelo AIDA.

1. Atención: consiste en captar el interés y la atención del cliente, pudiendo identificar lo que realmente quiere escuchar acerca de los beneficios del producto, si es lo contrario tengamos por seguro que la venta ya está perdida por ello es importante esta fase para el buen funcionamiento del desarrollo de la venta.

2. Interés: consiste en que el vendedor logre captar la atención del cliente y es capaz de despertar el interés por el producto que se ofrece permitirá seguir con el proceso de venta. En caso no sea así significa que no se podrá conseguir la venta.
3. Deseo: es el tercer procedimiento que se sigue, es aquí donde el interés que siente el cliente se convierte en deseo. El deseo de ser adquirido el producto por la decisión tomada.
4. Acción: En base al desarrollo de las fases anteriores, el cliente efectúa la acción de compra del producto o servicio.

2.2.3. *Micro y pequeñas empresas*

Define como aquella unidad económica que se crea por una persona natural o jurídica, siendo considerado como la fuente impulsadora para el crecimiento económico de un país, porque contribuye a la generación de empleo por la demanda laboral que ofrece a las personas desempleadas. Tiene como ventaja principal el logro de los beneficios que aporta a la formación del PBI (Okpara & Wynn , 2007).

Define a las microempresas como la unidad económica que está constituida por una persona ya sea natural o jurídica, laborar como organización o gestión empresarial bajo las normas legales que están vigentes, Además tiene por objetivo desarrollar diversas actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (MTPE, 2006).

El término de MYPES constituye tres tipos de empresas diferentes denominadas micro, pequeñas y mediana empresa, así mismo el 99,6% contribuyen a la formalización de su negocio para seguir laborando con todas las formalidades pese a

que comparten una sola categoría cada una de ellas tiene sus características propias con las que se identifican individualmente (MYPES, 2020).

Características de las MYPES

Meléndez (2007) menciona las características más importantes que ayuden a identificar a las micro y pequeñas empresas de los demás:

- Hegemoneidad de los MYPES: Se tiene en consideración la cantidad de número de trabajadores y el monto de ventas brutas anuales.
- Baja productividad: Los niveles de productividad es de acuerdo al tamaño de la empresa.
- La informalidad: Se dan a grandes cantidades empresas informales.
- Volumen de ventas en las MYPES: Según el SUNAT el volumen de ventas de las MYPES es de menor cantidad, con ingresos menores a 13 UIT.
- Inserción en el mercado externo: Débil participación en las exportaciones por representar poca cantidad de empresas.
- Empleo de baja calidad: Generan mayor empleo, pero de baja calidad por el tema de informalidad.

El Peruano (2013) en la Ley N.º 30056 se modificó la ley actual de MYPES, siendo promulgado por el congreso de la república que consiste en facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, teniendo como objetivo establecer bajo el marco legal para la promoción de la productividad, formalización y desarrollo de las MIPYME.

Esta ley trae cambios no solo en la clasificación de las micro, pequeñas empresas y medianas empresas, también consigo mismo las empresas E.I.R.L tienen la oportunidad de acogerse al Nuevo RUS siempre y cuando cumpla con los requisitos que han sido establecidos en la norma. Así mismo las microempresas que se registren en el REMY PESA gozarán de amnistía en las sanciones tributarias y laborales en cuanto cumplan con enmendar la infracción y durante los primeros tres años desde su inscripción.

2.2.4. *Rubro venta de calzado al por menor (zapatería)*

Andalucía (2013) es aquel negocio que tiene como actividad principal la venta de calzado al por menor tanto para damas y caballeros de todas las edades sin distinción alguna. Así mismo, realiza la venta de otros artículos de cuero que sirven para embellecer los pies, que van de acorde a los gustos y preferencias del consumidor debido a que cada individuo tiene una necesidad distinta a la otra para la adquisición de los zapatos de acuerdo a la marca y modelo que le agrada, es decir, para su adquisición siempre tienen en cuenta la calidad del producto y el precio accesible.

Es el punto de venta donde el consumidor acude para realizar la compra de zapatos, además son considerados como el canal tradicional para la venta minorista del calzado, debido a que existe una amplia red de establecimientos que se dedican a la comercialización y se ubican en diferentes zonas, en su mayoría son minoristas independientes que crean su propio negocio y presentan una oferta de precios diversificados por variedad de modelos en los calzados (INMARK, 2005).

Definición de zapatería

INMARK (2005) el termino zapatería es aquel lugar de venta de las variedades de calzado, así como para damas y caballeros con gran variedad en el modelo, diseño, marca y calidad del producto. La comercialización de zapatos es un buen negocio que tiene una gran importancia debido a su capacidad de generar empleo a los adultos y jóvenes; y proveedor de artículo de calzado de mayor demanda popular que satisface las necesidades básicas de las personas.

Santander (2013) define la zapatería como aquel establecimiento donde se realiza la venta de calzados, de todo tipo de variedad de marcas, modelos y talla; para su compra influye siempre el comportamiento de compra que posee el cliente teniendo en cuenta sus gustos y preferencias por alguna marca o modelo preferido.

Importancia de usar el calzado

En INMARK (2005) señalan tres puntos elementales de la importancia de usar el calzado:

- La importancia del calzado es que cubre la necesidad de usar zapatos para no lastimar los pies, para proteger la piel del pie de la humedad, calor, piedras, polvo, y entre otros.
- Proporcionan facilidad de poder movilizarse a grandes distancias sin ningún problema.
- En caso de las mujeres, es importante porque favorece su estilo para caminar y lucir su prenda de vestir, adema de proteger su pie, por ser más delicado que el pie del género masculino.

2.3. Marco conceptual

Atención al cliente

Define que es un conjunto de actividades coordinadas que una empresa desarrolla para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y este reciba el producto en el lugar y fecha indicada (Escudero, 2015).

Calzado

Señala que el calzado es un elemento que sirve para vestir y proteger los pies de todo aquello que pueda lastimar e impida caminar, tiene como funcionalidad proteger del frío, de la suciedad, posibles lastimaduras y además sirve para embellecer y dar estilo (EcuRed, 2018).

Capacitación

Define la capacitación como la búsqueda de la productividad mediante el trabajo que realiza el hombre para lograr mejoras en el equipo de trabajo, optimizando los recursos de la empresa. Considerada como un adiestramiento que permite la transformación de una materia, que permite la operación y manejo de herramienta e instrumentos (Silíceo, 2004).

Cierre de Venta

Define como el intento que realiza el vendedor en el momento de atender al cliente para motivarle a que tome una decisión positiva y adquiera el producto o servicio que se está ofreciendo para la venta (Sanz, 2001).

Empresa

Define como una unidad económica o unidad de producción que se constituye con personería jurídica o natural, con la finalidad de conseguir beneficios y ventajas por medio del ejercicio de sus funciones desarrollando sus actividades empresariales; su objetivo es generar o aumentar la utilidad para lograr satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Escudero, 2017).

Mejora continua

Es un proceso estructurado que se aplica de manera progresiva y ordenada en la parte interna de una empresa desarrollando acciones de mejora, haciendo participe a todos los miembros que conforman la institución con la única finalidad de la búsqueda de soluciones a aquellos problemas identificados (Tolosa, 2017).

Microempresa

Es definida como una asociación de personas emprendedoras que laboran de manera organizada prestando servicio de comercialización de bienes y entre otras, haciendo uso de sus recursos y habilidades con fines económicos, éticos y sociales (Monteros, 2005).

Servicio

Es cualquier actividad que una persona o empresa puede brindar para beneficiar a otra persona que lo requiera, se caracteriza por ser intangible como algo que no se puede poseer, pero está siempre ligada a un producto físico y a los servicios (Escudero, 2015).

Proceso de ventas

Señala que es un conjunto de fases que efectúa una empresa para realizar una venta con la adquisición de un producto, así mismo es una secuencia de pasos que debe ejecutar una empresa de manera ordenada y organizada para alcanzar su objetivo de ventas (Pacheco, 2019).

III. Hipótesis

En esta investigación no fue necesario formular hipótesis, por ser una investigación de nivel descriptivo, por qué los objetivos fueron describir y dar a conocer las características de los factores relevantes de la variable de estudio denominado técnica de ventas AIDA y cómo estas se manifiestan, refiere Hernández et al. (2014) en su libro que no toda investigación descriptiva tiene hipótesis.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental (transversal), porque los datos se recolectaron en un solo momento, sin que haya sufrido ninguna modificación la variable de la investigación. Así mismo, fue de tipo cuantitativo, porque permitió medir el nivel de los problemas basada en la objetividad y por esa razón se emplearon instrumentos para la recolección de datos que permitan demostrar la confiabilidad y viabilidad de la presente investigación refieren (Hernández et al., 2014).

El nivel fue descriptivo, porque se enfocó en describir las características más relevantes de la técnica de ventas AIDA, donde detalla sus propiedades tal como son y como es, permitiendo realizar el análisis de los resultados obtenidos Quezada (2010).

4.2. Población y muestra

Para la población de estudio todos tienen las mismas características refiere (Hernández et al., 2014). En tanto para la presente investigación se tuvo a 35 gerentes de las MYPES del rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz (Ver anexo 5). Tuvo una muestra censal porque la población de estudio fue pequeña, siendo esa razón se tomó como muestra a la misma población para la recolección de datos y su respectivo análisis. Así mismo, la base de datos fueron proporcionados para su estudio por la mesa de partes de la SUNAT.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición de operaciones			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensión		Indicador	
		Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Un sistema exigente que debe cumplir todas las organizaciones que se dedican a la comercialización de un producto o un servicio.	Planeación	Se realiza análisis de la situación actual de la empresa, para determinar los objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> - Examinar la situación actual - Definir y analizar la magnitud del problema - Buscar todas las causas potenciales 	Ordinal
		Hacer	Se implementa el plan, para realizar las acciones correctivas que han sido diseñadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar e implementar una solución 	
		Verificar	Se realiza la verificación y control después de haber realizado los planes de mejora.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar los resultados obtenidos 	
		Actuar	Desarrolla las acciones correctivas y preventivas para mejorar.	<ul style="list-style-type: none"> - Prevenir la recurrencia del problema - Mejora continua 	
Técnicas de venta AIDA	Es un conjunto de cuatro fases que el comprador sigue al identificar una necesidad (Palomo, 2014).	Atención	Es despertar la atención del cliente hacia lo que se está ofreciendo.	<ul style="list-style-type: none"> - Emite cumplidos y elogios - Uso de preguntas para generar curiosidad - Presenta hechos para argumentar la venta - Muestra actitud de ayuda 	
		Interés	Consiste en despertar una curiosidad que no ha sido satisfecha.	<ul style="list-style-type: none"> - Absolver dudas e inquietudes del cliente. - Ayudar al cliente a identificar una necesidad - Guiar al posible comprador 	
		Deseo	Consiste en mostrar y convencer acerca de los atributos que posee el producto o servicio que se brinda.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento a detalle del producto - Compara las ventajas del producto principal frente a un sustituto 	
		Acción	El cliente ya convencido inicia la acción de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad de persuasión - Establecer razones para la compra - Solicitud inmediata de orden de compra 	

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Se utilizó la encuesta como técnica para la obtención de datos e informaciones requeridas para el estudio, luego fueron agrupadas mediante tablas estadísticas para su análisis e interpretación (Hernández et al., 2014). Como instrumento se diseñó un cuestionario estructurado con respecto a la variable de investigación y por medio de ello se consiguió los resultados de manera ordenada (Hernández y Mendoza, 2018).

