



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

TÉCNICA DE VENTA AIDA Y LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MYPES, RUBRO IMPRENTA EN EL
DISTRITO DE JULIACA, AÑO, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
CHAMBI CUTIPA, VIDAL EDWIN
ORCID: 0000-0001-6331-868X

ASESOR:
Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

CAÑETE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Chambi Cutipa, Vidal Edwin

ORCID: 0000-0001-6331-868X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176191X
Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

AGRADECIMIENTO

A nuestra universidad por formarnos con conocimientos acordes a la realidad profesional, del mismo a todos los docentes por su apoyo en transmitir y compartir sus conocimientos, orientaciones y experiencia en el área.

DEDICATORIA

A nuestro Dios creador por iluminarme y darme la fuerza necesaria a lo largo de los procesos de formación universitaria y culminar con nuestras metas de estudio como profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Índice de Contenido	vi
6. Índice de tablas y figuras	vii
7. Resumen y abstract	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas	20
III. Hipótesis	44
IV. Metodología.....	45
4.1 Diseño de la investigación	45
4.2 Población y muestra	46
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	47
4.4 Técnicas e instrumentos	49
4.5 Plan de análisis.....	49
4.6 Matriz de consistencia.....	51
4.7 Principios éticos	52
V. Resultados	54
5.1 Resultados	54
5.2 Análisis de resultados.....	60
VI. Conclusiones.....	68
VII. Recomendaciones	69
Referencias bibliográficas	81
Anexos	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de técnica de venta “AIDA” en las mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021.	54
Tabla 2. Características de la gestión de calidad en las mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021.	55
Tabla 3. Propuesta de mejora de la técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en las mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Realiza un saludo corporativo a los clientes	104
Figura 2. Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes	104
Figura 3. Agradece a sus clientes por visitar la empresa	105
Figura 4. Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes	105
Figura 5. Está capacitado para despejar las consultas de los clientes	106
Figura 6. Detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos .	106
Figura 7. Explica detalladamente las características de los productos	107
Figura 8. Indica al cliente las promociones en el momento.....	107
Figura 9. Detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto	108
Figura 10. La empresa consigue sus metas propuestas de manera frecuente	108
Figura 11. La empresa logra alcanzar sus objetivos planteados	109
Figura 12. La empresa forma equipos de trabajo de manera frecuente	109
Figura 13. La empresa delega responsabilidades a los colaboradores.....	110
Figura 14. La empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores	110
Figura 15. La empresa realiza seguimiento a sus clientes potenciales	111
Figura 16. Corrige fallas y errores en la entrega de pedidos inmediatamente	111
Figura 17. Retroalimentación con frecuencia a sus colaboradores.....	112

RESUMEN

La presente investigación Las principales características de técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en la Mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021. Presentó como objetivo general. Identificar las principales características de técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en las MYPES, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021. Metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Para recolectar los datos se utilizó una población muestral compuesta por 46 gerentes de las empresas en mención, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: Donde el 56,5% de gerentes casi siempre realizan un saludo corporativo a los clientes, un 50,0% se encuentran capacitados, un 45,7% indican solo algunas veces tienen ventajas y beneficios de los productos, y un 63,0% indican casi siempre realizan promociones al cliente en un momento dado. Donde un 52,2% los gerentes logran casi siempre sus objetivos planteados, un 45,7% casi siempre delegan responsabilidades a sus colaboradores, un 47,8% casi siempre realizan seguimiento a sus clientes potenciales, un 65,2% casi siempre brindan retroalimentación a sus colaboradores. A nivel de las técnicas de ventas. Los gerentes realizan casi siempre un saludo corporativo y se encuentran capacitados e indican casi siempre realizan promociones. A nivel de la gestión de la calidad. Los gerentes logran casi siempre sus objetivos planteados y casi siempre brindan retroalimentación a sus colaboradores.

Palabras claves: Gestión de la calidad, Técnica de venta AIDA.

ABSTRACT

The present investigation The main characteristics of the AIDA sales technique and quality management in the Mypes, printing industry in the district of Juliaca, year 2021. It presented as a general objective. Identify the main characteristics of AIDA sales technique and quality management in MYPES, printing industry in the district of Juliaca, year 2021. Methodology was non-experimental design - cross-sectional - descriptive - proposal. To collect the data, a sample population was used, made up of 46 managers of the companies in question, to whom a questionnaire of 17 questions was applied using the survey technique, obtaining the following results:Where 56.5% of managers almost always make a corporate greeting to customers, 50.0% are trained, 45.7% indicate that they only sometimes have advantages and benefits of the products, and 63.0% indicate they almost always carry out promotions to the client at a given moment. Where 52.2% managers almost always achieve their stated objectives, 45.7% almost always delegate responsibilities to their collaborators, 47.8% almost always follow up on their potential clients, 65.2% almost always provide feedback to your collaborators.At the level of sales techniques.Managers almost always perform a corporate greeting and are trained and indicate they almost always carry out promotions. At the level of quality management. Managers almost always achieve their goalsraised and almost always provide feedback to their collaborators.

Keywords: AIDA sales technique, Quality management.

I. INTRODUCCION

Actualmente, las micro y pequeñas empresas tienen problemas de técnica de ventas y gestión de calidad esto se debe a que los gerentes que administran el negocio de las imprentas no tienen necesarios conocimientos de las unidades de análisis, ya que la mayoría solo trabaja de forma empírica mediante sus esfuerzos sin tener en cuenta un plan a futuro, no tiene en claro, los objetivos, no establecen estrategias ni metas ni propuestas de mejoras en su conocimiento, crecimiento y desarrollo conllevando a que solo sobrevivan de forma empírica.

A nivel internacional como en España las micro y pequeñas empresas no aplican técnica de ventas, además el personal no conoce el producto en profundidad, en este sentido, se recomienda que la argumentación vaya acompañada de una demostración. De las técnicas de venta para pymes esta es una de las más útiles, puesto que el cliente se familiariza con el producto.

En China, las Micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) juegan un papel insustituible debido a que ayudan al crecimiento económico, sin embargo, pese a esa importancia estas mipymes presentan problemas de organización y administración puesto que la mayoría de dueños o representantes no tienen los conocimientos necesarios para gestionar su micro y pequeña empresa, no implementan técnicas para que su negocio pueda desarrollarse y crecer, así mismo presentan problemas de técnicas de ventas, existen pequeños negocios que realizan sus ventas online pero no brindan una buena atención y en otros casos los pedidos demoran días en llegar ocasionando que los comentarios ante el negocio sean negativos y que las

ventas disminuyan, cabe resaltar que el gobierno chino apoya totalmente a las mipymes con la finalidad que sigan aportando a la economía del país, (Justo, 2015)

A nivel regional el Distrito de Chimbote las micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio han tenido un aumento considerable en las ventas, sin embargo, muchas de las micro y pequeñas empresas tienen problemas tanto en su gestión debido a que no cuentan con un sistema de gestión y no todas las microempresas llegan a desarrollarse por completo; así mismo, tienen problemas de ventas, atención que brindan a sus clientes ya que el personal en ocasiones da una atención lenta, deficiente y en muchos casos no son cordiales con los clientes ocasionando que los ellos se sientan incómodos y prefieran comprar en otros lugares donde se sientan cómodos tanto con el producto como con el trato que reciben, pese a estos problemas que se presentan en dichas micro y pequeñas empresas no se plantean propuestas de mejora para que disminuyan los problemas, no implementan estrategias de mejora continua que les permita adaptarse a los cambios y al no realizar lo antes mencionado no les permite crecer en el mercado laboral y por ende no tienen un mejor posicionamiento, (Diario correo, 2018).

A nivel local en el caos de las MYPES, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, los gerentes desconocen de la técnica de venta AIDA, debido a que no se capacitan constantemente para adaptarse a los cambios el entorno empresarial, cabe decir que el Kola método AIDA no requiere de muchos conocimientos de marketing, por lo que no hace falta ser un experto en la materia para poder utilizarlo. Aun así, para asegurar resultados óptimos en cortos periodos de tiempo, es recomendable que sea llevado a cabo por un profesional; no obstante para aplicar esta herramienta se recomienda conocer al buyer persona: es necesario saber cuál es el perfil del cliente que puede

estar interesado en el producto o servicio y obtener información sobre sus intereses y motivaciones, la cual servirá de mucha ayuda para elaborar un contenido que lo convenza para realizar una compra; y hacer sentir al cliente identificado: hay que elaborar contenidos que correspondan con los intereses del buyer persona, haciendo que se sientan representados en ellos. Esto logrará captar y mantener su atención, aumentando mucho las posibilidades de compra.

Actualmente, las micro y pequeñas empresas en el Perú son consideradas el principal motor de desarrollo y crecimiento socioeconómico del país por su aporte a la generación de empleo, pero se ha observado que la mayoría de ellas presentan problemas en el proceso tecnológico. En ventas, muchos vendedores tienen ciertas dificultades para responder a las objeciones de los clientes, porque no están preparados para argumentar sobre los beneficios de los productos y servicios; no solo no logran orientar y ayudar a los clientes, sino que muchas veces no son entendidos, lo que resulta en clientes sentirse incómodo.

Kotler (1999, citado en Navarro, 2015) AIDA Técnica de Ventas Debe captar la atención del cliente, fomentar el interés por el producto o servicio ofrecido, estimular el deseo de persuadir como la mejor solución a su problema, poseer la capacidad de captar el momento y Capacidad para satisfacer las necesidades o deseos del cliente. El problema que se abordó en la investigación es la aplicación de la técnica AIDA como principales características de la habilidad venta, como cuidado, interés, aspiración, la misión de la eficacia en las micro y pequeñas empresas, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, 2021. Hoy las organizaciones empresariales tienen ciertas debilidades en la organización de adeudo, no planifican su sistema de negocio y más aun no realizaban la control, control y retroalimentación a sus mercados para ver como

desarrollan las ventas; esto conlleva a que las empresas no logren el nivel de ventas adecuadas debido a estos problemas.

La teoría de Deming cuatro técnicas conocidos como el ciclo planear, verificar, hacer y actuar (PVHA); de la Gestión de Calidad donde se describió las características de los gerentes que no realizaban las gestiones de calidad, ocasionaban pérdidas de tiempo a los clientes, reducción de ingresos y se presentaba debilidades en sus respectivas dimensiones en los actuados que se aplicaba en todos los procesos de acopio de materiales, producción y entrega de los productos distintos a sus clientes como consecuencia de un contrato establecidos entre las partes.

Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en las MYPES, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año, 2021?. Para resolver el problema se planteo como objetivo general: Identificar las principales características de la técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en las MYPES, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año, 2021?. Para resolver el problema se planteó como objetivo general. Con los respectivos objetivos específicos:

- a. Conocer las principales características de técnica de venta AIDA en las MYPES, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021
- b. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las MYPES, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021
- c. Elaborar una propuesta de mejora de las características de técnica de venta AIDA en las MYPES, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021

El estudio se justifica desde la perspectiva de Hernández et al (2014), quien identificó lo que él denomina tres elementos muy importantes de justificación de la encuesta, en la parte teórica se fundamenta las ventas a través de las características del producto o servicio, mediante la utilización de las técnicas adecuadas, sobre el aprovechamiento y convencimiento de sus beneficios y de la conveniencia de su adquisición o disfrute inmediato. En cuanto a la práctica, ¿el propósito es saber para qué se utilizará? En este sentido, la importancia de la investigación enfocada en desarrollar las cuatro etapas de las habilidades de venta AIDA en ventas exitosas, así mismo, los resultados servirán de guía para quienes aman la investigación y buscan profundizar en las habilidades de venta inquietudes, intereses, deseos y acciones. hacia la gestión de la calidad Referencias para futuros investigadores. En términos de relevancia social, su objetivo es saber cómo contribuirá a la comunidad. En este sentido, brindará a los representantes de las pequeñas y microempresas una comprensión clara y precisa de la importancia de la gestión de la calidad para promover la mejora. El proceso de venta, tratando de cumplir con las expectativas del cliente.

Justificación teórica. El aporte de esta investigación permitió tener conocimientos actuales técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en las MYPES, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, de esta manera generar posicionamiento, pues las empresas que tienen éxito consiguen ser efectivas en el entendimiento de la complejidad de los clientes y desvían sus esfuerzos tratando de satisfacer sus necesidades, por ello es importante que las empresas se involucren con el cambio constante y el proceso de globalización tanto de los consumidores como del mercado, y marketing es una herramienta efectiva para adecuarse a las necesidades del cliente y lograr posicionarse en la mente de él.

Justificación práctica. Los resultados del estudio sirvieron para proponer recomendaciones a las MYPES en estudio, de esta manera pueden aplicar técnica de venta AIDA y la gestión de calidad para que mejoren el posicionamiento, además se implementará una propuesta de mejora que permitirá mejorar los procesos de gestión de calidad y con ello incrementar la rentabilidad de las empresas.

Justificación metodológica. La presente investigación es de alcance no experimental pues las variables expuestas no se verán maniobradas, es de método descriptivo, es decir se describieron las características más relevantes de la técnica de venta AIDA y la gestión de calidad, para recabar información se empleó una encuesta aplicada los representantes del rubro imprenta en el distrito de Juliaca y el procesamiento, además para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación y elaboración de las tablas y figuras de los datos se utilizó como soporte el programa Excel.

En el Perú las micro y pequeñas empresas no aplican la técnica de venta AIDA, podemos decir que está claro que, para ser un vendedor exitoso, se requiere de una gran habilidad. En un mercado tan competitivo como el actual, donde la calidad de los productos ofrecidos por los distintos negocios puede estar a la par, el poder persuasivo del vendedor puede ser el factor que decante la balanza. Por ello, los especialistas han desarrollado en los últimos años una serie de técnicas y métodos destinados a mejorar las ventas de sus negocios. El modelo AIDA es uno de los métodos más eficaces usados por las empresas. Consiste en el establecimiento de secuencia de cuatro momentos por los cuales el cliente debe pasar antes de tomar una decisión de compra. Estos son: atención, interés, deseo y acción. (Pallares, 2018). Las principales

características de técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en la Mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021.

La Metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Para recolectar los datos se utilizó una población muestral compuesta por 46 gerentes de las empresas en mención, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: Donde el 56,5% de gerentes casi siempre realizan un saludo corporativo a los clientes, un 50,0% se encuentran capacitados, un 45,7% indican solo algunas veces tienen ventajas y beneficios de los productos, y un 63,0% indican casi siempre realizan promociones al cliente en un momento dado. Donde un 52,2% los gerentes logran casi siempre sus objetivos planteados, un 45,7% casi siempre delegan responsabilidades a sus colaboradores, un 47,8% casi siempre realizan seguimiento a sus clientes potenciales, un 65,2% casi siempre brindan retroalimentación a sus colaboradores. A nivel de las técnicas de ventas. Los gerentes realizan casi siempre un saludo corporativo y se encuentran capacitados e indican casi siempre realizan promociones. A nivel de la gestión de la calidad. Los gerentes logran casi siempre sus objetivos planteados y casi siempre brindan retroalimentación a sus colaboradores.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Guzmán (2017) en su tesis *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S. A. - Guayaquil*, para optar el título en Ingeniera Comercial, tuvo el objetivo de proponer un plan de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrendauto S.A. Tipo pura, nivel causal, diseño no experimental, población y muestra 384 integrantes, técnica la encuesta, instrumento cuestionario. Culminada su investigación obtuvo como resultados que el 75% disminuyen las quejas de los clientes, capacitando al personal debido a que responden las consultas del cliente; el 60% mencionaron que la agencia central de Guayaquil es un gasto porque tiene baja afluencia de clientes, la mayoría se atiende en la agencia aeropuerto Guayaquil; en cambio, el 54% de los clientes alquilan los carros para turismo y 64% de los clientes se basa en el precio para su decisión de compra. Siendo así, llegó a la conclusión que la empresa tiene desventajas competitivas y por ello la propuesta de marketing se enfocó en fortalecer la fuerza de ventas mediante la contratación de un personal para dicha área y mejorar la tabla de comisiones para la motivación de los asesores de venta, también mediante los medios digitales lograr convenios y captación de más clientes.

Hernández (2019) realizó una investigación sobre *Propuesta de Implementación del Sistema de Gestión de Calidad con la base en la Norma ISO 9001:2015 en la Empresa LIPOGEN S.A.S. Colombia*. Objetivo general.

Determinar la propuesta de Implementación del Sistema de Gestión de Calidad con la base en la Norma ISO 9001:2015 en la Empresa LIPOGEN S.A.S. Tipo pura, nivel descriptivo, diseño no experimenta, población y muestra 120 clientes de la empresa, técnica censal, instrumento cuestionario. Concluye. Dentro de la propuesta se realiza una identificación del contexto de la organización que le aporta información importante para fines no solo de la implementación del sistema de gestión de calidad, sino para todas las mejoras y estrategias que quiera implementar de ahora en adelante, se entrega una metodología de forma que pueda ser revisada periódicamente y manejada de manera práctica por parte de la dirección.

Goyes (2019) en su investigación de *Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del cantón playas, provincia del Guayas*, tuvo como problema general: Analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del cantón playas, provincia del Guayas. La metodología utilizada fue de diseño descriptivo - transversal. Para la recopilación de datos se trabajó con una población compuesta por los clientes de los distintos restaurantes seleccionados durante el período conformado por los meses de mayo, junio y julio del 2019, mientras que como muestra se consideró a 382 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas mediante la técnica de la encuesta Obteniendo los siguientes resultados: El 55,50% corresponde a una edad de entre 18-32 años de edad, el 56,28% pertenece al sexo masculino, el 69,61% manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo con que el restaurante cuenta con máquinas, equipos de apariencia moderna y atractiva, el 76,96% se encuentra totalmente de acuerdo con que las instalaciones del comedor son visualmente atractivas, el 80,10%

indica sentirse de acuerdo con la apariencia adecuada y pulcra de los trabajadores, el 39,79% manifiesta que se encuentra parcialmente de acuerdo con que la comida brindada en el comedor luce apetecible, el 39,79% está parcialmente de acuerdo con que los utensilios con los que ingieren los alimentos se encuentran higiénicos, el 39,79% se encuentra parcialmente de acuerdo con que el personal muestra interés ante una queja por parte del cliente, el 38,22% se encuentra totalmente de acuerdo con que el mismo personal atiende al cliente durante todo el proceso de servicio, el 38,74% indica estar parcialmente en desacuerdo con el cumplimiento de los horarios establecidos, el 64,40% manifiesta sentirse de acuerdo con la comunicación del restaurante cuando no puede prestar el servicio que brinda con normalidad, el 52,88% se encuentra totalmente de acuerdo con la rapidez en el servicio brindado por el restaurante, el 80,10% se encuentra parcialmente de acuerdo con que el personal este siempre dispuesto a ayudar, el 52,88% se encuentra totalmente de acuerdo con la comunicación oportuna del proceso por parte de los empleados del restaurante, el 64,40% manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo con el comportamiento del personal que se encuentra en el comedor y la confianza inspirada, el 45,55% señala sentirse parcialmente en desacuerdo con la amabilidad brindada por los empleados del restaurante encuestado, el 79,06% se encuentra parcialmente de acuerdo con el nivel de conocimientos de los empleados del restaurante para poder responder las preguntas realizadas por los clientes, el 52,88% se encuentra totalmente de acuerdo con la información detallada, así como el menú diario y las normas de las instalaciones del restaurante, el 63,35% indica sentirse parcialmente en desacuerdo con la atención personalizada brindada por el personal, el 59,16% se encuentra totalmente de

acuerdo con los horarios de servicio conveniente para los clientes, el 80,10% se encuentra parcialmente de acuerdo con la capacidad del personal del restaurante para recibir inquietudes y sugerencias, el 80,10% manifiesta sentirse de acuerdo con la comprensión del restaurante por satisfacer las necesidades alimenticias de los clientes, el 51,83% se encuentra totalmente de acuerdo con la satisfacción de los clientes luego del uso del servicio brindado por el restaurante, el 80,10% se encuentra parcialmente de acuerdo con el confort debido al servicio que presta actualmente el restaurante, el 59,16% se encuentra totalmente de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas del consumidor en relación al servicio prestado, el 59,16% que se encuentra totalmente de acuerdo con aumentar el pago de los productos y servicios con la finalidad de realizar mejoras en el servicio brindado, el 80,10% manifiesta sentirse de acuerdo con la recomendación hacia el uso del restaurante a otras personas. En conclusión, se determinó que en el cantón Playas, provincia de Guayas se puede identificar el nivel de competitividad caracterizado por la apertura de restaurantes que implementan un modelo de gestión que permite brindar un correcto servicio al cliente y gestión de calidad de los alimentos que se brindan en el mismo.

Pérez (2017) en su tesis titulada *Diseño de propuesta de un Sistema de Gestión de Calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A. Ecuador*. Objetivo general. Identificar el diseño de propuesta de un Sistema de Gestión de Calidad para empresas del sector construcción. Tipo pura, nivel causal, diseño no experimental, población y muestra trabajadores de la empresa, técnica la encuesta, instrumento cuestionario. Concluye: Que existe información suficiente para que una empresa pueda diseñar

exitosamente su modelo de Gestión de la Calidad. De forma adicional se puede concluir que la norma ISO 9001:2015 es muy didáctica y a través de la lectura de los diversos textos de apoyo a la misma, se puede llegar a entender y proponer de forma práctica los contenidos teóricos.

Antecedentes nacionales

Robles (2020) en sus 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.*

Objetivo principal. 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. Tipo básico, Nivel descriptivo, Diseño no experimental, Población 35 gerentes, Muestra censal, Técnica encuesta, Instrumento cuestionario, Resultados. 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, el 42.9% nunca realizan acciones para prevenir los problemas, el 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. Conclusiones: 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.

Juárez (2018) en su tesis *Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio -*

rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2016. Objetivo. Describir las características principales de la capacitación en técnicas de venta modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comerciorubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2016. Tipo básico, Nivel descriptivo correlacional, Diseño no experimental, Población y muestra. 07 centros de comercio tiendas de seguridad, Técnica análisis de documentos y entrevista, instrumento guía de análisis de documentos y entrevista, los resultados fueron que el: el 43.3% señalan que casi siempre dan saludo, el 56.5% agradecen la visita del cliente, el 52.2% manifiestan que nunca dan detalle de experiencias pasadas a los clientes, el 36.7% manifiestan que nunca realizan preguntas sobre las necesidades de los clientes, el 43,4% manifiestan que nunca ha estado capacitado para despejar las dudas de los clientes, el 46.7% siempre detallan las ventajas de los productos dudas de los clientes, el 36.7% manifestaron que casi siempre explican las características del producto, el 46.7% siempre indican al cliente las promociones existentes, el 33.5% manifestaron los beneficios sobre compra del producto y servicio postventa. Conclusión: se determina que en las tiendas de seguridad del distrito de Huaraz existe un vacío sobre la capacitación en técnicas de venta por lo que en consecuencia existe una determinada cantidad de clientes insatisfechos con la atención que se les brinda, lo cual conlleva muchas veces a no realizar alguna compra retirándose del establecimiento.

Gil (2020) en su tesis *Gestión de calidad con el uso de liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías en el distrito de Coishco, 2018*, planteó como objetivo general: Determinar la caracterización de la Gestión de calidad con el uso del liderazgo en las micro y pequeñas empresas sector servicios – rubro pollerías, Distrito de Coishco, año 2018. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 por medio de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los microempresarios tiene de 31 a 50 años, el 80% son del género masculino, el 60% tiene estudios superiores no universitarios, el 80% son dueños de las micro y pequeñas empresa, el 40% desempeña su cargo de 0 a 3 años, el 50% de micros y pequeñas empresas permanecen en el mercado un tiempo de 4 a 6 años, el 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 60% de personas que elaboran en su establecimiento no son familiares, el 80% han sido creadas con el fin de obtener ganancias, el 100% tiene conocimiento sobre la calidad, el 50% conoce el Empowerment, ya que está herramientas utilizan para delegar responsabilidades, el 70% de empresarios respondieron que son otros los motivos por lo que les dificulta implementar su calidad, el 80% utiliza la observación como técnica de medición para el rendimiento de su personal, el 100% están seguros que la calidad contribuye al mejor rendimiento de su empresa, el 100% está de acuerdo que la gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas trazadas por la organización, el 80% comprende el significado adecuado de liderazgo, el 50% consideran que un líder debe tener competencias propias como la comunicación y el poder de convicción,

el 80% se consideran líderes de su propia empresa, el 100% si promueven el trabajo en equipo, el 100% si ayudan a resolver de manera correcta los errores que se cometan, el 90% considera que el liderazgo es primordial para las organizaciones, el 60% considera que necesitan un líder que construya un proyecto a futuro para su empresa, el 100% considera que un buen liderazgo al personal permite a la empresa ser eficiente. En conclusión, se determinó que, la mayoría de microempresarios reconocen la gestión de calidad, de tal manera que la mitad utiliza como técnica el Empowerment, utilizando en pluralidad la observación como técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal, siendo en su totalidad contribuidores a mejorar el rendimiento en su negocio, de igual manera ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la organización, para alcanzar la eficiencia que caracterice a su negocio o empresa.

Fernández (2019) en la tesis *La investigación titulada Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los colaboradores del BCP Huancayo-2018*. Objetivo. Determinar de qué manera la técnica de ventas AIDA influye en el desempeño de los asesores de ventas del área comercial de la agencia constitución BCP. Tipo básico, Nivel descriptivo correlacional, Diseño no experimental, la población estuvo conformada por seis asesores de venta, técnica análisis de datos y guía de observación, instrumento la encuesta. Los resultados fueron que: el 100% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución casi siempre plantean hechos referenciales a sus clientes, el 67% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución siempre reflejan cortesía y respeto con los clientes que nos visitan a la agencia, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución casi siempre

ayuda al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución siempre respalda su producto con firmeza, el 50% de los asesores observados del área comercial de la agencia constitución casi siempre realiza preguntas abiertas y cerradas. Se concluye que la técnica de ventas AIDA no influye en el desempeño laboral de los colaboradores de la agencia constitución BCP-Huancayo.

Antecedentes Regional

Inuma (2019) en su tesis *Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Chimbote, 2018*. Objetivo general. Determinar la relación que existe en la Gestión de calidad basado en el Financiamiento y la participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Chimbote, 2018. Tipo básico, Nivel correlacional, Diseño no experimental, Población 24 micro empresas, Muestra 165 clientes Técnica, Instrumento, Resultados: El 62,5% consideran que tienen un nivel alto en cuanto a la Gestión de calidad en el financiamiento, el 54,2% consideran que tienen un nivel alto en análisis de inversión, el 62,5% consideran que tienen un nivel muy alto en su Análisis financiero. La empresa GRAPHIC CHIMBOTE S.A.C tiene el 12,7% del total de ingresos de la industria es decir tiene la mayor participación de mercado. Conclusión: con el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,030 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La Gestión de calidad

basado en el Financiamiento, se relaciona con la participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Chimbote, 2018.