4.5. Plan de análisis

Para esta investigación los datos se obtuvo por medio de la aplicación de la técnica de encuesta, haciendo uso del instrumento denominado cuestionario; se recurrió a los programas especiales de TIC como MS Word y el programa estadístico IBM SPSS v25 para el procesamiento de la base de datos y luego se presentaron mediante tablas agrupadas siendo analizados e interpretados en el corto tiempo (Hernández et al., 2014).

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e Instrumento	
<p>¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz, 2020?</p>	Objetivo general:					
	Implementar las mejoras de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz, 2020.					
	Objetivos específicos:					
	a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz.					
	b) Describir las características de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz.					
	c) Detallar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz.					
	d) Determinar las principales características de las técnicas de venta AIDA en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz.					
	e) Proponer un plan de mejora de los factores más relevantes de la técnica de venta AIDA en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz.					

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

Los principios éticos por medio del cual se rige la presente investigación está de acuerdo al código de ética de la ULADECH (2019), los principios que se consideraron son:

Principio de protección a las personas: para el desarrollo de la presente investigación se presentó el protocolo de consentimiento informado (Ver anexo N° 4) a los representantes de las MYPES para corroborar su aceptación en la encuesta y por medio de ello también se le comunicó el propósito de la investigación que consiste en implementar propuesta de mejora de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de la calidad en las MYPES del rubro venta de calzados al por menor del distrito de Huaraz, para su conocimiento y logrando de esta manera su mayor comprensión, del mismo modo se les comunico a los participantes si no se sentían a gusto seguir con el protocolo por temor a la pandemia de COVID -19 se le sugirió responder la encuesta online que fue creado como una alternativa y que sirva para evidenciar su consentimiento, también se les comunicó que los datos obtenidos servirán como una fuente informativa para los futuros investigadores quienes deseen ampliar el tema, por tanto a ningún participante se le obligo seguir con la encuesta en caso que no tenía deseos de colaborar más lo contrario se le recomendó retirarse sin ningún problema. Para la obtención de datos por ningún motivo se hizo participar a menores de edad porque la técnica y el instrumento de investigación estuvo orientado a trabajar con los gerentes o representantes y por esta misma razón no se solicitó la autorización a las empresas ya que se trabajó directamente con los representantes quienes apoyaron incondicionalmente dando su asentimiento por medio de consentimiento informado.

Principios de beneficencia y no maleficencia: se determinó que por su naturaleza la investigación no presenta ningún tipo de riesgo tanto para el investigador y los participantes quienes apoyaron brindando información para el desarrollo de la tesis, también se le aviso a representantes durante el recojo de información sobre ello para no tener ningún tipo de inconveniente. Es más, todo dato obtenido fue con la única finalidad de dar a conocer los beneficios que se obtendrá con la implementación del tema de investigación para los microempresarios y siendo así no hay manera de como afecte negativamente a los participantes.

Principio de justicia: la recolección, análisis e interpretación y procesamiento de datos se ejecutó de manera equitativa con el mismo trato y respeto que se merecen, sin ninguna preferencia con ningún participante, también se les informo que si desean obtener los resultados de la investigación se les brindará sin ningún problema al culminar el proceso y estarán disponibles para quienes deseen adquirirlo y sea por correo electrónico o en otros medios.

Principio de libre participación y derecho a estar informado: se les otorgo el formato de consentimiento a los participantes para asegurar su colaboración libre y voluntaria sin que sean obligadas, así también se les informo que los resultados obtenidos serán útiles solamente para el desarrollo de la presente investigación, con respecto a sus dudas y consultas fueron absueltas en ese mismo instante oportunamente.

Principio de integridad científica: se les informo a todos los participantes que su identidad no será expuesta por respeto al anonimato y confidencialidad porque su participación es únicamente por medio de la encuesta, también se les dio a conocer los

beneficios de la investigación y que su uso será exclusivamente para fines académicos. No se utilizó ningún tipo de electrodoméstico y por ello no fue necesario establecer protocolos de seguridad para su manipulación. Se demostró en todo momento seriedad en el desarrollo del trabajo de investigación por respeto a las normas éticas que rige la profesión teniendo en cuenta las normas deontológicas del administrador y por el rigor científico. Se realizó la publicación de los resultados sin que hayan sufrido ninguna manipulación para garantizar su legitimidad.

Principio de cuidado del medio ambiente y biodiversidad: en esta investigación no se ha mantenido contacto directo con el medio ambiente, tampoco se pretendió trabajar con las plantas y la biodiversidad en tanto no hubo motivo para que se vean afectados por ninguna razón. La muestra para el estudio fue representado por los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor del distrito de Huaraz.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1: *Referente a las características de los representantes.*

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Género		
Masculino	26	74,3
Femenino	9	25,7
Total	35	100,0
Edad		
18 – 30 años	5	14,3
31 – 50 años	24	68,6
51 años a más.	6	17,1
Total	35	100,0
Grado de instrucción		
Secundaria	5	14,3
Superior universitaria	11	31,4
Superior no universitaria	19	54,3
Total	35	100,0
Cargo que ocupa en la empresa		
Gerente General	0	0,0
Administrador	8	22,9
Dueño	27	77,1
Total	35	100,0
Años de experiencia en el cargo		
0 a 3 años	0	0,0
4 a 6 años	11	31,4
7 años a más.	24	68,6
Total	35	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de calzados.

Tabla 2: Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.

De la empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	0	0,0
4 a 6 años	7	20,0
7 años a más.	28	80,0
Total	35	100,0
Números de trabajadores		
1 a 4 trabajadores	35	100,0
5 a 9 trabajadores	0	0,0
10 a más trabajadores	0	0,0
Total	35	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de calzados.

Tabla 3: *Referente a las características de la gestión de calidad.*

Gestión de Calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Analiza la situación actual de la empresa		
Siempre	11	31,4
A veces	21	60,0
Nunca	3	8,6
Total	35	100,0
Define y analiza la magnitud del problema identificado en su empresa		
Siempre	8	22,9
A veces	23	65,7
Nunca	4	11,4
Total	35	100,0
Determina las posibles causas del problema identificado en su empresa		
Siempre	11	31,4
A veces	24	68,6
Nunca	0	0,0
Total	35	100,0
Selecciona e implementa medidas de solución para resolver el problema		
Siempre	14	40,0
A veces	21	60,0
Nunca	0	0,0
Total	35	100,0
Revisa y compara los resultados obtenidos de las medidas de solución que han sido empleadas		
Siempre	9	25,7
A veces	26	74,3
Nunca	0	0,0
Total	35	100,0
Realizan acciones para prevenir la recurrencia del problema		
Siempre	8	22,9
A veces	12	34,3
Nunca	15	42,9
Total	35	100,0
Desarrolla acciones de retroalimentación para la mejora continua de la empresa		
Siempre	13	37,1
A veces	17	48,6
Nunca	5	14,3
Total	35	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de calzados.

Tabla 4: *Referente a las características de la técnica de ventas AIDA.*

Técnica de ventas AIDA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Para iniciar la argumentación de venta los vendedores emiten cumplidos y elogios al cliente		
Siempre	18	51,4
A veces	17	48,6
Nunca	0	0,0
Total	35	100,0
Los vendedores realizan preguntas para despertar curiosidad en los clientes		
Siempre	16	45,7
A veces	19	54,3
Nunca	0	0,0
Total	35	100,0
Para argumentar la venta los vendedores plantean hechos referenciales		
Siempre	6	14,1
A veces	14	40,0
Nunca	15	42,9
Total	35	100,0
Los vendedores frecuentemente muestran actitud de ayuda al cliente en lo que necesitan		
Siempre	21	60,0
A veces	14	40,0
Nunca	0	0,0
Total	35	100,0
Sus vendedores absuelven las dudas e inquietudes del cliente al momento de realizar la compra		
Siempre	12	34,3
A veces	23	65,7
Nunca	0	0,0
Total	35	100,0
Los vendedores conocen las funcionalidades y ventajas del producto para ayudar al cliente		
Siempre	14	40,0
A veces	21	60,0
Nunca	0	0,0
Total	35	100,0

Técnica de ventas AIDA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Los vendedores realizan preguntas con respecto (modelo, diseño, color, marca y talla) para determinar lo que requiere el cliente		
Siempre	31	88,6
A veces	3	8,6
Nunca	1	2,9
Total	35	100,0
Los vendedores describen y resaltan a detalle los beneficios y los atributos que posee el calzado		
Siempre	9	25,7
A veces	26	74,3
Nunca	0	0,0
Total	35	100,0
Los vendedores dan a conocer las ventajas más importantes que posee el calzado		
Siempre	13	37,1
A veces	22	62,9
Nunca	0	0,0
Total	35	100,0
Están preparados los vendedores para persuadir al cliente a adquirir los calzados		
Siempre	17	48,6
A veces	18	51,4
Nunca	0	0,0
Total	35	100,0
Los vendedores dan a conocer las razones contundentes del porque el cliente debe comprar el calzado		
Siempre	14	40,0
A veces	21	60,0
Nunca	0	0,0
Total	35	100,0
Después de haber argumentado la venta los vendedores solicitan inmediatamente la orden de compra		
Siempre	15	42,9
A veces	20	57,1
Nunca	0	0,0
Total	35	10,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro venta de calzados.