Crisanto (2019) en su investigación *Caracterización de liderazgo y competitividad en las MYPE, rubro Restaurant – Pollerías del centro de Piura, año 2019*, tuvo como objetivo: Identificar qué características tiene el liderazgo y la competitividad en las MYPE Rubro Restaurant - Pollerías del centro de Piura; Año 2019. El método de investigación es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, Se utilizó como tipo de recojo de datos la encuesta, siendo el instrumento más adecuado para medir, el cuestionario estructurado. Para el recojo de la información se utilizó con una población de 10 MYPE y una muestra de 40 colaboradores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 62.5% de colaboradores señalan que el propietario de la empresa si otorga toda la responsabilidad al equipo, el 57.5% de los colaboradores encuestados afirma que el propietario no les permite expresar sus dudas y desacuerdos, el 75% de los colaboradores encuestados afirma que el propietario no les consulta opiniones para la toma de decisiones, el 75% de los colaboradores encuestados comentan que el propietario no evita involucrarse en las actividades, el 75% de colaboradores encuestados señalan que el propietario no les delega la autoridad para la toma de decisiones en la empresa, el 65% de los colaboradores encuestados negaron que su jefe les da oportunidad de aprender nuevas habilidades y desarrollar nuevas competencias, el 62.5% de los colaboradores encuestados comentan que no disponen de la motivación e incentivos para alcanzar los objetivos, el 87.5% de colaboradores encuestados revelaron que el

propietario si asume su responsabilidad cuando las cosas no salen bien, el 75% de los colaboradores encuestados afirmaron que los propietarios de las MYPE en estudio si asume sus errores sin culpar a los demás, el 87.5% de colaboradores encuestados revelaron que el propietario no adopta nuevos métodos de trabajo, el 75% de colaboradores encuestados indicaron que el propietario si aspira a ofrecer un producto y servicio diferente, el 70% de colaboradores encuestados dejaron ver que el propietario si genera un valor agregado para ofrecer el producto o servicio, el 79.5% de clientes señalan que si observan implementos tecnológicos en la empresa, el 82.5% de clientes señalan que no se enteraron de la empresa por algún medio de comunicación, el 51.5 % de clientes señalan que si perciben valores físicos dentro de la empresa, el 62% de los clientes encuestados afirman que son rápidos para el despacho de los productos que les brindan, el 61.5% de clientes señalan que si existe una razón específica del mercado que lo lleva a concurrir a la empresa, el 54.5% de los clientes afirman que el factor de compra responde a sus necesidades y preferencias, el 50% de clientes consideran técnicas de trabajo y actividades sin tener en cuenta las opiniones del empresa si les brinda un valor adicional al producto que les ofrecen, el 51.5% de los clientes indicaron que si estiman alguna característica diferencial por parte de la empresa, el 75% de los clientes encuestados afirmaron que los precios que brinda la empresa son más bajos con respecto a la competencia, el 51.5% de los clientes señalen que si le han brindado algún combo, descuento o promoción por su consumo. En conclusión, se identificó que el principal liderazgo que se ejerce en los Restaurant – Pollerías del centro de Piura está relacionado al liderazgo autocrático por el cual la mayoría de los propietarios ejercen toda la responsabilidad y técnicas de trabajo sin tener

en cuenta las opiniones del equipo además de que no permiten expresar las dudas y desacuerdos a los colaboradores. Con respecto a las funciones de liderazgo se conoció como resultado que la principal función que ejercen los propietarios de las MYPE de estudio es la responsabilidad incluso cuando las cosas salen mal y sin culpar a los demás; mientras que la función que menos se ejercen es el anticipo al cambio y la diferenciación, sin adoptar nuevos métodos de trabajo y sin generar un valor agregado del producto y servicio.

Alejo (2020) en la tesis *Gestión de la calidad como factor relevante en la atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019*. Objetivo general. Identificar la gestión de la calidad en la atención al cliente en las MYPE rubro imprenta en la ciudad de Juliaca, año, 2019. Tipo básico, Nivel descriptivo, Diseño no experimental, Población y muestra 20 gerentes rubro imprenta. Técnica, encuesta, Instrumento cuestionario. Resultados: Respecto al objetivo general. Los resultados obtenidos, indican los dueños contribuyen la responsabilidad hacia el usuario, con 80% de conformidad con la calidad del servicio; además algunos de los dueños indican que no presentan una buena calidad, figuran el 20%. Respecto al primer objetivo específico. Luego del análisis de resultados logrados revelan que, si contribuye a mejorar la competencia de los beneficiarios, alcanzando 85% de aprobación con la gestión de calidad del producto; sin embargo, algunos de los dueños perciben que no están satisfechos con la calidad del producto, ellos conforman 15%. Respecto al segundo objetivo específico. Luego de analizar resultados alcanzados, los dueños demuestran que, si favorece a optimizar la capacidad de percibir en los clientes, fluctuando 75% de aceptación con la atención del producto; sin embargo, algunos de los empresarios

distinguen que se sienten insatisfechos con la atención del producto, ellos conforman el 25%. Conclusiones. Contribuye a mejorar la responsabilidad hacia el usuario, alcanzando conformidad, calidad del producto; además por el contrario algunos de los dueños indican que no presentan una buena calidad.

Calderón (2019) en la tesis *Gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Juliaca año 2019*. Objetivo general. Determinar la gestión de calidad con el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro hoteles. Tipo básico, Nivel descriptivo, Diseño no experimental, Población 13 micro empresas, Técnica encuesta, Instrumento cuestionario. Conclusiones: donde los hoteles de dos estrellas tienen una deficiente estrategia de gestión de calidad asimismo el servicio de atención al cliente, habiendo insatisfacción de los clientes. Las expectativas de los clientes son altas en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía siendo 92 % de clientes. El antecedente referenciado, aporto respecto a la información de cómo brindar conocimiento sobre calidad a los empresarios de las MYPE, que son emprendedores netos y buscan rentabilidad inmediata en sus negocios.

2.2. Bases teóricas

Variable 1. Técnicas de ventas AIDA

Técnica de venta

Está claro que, para ser un vendedor exitoso, se requiere de una gran habilidad. En un mercado tan competitivo como el actual, donde la calidad de los productos ofrecidos por los distintos negocios puede estar a la par, el poder

persuasivo del vendedor puede ser el factor que decante la balanza. Por ello, los especialistas han desarrollado en los últimos años una serie de técnicas y métodos destinados a mejorar las ventas de sus negocios. De acuerdo con Zapata (2020) el autor cita a Mateo del año 2005, donde explica que la fórmula AIDA se ha convertido en una técnica de remate, la cual está compuesta de la atención inicial, el interés, el deseo y la acción o remate, además se puede considerar una técnica cerrada, ya que solo engloba cuatro etapas que el comprador transcurre durante el proceso de la venta. (p.18)

Palomo (2014) En cuanto a la práctica, el propósito es saber ¿cuál es el uso? En este sentido, la importancia de la investigación se centra en las cuatro etapas del desarrollo de las habilidades comerciales de AIDA para lograr ventas exitosas, y así mismo, los resultados servirán de guía para quienes aman la investigación y buscan un estudio a profundidad de las habilidades comerciales, inquietudes. Guía de intereses, deseos y necesidades. acción. Una referencia en gestión de calidad para futuros investigadores. En términos de relevancia social, su objetivo es comprender cómo contribuirá a la comunidad. En este sentido, los representantes de las micro y pequeñas empresas tendrán una comprensión más clara y precisa de la importancia de la gestión de la calidad en la promoción de la mejora. Durante el proceso de venta, esforzarse por cumplir con las expectativas del cliente.

Gordillo y Jiménez (2015), afirma que la venta se desarrolla como una actividad comunicacional, donde se logra persuadir al posible cliente para que adquiera un producto o servicio, con el que logre satisfacer sus necesidades.

La venta es una actividad que se desarrolla de épocas remotas y los cambios que ha tenido se deben ver con la variación del mercado, es por ello que los vendedores tienen que cambiar sus técnicas de ofrecer sus productos o servicios

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

Características de la técnica de venta modelo AIDA

Juárez, Vercelli y Dick (2018) los autores describen las principales características más resaltantes que desarrollo en su estudio de investigación y que tiene importancia en otros estudios de investigación.

- a. Ser atento, afirma que se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés.
- b. Emitir elogios sinceros, un programa de capacitación en el área de servicio a la clientela hace énfasis en los elogios y cumplidos.
- c. Ser siempre agradecidos, afirma que, en un programa permanente, los representantes del cliente llaman a los clientes y les dicen lo siguiente:
Gracias por ser nuestro cliente
- d. Crear un título impresionante, menciona que casi todos los seres humanos tenemos curiosidad por naturaleza, para generar curiosidad.

- e. Contar una historia o caso ocurrido con un cliente, afirma que se puede recopilar información trascendente y que esté muy relacionada con el producto o servicio que está ofreciendo.
- f. Realizar preguntas sobre necesidad del cliente, afirma que el cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.
- g. Demostrarle al cliente que se puede lograr, afirma que los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible.
- h. Enumerar los beneficios, afirma que en el juego de servicio al cliente la conveniencia de la empresa es algo superfluo.
- i. Menciona la transformación que se logrará con la adquisición del producto, afirma que mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia.
- j. Persuadir al cliente, afirma que mediante las palabras se puede crear una necesidad, despertar un deseo y ofrecer la solución que los clientes buscan.
- k. Crearle urgencia de compra, afirma que establecer razones, pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problema.
- l. Beneficios, en las empresas orientadas al servicio, los servicios confiables y seguros son una forma. La dirección y los empleados trabajan en ello todos los días.

- m. Ofrecer promociones, garantías, formas y facilidades de pago Las promesas de garantía no pueden ser por sí solas, una herramienta de marketing. (p. 29,30.31)

Dimensiones de la técnica de venta AIDA

Dimensión 1. Atención

Torres y Morales. (2016) señaló que para llamar la atención hay que buscar elementos conocidos, nunca intentar presentar algo que se vende como algo absolutamente revolucionario, siempre debe estar anclado en lo conocido construido a partir de ahí.

Busca principalmente elementos comunes, después de eso comenzarás a encontrar la novedad. Para crear expectativas hay que venderlo a la imaginación, el cerebro está obsesionado con que le digan que van a pasar otras cosas, que hay algo por descubrir. Elementos asociativos que ayuden a los clientes a relacionar la nueva experiencia con la pasada, que es lo que buscan

Zapata (2020) sostiene todos sabemos que muy pocas personas se despiertan con ganas o pensando en comprar algo, sin embargo, la gran mayoría de las personas tienen otras cosas en mente, además de sus asuntos familiares, que no les falta económicamente, trabajo, etc. Por lo tanto, para tener éxito en la gestión de ventas de los productos ofertados, es difícil captar la atención de los compradores. Después de tener la atención de su cliente, debe crearla y mantenerla.

Indicadores

- Saludo

Las investigaciones registradas muestran que la satisfacción de los clientes cae en picada cuando estos no reciben un saludo inmediato y amistoso. Por otro lado, un saludo apropiado hace que los clientes se sientan bienvenidos y valorados. Saber cómo actuar a la hora de saludar a los clientes y qué decirles puede aumentar tanto las ventas como la fidelidad de los clientes. El aspecto físico es parte esencial del saludo. Es necesario que tu apariencia demuestre que te importa tu trabajo. Para transmitir ese mensaje, es mejor usar una vestimenta profesional, sobria y delicada. A menos que trabajes en una tienda con un código de vestimenta específico que te indique lo contrario, evita usar ropa provocadora que pueda ofrecer a tus clientes o hacerlos sentir incómodos (Bullemore, 2021).

- Cortesía

Se dice que una empresa está orientada hacia el cliente, cuando considera que el cliente es su razón de ser, cuando su estrategia está diseñada en función de sus necesidades del cliente, cuando permanentemente se ocupa de mejorar esa relación. La cortesía, es uno de los ingredientes del buen servicio al cliente, pero no agota el concepto. En algunas empresas se tiene la concepción limitada de que con sólo entrenar a su personal en el trato cortés ya se practica la orientación hacia el cliente. Eso está equivocado. Se puede ser muy cortés con el cliente, pero no satisfacer plenamente sus expectativas. Sin embargo, la cortesía es muy importante. Por eso queremos dedicarle estas líneas (Catillo, 2019).

- **Agradecimiento**

Demostrar a los consumidores que son el motor y la razón de existencia del negocio, atestiguará que el vínculo entre la compañía y el cliente no es meramente transaccional, lo marcará una notable diferencia para fidelizarlos. El ser humano por naturaleza desea sentirse apreciado y valorado, y es por esta razón que las empresas trabajan cada día para innovar en estrategias que permitan fortalecer la relación y brindarles una experiencia única, tanto en el proceso de compra como en el de post venta. Una de las estrategias post venta que resulta interesante es el agradecimiento, esta técnica implementada en el marketing, trae como resultado que tus clientes se sientan valorados, aumenta el número de seguidores, incrementa el tráfico web y las conversiones. Agradecer estimula el sentimiento de lealtad en la otra persona (Tamayo, 2021).

Dimensión 2. Interés

Zapata (2020) considera que, para crear y mantener el interés de las personas, es necesario ayudar a los clientes a identificar sus necesidades o problemas que podemos ayudarlos a resolver. Para lograr esto, le preguntaremos qué le gusta y qué no le gusta en función de lo que le brindamos, para mostrarle cómo nuestro producto o servicio lo beneficiará. Deje que el cliente llegue a su propia conclusión de que realmente necesita lo que tenemos para ofrecerle.

Torres, Morales. (2016) explica el interés ´por involucrarse emocionalmente, el cliente desea que le brinden felicidad y experiencias

positivas a través del producto y también en el proceso de compra, las personas desean que les hagan grata la experiencia, las personas desean vivir emociones agradables, por ende, el discurso de venta tiene que enfocarse en como el producto va aportar a su vida y va a sentirse más feliz con la experiencia de tener este bien.

Indicadores

- Necesidades

Una necesidad del cliente consiste en aquello que motiva a un cliente a comprar un producto o servicio. La necesidad puede ser conocida (es decir, el cliente puede expresarla con palabras) o desconocida, y es el factor que determina qué solución compra el cliente. Las necesidades de los clientes pueden dividirse en muchas categorías. Por ejemplo, un cliente puede necesitar una solución que tenga una funcionalidad específica, que se ajuste a un presupuesto determinado o que ofrezca un cierto nivel de fiabilidad. En última instancia, todas las necesidades de los clientes pueden clasificarse en tres tipos principales: necesidades funcionales, sociales y emocionales (Coello, 2019).

- Capacitado

La capacitación de ventas es más que una forma de generar más ingresos para su negocio. Es una estrategia de ventas más amplia que dota a los vendedores con los recursos correctos, desde formación hasta tecnología, para dirigirse a los clientes correctos en el momento correcto en el recorrido del cliente. La capacitación de ventas suele involucrar a los equipos de ventas

y de marketing. Al dotar a estos equipos de las herramientas y el software que necesitan, las organizaciones pueden impulsar la alineación en toda la empresa, fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar la eficiencia de las ventas (Rodríguez, 2021).

Dimensión 3. Deseo

Zapata (2020) explica en su tesis que esta etapa consiste que especialmente porque la tarea fundamental del vendedor es ayudar a los clientes a comprender que el producto o servicio ofrecido satisfará sus necesidades y deseos y es la mejor solución a sus problemas. Explicar las características, ventajas y beneficios del producto.

Torres (2016) conceptualiza El deseo es la percepción de un estado real, el cliente tiene que prometer que experimentará algo positivo, pero también puede reconectarse con momentos que ya ha vivido, por ejemplo al referirse a felices fiestas, en ocasiones los productos pueden ayudar a los clientes a evitar y escapar de situaciones, por eso hay que saber lo que necesita la gente.

Indicadores

- Ventajas

El método AIDA es un modelo que sirve para separar y analizar las distintas partes del proceso de compra del cliente, analizando y definiendo las acciones y tareas que son necesarias para conseguir llevar al cliente a la conversión desde las primeras etapas en que conoce la empresa o el producto. Por lo tanto, el método AIDA se centra en guiar a los clientes potenciales

hacia la compra o conversión, acompañándolo en todas las fases de su compra y tratando de que llegue hasta el final del proceso haciendo así efectiva la venta (Revelles, 2018).

- **Explica**

Muchos empresarios se enamoran tanto de sus productos o servicios, que pierden de vista al verdadero rey de su negocio: el cliente. Muchos vendedores cojean de la misma pata. Vamos a revisar los tres ingredientes de un producto o servicio: características, ventajas y beneficios. Describe lo que el producto o servicio es. Las características están relacionadas con los elementos físicos de un producto o servicio. Son observables, fáciles de medir, generales y relacionadas con la naturaleza del producto o servicio. Por ejemplo: “Tres recámaras, dos lugares de estacionamiento, dos y medio baños, dos plantas, 600 mil pesos.” (Revelles, 2018).

Dimensión 3. Acción

Garay (2020) Es la última etapa donde se concreta la compra los bienes o servicios ofrecidos, esta es la etapa más difícil donde el vendedor tiene que trabajar más que otras etapas para que el comprador no se desanime y tome otra decisión.

Torres y Morales (2016) la acción de compra es la determinante por parte del individuo de comprar un bien ya sea tangible o intangible después de haber aplicado los pasos mencionados. Para concretar una acción de compra se debe estimular en el comprador las emociones que lo lleven a dicha determinación.

Indicadores

- Promociones

Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, puedes informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio. Las estrategias de promociones de producto se han desarrollado a lo largo del tiempo para poder crear el espacio que siempre has querido para tu negocio. Al crear comunicación entre el vendedor y el comprador, las actividades de promoción de producto son bastante útiles para el crecimiento de un negocio. Cada estrategia de promoción de productos se forma como el resultado de una combinación de algunos tipos de promoción (Cadena, 2020).

- Beneficios del producto

Una característica es una declaración real sobre lo que incluye o lo que puede hacer tu producto o servicio. Las características agregan sustancia a tus esfuerzos de mercadotecnia y son útiles para las personas que buscan un producto o servicio específico. Las características tienden a ayudar a las personas que se preocupan más por los aspectos técnicos de los productos y servicios. Un beneficio es la manera en la que un producto o servicio puede mejorar, agregar valor, o lograr para la vida de un consumidor. Los beneficios responden a la pregunta: «¿Qué hará este producto o servicio por mí?» Los beneficios se centran más en los resultados obtenidos con la compra de tus productos o servicios (Cadena, 2020).

Beneficios de la técnica de ventas AIDA

Las ventajas más importantes de la técnica de ventas de AIDA, según Galindo (2006), son: mejorar el servicio al cliente y aumentar los clientes más grandes, gracias a las siguientes fases:

- Situación y discernimiento de los interesados
- Acercamiento con el cliente
- Argumento de ventas
- Consolidación de la venta
- Servicio de atención al cliente

Técnica de venta AIDA, el término AIDA es una sigla compuesta por siglas (atención, interés, deseo y acción) en las que los clientes deben subir cuatro escalones para poder tomar una decisión de compra. El modelo AIDA permite convencer progresivamente al público de las ventajas que conlleva comprar un producto en especial. Esta fórmula permite establecer las acciones que debe tomar una empresa para: Promover en el cliente atención en el producto. Generar interés en la solución que una marca ofrece.

Variable 2. Gestión de calidad

Souza (2016) el autor sostiene Teóricamente en las teorías de calidad propuestas el autor apoya teóricamente la teoría de la calidad propuesta por Juran, Deming, Garvin, Just In Time, etc., pero en lo que respecta a la presente investigación, se basa en el apoyo de Juran de que calidad es aplicabilidad, es decir, plantea si la calidad se adapta a las necesidades de uso del cliente. Dicho

esto, apunta Juran, son las opiniones y la satisfacción de los clientes las que determinan la calidad.

Mientras que para Ariza (2017) es el conjunto de Actividades que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades; que se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad (p. 23)

Administración tradicional a moderna por medio del ciclo PHVA

Castillo (2019). La Línea de Calidad PHVA refuerza las funciones del gerente comercial y aumenta la eficiencia y eficacia de la organización. Estos son tiempos de cambio, y los desafíos que enfrentan los administradores inevitablemente impactan a las organizaciones. (p.9)

Castillo (2019). Cuando los administradores desempeñen sus funciones de planificación, organización, dirección y control. Se estableció como un ejecutivo autocrático tradicional cuyas funciones solían estar bien adaptadas a lo que todos hacían era un trabajo rutinario y repetitivo muy especializado las empresas se organizaban en formas piramidales, se contaba con una división militar de trabajo, las decisiones, políticas y objetivos eran centralizadas. (p.9)

Castillo (2019). Las oficinas son burocráticas, funcionan por reglas y departamentos, la disciplina y el control físico son esenciales, y existen mecanismos de sanción para constreñir tiempo y acción. Pero ahora debido a la globalización y el tipo de economía, es necesario evolucionar hacia una

administración moderna que tenga en cuenta los valores, el trabajo en equipo y el desarrollo. (p.9)

Los grandes gurús de la calidad

Ariza (2017) explica sobre los gurús de la calidad y que revolucionaron en la aplicación en las instituciones como:

- W. Edwards Deming: Nació en Wyoming, Estados Unidos. Conocido como un distinguido asesor y discípulo de Shewhart, inculcó sus ideas en una reunión de 1950 de la Federación Japonesa de Ingenieros y Científicos sobre el tema llamado Uso de la estadística en el control y la mejora de la calidad.
- Joseph M. Juran: Nacido en Rumania en 1904, conocido por desarrollar la trilogía de la calidad: planificación, control y mejora de la calidad.
- Philip B. Crosby: Fue director de calidad durante más de 14 años y durante ese tiempo logró reducir muchas inspecciones, fue así como introdujo el concepto de cero defectos en la empresa para la que trabajaba.
- Kaoru Ishikawa: Considerado un experto y pionero en control de calidad en Japón, recibió reconocimiento nacional en 1960 por su gran aporte y desarrollo a la comunidad de calidad

Diez pasos para resolver un problema con el Ciclo Deming

El autor cita a Summers (2006) donde indica los diez pasos:

- a) Aceptar que existen problemas: Incluye identificar los problemas de la organización, ya que esta información debe ser recopilada de diferentes

fuentes y los problemas resueltos, requiriendo el apoyo del poder ejecutivo.

- b) Formar equipos de mejora: Se trata de designar un grupo de especialistas o especialistas con conocimientos en desarrollo de procesos que investigan, analizan y encuentran alternativas de solución.
- c) Definir con claridad los problemas: Después de reunir un equipo de trabajo de mejora de la calidad, el proceso incluye definir muy claramente la causa raíz del problema.
- d) Desarrollar la medición del desempeño: está 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.
- e) Analizar problemas: La información obtenida permitirá identificar posibles alternativas de solución, para lo cual se debe realizar un análisis muy detallado para comprender las complejidades que esconde el problema
- f) Determinar las causas: Para determinar la causa, es importante utilizar técnicas de lluvia de ideas.
- g) Seleccionar e implementar una solución: Después de determinar la causa del problema, proponga soluciones alternativas. Una de las mejores soluciones dadas es solucionar el problema encontrado en su raíz.
- h) Evaluar solución: Se trata de medir el rendimiento a través de cuatro fases, utilizando gráficos de control, histogramas para determinar si las soluciones utilizadas tienen un efecto positivo.

- i) Asegurar la permanencia de la solución: Cuando se trata de la acción, decida si abandonar, adoptar el cambio o repetir el ciclo de resolución de problemas.
- j) Cuando se haga la revisión, se encontrarán muchas oportunidades de mejora, desperdicios de cualquier tipo.

El ciclo Deming (PHVA)

Castillo (2019). El ciclo medio está compuesto por cuatro conceptos para planificar, ejecutar o hacer, verificar o controlar y actuar que la organización debe establecer en cada uno de sus procesos que comienzan con los más significativos y desde allí. Este ciclo es un instrumento que se centra en la resolución de problemas y la mejora continua, gracias a un diagnóstico inicial, se identifican fallas para mejorar la comparación de planes con los resultados. (p.6)

Dimensiones de la gestión de calidad

Dimensión 1. Planear

La primera etapa del Ciclo Deming es la planificación, en esta etapa, se identifica el problema o la oportunidad que se desea abordar, también se fijarán las metas y los objetivos del proyecto. Este es el momento de investigar y desarrollar un plan de acción. Madrigal (2019) menciona que:

En esta etapa se especifica los planes y la visión del objetivo de que la compañía donde quiere estar en un momento dado. Una vez que se establece el objetivo, se hace un diagnóstico para conocer la situación

actual en la que estamos y las áreas donde es necesario mejorar la definición de su problema y el impacto que pueden tener en sus vidas. Por lo tanto, se desarrolla una posible teoría de la solución para mejorar un punto. Se establece un plan de trabajo en el que se probará la teoría de la solución. (p.6)

Indicadores

- Metas

Los equipos enfocados en metas tienen objetivos claramente definidos. Esto podría ser obvio, pero vale la pena repetirlo. Todos deberían tener objetivos específicos y medibles que se alineen con un objetivo general de la compañía. Una excelente manera de lograr esto es identificar métricas clave (con un meta objetivo) para cada persona utilizando el modelo de cascada. Por ejemplo, si el objetivo general de la compañía es incrementar los ingresos mensuales recurrentes en un X% este trimestre, entonces un KPI del equipo de marketing podría ser incrementar los registros de prueba en un X (cualquier número para alcanzar los ingresos mensuales recurrentes que se tienen como objetivo) (Talavera, 2019).

- Objetivos

Asimismo, los objetivos empresariales contribuyen a lo siguiente: Proporcionar motivación a los trabajadores. Desarrollar mejores planes de acción. Disponer de un mejor medio de evaluación de los resultados y del progreso de la empresa. Los objetivos de las empresas son los pasos definidos para alcanzar los resultados que un negocio espera. Estos objetivos

deben ser medibles para que sea posible evaluar su desempeño y, así, tomar las medidas necesarias para redefinir las estrategias si se requiere. Estos objetivos pueden establecerse para cada uno de los departamentos o para toda la empresa, así como también se pueden definir para los trabajadores o, incluso, los clientes (Talavera, 2019).

Dimensión 2. Hacer

Realizamos cada una de las actividades planteadas teniendo en cuenta los parámetros establecidos (recursos, riesgos, materiales, etc). Entre más grande el plan de acción, más recomendable es el seguimiento de una persona sobre cada actividad y responsable. A veces, dentro del Hacer del PHVA existirán pequeñas desviaciones que irán en función del resultado de la ejecución de la actividad planeada. Al respecto Fernández (2019) expresa que el plan de trabajo establecido en el plano del “plan se desarrolla con un control para monitorear que se realiza como se indica. Entre los métodos de control, se destaca Gantt Graphic, en el que se pueden medir las tareas y el tiempo utilizados” (p.6).

Indicadores

- Equipos

Cuando se tienen proyectos grandes o complejos que la empresa necesita resolver para alcanzar sus metas, el talento trabajando de manera individual no será capaz de resolverlo. Sino que trabajando en conjunto varios miembros de la empresa pueden realizar sus tareas eficientemente y conseguir crear un ambiente de colaboración dentro de la empresa. Es por eso, que

un equipo de trabajo es de suma importancia en la empresa, ya que siendo el capital humano la mayor ventaja competitiva en las organizaciones, la diferencia entre alcanzar o no, los objetivos de negocio, está definitivamente ligada a la gestión efectiva de un equipo (Cervantes, 2020).

- **Responsabilidades**

Las responsabilidades son, como su nombre lo indica, los compromisos y obligaciones a las que usted debe dar respuesta por la función que ocupa. Marca los ámbitos en los cuales usted es responsable de tomar decisiones, generar las acciones necesarias para que los resultados del trabajo se den, en tiempo y forma. Asimismo, también es importante que para cada responsabilidad se establezca el grado de autoridad fijado para dicho puesto. Para la adecuada asunción de una obligación, se vuelve crítico que quede claro cuál es el grado de autoridad que tiene para gestionar cada una de las responsabilidades que le son propias (Asana, 2021).