5.2. Análisis de resultados

Referente a las características de los representantes de las MYPES

El 74,3% de los representantes de las MYPES son del género masculino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación presentada por García (2018) quién señala que el 82,9% son del género masculino, también coinciden con Vargas (2018) quién refiere que el 67,0% son del género masculino, de igual forma coinciden con Salazar (2020) quién indica que el 54,29% son del género masculino; así también, contrastan con Collazos (2019) quién determinó que el 56,7% son del género femenino, contrastando con Rashta (2017) quién señala que el 52,73% el género femenino. Esta investigación permite afirmar que la gran mayoría de los micro y pequeñas empresas del rubro de calzados del distrito de Huaraz están dirigidas por personas del género masculino.

El 68,6% de los microempresarios tienen la edad entre 31 a 50 años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados de García (2018) quién señala que el 38,6% de los representantes tienen la edad de 31 a 43 años, coincidiendo también con Rashta (2017) quién indica que el 50,91% dicen tener de 41 años a más, además coinciden con Salazar (2020) quién determinó que el 57,14% de los microempresarios tienen la edad entre 31 a 50 años, coinciden también con Vargas (2018) quién indica que el 53,0% de los gerentes tienen de 41 años a más. Esta investigación permite afirmar que las MYPES del rubro venta de calzado del distrito de Huaraz, están dirigidas por personas adultas que tienen de 31 a 50 años que conocen sobre el rubro para dirigir la empresa.

El 54,3% de los microempresarios tienen el grado de instrucción de nivel de educación superior no universitaria (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación

presentada por Salazar (2020) quién determinó que el 37,14% de los microempresarios tienen el nivel de instrucción superior no universitaria; contrastando con Collazos (2019) quién determinó que el 46,7% tienen estudios secundarios, así mismo contrasta con los resultados entregados por García (2018) quién señala que el 64,4% dicen tener el grado de instrucción de superior universitaria, contrastando con Rashta (2017) quién indica que el 47,27% señalan que su nivel de instrucción es superior no completa, contrastando también con el resultado de Vargas (2018) donde menciona que el 73,3% tienen el grado de instrucción de secundaria completa. Esta investigación permite afirmar que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados del distrito de Huaraz, tienen como representantes a personas de nivel superior no universitario.

El 77,1% de los encuestados indican que son dueños de su negocio (Tabla 1). Esto resultados coinciden con la investigación presentada por García (2018) quién señala que el 47,1% de los encuestados son dueños del negocio, también coincide con los resultados de Salazar (2020) quién determinó que el 60,0% son dueños de las MYPES de venta de calzados, también coinciden con los resultados encontrados por Vargas (2018) quién menciona que el 93,3% de los representantes son dueños de sus negocios. Esta investigación permite afirmar que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz del rubro venta de calzado, están al cuidado por los mismos dueños de la zapatería, que están pendiente durante el día sobre su actividad de su negocio.

El 68,6% de los encuestados señalan tener 7 años a más de experiencia en el manejo del rubro de venta de calzados (Tabla 1). Estos resultados coinciden con la investigación presentada por Collazos (2019) quién determinó que el 43,3% representa a los

microempresarios con más de 11 años de experiencia en el rubro, también coinciden con los resultados de García (2018) quién señala que el 42,9% tienen más de 7 años en el manejo del negocio; contrastando con la investigación de Salazar (2020) quién indica que el 37,14% de los microempresarios tienen de 4 a 7 años de experiencia en el cargo. Esta investigación permite afirmar que las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz son dirigidas por personas que tienen más de 7 años de experiencia en el rubro de zapatería.

Referente a las características de las MYPES del rubro venta de calzados.

El 80,0% de los encuestados tienen más de 7 años de permanencia en el rubro venta de calzados: (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación presentada por García (2018) quien señala que el 48,60% manifiestan que tienen más de 7 años en el mercado prestando servicio; contrastando con los resultados de Salazar (2020) quién determinó que el 37,14% representan tener de 4 a 7 años existencia desde la constitución de la empresa, así mismo contrasta con los resultados de Collazos (2019) quién menciona que el 43,34% tienen más de 5 años de experiencia en el rubro, de la misma forma contrasta con los resultados de Rashta (2017) quién indica que el 53,36% llevan 3 años a más de permanencia en la empresa, también contrasta con los resultados encontrados por Vargas (2018) donde indica que el 66,7% el tiempo de permanencia que tienen en el rubro es de 4 a 6 años. Esta investigación permite afirmar que las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado del distrito de Huaraz, tienen más de 7 años de creación y están al servicio del mercado.

El 100% cuenta con número de trabajadores de 1 a 4 personas para la venta (Tabla 2). Estos resultados coinciden con la investigación presentada por Salazar (2020) quién determinó que el 48,57% representa tener 2 trabajadores en su establecimiento para realizar las ventas, contrastando con los resultados de García (2018) quién indica que el 42,90% afirman que cuentan con más de 11 trabajadores. Esta investigación permite afirmar que las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado del distrito de Huaraz, cuentan aproximadamente entre 1 a 4 trabajadores para la atención en ventas y sobre todo son personas jóvenes quienes recién han culminados el colegio.

Referente a las características de la gestión de calidad en las MYPES.

El 60% de los representantes señalan que a veces analizan la situación actual de la empresa para identificar problemas en su negocio (Tabla 3). Estos resultados *coinciden* con la investigación presentada por Collazos (2019) quién señala que el 46,67% de los encuestados afirman que a veces desarrollan el diagnóstico de su entorno empresarial para determinar algunos problemas, también coinciden con los resultados encontrados por Rashta (2017) quién determinó que el 43,64% a veces realizan el diagnóstico para identificar los problemas mediante la observación. Por lo tanto, permite afirmar que la minoría de los microempresarios a veces realizan el diagnóstico de la situación actual de la empresa para identificar los problemas que afectan en la venta de calzados.

El 65,7% de los representantes encuestados indican que a veces definen y analizan la magnitud del problema identificado en su empresa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación presentada por Salazar (2020) quién determinó que el 60,0% a veces identifican los problemas en su empresa para ser mejoradas. En tanto, se afirma

que la minoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados realizan el análisis para determinar cuánto afecta a su empresa y que tiempo le tomara mejorar.

De acuerdo a lo manifestado por Gutiérrez (2010) identificar el problema *permite conocer la magnitud del problema y cuanta inversión se necesita* para mejorar. Los resultados obtenidos el 65,7% coinciden con el autor siendo la minoría quienes procuran analizar y definir la problemática para conocer con mayor seguridad que tan grave pueden ser dichos problemas y cuanto invertirá para solucionarlo.

El 68,6% de los representantes encuestados a veces determinan las posibles causas del problema identificado en su empresa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación presentada por Collazos (2019) quién indica que el 46,67% algunas veces realizan el análisis de las causas del problema mediante el diagnóstico de la situación actual de la empresa. En tanto, la minoría de los representantes de las MYPES realizan el análisis de las causas basándose en su experiencia personal debido a que muchos de ellos no están capacitados acerca de las técnicas o herramientas que les facilite desarrollar con mayor rapidez el análisis de las causas que originaron dicho problema que enfrenta la empresa.

Según Gutiérrez (2010) con la búsqueda de las posibles causas se *logra analizar las verdaderas causas responsables del problema identificando* en qué momento o lugar se desarrolla; por ello recomienda analizar los hechos generales y particulares. Los resultados obtenidos el 68,6% coinciden con el autor porque la minoría si se preocupan en analizar las causas que dieron origen a la problemática.

El 60% de los representantes manifiestan que a veces seleccionan e implementan medidas de solución para resolver el problema (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación presentada por Rashta (2017) quién determinó que el 41,82% de los representantes a veces emplean acciones de solución para corregir la problemática, coincidiendo con la investigación de Salazar (2020) quién señala que el 60,0% a veces diseñan un plan de mejora para dar solución a los problemas identificados con el fin de mejorar las deficiencias, del mismo modo coincide con los resultados de Vargas (2018) donde indica que el 60,0% a veces desarrollan acciones correctivas para mejorar la gestión de la calidad; contrastando con Collazos (2019) quién señala que 33,33% nunca aplican medidas de solución para la mejora continua. En tanto, se afirma que la minoría de los representantes emplean medidas de solución a los problemas identificadas ya sea en base a su experiencia o lo realiza de manera empírica, con el fin de que mejorar.

El 74,3% de los encuestados a veces revisa y compara los resultados obtenidos de las medidas de solución que han sido empleadas (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación presentada por Collazos (2019) quién señala que el 46,67% de los encuestados a veces verifican los resultados después de haber ejecutado los planes de mejora; contrastando con los resultados de García (2018) quién menciona que el 67,10% siempre evalúan los resultados obtenidos en todos los procesos, también contrasta con Rashta (2017) donde indica que el 43,64% siempre realizan la comparación de los resultados actuales con lo planificado, así también contrasta con la investigación de Salazar (2020) quién señala que el 71,40% nunca realizan la comprobación y comparación de los resultados obtenidos del plan de mejora debido a que desconocen y

no se sienten capacitados, también contrasta con los resultados de Vargas (2018) quién determinó que el 53,3% siempre realizan el análisis de los resultados en base a lo planificado. Por lo tanto, los resultados obtenidos afirman que las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados la minoría realizan la comparación y evaluación de los resultados sin hacer uso de ninguna herramienta sino de acuerdo a su criterio y años de experiencia.

El 42,9% de los encuestados nunca realizan acciones para prevenir la recurrencia del problema (Tabla 3). Estos resultados contrastan con la investigación presentada por Collazos (2019) quien determinó que el 36,67% a veces realizan la proyección de las posibles soluciones a los problemas eventuales que se presenta de un momento a otro. Por lo tanto, se afirma que la minoría de los representantes de las MYPES no realizan ningún tipo de plan o acción para prevenir que el problema pueda volver a surgir nuevamente, esto es porque muchos de ellos no se encuentran preparados o también por el desconocen las herramientas de planificación.

El 48,6% de los representantes a veces desarrollan acciones de retroalimentación para la mejora continua de la empresa (Tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación presentado por Rashta (2017), quien indica que el 41,82% a veces los microempresarios se ven en la necesidad de emplear y elegir acciones de mejora que les permita corregir el problema identificado en su empresa, también coinciden con los presentados por Collazos (2019) quién determinó que el 33,33% de los microempresarios nunca desarrollan acciones de mejora continua, asimismo coinciden con la investigación de Salazar (2020) quién señala que el 60,0% de los representantes nunca realizan el control

y la retroalimentación para mejorar la falencias y percances determinado en el plan de mejora. En tanto la minoría de los microempresarios de venta de calzados desarrollan la retroalimentación para mejorar aquellos problemas identificados en la empresa.

Referente a las características de la técnica de ventas AIDA en las MYPES.

El 51,4% de los representantes encuestados señalan que siempre los vendedores emiten cumplidos y elogios al cliente para iniciar la argumentación de venta (Tabla 4). Estos resultados contrastan con la investigación presentada por Enríquez (2016) quién determinó que el 35,71% a veces realizan el saludo cordial y emiten elogios para iniciar la argumentación de venta, contrastando también con la investigación presentada por Campos (2015) quién refiere que el 45,45% nunca emiten cumplido y elogios para iniciar la argumentación de la venta. Por lo tanto, estos resultados obtenidos permiten afirmar que la mayoría de los vendedores demuestran el saludo cordial para iniciar la argumentación de la venta con los clientes.

De acuerdo a lo manifestado por Palomo (2014) la mayoría de *las personas son sensibles a los halagos* y es por ello que se debe de iniciar la venta con un saludo cortes, demostrando una sonrisa y halago a los clientes. Los resultados obtenidos coinciden con los propuestos por el autor porque la minoría el 51,4% de los representantes manifiestan que sus vendedores siempre inician la venta con un saludo cortes con los clientes debido a que consideran que es una manera de captar la atención del cliente, además de ser muy importante para la presentación y generar la confianza en ellos para seguir con los procesos de venta.

El 54,3% de los representantes refieren que a veces los vendedores realizan preguntas para despertar curiosidad en los clientes (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación presentada por Enríquez (2016) quién determinó que el 37,50% a veces realizan preguntas para despertar la curiosidad. Contrastando con la investigación de Campos (2015) quién determinó que el 40,90% siempre sus vendedores realizan preguntas y artificios con el propósito de generar la curiosidad en los clientes. En tanto, estos resultados obtenidos afirman por los representantes de las micro y pequeñas empresas los vendedores en su minoría realizan acciones para despertar el interés del cliente en la compra de un producto y sin embargo tienen cierta deficiencia en el momento de la atención.

Resultado que sustenta Correa et al. (2011) que los seres humanos por su naturaleza propia somos curiosos y que *para generar la curiosidad en los clientes se debe de realizar preguntas o artificios* que nos proporcionen mayor información. Los resultados obtenidos coinciden con los propuestos por el autor porque en su minoría el 54,3% realizan preguntas concernientes a las cualidades del calzado con el único fin de generar curiosidad en el cliente para su adquisición.

El 42,9% de los representantes refieren que para argumentar la venta los vendedores nunca plantean hechos referenciales (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación presentada por Campos (2015) quién determinó que el 31,80% nunca recopilan información basándose en hechos para que puedan argumentar la venta. Contrastando con los resultados por Enríquez (2016) quién refiere que el 51,79% a veces realizan la argumentación a través de hechos. Por lo tanto, estos resultados permiten

afirmar que la minoría de los vendedores de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados tienen cierta deficiencia para poder generar argumentos a través de hechos.

Resultado que sustenta Del Barrio (2012) se debe de recurrir a los testimonios y opiniones de las terceras personas para obtener información, y *de esta manera reducir las incertidumbres y despertar la confianza en los clientes* en la oferta el vendedor le está ofreciendo. Los resultados obtenidos contrastan con los propuestos por el autor porque el 42,9% en su minoría se trata debido a que los representantes no realizan la capacitación a sus colaboradores en la recopilación de información basada en los hechos para argumentar la venta y poder reducir la incertidumbre en los clientes para que se sientan con mayor confianza durante el proceso de atención.

El 60,0% de los representantes señalan que siempre los vendedores frecuentemente muestran actitud de ayuda a los clientes en lo que necesitan (Tabla 4). Estos resultados coinciden con Campos (2015) al determinar en su investigación que el 81,82% señala que los vendedores siempre están dispuestos a brindar ayuda en lo que necesita el cliente; contrastando con Enríquez (2016) quién determinó que el 42,86% a veces los vendedores demuestran ayuda a los clientes en lo que necesitan. En tanto, estos resultados afirman que los encuestados señalan que los vendedores pese a tener deficiencia en la atención, están dispuestos a brindar apoyo a los clientes que ingresan a la tienda a realizar su compra.

De acuerdo a lo manifestado por Correa et al. (2011) *mostrar ayuda a la otra persona genera impresión*, porque en la actualidad son pocas personas que existen en ofrecerte

una ayuda de manera gentil sin que tuviera algún tipo de obligación. Los resultados obtenidos coinciden con los propuestos por el autor porque en su mayoría el 60% de los vendedores frecuentemente muestran actitud de ayuda a las personas que ingresan al establecimiento con deseos de realizar la compra.

El 65,7% de los representantes señalan que a veces los vendedores absuelven las dudas e inquietudes respondiendo las preguntas hechas por el cliente (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación presentado por Enríquez (2016) quién indica que el 48,21% a veces los vendedores son capacitados para absolver las dudas e inquietudes de los clientes, contrastando con la investigación realizado por Campos (2015) al determinar que el 36,36% los vendedores nunca están capacitados para absolver dudas e inquietudes de los clientes. Por lo tanto, los resultados obtenidos afirman que los vendedores del rubro venta de calzado del distrito de Huaraz en su minoría se encuentran dispuestos en responder a las pregunta y objeciones del cliente de manera asertiva y como también en ocasiones no logran responder del todo a las preguntas, llegando a crear mayor curiosidad.

El 60,0% de los representantes señalan que los vendedores a veces conocen las funcionalidades y ventajas del producto para ayudar al cliente a identificar una necesidad (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación presentado por Enríquez (2016) quién refiere que el 53,57% a veces los vendedores emplean preguntas claves para identificar las necesidades que tiene el cliente. Contrastando con Campos (2015) al determinar que el 27,30% nunca los vendedores hacen uso de las preguntas claves para ayudar al cliente a identificar cuál es su necesidad. En tanto, los resultados

afirman que los vendedores en su minoría conocen que funcionalidades cumplen los calzados y cuáles son sus ventajas, siendo importante para que puedan desarrollar su trabajo.

De acuerdo a lo manifestado por Palomo (2017) es importante durante el proceso de compra y venta, saber escuchar, identificar las necesidades del cliente, para ello el *vendedor tiene como tarea prestar mayor atención en lo que hace y dice el cliente.* Correa et al. (2011) *ningún cliente va a comprar si no conoce la funcionalidad del producto* a menos que la ayuden a identificar la necesidad que cubre dicho producto. Por ello una de las funcionalidades del vendedor es ayudar identificar y aclarar cuáles son las necesidades o deseo que serán cubiertas con las ventajas que tiene el producto. Los resultados obtenidos coinciden con los propuestos por el autor porque en su mayoría el 60,0% los vendedores conocen las funcionalidades y ventas del calzado porque para ellos es una información valiosa que les permite identificar la necesidad que tienen el cliente y busca satisfacer.

El 88,6% de los representantes refieren que siempre los vendedores realizan preguntas con respecto (modelo, diseño, color, marca y talla) para determinar lo que requiere el cliente como una forma de guiar al posible comprador (Tabla 4). Estos resultados contrastan con la investigación de Enríquez (2016) quién indica que el 35,71% a veces los vendedores desarrollan preguntas que tengan relación con el producto para identificar lo que busca el cliente. En tanto, los resultados afirman que en su minoría los vendedores buscan la manera de cómo identificar al posible comprador, ya sea describiendo las características de los calzados para generar en los clientes el deseo de

poder adquirir el calzado que busca o es de su mayor preferencia teniendo en cuenta la marca o el precio.

El 74,3% de los representantes refieren que los vendedores a veces describen y resaltan a detalle los beneficios y los atributos que posee el calzado (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación presentado por Enríquez (2016) quién determinó que el 57,14% a veces los vendedores conocen a detalle acerca de los beneficios y los atributos que posee el calzado, coincidiendo también con la investigación por Campos (2015) quién señala que el 36,40% a veces dan a conocer los beneficios y atributos que tiene el producto, siempre y cuando estén bien informados. En tanto, los resultados afirman que los vendedores del rubro venta de calzado del distrito de Huaraz, conocen sobre los detalles que posee el producto porque consideran que es muy importante que el cliente conozca para realizar la compra.

De acuerdo a lo manifestado por Correa et al. (2011) se debe de *describir detalladamente las características y las funciones que cumple el producto o servicio*, para que el cliente pueda realizar su compra de acuerdo a los atributos que posee el calzado. Los resultados obtenidos coinciden con los propuestos por el autor ya que en su mayoría relativa los vendedores conocen a detalle sobre el producto para realizar su trabajo de la mejor forma y lograr los objetivos de la empresa.

El 62,9% de los representantes refieren que los vendedores a veces dan a conocer las ventajas más importantes que posee el calzado (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación presentada por Enríquez (2016) quien determinó que el 46,43% a veces los vendedores realizan la comparación de las ventajas del calzado según la marca;

contrastando con la investigación de Campos (2015) al determinar que el 59,09% siempre los vendedores realizan la comparación de las ventajas que tiene el producto de acuerdo a la marca. Por lo tanto, los resultados afirman que los vendedores no muchas veces se encuentran capacitados, pero sin embargo lo realizan de manera empírica teniendo en cuenta los deseos de compra del cliente para lograr concretar la venta.

Resultado que sustenta Correa et al. (2011) se debe dar a *conocer las ventajas más importantes que posee el producto y de poder adquirirlo*, a su vez es importante dar a conocer las desventajas. Los resultados obtenidos coinciden con los propuestos por el autor, pero sin embargo en su mayoría el 62,9% de los vendedores lo ejecutan cuando solamente consideran que es necesario dar a conocer y no dejar pasar la oportunidad de compra por el comprador.

El 51,4% de los representantes señalan que a veces los microempresarios instruyen a sus vendedores para persuadir al cliente a adquirir los calzados. Estos resultados contrastan con Enríquez (2016) porque refiere que el 46,43% nunca han sido capacitados para persuadir al cliente siendo ello una debilidad para los vendedores, también contrastan con Campos (2015) al determinar en su estudio que el 31,80% nunca los vendedores realizan acciones para persuadir y convencer al cliente para que adquiera el producto. En tanto, los resultados afirman que la minoría de los vendedores cuando tratan de convencer al cliente para su compra hacen lo imposible para despertar el deseo de compra; así como también en ocasiones a veces no logran realizar con éxito la venta y esto es debido a que no están preparados para convencer la compra del producto.

Resultado que sustenta Correa et al. (2011) el vendedor es la persona quien va *identificar el momento oportuno para brindar ayuda* a decidirse al cliente para que *realice su compra sin que se demore y antes que tome otra decisión*. Los resultados obtenidos coinciden con los propuestos por el autor porque en su minoría el 51,4% de los vendedores no todos están preparados para identificar el momento exacto para ayudar a decidirse al cliente a realizar la compra.