Dimensión 3. Verificar

En la etapa de verificación o evaluación determinamos en qué medida se cumplió lo planificado. Al respecto Castillo (2019) explica que:

En esta verificación, los resultados planificados con los obtenidos se comparan, de acuerdo con los indicadores de medición previamente establecidos, porque lo que no se puede medir no se puede mejorar sistemáticamente. Un ejemplo de esto puede ser un atleta que entrena para calificar los Juegos Olímpicos: competirá cada semana con rivales

del mismo nivel, y es cuando puede ver si realmente aumenta su rendimiento. (p.7)

Indicadores

- Desempeño

Los indicadores de desempeño, también conocidos como indicadores de gestión, se utilizan para medir y evaluar el rendimiento de una empresa. Otorgando la posibilidad de comparar los resultados con los objetivos y estrategias previamente, y dentro de un rango de tiempo, establecidos. El desempeño laboral es el rendimiento que un trabajador refleja al momento de realizar las actividades que se le asignan. De esta manera, se considera si la persona es apta o no para el puesto asignado. Se trata de la eficacia, la calidad y la eficiencia de su trabajo. Tradicionalmente, las funciones de seguimiento y evaluación se centraban en el análisis de los resultados y los procesos de implementación. En la actualidad, se pone el acento en analizar las contribuciones de los distintos factores al logro de un determinado efecto de desarrollo, incluyendo entre ellos los productos, alianzas, asesoramiento y diálogo de políticas, promoción y mediación/coordinación (Agudelo, 2021).

- Seguimiento

El seguimiento y la evaluación ayudan a mejorar el desempeño y a conseguir resultados. Dicho de manera más precisa, el objetivo general del seguimiento y la evaluación es la medición y análisis del desempeño, a fin de gestionar con más eficacia los efectos y productos que son los resultados en materia de desempeño (Agudelo, 2021).

Dimensión 4. Actuar

Es la última de las fases y en ella se debe ajustar el plan de mejora. Se normaliza la solución al problema y se establecen las condiciones para mantenerlo. Si se ha alcanzado el objetivo en la prueba piloto, se implantará de forma definitiva. En caso contrario se examinará el desarrollo para descubrir errores y empezar un nuevo ciclo PDCA. De esta forma se cierra el ciclo y se realimenta volviendo a la primera fase. Por su parte Castillo (2019) indica que, con este paso, “el ciclo de calidad se completa porque si, al verificar los resultados, se realizó lo que se planificó, los cambios existentes se sistematizan y se documentan; Pero si al verificar, esto es prueba” (p.7).

Indicadores

- Corrige

Las acciones correctivas representan las medidas tomadas frente a diversas causas que afectan el desarrollo óptimo de la organización. Pueden ser identificadas por medio del resultado de análisis de datos, quejas, indicadores o auditorías entre otros. Sin embargo al ser una herramienta que proyecta a la empresa a la Mejora Continua, no siempre logra su cometido pues tiene como principales enemigos el desconocimiento de su uso por parte del equipo humano por falta de capacitación o también porque no le dan la importancia que esta tiene dentro del sistema de gestión y en términos generales dentro de la organización (Torres, 2021).

- **Retroalimentación**

La retroalimentación en el ámbito laboral es entendida como un proceso de comunicación que se desarrolla entre un jefe o supervisor y sus colaboradores a cargo, luego de una evaluación sobre el desarrollo de las tareas asignadas, con el fin de exponer diversos puntos sobre su desempeño laboral y garantizar la mejora continua. Dicha evaluación permite resaltar las fortalezas del colaborador y a la vez alerta sobre las debilidades o puntos a mejorar en un tiempo definido. De esta manera la retroalimentación constituye una herramienta fundamental para cultivar la motivación externa que ofrece la organización, y, por ende, mejorar el nivel de desempeño de cada colaborador.

Es importante destacar que la retroalimentación debe enfocarse únicamente en las competencias y habilidades fundamentales que son necesarias para cada puesto en específico, de lo contrario, siempre habrán aspectos que mejorar si se exigen las mismas competencias, para puestos diferentes. Aunado a lo anterior, la manera en la cual se comunican las ideas en el proceso de retroalimentación, genera un impacto tanto en el colaborador como en su equipo de trabajo. Si esta no se realiza de manera asertiva, procurando la motivación de los colaboradores, puede tomar una connotación negativa y así debilitar aspectos como la autoestima, nivel rendimiento y relación con su entorno (Pérez, 2020).

2.3. Marco Conceptual

Gestión de calidad

Incluye un conjunto de principios y métodos implementados en toda la empresa como un medio para lograr objetivos de calidad, lo que lleva a una mejora continua en todos los niveles de la organización de gestión de calidad.

Técnicas de venta

Esto permite interpretar las características que tienen un producto o servicio, que, gracias a esto, se ve afectado por la satisfacción del consumidor. Con la aplicación de técnicas de ventas especializadas y apropiadas durante el proceso de ventas.

Mejora continua

Es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio. Es mayormente aplicada de forma directa en empresas de manufactura en rubros de gestión de calidad.

Satisfacción

Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema

Supervisión

Vigilancia o dirección de la realización de una actividad determinada por parte de una persona con autoridad o capacidad para ello

III. HIPÓTESIS

Hernández et al. (2014) explica que el estudio no se plantearán hipótesis por ser de nivel descriptiva, y sólo limitará a describir las variables de estudio. (p. 104). Sin embargo, en estudios descriptivos y cualitativos no requiere de su aplicación, porque para determinar el comportamiento de las variables solo es necesario realizar cuestionarios con sus respectivas preguntas.

Por lo tanto, en esta investigación titulada *Técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en las Mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año, 2021*, no se consideró la formulación de hipótesis, ya que fue un estudio de diseño descriptivo - de propuesta

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El diseño que se empleó para la realización de esta investigación fue no experimental - transversal – descriptivo.

No experimental

Carrasco, (2013). Según el autor define que los Estudios no experimentales es cuando no se manipula la variable independiente por cuanto se miden los hechos tal como se presentan en el momento dado (p,72)

Transversal

El estudio transversal es un tipo de investigación que se centra en la observación y análisis de los datos recopilados de la muestra en un determinado período de tiempo (Castellano et al., 2020).

Fue transversal, porque se recolectó información de las variables liderazgo y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprenta, Centro de Juliaca, 2020; en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2020.

Descriptivo

De acuerdo a Bilbao y Escobar (2020) una investigación descriptiva es aquella que se encarga de describir, analizar e interpretar correctamente la información recabada de las variables, sin la intención de realizar modificaciones en sus características.

Esta investigación fue descriptiva, porque se basó en describir las características del liderazgo y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprenta, Centro de Juliaca, 2020.

4.2. Población y muestra

Población

Hernández (2014) el autor explica que la población está ligada y comparte las mismas características y cualidades, que se estudiarán y analizarán los resultados obtenidos de manera generalizada (p.114)

En este estudio se utilizó una población que estuvo conformada por 46 gerentes de las MYPES del rubro imprenta del distrito de Juliaca.

Muestra

Hernández (2014) la población es pequeña para lo cual se estudiara en su totalidad, para tal efecto se realizara la cogida de datos y su concerniente examen para el progreso del informe de exploración. (p.115)

En esta investigación se empleó una muestra está representada por 46 gerentes de las MYPES del rubro imprenta del distrito de Juliaca.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Variable 1 Técnicas de venta AIDA	Es el proceso de ejecución de una venta como un conjunto de fases que permite iniciar desde la localización y calificación del cliente (Mejía, 2012).	La variable Técnicas de venta AIDA, se midió a través de las 4 dimensiones: Atención, Interés, Deseo y Acción.	Atención	Saludo	1. ¿Realiza un saludo corporativo a los clientes?	Gerentes de las mypes	Escala ordinal tipo Likert
				Cortesía	2. ¿Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes?		
				Agradecimiento	3. ¿Agradece a sus clientes por visitar la empresa?		
			Interés	Necesidades	4. ¿Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes?		
				Capacitado	5. ¿Está capacitado para despejar las consultas de los clientes?		
			Deseo	Ventajas	6. ¿Detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos?		
				Explica	7. ¿Explica detalladamente a los clientes las características de los productos?		
			Acción	Promociones	8. ¿Indica al cliente las promociones existentes en el momento?		
				Beneficios del producto	9. ¿Detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto?		

Variable 2 Gestión de la calidad	Sistema exigente que debe cumplir todas las organizaciones que se dedican a la comercialización de un producto o brindan un servicio (ISO 9001, 2015).	La variable gestión de calidad se midió a través de 4 dimensiones, planear, hacer, realizar y actuar.	Planear	Metas	10. ¿La empresa consigue sus metas propuestas de manera frecuente?	Gerentes de las mypes	Escala ordinal tipo Likert
				Objetivos	11. ¿La empresa logra alcanzar sus objetivos planteados?		
			Hacer	Equipos	12. ¿La empresa forma equipos de trabajo de manera frecuente?		
				Responsabilidades	13. ¿La empresa delega responsabilidades a los colaboradores?		
			Realizar	Desempeño	14. ¿La empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores?		
				Seguimiento	15. ¿La empresa realiza seguimiento a sus clientes potenciales?		
			Actuar	Corrige	16. ¿La empresa corrige fallas y errores en la entrega de pedidos inmediatamente?		
				Retroalimentación	17. ¿La empresa brinda retroalimentación con frecuencia a sus colaboradores?		

Nota: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Arias. (2014). Explicar que la técnica tiene una función aplicativa en el momento de recolectar la información y la encuesta es un método universal donde los grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas. (p.53)

En este estudio se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos respecto a las características de las variables técnicas de venta y gestión de calidad la mis misma que dirigida a 46 gerentes en la mypes, rubro imprenta en distrito de Juliaca, año 2021, (Anexo 1)

Instrumentos

Arias (2014). Son herramientas estratégicas para la ejecución de un estudio social, educativo etc., que se expresa en un cuaderno de experiencias de campo, como un diario, o registro cotidiano de cada punto analizado y anotado bajo subtítulos apropiados, en muchos casos será provechoso anotar al mismo paso de los acontecimientos. (p.93)

4.5. Plan de análisis

Mendoza (2018) señalan que, un plan de análisis es utilizado para evaluar y organizar los datos obtenidos luego de la aplicación de la encuesta; asimismo, su importancia se basa en que posibilita la descripción y simplificación de los datos obtenidos. Además, ayuda a reconocer la relación entre las variables

utilizadas para el estudio, realizando una comparación de las mismas y hallando sus respectivas diferencias para después predecir los resultados posteriores.

El plan de análisis de esta investigación se desarrolló de la siguiente manera: Se realizó la estructura y redacción de cada punto de la investigación, así como de las características más importantes de cada variable considerando el Microsoft Word; asimismo, se utilizó esta herramienta para la elaboración de la encuesta que fue empleada para la recolección de datos, donde se formuló un cuestionario de 20 preguntas. En cuanto a los datos obtenidos, se diseñó figuras y tablas estadísticas para su presentación mediante el Microsoft Excel. Respecto a los archivos digitales que nos dispuso la universidad, el docente tutor y el internet, referente a los lineamientos y reglamentos de la estructura del informe, fueron visualizados por medio del programa Acrobat Reader. En relación a las citas y referencias bibliográficas, se empleó el Mendeley para su respectiva elaboración, para identificar el porcentaje de similitud de la redacción de la información se dispuso como herramienta el Turnitin.

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Variables	Metodología	Hipótesis	Población y muestra	Técnica e instrumentos	Plan de análisis
Técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en las Mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año, 2021.	¿Cuales son las principales características de técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en las mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021?	<p>Objetivo General: Identificar las principales características de técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en las mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021.</p> <p>Objetivos Específicos: 1. Conocer las principales características de técnica de venta AIDA en las mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021. 2. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021. 3. Elaborar una propuesta de mejora de la técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en las mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021.</p>	Técnicas de venta Gestión de calidad	Diseño de la Investigación No experimental - transversal - Descriptivo.	El estudio investigativo no se desarrollará la hipótesis por cuanto es un estudio descriptivo.	Se utilizó una población muestral compuesta por los gerentes de 46 de las empresas del rubro imprentas en el distrito de Juliaca, año 2021	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	Se utilizaron los siguientes programas informáticos: – Microsoft Word – Microsoft Excel – Programa Acrobat Reader Mendeley – Turnitin.

4.7. Principios éticos

Principios éticos que se deben considerar para desarrollar investigación según el Código de Ética de la ULADECH (2016). En este estudio se consideran los siguientes factores clave para el desarrollo del proyecto de investigación.

Protección a las personas. En la investigación se protegió los datos brindados. Se realizaban en consideración el uso y firmado del protocolo de consentimiento por parte de las personas entrevistados y encuestados, con pleno conocimiento de la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado. Antes de iniciar el llenado de las encuestas se dio a conocer los objetivos y beneficios que se lograría a través de la investigación. Con el principio de libre participación y respetando su decisión a no participar.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Se reutilizó el papel para la impresión de los cuestionarios y borradores del trabajo de investigación, dándole un segundo uso al papel bond.

Beneficencia no maleficencia. Se busco el bienestar de los participantes, siguiendo todas las reglas dadas y no causar daño y maximizar los beneficios.

Justicia. – La participación de las empresas se dió de manera justa, se ha informado por igual a cada participante y se ha brindado un trato justo, se les informó que los resultados de la investigación estarán disponibles para todos.

Integridad científica. – La investigación se usó citas bibliográficas de otros autores, que fueron analizados científicamente para comprobar credibilidad

del tesista, se ha mantenido la integridad científica sin ser manipulados para que no pueden afectar al curso de estudio. El resultado de la investigación fue comprobado en el software turnitin para ver el nivel de similitud aceptado por la universidad.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de técnica de venta “AIDA” en las mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021.

Características de técnicas de venta “AIDA”	N	%
Realiza un saludo corporativo a los clientes		
Nunca	0	0.0
Muy pocas veces	3	6.5
Algunas veces	10	21.7
Casi siempre	26	56.5
Siempre	7	15.2
Total	46	100.0
Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes		
Nunca	0	0.0
Muy pocas veces	1	2.2
Algunas veces	8	17.4
Casi siempre	21	45.7
Siempre	16	34.8
Total	46	100.0
Agradece a sus clientes por visitar la empresa		
Nunca	0	0.0
Muy pocas veces	0	0.0
Algunas veces	15	32.6
Casi siempre	22	47.8
Siempre	9	19.6
Total	46	100.0
Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes		
Nunca	0	0.0
Muy pocas veces	0	0.0
Algunas veces	14	30.4
Casi siempre	21	45.7
Siempre	11	23.9
Total	46	100.0

Continua...