El 60,0% de los representantes señalan que los vendedores a veces dan a conocer las razones contundentes del porque el cliente debe comprar el calzado (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación presentada por Enríquez (2016) quién refiere que el 46,43% a veces los vendedores dan a conocer las razones contundentes para que el cliente pueda adquirir los calzados; contrastando con la investigación presentada por Campos (2015) al determinar que el 50,0% siempre los vendedores dan a conocer las razones para ofrecer sus productos. Estos resultados permiten afirmar que los representantes de las MYPES en su mayoría no siempre capacitan a sus vendedores en cómo desarrollar o crear razones para despertar curiosidad de compra en los clientes, muchas veces demuestran cierta debilidad.

El 57,1% de los representantes refieren que después de haber argumentado la venta los vendedores a veces solicitan inmediatamente la orden de compra (Tabla 4). Estos resultados contrastan con la investigación presentada por Enríquez (2016) quién determinó que el 41,07% siempre los vendedores solicitan la orden de compra de manera inmediata y con una actitud positiva, contrastando también con Campos (2015) quién señala que el 40,91% nunca identifican acciones para realizar la orden de compra

de manera inmediata, puesto que solo lo realizan cuando el cliente ha decidido llevarse dicho producto. Estos resultados permiten afirmar que la minoría de los vendedores del rubro venta de calzado del distrito de Huaraz en muchas ocasiones tienen demoras en reaccionar rápidamente para hacer la orden de compra después que el cliente haya manifestado su voluntad de compra siendo este un problema para la empresa ya que, en varias ocasiones por tardía reacción del vendedor en la elaboración de orden de compra el cliente cambia de parecer y esto ocasiona que no se concrete la venta; así mismo también es porque en algunas ocasiones son los clientes quienes finalmente deciden y generan la orden de compra, pese a tener la ayuda del vendedor.

VI. Conclusiones

La mayoría de las MYPES del rubro venta de calzados del distrito de Huaraz, desconocen los beneficios de la aplicación de la técnica de ventas AIDA para lograr gestionar con calidad sus ventas y la administración de su negocio. Esto sucede por qué muchos de ellos tienen una educación básica y desconocen técnicas de ventas efectivas, aparte de ello están acostumbrados al manejo empírico de su negocio.

- Del total de los representantes de las MYPES, la mayoría tienen como representante a los mismos dueños, que son varones y tienen entre 31 a 50 años de edad, con educación superior no universitaria y desempeñan por más de 7 años en el cargo. Características que podrían aprovecharse para fortalecer el manejo con calidad de estos negocios, por la experiencia en el rubro y sus ganas de crecer en su emprendimiento.
- La mayoría de las MYPES tienen más de 7 años brindando servicio en el rubro venta de calzados y disponen entre 1 a 4 trabajadores. Estas características es por qué estas empresas por su propia naturaleza tienden a contar con pocos trabajadores dependiendo de sus ingresos y el apoyo que necesitan para realizar las ventas. Esta información sirven para conocer las aportaciones tributarias que realizan los microempresarios desde el momento de su constitución.
- Con respecto a las características de la gestión de calidad se determinó que realizan ciertas acciones espontáneamente para mantener su negocio basándose en su experiencia personal. Por ello la mayoría a veces realizan el análisis de la situación actual de su empresa, a veces seleccionan e implementan medidas de solución, a

veces revisan y comparan los resultados obtenidos de la implementación y sin embargo nunca realizan acciones para prevenir la recurrencia del problema. Esto sucede por qué la mayoría de los microempresarios creen que están ejecutando bien su gestión pero sin embargo se aprecia que desconocen las herramientas de gestión por la debilidad en su servicio. Los resultados obtenidos se orientan para qué los representantes busquen capacitarse e informarse para mejorar la administración de su empresa implementando los indicadores de la gestión de calidad de manera adecuada.

- Referente a la técnica de ventas AIDA la mayoría relativa de los microempresarios no emplean esta técnica para fortalecer sus ventas, pero sin embargo realizan algunas acciones espontáneamente para realizar la venta. Refieren que sus vendedores a veces están dispuestos para prestar ayuda a quien lo necesita, a veces absuelven las dudas e inquietudes, a veces realizan preguntas concernientes al producto para guiar al posible comprador, a veces realizan comparación de las ventajas que posee el calzado, a veces realizan la orden de compra, sin embargo nunca realizan la argumentación de la venta basándose en hechos referenciales. Esto ocurre por qué los microempresarios intentan hacer lo que puedan para captar la atención de los clientes de acuerdo a su alcance pero no emplean ninguna técnica para mejorar su proceso de venta por desconocer sobre los beneficios que aportaría en su empresa. Estas características están orientados para qué los representantes y sus trabajadores se capaciten en las técnicas de venta AIDA para disfrutar de los beneficios que aportaría a su empresa y les permita seguir creciendo en el mercado.

- Con respecto al plan de mejora para su elaboración se ha considerado la situación actual de las empresas de este rubro, por qué permite conocer las debilidades y amenazas que afrontan para sobrevivir frente a la competencia aprovechando sus fortalezas y las oportunidades. En tanto su implementación contribuirá en mejorar la administración de sus negocios mejorando su gestión, fortaleciendo los conocimientos y habilidades de sus vendedores para una buena atención y cierre de ventas.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se hace necesario que los empresarios de este rubro entiendan que es importante tener en cuenta los cambios en la forma de prestar el servicio, que la aplicación de las técnicas como es el caso de la técnica de venta AIDA ayudan a mejorar las ventas, así mismo la incorporación de herramientas de gestión para lograr una mayor calidad y competitividad en el mercado.

- Se recomienda tener como referencia informativa estos datos y les sirva como referencia para mejorar la gestión de su empresa empleando herramientas administrativas para una buena gestión y como efecto se logre brindar un servicio con calidad.
- Las MYPES de este rubro se le recomienda acceder a las capacitaciones y charlas informativas gratuitas que la municipalidad de Huaraz ofrece a todos los microempresarios para mejorar su desarrollo y crecimiento; gozan de estos beneficios por sus aportaciones tributarias que realizan desde su constitución.

Logrando de esta manera contar con empresas competitivas que garanticen su servicio por los años de servicio que vienen brindando.

- Respecto a la gestión de la calidad se le recomienda a los representantes informarse, capacitarse referente a este tema y las herramientas administrativas para incrementar sus conocimientos y mejorar la gestión de su negocio, identificando los problemas, empleando acciones correctivas para hacer frente a los problemas y evaluar los resultados para la mejora continua.
- Se recomienda a los microempresarios capacitarse en técnicas de venta AIDA e implementar dentro de su proceso de venta por su gran aporte y contribución al logro de los objetivos y metas de la empresa, mejorando su proceso de atención optimizando las habilidades de los vendedores para efectuar un buen cierre de ventas; en tanto es importante capacitar a los trabajadores para mejorar, fortalecer sus conocimientos y habilidades logrando un desempeño óptimo en el trabajo.
- Así mismo se les recomienda tomar como referencia el plan de mejora propuesto (ver anexo 1) las estrategias e indicadores que se consideraron por que servirán como una guía para fortalecer sus conocimientos y ser de ayuda para aquellos que desean mejorar su negocio; tomando como referencia el análisis de la matriz FODA, aplicando la técnica de ventas AIDA y la gestión de calidad.

Referencias bibliográficas

Aguero, M. (2005). *Manual de ventas, administración y negociación*.

Andalucía. (2013). *Guía del proyecto para emprender, Zapatería*. Recuperado el 22 de Octubre de 2020, de http://www.bancodeproyectos.andaluciaemprende.es/sites/default/files/guias/477201_0.pdf

Artal Castells, M. (2015). *Dirección de ventas* (13 Edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Balagué N. y Saarti J. (2014). *Gestión de calidad en la biblioteca*. Barcelona: Editorial UOC.

Cabrerizo, M. E. (2014). *La entrevista de ventas I (Procesos de venta)*. Editex.

Camisón C., Cruz, S., y González, T. (2007). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson/Prentice Hall.

Campos Pimentel, M. (2015). *Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis de licenciatura) Huaraz. (Perú): ULADECH.

Castillo Camargo, 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*”, (Tesis de licenciatura) México: Instituto Tecnológico de Sonora.

Correa Jurado, J., Delgado Cagua, L., y Delgado Cagua, S. (2011). *Plan de marketing para el lanzamiento y comercialización a nivel local del producto medias*

- Donatello*. Editorial Corporación universitaria minuto de Dios. Bogotá:
Recuperado el 15 de julio de 2017
- Cuatrecasas, L. A. (2010). *Gestión Integral de la Calidad implantación, control y certificación* (Díaz de Santos S.A. ed.). Barcelona, Madrid.
- Del Barrio, S. G. (2012). *Venta personal : una perspectiva integrada y relacional* (primera edición ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- EcuRed. (16 de Junio de 2018). *EcuRed conocimiento con todos y para todos*.
Recuperado el 15 de Setiembre de 2020, de EcuRed:
<https://www.ecured.cu/Calzado>
- El Comercio, (2016, Febrero 17). *Seis consejos para fortalecer la fuerza de ventas de su empresa*. El Comercio.
- El Ferrol. (2019, Mayo 7). *Más del 80 % de las mype son informales en Áncash*. (I. J. SAC., Editor) Recuperado el 2 de Octubre de 2020, de:
<https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>
- Enriquez Maldonado, V. (2016). *Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis de licenciatura) Huaraz. (Perú): ULADECH.
- Escudero (2017) *Comunicación y atención al cliente*. (Segunda edición). Madrid, España: Paraninfo.
- Escudero M. E., (2015) *Servicio de atención comercial*. España, Madrid: S.A. Editex.

- Galindo, L. M. (2006). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado* (Edición: 2 ed.). (Trillas, Ed.) Trillas.
- García Dolores, E. (2018). *Gestión de la calidad con el uso del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017*. (Tesis de licenciatura) Huaraz. (Perú): ULADECH.
- González, M. F. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante: Normas de servicio, protocolos de comunicación y técnicas de venta* (Primera ed.). España: Ideaspropias.
- Gordillo López, P., y Jiménez Beltrán, S. (2015). *Aplicación de la técnica A.I.D.A. para incrementar las ventas de la empresa Glorisa S.A.C. de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de licenciatura) Trujillo. (Perú): Universidad Privada Antenor Orrego.
- Gutiérrez, H. P. (2010). *Calidad total y productividad* (Tercera ed.). (P. R. Vázquez, Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Hervas E.; Campo V.; Revilla R. (2012). *Animación del punto de venta* (1° Edición ed.). España: McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.
- Hervas E.; Campo V.; Revilla R. (2013). *Técnicas de almacén* (1° Edición). España: McGrawHill.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- INMARK. (2005). *Estudio sobre la Comercialización del Calzado en España*. (INMARK, Ed.) Recuperado el 12 de Setiembre de 2020, de

http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/InformeComercioCalzado_2005.pdf

ISO 9001. (2015). *Sistemas de gestión de calidad- requisitos*. (Spanish Translation Task Force- STTF, Ed., & Translation Management Group, Trad.) Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO. Recuperado el 29 de Setiembre de 2020.

Jeffrey , G., y Ron , Z. (2013). *¡Wow! ventas*. (G. Lelli, Ed.) Estados Unidos.

Jiménez, M. p. (2017). *Diseño y organizacion del almacén* (Primera ed.). España: IC Editorial.

Juran, J. y Gryna,M. (1995). *Análisis y planeación de la calidad: Del desarrollo del producto al uso*. México: Mc Graw-Hill.

La República. (2018, Noviembre 11). *En 70% cae la producción y venta de calzado en Trujillo*. (J. Elias, Editor) Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de: <https://larepublica.pe/sociedad/1354982-70-cae-produccion-venta-calzado-trujillo/>

La República. (2019, Noviembre 2). *Inacal impulsa producción de cuero y calzado en mypes*. La Republica.

El Peruano (2013, Diciembre 28). *Ley de Impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial*. (E. Peruano, Ed.). Recuperado el 12 de Setiembre de 2020 de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>

- Lizarzaburu, E. R. (2016). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. Universidad & Empresa, 33-54
- Llamas, J. M. (2004). *Estructura científica de la Venta* (Segunda edición ed.). (E. Limusa, Ed.) Mexico: Limusa.
- Maseda, A. p. (2009). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Marcombo.
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación* (Primera ed.). México.
- Mejia, M. E. (2012). *Técnicas de venta* (Primera edición:2012 ed., Vol. capítulo 4). (R. T. Milenio, Ed.) México: Eduardo Durán Valdivieso.
- Meléndez, L. V. (03 de 2007). *Caracterización de las micro y pequeñas empresas (mypes) en el Perú y desempeño de las microfinanzas*. (L. V. Meléndez, Editor) Recuperado el 29 de Setiembre de 2020, de <http://www.monografias.com/trabajos46/microfinanzas-peru/microfinanzas-peru2.shtml>
- Molina, J., Claver, E., Pereira, J., & Tarí, J. (2008). *Gestión de la calidad y medioambiental y rendimiento empresarial: un análisis de los hoteles españoles*. Universidad de Alicante.
- Monteros, E. (2005). *Manual de gestión Microempresarial*. Ecuador: Editorial universitaria.
- MYPES.PE. (2020). *¿Que son las Mypes y como se encuentran el el Perú?* Recuperado el 4 de Setiembre de 2020, de <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mipymes-y-como-se-encuentran-en-peru>

- Murdoch, R. (2012). La Venta electrónica. En E. M. Pérez, *Factores de éxito en las ventas*. 70.
- MTPE. (09 de Agosto de 2006). *Microempresa: una propuesta tipológica y ejercicio de la aplicación en Lima sur*. Informe de Economía Laboral, Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, Lima, Lima.
- Okpara, J; y Wynn , P. (2007). *Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. Recuperado de Academia.
- Ortega, A. G. (2013). *Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A (atención, interés, deseo y acción) para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios*. (Tesis de licenciatura), Mexico: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Palomo, M. M. (2014). *Atención al cliente* (Paraninfo S.A. ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo. S.A.
- Palomo, M. M. (2017). *Técnicas de comunicación en restauración* (2.^a edición, Paraninfo S.A. ed.). Madrid, España: Carmen Lara Carmona.
- Pacheco J. (9 de Noviembre de2019). *Proceso de Ventas (Definición, qué tener en cuenta, fases e importancia)*. Obtenido de: <https://www.webyempresas.com/proceso-de-ventas/>
- Philip, K. (1999). *Adquisición, retención y desarrollo de los clientes leales*. Barcelona (España): Ediciones Paidós Ibérica.
- Quezada, L. N. (2010). *Metodología de La Investigación*. Lima, Perú: Macro.
- Ramos, S. A. (2017). *Técnica de ventas* (Primera ed.). Bogota, Colombia: Areandino.

- Rashta Morales, M. (2018). *Gestión de calidad con el uso de visual merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017*. (Tesis de licenciatura) Huaraz. (Perú): ULADECH.
- Rodriguez, D. (Ed.). (24 de 09 de 2011). *Consultor de negocios digitales* . Obtenido de Consultor de negocios digitales : <http://www.danielrodriguez.info/2011/09/24/como-vender-mas-gracias-a-la-tecnica-de-ventas-aida/>
- Ruiz Ruiz, M. (2016). *Estrategias de ventas Atención, Interés, Deseo y Acción y su efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa en la ciudad de Trujillo - 2015*. (Tesis de licenciatura). Trujillo. (Perú): UCV.
- Salazar Ciriaco, Y. (2020). *Gestión de calidad con el uso del Benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (calzado) de la ciudad de Huaraz, 2018*. (Tesis de licenciatura) Huaraz. (Perú): ULADECH.
- Salazar Collazos, G. (2019) *Gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017*. (Tesis de licenciatura) Huaraz. (Perú): ULADECH.
- Santander, C. C. (2013). *Estrategias para inducir la formalización de la Mype de la industria gráfica - offset por medio de gestión competitiva*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

- Sanz, D. C. (2001). *Cierre de la venta. Dirección de ventas vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Madrid: PEARSON Pretince Hall.
- Siliceo, A. A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal* (Cuarta edición ed.). Mexico: LIMUSA S.A.
- Summers, D. C. (2006). *Administración de la calidad* (Primera ed.). México, México: Pearson Educación.
- Thompson, I. (Ed.). (23 de 7 de 2006). *Técnicas de Venta Basadas en el Modelo AIDA* Promonegocios.net. Recuperado el 20 de Octubre del 2020, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>
- Tolosa, L. (2017). *Técnicas de mejora continua en el transporte*. Madrid, España.
- Udaondo, M. (2013). *Gestión de calidad. En La calidad y la gestión empresarial*. Madrid, España: Diaz de Santo.
- ULADECH Católica (2019). *Código de ética para la investigación*. Chimbote:ULADECH.
- Valdivieso, O. J. (Ed.). (22 de 03 de 2011). *Técnica de ventas AIDA. Atención, Interés, Deseo, Acción*. Recuperado el 15 de Setiembre de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion/>
- Vargas Giraldo, M. (2018). *Gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de calzado en la ciudad de Huaraz, 2017*. (Tesis de licenciatura). Trujillo. (Perú): UCV.
- Vertice. (2009). *Estrategias de ventas*. España: vertice.
- Vértice. (2011). *Técnicas de venta* (Vol. 1). (Vértice, Ed.) España.

Anexos

Anexo 1: Plan de mejora

PROPUESTA DE MEJORA

1. DATOS GENERALES

– NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Código: 20533786848

– GIRO DE LA EMPRESA:

Venta al por menor de productos textiles, calzado.

2. MISIÓN

Somos una empresa del rubro de venta de calzado y artículos de cuero, enfocado a comercializar en la ciudad de Huaraz, brindando productos de calidad y a precios accesibles, para cubrir la necesidad de los clientes, promoviendo un espacio confortable con nuestros colaboradores identificados para generar un desarrollo integral.

3. VISIÓN

Establecerse para 2025 como una empresa líder en el rubro venta de calzado, reconocidos a nivel de la región de Ancash por la comodidad y excelencia de nuestros estándares en la atención al cliente, logrando ser una fuente de inspiración tanto para nuestros clientes y los demás, proponiendo un servicio proactivo garantizado la satisfacción, contando con colaboradores disciplinado y leales.

4. OBJETIVOS EMPRESARIALES

Objetivo general:

Implementar mejoras de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para lograr la calidad de servicio en el proceso de venta gestionando con calidad.

Objetivo específico:

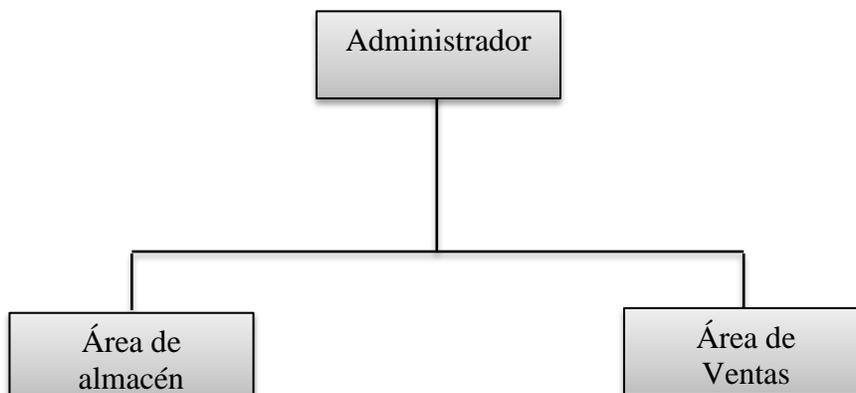
Fortalecer todas las áreas de la empresa, implementando acciones de mejora con la técnica de ventas en base a lo planificado, utilizando las medidas de solución y retroalimentación.

5. PRODUCTOS Y SERVICIO

SERVICIOS

- **Giro del negocio:** Servicio de venta al por menor de productos textiles, calzado.
- **Actividad principal:** Venta de calzados al por menor, tanto para damas y caballeros, contando con variedad en diseño, marca y modelo, contando con todas las tallas para todas las edades.

6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PARA LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN DE LAS AREAS

1.1. Administrador

Es aquella persona que tienen como actividad principal de planificar, organizar, dirigir, controlar, ejecutar y supervisar todos los procesos de la operación de la empresa, con el objetivo de generar mayor rentabilidad, realizar la toma de decisiones que contribuyan para el bienestar de la empresa donde labora y está a su cargo.

Funciones:

- Formula y presenta a los propietarios de la empresa la planeación de las metas y estrategias a implementarse.
- Desarrolla los procesos administrativos de la empresa para una buena gestión.
- Realiza gestiones para lograr el cumplimiento de la meta planificada.
- Supervisa el cumplimiento de las actividades programadas.
- Administra los recursos para el desarrollo de la empresa.
- Presenta informes que requiera el dueño de la empresa.