Tabla 1.

Características de técnica de venta “AIDA” en las mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021.

Características de técnicas de venta “AIDA”	N	%
Está capacitado para despejar las consultas de los clientes		
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Algunas veces	16	34.8
Casi siempre	23	50.0
Siempre	7	15.2
Total	46	100.0
Ventajas y beneficios que tienen los productos		
Nunca	0	0
Muy pocas veces	0	0
Algunas veces	21	45.7
Casi siempre	17	37.0
Siempre	8	17.4
Total	46	100.0
Explica detalladamente a los clientes las características de los productos		
Nunca	0	0
Muy pocas veces	7	15.2
Algunas veces	15	32.6
Casi siempre	18	39.1
Siempre	6	13.0
Total	46	100.0
Indica al cliente las promociones en el momento		
Nunca	0	0
Muy pocas veces	5	10.9
Algunas veces	10	21.7
Casi siempre	29	63.0
Siempre	2	4.3
Total	46	100.0
Beneficios a los clientes sobre la compra del producto		
Nunca	10	21.7
Muy pocas veces	12	26.1
Algunas veces	13	28.3
Casi siempre	10	21.7
Siempre	1	2.2
Total	46	100.0

Nota. Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Tabla 2.

Características de la gestión de calidad en las MYPES, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021.

Características de la gestión de calidad	N	%
La empresa consigue sus metas propuestas de manera frecuente		
Nunca	0	0.0
Muy pocas veces	0	0.0
Algunas veces	14	30.4
Casi siempre	24	52.2
Siempre	8	17.4
Total	46	100.0
La empresa logra alcanzar sus objetivos planteados		
Nunca	0	0.0
Muy pocas veces	0	0.0
Algunas veces	5	10.9
Casi siempre	24	52.2
Siempre	17	37.0
Total	46	100.0
La empresa forma equipos de trabajo de manera frecuente		
Nunca	11	23.9
Muy pocas veces	11	23.9
Algunas veces	4	8.7
Casi siempre	20	43.5
Siempre	0	0
Total	46	100.0
La empresa delega responsabilidades a los colaboradores		
Nunca	0	0.0
Muy pocas veces	0	0.0
Algunas veces	16	34.8
Casi siempre	21	45.7
Siempre	9	19.6
Total	46	100.0

Continua...

Tabla 2.

Características de la gestión de calidad en las MYPES, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021.

Características de la gestión de calidad	N	%
La empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores		
Nunca	9	19.6
Muy pocas veces	5	10.9
Algunas veces	16	34.8
Casi siempre	16	34.8
Siempre	0	0.0
Total	46	100.0
La empresa realiza seguimiento a sus clientes potenciales		
Nunca	0	0.0
Muy pocas veces	0	0.0
Algunas veces	14	30.4
Casi siempre	22	47.8
Siempre	10	21.7
Total	46	100.0
Corrige fallas y errores en la entrega de pedidos inmediatamente		
Nunca	0	0.0
Muy pocas veces	0	0.0
Algunas veces	11	23.9
Casi siempre	14	30.4
Siempre	21	45.7
Total	46	100.0
Retroalimentación con frecuencia a sus colaboradores		
Nunca	0	0.0
Muy pocas veces	0	0.0
Algunas veces	11	23.9
Casi siempre	14	30.4
Siempre	21	45.7
Total	46	100.0

Nota. Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Tabla 3.

Propuesta de mejora de la técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en las mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Beneficios del producto	El 28.3% algunas veces detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto	Desconocimiento del proceso de atención al cliente.	Clientes con inquietudes o dudas.	Implementar talleres de capacitación en servicio al cliente: a. Objetivo: mejorar los procesos de atención al cliente. Temas: - Capacitación sobre el estilo de comunicación y la política lingüística específicos del mercado - Capacitación técnica (por ej., para usar diferentes software y herramientas) - Capacitación específica de la industria (por ej., capacitación en marcas blancas o auxiliares si trabajas en la industria del turismo) b. Duración: 1 mes c. Días: 15/01/2023 - 31/01/2023	Dueño/colaboradores	s/. 1,000.00
Desempeño	El 34.8% algunas veces evalúa el desempeño de sus colaboradores.	Desconocimiento de las técnicas para medir el desempeño.	Baja productividad del colaborador. No cumplir las expectativas o las metas mensuales del negocio	Medir el desempeño a través de la evaluación de 360° grados. a. Preparación de la evaluación 360 grados b. Comunicación de la evaluación 360 c. Puesta en marcha de la herramienta 360 grados d. Recolección e informe de los datos. e. Planes de carrera sustentados en los datos.	Dueño/colaboradores	s/. 800.00

Responsabilidad	El 45.7% casi siempre delega responsabilidades.	Carencia de liderazgo y trabajo en equipo.	Personal desmotivado e insatisfecho con sus logros.	Implementar talleres de liderazgo y trabajo en equipo. Actividades: a. Juegos de rol. Mediante simulaciones de situaciones, el equipo tiene la posibilidad de enfrentarse a conflictos habituales del trabajo. b. Tormenta de ideas. Otra forma de sacar a la luz las fortalezas es a través de técnicas de tormenta de ideas colaborativas. c. Reparto de fortalezas. Otra sencilla, pero efectiva, actividad de un taller de liderazgo consiste en dejar que sean los propios trabajadores los que asignen un rol al resto del equipo. d. Juegos de equipo. Estas dinámicas son una buena vía para descubrir las fortalezas de cada trabajador tanto a nivel individual como colectivo.	Dueño/colaboradores	s/. 1,000.00
-----------------	---	--	---	--	---------------------	--------------

Nota: Elaboración propia

5.2. Análisis de resultados

Tabla 2. Características de técnica de venta “AIDA” en las mypes, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021.

Realiza un saludo corporativo a los clientes: el 56.5% de los gerentes de las MYPES, casi siempre realiza un saludo corporativo a los clientes, estos datos coinciden con lo encontrado por Juárez (2018) quien evidencio que el 43.3% señalan que casi siempre dan saludo. Podemos decir que las empresas si consideran importante el saludo debido a que es un gesto de la vida cotidiana y profesional, una señal de respeto y consideración hacia los demás, y la oportunidad para agradar a los clientes, colaboradores o compañeros. Cabe decir que cuando un nuevo cliente entra al negocio desea sentirse bienvenido, cómodo y bien atendido. Y esto, no sólo se limita a darle los buenos días, a cuidar de él durante el servicio y a ofrecerle todas las facilidades posibles a la hora de pagar o reservar una nueva cita. Va más allá de eso, en cuanto el cliente sale por la puerta, ya no vuelves a verlo hasta la siguiente sesión, si al final decide que la haya.

Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes: el 45.7% de los gerentes de las MYPES, casi siempre muestra cortesía y respeto hacia sus clientes, este dato se contrasta con lo hallado por Goyes (2019) quien aportó que el 45,55% señala sentirse parcialmente en desacuerdo con la amabilidad brindada por los empleados. Es muy importante ser cortés y mostrar amabilidad ya que es un complemento excelente del buen servicio que se pueda ofrecer, por ende, se debe escuchar a los clientes, hacerles sentir que son importantes. Hoy en día podemos ver que la gente es menos cortés que antes, así que las organizaciones deben esforzarse y demostrar que los clientes son únicos y especiales.

Agradece a sus clientes por visitar la empresa: el 47.8% de los gerentes de las MYPES, casi siempre agradece a sus clientes por visitar la empresa, estos datos coinciden con lo encontrado por Juárez (2018) quien evidencio que el 56.5% agradecen la visita del cliente. Podemos decir que agradecer a los clientes es más que un acto de cortesía: se trata de una oportunidad para reconocer su presencia e incentivar su fidelidad. No obstante, casi siempre usamos la misma frase: «Gracias por su preferencia», lo que nos hace sonar repetitivos. Para agradecer a los clientes, también es importante hacerlos sentir parte del trabajo realizado en la empresa. Al decir que le agradeces por su presencia en la empresa, se está señalando que el éxito del negocio el cual se debe a un trabajo en equipo. Ello incrementa el nivel de fidelidad del cliente.

Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes: el 45.7% de los gerentes de las MYPES, casi siempre realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes, este dato se contrasta con lo hallado por Goyes (2019) quien aportó que el 80,10% se encuentra parcialmente de acuerdo con que el personal este siempre dispuesto a ayudar. El cliente quiere cubrir sus necesidades, ni más ni menos. Para ello, el ofertante debe darle exactamente lo que quiere: no quedarse corto, pero desde luego, tampoco excederse en una oferta que el cliente no está dispuesto a pagar. Cuando un ofertante pierde de vista el objetivo principal, que es la satisfacción de una necesidad, y se obsesiona en la venta, es seguro que el cliente saldrá corriendo como si del correccaminos se tratase.

Está capacitado para despejar las consultas de los clientes: el 45.7% de los gerentes de las MYPES, casi siempre está capacitado para despejar las consultas de los clientes, estos datos coinciden con lo hallado por Guzmán (2017) quien demostró

que el 75% disminuyen las quejas de los clientes, debido a que responden las consultas del cliente. A pesar de ser considerada una competencia clave de un negocio, la atención al cliente nunca está a la altura de cumplir con el 100% de la propia empresa. Lo digo porque conozco todas las razones y excusas para no cumplir los plazos establecidos. Una consulta normal que está relacionado con el servicio contratado del cliente y que no tenga un carácter urgente debería responderse en 24 horas. Después de este plazo es normal recibir recordatorios por parte de un cliente y tampoco me parece exagerado. Después de 3 días se deben haber respondido este tipo de preguntas como plazo máximo. Lo dicho. Esto es lo idea, pero no existe el 100%. Incluso siempre suele haber consultas sin responder lo que genera una muy mala imagen por parte del cliente. Se puede recuperar siempre que los mails de recordatorio de clientes “olvidados” se respondan en el momento.

Detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos: el 45.7% de los gerentes de las MYPES, algunas veces detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos, estos datos se contrastan con Juárez (2018) quien indica que el 46.7% siempre detallan las ventajas de los productos dudas de los clientes. Invisibilizar aquellos rasgos que hacen de tu producto algo mejor que la competencia, se trate de características propias del producto, su precio, el lugar donde se puede ir a comprar, y un largo etcétera, sólo tendrá como resultado darle la razón a la gente que cree que todos los productos dan lo mismo, que no existe ninguna diferencia y que da igual comprar el tuyo que cualquier otro. Peor aún, si tu potencial consumidor no tiene la capacidad de visualizar cómo su vida cambiará después de adquirir algo, lo más probable es que ni siquiera compre ese algo, sea de la marca que sea. Esta es la radical importancia de mostrar beneficios producto.

Explica detalladamente a los clientes las características de los productos: el 39.1% de los gerentes de las MYPES, casi siempre explica detalladamente a los clientes las características de los productos, estos datos coinciden con Juárez (2018) quien indica que el 36.7% manifestaron que casi siempre explican las características del producto. La presentación, con sus distintas adaptaciones de tamaño, color, estilo, etc., juega un papel muy importante en la percepción que el consumidor tiene de un determinado producto. A veces el color del producto se usa para reforzar las características de la marca en cuestión. Las características funcionales están relacionadas con los usos del producto y los métodos de operación. En este sentido, nuevas posibilidades de uso pueden expandir la potencialidad de un producto.

Indica al cliente las promociones en el momento: el 63.0% de los gerentes de las MYPES, casi siempre indica al cliente las promociones en el momento, estos datos coinciden con Juárez (2018) quien indica que el 46.7% siempre indican al cliente las promociones existentes. Una de las cosas más difíciles para una marca es ganarse la confianza del consumidor final. La promoción de ventas convierte a nuevos prospectos que aún no conocen su producto en leads que sí lo han experimentado. Incluso les ayuda a reconocer su necesidad de un producto; y de paso, ya que su producto resuelve esa necesidad, les da un anticipo o una muestra de este.

Detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto: el 28.3% de los gerentes de las MYPES, algunas veces detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto, estos datos se contrastan con Juárez (2018) quien indica que el 33.5% manifestaron los beneficios sobre compra del producto y servicio postventa. Por tanto, es importante destacar que el trabajo del equipo de ventas no se acaba cuando se cierra el negocio. El momento posterior a la venta es muy importante para

consolidar la relación del cliente con la marca, a quien no le gustaría sentirse “olvidado” luego de haber terminado una compra. Además, al realizar una postventa, se consigue tanto satisfacer las necesidades del cliente como mantenerlo fiel a la marca. Es por eso que fortalecer las relaciones con los consumidores después de finalizada la venta es fundamental para garantizar el crecimiento y el éxito de un negocio.

Tabla 2. Características de la gestión de calidad en las MYPES, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año 2021.

La empresa consigue sus metas propuestas de manera frecuente: el 52.2% de los gerentes de las MYPES, casi siempre consigue sus metas propuestas de manera frecuente, estos datos coinciden con lo hallado por Gil (2020) quien establece que el 100% está de acuerdo que la gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas trazadas por la organización. En palabras simples, las metas dirigen las acciones y le proporcionan un objetivo. Adicionalmente, sirven para medir el éxito de su empresa. De acuerdo con esto, la manera de enfocar el establecimiento de metas será determinante para lograr las metas propuestas por cada empresario.