Requisitos:

- Ser administrador de profesión o carreras afines al puesto de trabajo.
- Conocimiento y dominio del manejo de office.
- Tener las cualidades de liderazgo.
- Capacidad de organización y planificación.
- Tener capacidad de trabajar en equipo y buena comunicación.
- Tener más de 3 años de experiencia en el manejo del rubro.

1.2. Área de almacén

Es aquel lugar o espacio idóneo para realizar la recepción y conservación de las mercaderías recientemente llegadas a la empresa, hasta ser utilizados o puestos a la venta para la adquisición de los clientes. Siempre un almacén debe estar bien organizado y debe llevar un control estricto de la entrada y salida de los materiales y la materia prima de la empresa (Jiménez, 2017).

Funciones:

Campo, Hervás y Revilla (2013) señalan las siguientes funciones que debe cumplir el área de almacén en una empresa.

- Recepción de la mercadería: recepcionar los materiales según la orden emitida y previa verificación para dar la conformidad.
- Almacenamiento: ubicar los materiales en una zona habilitada y fácil de encontrar.
- Conservación: consiste en guardar la mercadería en perfecto estado desde el momento que ingreso hasta la salida.
- Expedición: es la salida de la mercadería para su venta final al consumidor.

Requisitos:

- Tener estudios técnicos o superior universitario
- Conocimiento en inventario, logística y dominio manejo de office.
- Experiencia mínima de 1 año en registro de archivos de recepción de la mercadería.

1.3. Área de ventas

Es aquella área que promueve exclusivamente la distribución, la pre venta, venta y pos venta de las mercaderías de la empresa al giro de negocio que se dedica, para poder cumplir las metas propuestas incrementando la utilidad y volumen de venta.

Funciones:

- Diseñar objetivos orientado al crecimiento a alcanzar dentro de un tiempo determinado.
- Planear estrategias de crecimiento que se va implementar para incrementar las ventas.
- Prestar atención a los clientes ante una inquietud que tengan para una buena impresión.
- Su prioridad es promover a la empresa.
- Promover la retención de los clientes.

Requisitos:

- Tener estudios técnicos o superior universitario en Administración y otros afines.
- Conocimiento administrativo para realizar los informes de venta.
- Tener las cualidades de liderazgo.
- Capacidad de organización y planificación.
- Experiencia mínima de 1 año como jefe de ventas.

7. DIAGNOSTICO GENERAL MEDIANTE LA MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - F1: Variedad de diseño de los calzados. - F2: Años de experiencia en el manejo del rubro. - F3: Precios cómodos y accesibles. - F4: Buena ubicación geográfica de la empresa. - F5: Vendedores comprometidos para realizar las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - D1: Control manual de las ventas diarias. - D2: Deficiencias en el proceso de atención al cliente. - D3: Personal no capacitado. - D4: Promoción y publicidad deficiente. - D5: No aprovechar las redes sociales para realizar las ventas.
OPORTUNIDAD	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> - O1: Uso de tecnología para realizar las ventas. - O2: Clientes con necesidades de adquirir un calzado periódicamente. - O3: Mercado exigente en moda y marca. - O4: Disponibilidad de implementar programas de capacitación. - O5: Precios elevados de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - F1, F3, O2, O3 y O5: Posicionamiento en el mercado, mediante la implementación de la gestión de calidad para lograr la satisfacción de los clientes. - F2, F4, F5, O1 y O4: Incursionar en nuevos mercados, implementando la técnica de ventas AIDA y fortaleciendo el servicio de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - D1, D4, D5, O1 y O5: Capacitación en el manejo del TIC's para mejorar la calidad de servicio y generar campañas publicitarias para incrementar las ventas. - D2, D3, O2, O3 y O4: Emplear programas de capacitación para fortalecer el personal de ventas y lograr el cierre de venta exitosa.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> - A1: Incremento de nuevos competidores en el rubro. - A2: Publicidad agresiva de la competencia. - A3: Dominio de técnicas de venta por la competencia. - A4: Ventas online posicionadas en el mercado. - A5: Ingreso de productos de importación a precios bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> - F2, F3, A2 y A4: Implementar página web, para promocionar la empresa y captar nuevos clientes. - F1, F4, F5, A1, A3 y A5: Implementar el ciclo Deming para una buena gestión y lograr la calidad con la técnica de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - D1, D2, D3, A1, A3 y A5: Implementar acciones de mejora y retroalimentación para fortalecer el servicio de la empresa. - D4, D5, A2, A4: Incursionar en las ventas online con los últimos modelos y variedad en marcas para todas las edades.

Fuente: Elaboración propia.

8. INDICADORES DE UNA BUENA GESTIÓN

– Aumento del volumen de ingreso por las ventas

Es aquel indicador de suma importancia para los empresarios porque tiene como función principal medir los ingresos que percibe la empresa de la actividad económica que viene ejerciendo como su fuente de ingreso, de hecho, por medio de ello permite calcular el punto de equilibrio para conocer a partir de qué punto se gana o se pierde. Para incrementar el volumen de ventas se tendrá que potenciar la venta de los productos que se considera que son más atractivos para los clientes haciendo uso de estrategias de marketing y técnicas de venta para su fácil rotación.

– Rentabilidad de la empresa

Conocida también como indicador de rendimiento que se usa para medir la efectividad de la administración de la empresa en relación a sus ingresos de ventas con sus gastos, por ello es importante conocer la diferencia entre sus ingresos y gastos lo cual permitirá mantener la sostenibilidad con el tiempo. Para medir la rentabilidad de la empresa se tendrá que evaluar las utilidades percibidas y estos sean mayores que sus gastos lo cual justifique su existencia en el rubro y del mismo modo impulse su crecimiento.

– Contar con clientes satisfechos en cuanto al servicio

Es el indicador más deseado por los empresarios debido a que la gran mayoría busca lograr satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, debido a que todos los esfuerzos que se realizan dentro de la empresa es con el objetivo de cumplir con las exigencias del mercado, para ello el trabajo principal que ejecutará el vendedor

dependerá de su habilidad y profesionalismo para llevar a cabo el proceso de atención, brindando información de los beneficios, ventajas y desventajas de la adquisición del calzado.

– **Clientes fidelizados**

Este indicador estará enfocado en no descuidar el servicio al cliente, porque se enfocara en conocer la percepción del cliente acerca de la calidad de los servicios y sobre todo productos que ofrece la empresa. Para ello se considera importante incorporar estrategias de venta así como premios, descuentos, promociones, entre otros con el fin de que sea recompensable, permitiendo fidelizar los clientes y por medio del cual también ayude el aumento de ventas.

– **Personal capacitado**

Es un indicador que mide el impacto de la capacitación en el desempeño del personal de una empresa, para conocer el grado de su formación y preparación personal. Un personal capacitado contribuye a la empresa con su nivel de productividad ya sea cuantitativamente o cualitativamente al logro de los objetivos de la empresa. Por esta razón se considera que es importante capacitar a los trabajadores para potencializar sus conocimientos, habilidades y actitudes.

– **Posicionamiento en el mercado**

Este indicador consiste en determinar el impacto tiene la imagen de la empresa en la mente del consumidor, lo cual permite conocer la percepción de los consumidores que tienen sobre la empresa en relación a la competencia. Como y cuando lograr el posicionamiento en el mercado pese a verse difícil lo único que se debe de mejorar

es la atención y brindar calidad en el servicio para que de esta manera se logre ser siempre la preferencia de los consumidores.

9. PROBLEMAS

- Deficiencia en el proceso de atención al cliente.
- Las MYPES no capacitan a sus vendedores en técnica de ventas.
- Administración empírica del negocio, sin control en las ventas solo basadas en su experiencia personal.
- Poco interés de los microempresarios para determinar las causas que originaron el problema.
- Problemas constantes en la empresa por deficiencias cometidas en la atención.

10. CAUSAS

- Desconocimiento de los beneficios de la aplicación de técnica de ventas AIDA.
- No hay inversión de las MYPES en programas de capacitación para su personal de venta.
- Falta de un plan de mejora y resistencia al cambio de parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas.
- Falta de interés y superación de parte de los representantes de la empresa en mejorar su servicio.
- Los representantes no realizan ninguna acción para prevenir la recurrencia del problema que permita minimizar el riesgo de que vuelva a suceder.

11. ESTABLECER SOLUCIONES

Establecer acciones

- Implementación del ciclo Deming en los procesos internos de las Mypes por parte de los representantes para una buena gestión administrativa y lograr la mejora continua a través de los cuatro pasos desarrollados de manera adecuada.
- Implementación de programas de capacitación en técnica de ventas, a los colaboradores de las Mypes del rubro venta de calzado de la ciudad de Huaraz, permitirá desarrollar una buena atención al cliente logrando satisfacer sus necesidades y expectativas a través del desarrollo adecuado de los cuatro fases: atención, interés, deseo y acción.

Estrategias

- Creaciones de un plan de mejora considerando el Ciclo Deming para una buena gestión empresarial y lograr la calidad en el servicio.
- Capacitación a los gerentes en técnicas de venta AIDA y como contribuye en el proceso de atención y cierre de ventas.
- Creación de programas de capacitación para el personal de ventas.

12. RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS		
	HUMANOS	ECONÓMICOS	TECNOLÓGICOS
Capacitación a los microempresarios en temas de gestión de calidad.	Especialista en temas de gestión de calidad	S/. 1000	Laptop, internet, afiches y proyector.
Crear un plan de mejora para minimizar los riesgos en la gestión empresarial.	Licenciado en Administración	S/. 2500	Laptop, internet y papel bond.
Implementar acciones de mejora y retroalimentación para fortalecer el servicio de la empresa.	Licenciado en Administración	S/. 1800	Laptop, internet y papel bond.
Implementar programas de capacitación para fortalecer el personal de ventas.	Licenciado en Administración	S/. 1800	Laptop, internet, proyector, afiches y papel bond.
Capacitación a los vendedores en técnica de ventas AIDA.	Capacitador	S/. 1000	Laptop, internet y proyector.

Fuente: Elaboración propia.

PLAN OPERATIVO

Objetivos estratégicos	Objetivos específicos	Actividad	Tarea o metas	Responsable	Cronograma 2020												Presupuesto
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Implementar la gestión de calidad en la empresa.	Implementar un plan de acción para mejorar el servicio.	Realizar un análisis de la situación actual de la empresa para formular un plan de mejora.	Fortalecer la gestión empresarial para brindar servicio con calidad.	Dueño de la empresa y su administrador	x		x		x		x		x		x		S/. 3000
	Implementar programas de capacitación al personal.	Desarrollar trimestralmente los programas de capacitación que han sido planificadas.	Contar con personal capacitado y productivo.		x			x			x			x			S/.2000
	Los empresarios deben desarrollar la técnica de ventas AIDA para mejorar el proceso de atención.	Evaluar los resultados obtenidos para identificar los efectos de la técnica de ventas.	Lograr satisfacer las expectativas del cliente en cuanto al servicio.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	S/.1500
Concientizar a los microempresarios sobre la gestión de calidad.	Lograr capacitar a los representantes de las micro y pequeñas empresas sobre la importancia de la gestión de calidad.	Realizar dos capacitaciones semestralmente a los representantes de las MYPES.	Contar con mayor conocimiento en gestión de calidad.	Dueño de la empresa y su administrador	x				x				x			x	S/.2000
Capacitar al personal de venta.	Contar con personales capacitados en técnica de ventas AIDA para mejorar el servicio.	Realizar la capacitación trimestralmente a los personales de venta.	Incrementar el nivel de ventas con la buena atención.	Dueño, administrador y la fuerza laboral.	x			x			x				x		S/.2000
TOTAL													S/. 10,500				

Anexo 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado al por menor, para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA TÉCNICA DE VENTAS AIDA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE CALZADO AL POR MENOR EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2020. Para obtener el título de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

Instrucción: marca con una “X” la respuesta que usted considera correcta.

I. CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿Cuál es su edad promedio?

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 años a más.

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Secundaria
- b) Superior universitaria
- c) Superior no universitaria

4. ¿Qué cargo ocupa en la empresa?

- a) Gerente general
- b) Administrador
- c) Dueño

5. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el cargo?

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 años a más.

II. CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS - VENTA DE CALZADOS

6. ¿Cuánto tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años

c) 7 años a más.

7. ¿Cuántos trabajadores en promedio tiene en su empresa?

- a) 1 a 4 trabajadores
- b) 5 a 9 trabajadores
- c) 10 a más trabajadores

III. CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MYPES - VENTA DE CALZADOS

8. ¿Analiza la situación actual de la empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

9. ¿Define y analiza la magnitud del problema identificado en su empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

10. ¿Determina las posibles causas del problema identificado en su empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

11. ¿Selecciona e implementa medidas de solución para resolver el problema?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

12. ¿Revisa y compara los resultados obtenidos de las medidas de solución que han sido empleadas?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

13. ¿Realiza acciones para prevenir la recurrencia del problema?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

14. ¿Desarrolla acciones de retroalimentación para la mejora continua de la empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

IV. CARACTERÍSTICAS DE TÉCNICA DE VENTAS AIDA EN LAS MYPES - VENTA DE CALZADOS

15. ¿Para iniciar la argumentación de venta los vendedores emiten cumplidos y elogios al cliente?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

16. ¿Los vendedores realizan preguntas para despertar curiosidad en los clientes?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

17. ¿Para argumentar la venta los vendedores plantean hechos referenciales?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

18. ¿Los vendedores frecuentemente muestran actitud de ayuda al cliente en lo que necesitan?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

19. ¿Sus vendedores absuelven las dudas e inquietudes del cliente al momento de realizar la compra?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

20. ¿Los vendedores conocen las funcionalidades y ventajas del producto para ayudar al cliente?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

21. ¿Los vendedores realizan preguntas con respecto (modelo, diseño, color, marca y talla) para determinar lo que requiere el cliente?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

22. ¿Los vendedores describen y resaltan a detalle los beneficios y los atributos que posee el calzado?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

23. ¿Los vendedores dan a conocer las ventajas más importantes que posee el calzado?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

24. ¿Están preparados los vendedores para persuadir al cliente a adquirir los calzados?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

25. ¿Los vendedores dan a conocer las razones contundentes del porque el cliente debe comprar el calzado?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

26. ¿Después de haber argumentado la venta los vendedores solicitan inmediatamente la orden de compra?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

Anexo 3: Análisis de fiabilidad del Instrumento

“PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA TÉCNICA DE VENTAS AIDA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE CALZADO AL POR MENOR EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2020”

Tabla 5: *Estadística de fiabilidad*

	Alfa Cronbach	Número de elementos
General	0,746	26
Línea de investigación	0,779	7
Variable	0,716	12

Fuente: Extraído del SPSS v.25.

Tabla 6: *Estadística de total de elemento*

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Cuál es su género?	40,4857	24,081	,424	,781
¿Cuál es su edad promedio?	39,7429	20,667	,231	,743
¿Cuál es su grado de instrucción?	40,0571	22,820	,157	,778
¿Qué cargo ocupa en la empresa?	39,2286	20,829	,402	,734
¿Cuántos años de experiencia tiene en el cargo?	39,3714	21,829	,051	,752
¿Cuánto tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?	39,2000	22,694	,176	,758
¿Cuántos trabajadores en promedio tiene en su empresa?	41,0857	22,257	,000	,748

¿Analiza la situación actual de la empresa?	40,6286	17,182	,789	,691
¿Define y analiza la magnitud del problema identificado en su empresa?	40,0857	20,845	,150	,751
¿Determina las posibles causas del problema identificado en su empresa?	40,4000	21,129	,209	,743
¿Selecciona e implementa medidas de solución para resolver el problema?	40,7429	20,138	,437	,729
¿Revisa y compara los resultados obtenidos de las medidas de solución que han sido empleadas?	40,6000	20,776	,265	,740
¿Realiza acciones para prevenir la recurrencia del problema?	40,4286	19,193	,524	,720
¿Desarrolla acciones de retroalimentación para la mejora continua de la empresa?	40,6286	18,476	,649	,709
¿Para iniciar la argumentación de venta los vendedores emiten cumplidos y elogios al cliente?	40,8857	22,163	-,018	,754
¿Los vendedores realizan preguntas para despertar curiosidad en los clientes?	40,8857	22,457	-,095	,758
¿Para argumentar la venta los vendedores plantean hechos referenciales?	40,3429	20,585	,267	,740
¿Los vendedores frecuentemente muestran actitud de ayuda al cliente en lo que necesitan?	40,9429	19,997	,672	,721

¿Sus vendedores absuelven las dudas e inquietudes del cliente al momento de realizar la compra?	40,9143	21,375	,208	,743
¿Los vendedores conocen las funcionalidades y ventajas del producto para ayudar al cliente?	40,8857	20,692	,379	,734
¿Los vendedores realizan preguntas con respecto (modelo, diseño, color, marca y talla) para determinar lo que requiere el cliente?	40,9714	20,499	,566	,728
¿Los vendedores describen y resaltan a detalle los beneficios y los atributos que posee el calzado?	40,6286	20,182	,401	,731
¿Los vendedores dan a conocer las ventajas más importantes que posee el calzado?	40,7714	19,417	,631	,717
¿Están preparados los vendedores para persuadir al cliente a adquirir los calzados?	40,8000	19,224	,703	,713
¿Los vendedores dan a conocer las razones contundentes del porque el cliente debe comprar el calzado?	40,6857	22,281	-,058	,760
¿Después de haber argumentado la venta los vendedores solicitan inmediatamente la orden de compra?	40,7429	18,667	,807	,704

Fuente: Extraído del SPSS v.25.

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “Propuesta de mejora de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz, 2020” y es dirigido por la Heydy Robles Toledo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es proponer de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta online que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de mi número de celular 978851037. Si desea, también podrá escribir al correo 1211140041@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Anexo 5: Directorio de MYPES del rubro venta de calzados de Huaraz.

Empresas que brindan el servicio de calzado				
N°	Nombre de la empresa de calzado	Ruc	Dirección	Tamaño De MYPES
1.	Zapatería Torre	10316302993	Jr. Caraz	Pequeña
2.	Calzados Kyrely	10316003341	Jr. Caraz	Pequeña
3.	Zapatería Marina Fashion	20530976697	Av. Luzuriaga	E.I.R.L.
4.	Zapatería Eva	10316230933	Jr. San Cristóbal	Pequeña
5.	Calzature Edwar's	10316212552	Jr. Caraz	Pequeña
6.	Zapatería Calzatu	10316652480	Jr. Caraz	Pequeña
7.	Casa de Deportes	10408172751	Av. Luzuriaga	Pequeña
8.	Zapatería Grupo Porvenir	20531090129	Jr. Caraz	S.R.L.
9.	Zapatería Duran	20533786848	Jr. Hualcan	S.R.L.
10.	Zapatería Molpro	20408139423	Jr. Julio Arguedas	S.R.L.
11.	Zapatería Giselle	10316749939	Jr. Fizcarald	Pequeña
12.	Zapatería Sport Piolín	10316573717	Av. Fizcarald	Pequeña
13.	Chavarri	10420152634	Av. Raymondi	Pequeña
14.	Korys Zapateria	10103327721	Jr. Caraz	Pequeña
15.	Zapatería Geraldines	10316244039	Jr. Caraz	Pequeña
16.	Deportes Zapatería Chaqui	10316241358	Jr. San Martin	Pequeña
17.	Zapatería Olaya	10316240238	Jr. Lucar y Torre	Pequeña

18.	Stiven Kids	10320350188	Jr. Hualan	Pequeña
19.	Stilos Viky	10316123789	Jr. Hualcan	Pequeña
20.	Zapatería y Renovadora Judit'S	10316230771	Jr. Julián De Morales	Pequeña
21.	Zapatería Palacios	10316308789	Av. Fizcarald	Pequeña
22.	Zapatería Evelyn	10316497123	Mcdco. Central Puesto B	pequeña
23.	Zapatería Floriana	10316252228	San Cristóbal	pequeña
24.	Zapatería Marcelo	10295377505	San Gerónimo	pequeña
25.	Calzadura Nely	10066143207	Jr. Caraz	pequeña
26.	Zapatería Renovadora la Perla	10316187078	Jr. San Martin	pequeña
27.	Calzados Mijahel	10333489576	Jr. Caraz	pequeña
28.	Zapatería Leyva	10316212790	Mercado Central	pequeña
29.	Import Shoes	10403955189	Jr. Simón Bolívar	pequeña
30.	Stylos Fashions	10316677067	Jr. José De La Mar	pequeña
31.	Confecciones Calzados Sport Tamara	10401091110	Av. Raimondi	pequeña
32.	Comercial Zapatería Ribera Sport	10411019662	Jr. Viviano Paredes	pequeña
33.	Calzado Kirely	10316003341	Jr. Caraz	pequeña
34.	Zapatería Eva	10316230933	Jr. San Cristóbal	pequeña
35.	Zapatería Sport	10801088428	Jr. Hualcan	pequeña

Fuente: SUNAT-Huaraz/mesa de partes 2019.