La empresa logra alcanzar sus objetivos planteados: el 52.2% de los gerentes de las MYPES, casi siempre logra alcanzar sus objetivos planteados, esto coincide con Gil (2020) quien aporta que el 100% está de acuerdo que la gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos y metas trazadas por la organización. De esta manera, fijar objetivos empresariales es una de las claves básicas de la planificación y organización empresarial, ya que no solo dan una idea de la dirección hacia la que se dirige su empresa o establecen las estrategias que se emplearán en un tiempo determinado, sino

que también sirven como un marco que permite a la compañía realizar un seguimiento y analizar su crecimiento

La empresa forma equipos de trabajo de manera frecuente: el 43.5% de los gerentes de las MYPES, casi siempre forma equipos de trabajo de manera frecuente, estos datos coinciden con lo hallado por Gil (2020) quien establece que el 100% si promueven el trabajo en equipo. En el momento que las personas se dan cuenta que formar parte de un equipo de trabajo los ayuda a lograr los objetivos más eficazmente que trabajar solos, es cuando se sabe que la empresa tiene un equipo de trabajo exitoso. Un gran equipo de trabajo siempre va a buscar llegar a mejores enfoques y resultados. Por último, un equipo de trabajo ideal funciona mejor en conjunto, pero aun así todos los miembros son libres de aportar sus ideas y diferentes perspectivas para enriquecer las decisiones del equipo. Esto, se logra con práctica, la orientación adecuada y reconocer las habilidades de los integrantes del equipo.

La empresa delega responsabilidades a los colaboradores: el 45.7% de los gerentes de las MYPES, casi siempre delega responsabilidades a los colaboradores, este resultado se contrasta con lo encontrado por Crisanto (2019) quien aportó que el 75% de colaboradores encuestados señalan que el propietario no les delega la autoridad para la toma de decisiones en la empresa. El principal beneficio de delegar tareas es que te otorga mayor tiempo para trabajar en nuevas formas de desarrollar tu negocio. Al contar con un equipo de trabajo autónomo, puedes dedicarte a labores importantes como la innovación, planificación y el desarrollo de nuevos proyectos.

La empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores: el 34.8% de los gerentes de las MYPES, algunas veces y casi siempre evalúa el desempeño de sus colaboradores, estos datos coinciden con lo hallado por Gil (2020) quien establece que

el 80% utiliza la observación como técnica de medición para el rendimiento de su personal. Realizar evaluaciones de desempeño permitirá medir las capacidades y habilidades de los colaboradores con la finalidad de poder orientar y guiar a cada trabajador para potenciarlos y hacerlos crecer profesionalmente.

La empresa realiza seguimiento a sus clientes potenciales: el 47.8% de los gerentes de las MYPES, casi siempre realiza seguimiento a sus clientes potenciales, el 30.4% algunas veces y el 21.7% siempre. Esto concuerda con lo encontrado en las bases teóricas por Agudelo (2021) quien explica que el seguimiento y la evaluación ayudan a mejorar el desempeño y a conseguir resultados. Dicho de manera más precisa, el objetivo general del seguimiento y la evaluación es la medición y análisis del desempeño, a fin de gestionar con más eficacia los efectos y productos que son los resultados en materia de desempeño. Cada vez que sus clientes potenciales interactúan con su negocio de alguna manera (al abrir un correo electrónico, al visitar su sitio web, etc.), su calificación como cliente potencial aumenta. Por eso, obtener datos sobre sus intenciones antes de abordarlos le brindará un mejor entendimiento de sus niveles de interés.

Corrige fallas y errores en la entrega de pedidos inmediatamente: el 45.7% de los gerentes de las MYPES, siempre corrige fallas y errores en la entrega de pedidos inmediatamente, este dato se contrasta con lo encontrado por Robles (2020) quien aporta que el 42.9% nunca realizan acciones para prevenir los problemas. Reducir la tasa de error en el trabajo es una tarea desafiante, pero no imposible. Se puede hacer mucho para garantizar que cada paso del proceso se lleve a cabo de una manera verificable que siga algún procedimiento, y siempre que aplique algo de sentido común a este procedimiento y se asegure de trabajar con personas de todos los niveles. de la

organización, debería ver algunos excelentes resultados a largo plazo, y una mejora significativa en la calidad general del trabajo que sus empleados están produciendo. Entonces mantener el status quo es bastante fácil.

Retroalimentación con frecuencia a sus colaboradores: el 45.7% de los gerentes de las MYPES, siempre brinda retroalimentación con frecuencia a sus colaboradores, el 30.4% casi siempre y el 23.9% algunas veces. Esto concuerda con lo encontrado en las bases teóricas por Pérez (2020) quien explica que la retroalimentación en el ámbito laboral es entendida como un proceso de comunicación que se desarrolla entre un jefe o supervisor y sus colaboradores a cargo, luego de una evaluación sobre el desarrollo de las tareas asignadas, con el fin de exponer diversos puntos sobre su desempeño laboral y garantizar la mejora continua. Dicha evaluación permite resaltar las fortalezas del colaborador y a la vez alerta sobre las debilidades o puntos a mejorar en un tiempo definido. De esta manera la retroalimentación constituye una herramienta fundamental para cultivar la motivación externa que ofrece la organización, y por ende, mejorar el nivel de desempeño de cada colaborador. Es importante destacar que la retroalimentación debe enfocarse únicamente en las competencias y habilidades fundamentales que son necesarias para cada puesto en específico, de lo contrario, siempre habrán aspectos que mejorar si se exigen las mismas competencias, para puestos diferentes.

VI. CONCLUSIONES

En la MYPES en estudio casi siempre se realiza un saludo corporativo a los clientes, siempre muestra cortesía y respeto hacia sus clientes, siempre se agradece a los clientes por visitar la empresa, siempre se realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes, casi siempre buscan despejar las consultas de los clientes, sin embargo, algunas veces detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos, casi siempre se explica detalladamente a los clientes las características de los productos, casi siempre se indica al cliente las promociones en el momento y algunas veces detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto.

Las empresas casi siempre consiguen sus metas propuestas de manera frecuente, casi siempre logra alcanzar sus objetivos planteados, casi siempre forma equipos de trabajo de manera frecuente, se delegan responsabilidades a los colaboradores, casi siempre evalúa el desempeño de sus colaboradores, se realiza seguimiento a los clientes potenciales, siempre corrige fallas y errores en la entrega de pedidos inmediatamente y finalmente se brinda retroalimentación con frecuencia a sus colaboradores.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar adecuadamente la técnica de venta AIDA y gestión de calidad.

VII. RECOMENDACIONES

Promover la aplicación de la técnica AIDA en atención al cliente y siempre haciendo el seguimiento personalmente mediante la observación de cada uno de los trabajadores y haciendo las retroalimentaciones de los temas que el vendedor no maneja durante el proceso de ventas.

Implementar una base de datos de clientes, será utilizado como herramienta para fidelizar a los clientes, hacerlos sentir reconocidos por las empresas y darles a los vendedores en atención al cliente, la capacidad de intimar futuras visitas para completar con éxito las transacciones.

Realizar evaluaciones 2 veces al año sobre la aplicación de la técnica AIDA para que se pueda mejorar los aspectos que tienen deficiencia en atención al cliente.

Implementar un plan de capacitación para mejorar o recalcar los puntos que presentan deficiencia en atención al cliente.

Aplicar la gestión de la calidad con el enfoque de método de Edward Deming como es planear, hacer, verificar y actuar en la comercialización de productos de rubro de las pequeñas empresas del rubro de imprentas.

Implementar la evaluación de 360°, para medir las competencias de los colaboradores de las empresas, el cual es clave para evaluar el desempeño de los trabajadores, los equipos identificando las fortalezas que presenta el evaluado al llevar a cabo sus actividades laborales para reforzarlas y sus áreas de oportunidad para trabajar en ellas y así.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Micro y pequeñas empresas del rubro imprenta del distrito de Juliaca.

2. Misión

Ser una empresa líder, con alta tecnología y altamente productiva, con vocación de servicio, formada por profesionales entusiastas, comprometidos y calificados que trabajen y hagan equipo con el cliente, cuyos objetivos hagan propios.

3. Visión

IMPRENTA es una empresa de vanguardia que brinda a sus clientes servicios y asesoría en el manejo de documentos impresos, atendiendo tanto sus necesidades presentes como las tendencias y cambios que la tecnología confiere al documento en el futuro.

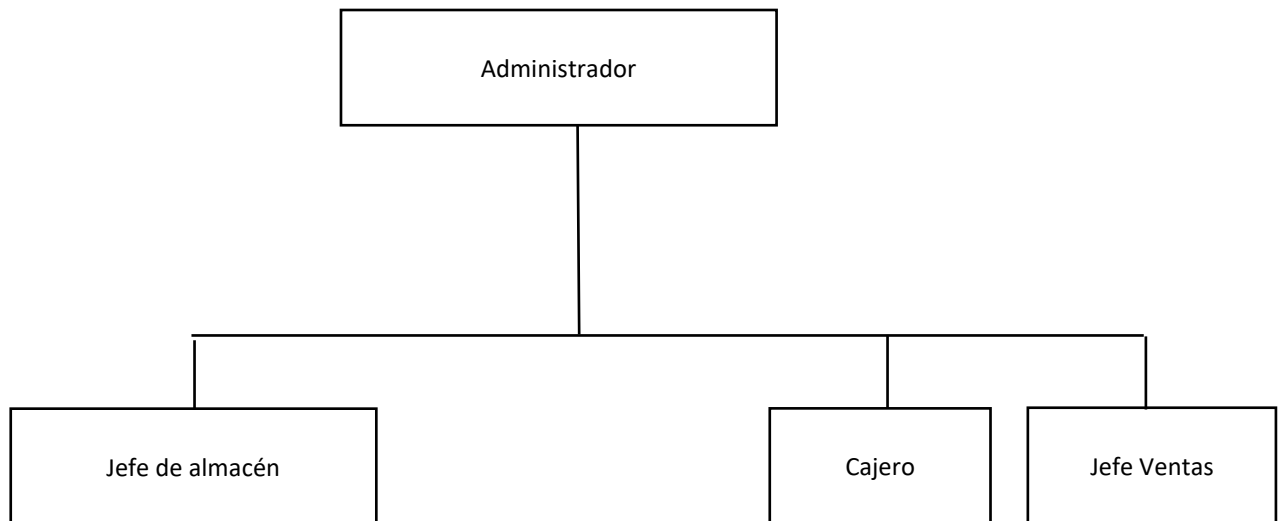
4. Objetivos

- Mejorar la calidad del servicio en un 5% a través de estudios de mercado.
- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un 10% en 2 meses.
- Mejorar la productividad del personal en un 15%, incrementando su satisfacción laboral.
- Atraer y retener al capital humano
- Alcanzar a los clientes adecuados
- Mantener los valores fundamentales de la empresa
- Tener un crecimiento sostenible
- Optimizar la gestión del cambio

5. Productos y/o servicios

Impresiones, escaneos, fotocopias, etc.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa • Atender todas aquellas personas que necesiten información.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año

	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradoras. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: El ingreso hacia nuevos nichos de mercados (interno y externo) atractivos para el crecimiento de la empresa.</p> <p>O2: Asistir a ferias graficas con la finalidad de generar alianzas estratégicas con empresas del sector e intercambiar y ejecutar mejores prácticas.</p> <p>O3: Licitarse con el Estado peruano en materia de servicios gráficos, conforme a lo establecido en la Ley de Contrataciones del Estado Ley N.º 30225.</p>	<p>A1: Reducción del consumo de impresiones offset en el mercado (interno y externo).</p> <p>A2: Competidores directos cuentan con mayor capacidad de inversión para la adquisición de tecnología (maquinaria software/hardware)</p> <p>A3: Proceso de fiscalización con visos de corrupción, (SUNAT, SUNAFIL; Municipalidades).</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Atención personalizada en base a los requerimientos de cada cliente.</p> <p>F2: Gestión rápida para la entrega de presupuestos, productos y servicios a clientes.</p> <p>F3: Maquinaria de última tecnología en cada proceso productivo de la empresa</p> <p>F4: Calidad de los productos impresos.</p> <p>F5: Ubicación geográfica estratégica de la empresa.</p> <p>F6: Precios competitivos dentro del sector.</p>	<p>F – O</p> <p>OE1: Captar nuevos clientes dentro del mercado interno y externo mediante la atención personalizada de servicios, considerando aspectos económicos y políticos que puedan influenciar en la compra y/o precio.</p>	<p>F – A</p> <p>OE11: Implementar nuevos métodos de trabajo para mejorar la productividad de cada una de las áreas que componen la empresa.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: Existe duplicidad de funciones en la empresa.</p> <p>D2: No cuenta con local propio.</p> <p>D3: Escasa planificación de expansión hacia nuevos nichos de mercados.</p> <p>D4: No existen áreas de apoyo definidas.</p> <p>D5: Falta de comunicación interna efectiva.</p> <p>D6: Falta de instrucción técnica especializada de parte de los trabajadores</p>	<p>D – O</p> <p>Generar las condiciones para el ingreso en otros mercados atractivos para la empresa considerando la estabilidad política y económica del país</p>	<p>D – A</p> <p>Crear el departamento de Comercial que genere estrategias necesarias para captar clientes potenciales.</p>

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema
Beneficios del producto	El 28.3% algunas veces detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto	Desconocimiento del proceso de atención al cliente.	Clientes con inquietudes o dudas.
Desempeño	El 34.8% algunas veces evalúa el desempeño de sus colaboradores.	Desconocimiento de las técnicas para medir el desempeño.	Baja productividad del colaborador. No cumplir las expectativas o las metas mensuales del negocio
Responsabilidad	El 45.7% casi siempre delega responsabilidades.	Carencia de liderazgo y trabajo en equipo.	Personal desmotivado e insatisfecho con sus logros.

9. Problemas

Problemas encontrados	Surgimiento del problema
El 28.3% algunas veces detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto	Desconocimiento del proceso de atención al cliente.
El 34.8% algunas veces evalúa el desempeño de sus colaboradores.	Desconocimiento de las técnicas para medir el desempeño.
El 45.7% casi siempre delega responsabilidades.	Carencia de liderazgo y trabajo en equipo.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Beneficios del producto	El 28.3% algunas veces detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto	Implementar talleres de capacitación en servicio al cliente: a. Objetivo: mejorar los procesos de atención al cliente. Temas:

		<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación sobre el estilo de comunicación y la política lingüística específicos del mercado - Capacitación técnica (por ej., para usar diferentes software y herramientas) - Capacitación específica de la industria (por ej., capacitación en marcas blancas o auxiliares si trabajas en la industria del turismo) <p>b. Duración: 1 mes c. Días: 15/01/2023 - 31/01/2023 d. Presupuesto: s/1,000.00</p>
Desempeño	El 34.8% algunas veces evalúa el desempeño de sus colaboradores.	<p>Medir el desempeño a través de la evaluación de 360° grados.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Preparación de la evaluación 360 grados b. Comunicación de la evaluación 360 c. Puesta en marcha de la herramienta 360 grados d. Recolección e informe de los datos. e. Planes de carrera sustentados en los datos.
Responsabilidad	El 45.7% casi siempre delega responsabilidades.	<p>Implementar talleres de liderazgo y trabajo en equipo.</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Juegos de rol. Mediante simulaciones de situaciones, el equipo tiene la posibilidad de enfrentarse a conflictos habituales del trabajo. b. Tormenta de ideas. Otra forma de sacar a la luz las fortalezas es a través de técnicas de tormenta de ideas colaborativas. c. Reparto de fortalezas. Otra sencilla, pero efectiva, actividad de un taller de liderazgo consiste en dejar que sean los propios trabajadores los que asignen un rol al resto del equipo. d. Juegos de equipo. Estas dinámicas son una buena vía para descubrir las fortalezas de cada trabajador tanto a nivel individual como colectivo.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Implementar talleres de capacitación en servicio al cliente:</p> <p>a. Objetivo: mejorar los procesos de atención al cliente. Temas: - Capacitación sobre el estilo de comunicación y la política lingüística específicos del mercado - Capacitación técnica (por ej., para usar diferentes software y herramientas) - Capacitación específica de la industria (por ej., capacitación en marcas blancas o auxiliares si trabajas en la industria del turismo)</p> <p>b. Duración: 1 mes c. Días: 15/01/2023 - 31/01/2023 d. Presupuesto: s/1,000.00</p>	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	15 días
<p>Medir el desempeño a través de la evaluación de 360° grados.</p> <p>a. Preparación de la evaluación 360 grados b. Comunicación de la evaluación 360 c. Puesta en marcha de la herramienta 360 grados d. Recolección e informe de los datos. e. Planes de carrera sustentados en los datos.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción del cliente.	15 días
<p>Implementar talleres de liderazgo y trabajo en equipo. Actividades:</p>	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras.	15 días

<p>a. Juegos de rol. Mediante simulaciones de situaciones, el equipo tiene la posibilidad de enfrentarse a conflictos habituales del trabajo.</p> <p>b. Tormenta de ideas. Otra forma de sacar a la luz las fortalezas es a través de técnicas de tormenta de ideas colaborativas.</p> <p>c. Reparto de fortalezas. Otra sencilla, pero efectiva, actividad de un taller de liderazgo consiste en dejar que sean los propios trabajadores los que asignen un rol al resto del equipo.</p> <p>d. Juegos de equipo. Estas dinámicas son una buena vía para descubrir las fortalezas de cada trabajador tanto a nivel individual como colectivo.</p>			<p>Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.</p>	
---	--	--	---	--

12. Esquematizar las estrategias

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2022															
				Abril				Mayo				Junio				Julio			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Implementar talleres de capacitación en servicio al cliente:</p> <p>a. Objetivo: mejorar los procesos de atención al cliente.</p> <p>Temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación sobre el estilo de comunicación y la política lingüística específicos del mercado - Capacitación técnica (por ej., para usar diferentes software y herramientas) - Capacitación específica de la industria (por ej., capacitación en marcas blancas o auxiliares si trabajas en la industria del turismo) <p>b. Duración: 1 mes</p> <p>c. Días: 15/01/2023 - 31/01/2023</p> <p>d. Presupuesto: s/1,000.00</p>	01-04-23	15-04-23																
2	<p>Medir el desempeño a través de la evaluación de 360° grados.</p> <p>a. Preparación de la evaluación 360 grados</p> <p>b. Comunicación de la evaluación 360</p> <p>c. Puesta en marcha de la herramienta 360 grados</p>	16-04-23	30-04-23																

	d. Recolección e informe de los datos. e. Planes de carrera sustentados en los datos.																		
3	<p>Implementar talleres de liderazgo y trabajo en equipo.</p> <p>Actividades:</p> <p>a. Juegos de rol. Mediante simulaciones de situaciones, el equipo tiene la posibilidad de enfrentarse a conflictos habituales del trabajo.</p> <p>b. Tormenta de ideas. Otra forma de sacar a la luz las fortalezas es a través de técnicas de tormenta de ideas colaborativas.</p> <p>c. Reparto de fortalezas. Otra sencilla, pero efectiva, actividad de un taller de liderazgo consiste en dejar que sean los propios trabajadores los que asignen un rol al resto del equipo.</p> <p>d. Juegos de equipo. Estas dinámicas son una buena vía para descubrir las fortalezas de cada trabajador tanto a nivel individual como colectivo.</p>	01-05-23	15-05-23																

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agüero, M. (2005). *Manual de ventas, administración y negociación*. Libros en red.

Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/376/1/ruiz_rm.pdf

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

Ariza, A. I. (2017). *Capítulo 2 el ciclo PHVA en la gestión del talento humano*.

obtenido de jstor: <https://www-jstor-org.ezproxy.umng.edu.co>

Asana, T. (2021). *4 técnicas eficaces para definir roles y responsabilidades*.

<https://asana.com/es/resources/roles-and-responsibilities>

Agudelo, E. (2021). *Importancia de los indicadores de gestión en una empresa y análisis de un caso práctico*.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/23251/MD0207.pdf?sequence=1>

Bullemore, Jorge. (2021). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas*.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>

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

Cadena, R. (2020). Efecto de las promociones en la intención de compra de un smartphone. *Revista espacios*; 41 (12).

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/20411228.html>

- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista espacios*; 40 (32).
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Cantillo, D. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Revista Espacios*; (40 (1).
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400109.html>
- Cervantes, G. (2021). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista espacios*; 41 (14).
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411427.html>
- Campos Pimentel, M. S. (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.
- Carrasco Días S. (2013). Metodología de la investigación científica. Editorial San Marcos- Lima.
- Correa Jurado, J. J., Delgado Cagua, L. P., & Delgado Cagua, S. M. (2011). *Plan de marketing para el lanzamiento y comercialización a nivel local del producto medias Donatello*. Corporación universitaria minuto de Dios. Bogotá: Corporación universitaria minuto de Dios.
- Del Barrio, S. G. (2012). *Venta personal: una perspectiva integrada y relacional* (primera edición ed.). Barcelona, Barcelona: Editorial UOC.

- ECURED. (16 de junio de 2018). *Calzado*. EcuRed conocimiento con todos y para todos: <https://www.ecured.cu/Calzado>
- Enríquez, V. E. (2016). *Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis de licenciatura) Huaraz. (Perú): ULADECH.
- Galindo, L. M. (2006). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado* (Edición: 2 ed.). (Trillas, Ed.) Trillas.
- Gordillo López, P. E. (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): UPAO.
- Gutiérrez, H. P. (2010). *Calidad total y productividad* (Tercera ed.). (P. R. Vázquez, Ed.) México, México: Mc Graw Hil.
- Hernández, R.S.; Fernández, C. F. Collado y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Leonardo, A.; Zapata, C. (2020) *la técnica AIDA y las ventas en las empresas de transporte del terminal terrestre de infantas en los periodos 2018 – 2019*. Universidad Privada de Norte
- 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.

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

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

Juárez, Vercelli. Dick, E. (2018) *Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por mayor no especializada del distrito de Huaraz,* 2016. ULADECH

Kotler. (2012). Técnicas de venta. En M. E. MEJÍA, *Técnicas de venta* (pág. 119). México: Revisión editorial: Eduardo Durán Valdivieso.

Las PYMES en América Latina muestran crecimiento y optimismo para exportar. (15 de febrero de 2017). *El Economista.*
<https://www.economistaamerica.pe/rankings-eAm-peru/noticias/8158956/02/17/Las-PYMES-en-America-Latina-muestran-crecimiento-y-optimismo-para-exportar.html>

Ley 30056. Ley de Impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial (2 de Julio de 2013). *El peruano.*
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

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.) México, México: Limusa.
- Maseda, A. p. (2009). *Gestión de la calidad*. Barcelona, Barcelona: Marcombo. Mateo, A. (2005). *Manual de Ventas y Negociación.*, 1ra Edición, Librosenred. <https://books.google.com.pe/books?id=pdp4jmls0imc&>.
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación* (Primera ed.). México.
- Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de venta* (Primera edición 2012 ed., Vol. capítulo 4). (R. T. Milenio, Ed.) México, México: Eduardo Durán Valdivieso.
- Meléndez, L. V. (03 de 2007). *Monografías .com*. (L. V. Meléndez, Editor) <http://www.monografias.com/trabajos46/microfinanzas-peru/microfinanzas-peru2.shtml>
- Molina, J.F.; Claver, E.; Pereira, J.; Tarí, J.J. (2008). *Gestión de la calidad y medioambiental y rendimiento empresarial: un análisis de los hoteles españoles*. Universidad de Alicante. ISSN 1019-6838.
- Murdoch, R. (2012). *La Venta electrónica*. En E. M. Pérez, *Factores de éxito en las ventas*. 70.
- Nuria Balagué y Jarmo Saarti. (2014). *Gestión de calidad en la biblioteca*. Barcelona, Barcelona: Editorial UOC.
- Ortega, A. G. (2013). *Programa de capacitación sobre la técnica de ventas*. Tesis, Instituto Tecnológico de Sonora, México.

- Pallares, D. (2018). *Técnicas de venta para pymes*.
<https://plateaformacion.com/tecnicas-de-venta-para-pymes>
- Palomo, M. M. (2014). *Atención al cliente* (Paraninfo S.A. ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo. S.A.
- Pérez, L. (2020). *La importancia del feedback y de tener un buen clima laboral en la empresa*. <https://www.equiposytalento.com/tribunas/uptome/la-importancia-del-feedback-y-de-tener-un-buen-clima-laboral-en-la-empresa/2020-02-11/>
- Philip, K. (1999). *Adquisición, retención y desarrollo de los clientes leales*. Barcelona (España): Ediciones Paidós Ibérica.
- Rashta, M. C. (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.
- Rodríguez, H. (2021). *Capacitaciones de ventas para empresas*.
<https://www.crehana.com/blog/gestion-talento/capacitaciones-ventas-empresas/>
- Revelles, M. (2019). *Método AIDA ~ ¿Qué es?*. <https://miguelrevelles.com/formula-aida/>
- Rojas Quijano, Z. G. (2017). *La gestión de Ventas y la Rentabilidad*.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>
- Ruiz, R. 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.

- Talavera, E. (2019). *¿Cómo diferenciar los objetivos de las metas?*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-diferenciar-los-objetivos-de-las-metas>
- Tamayo, E. (2021). *Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo*.
<https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084002/html/>
- Torres, I. (2021). *Acciones correctivas – Qué son y Cómo Gestionarlas*.
<https://iveconsultores.com/acciones-correctivas/>
- Talavera, A. (2015). *Técnicas de venta: El modelo AIDA*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tecnicas-venta-modelo-aida>
- Torres Morales, V. (2016). *Administración de ventas*. México. Retrieved from
https://books.google.com.pe/books?id=C9_hBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Técnica+de+venta+AIDA
- Salazar, Y. C. (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.
- Sanz, D. C. (2001). Cierre de la venta. En D. C. Sanz, *Dirección de ventas vender y fidelizar en el nuevo milenio* (pág. 219). Madrid: PEARSON Prentice Hall.
- Santander, C. C. (2013). *Estrategias para inducir la formalización de la Mype de la industria gráfica - offset por medio de gestión competitiva*. Lima. (Perú): PUCP.

- Souza, J. M. (2016). *PDCA and lean manufacturing: case study in appliance of quality process in alfa graphics* (in Portuguese). *J. Leg. Bus. Sci.* 17, 11e17
- Summers, D. C. (2006). *Administración de la calidad* (Primera ed.). México, México: Pearson.
- Thompson, I. (Ed.). (23 de 7 de 2006). *Promonegocios.net*.
<https://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>
- ULADECH CATÓLICA (2016). *Código de ética para la investigación*. (C. I. Investigación, Ed.)
- Udaondo, M. (2013). *Gestión de calidad. En La calidad y la gestión empresarial*. Madrid, España: Diaz de Santo.
- UMNG. (2019). *Gestión de calidad y gestión de procesos*. Obtenido de aula virtual:
<http://virtual.umng.edu.co/>
- Valdivieso, O. J. (Ed.). (22 de 03 de 2011). *Gestiopolis*. R
<https://www.gestiopolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion/>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV			
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Taller de investigación	3000	1	3000
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			3200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Población

Nº	NOMBRE DE LA EMPRESA RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TRAB.
1	A & G ANDINA IMPRESORES E.I.R.L.	JR. APURÍMAC 1007 CERCADO	3
2	AMC IMPRESOS E.I.R.LTDA	JR. MIRAFLORES APV. NUEVA ESPERANZA	4
3	APAZA GUTIÉRREZ JUAN HENRY	JR. HUANCANÉ 395 CERCADO	2
4	ARIAS IMPRESORES E.I.R.L.	JR. TUMBES 755 CERCADO	4
5	BELTRAME MARAZA JUAN EDGAR	JR. HUANCANÉ 547 URB. CERCADO	2
6	C & TASTROS IMPRESORES S.R.L.	JR. APURÍMAC 961 CERCADO	3
7	CALIZA MIRANDA MARIO FELIPE	JR. HUANCANÉ 417	2
8	CHAMBI RAMOS JOSÉ ISABELINO	JR. UNIÓN 128 CERCADO	1
9	CHAMBI RAMOS LEONARDO ELADIO	JR. JORGE CHÁVEZ 249 CERCADO	2
10	CHOQUE ANDRADE CONCEPCIÓN	CAL. SANTA ROSA 149 URB. 9 DE OCTUBRE	3
11	CHOQUE ARELA ESTHER	JR. JORGE CHÁVEZ 213 CERCADO	2
12	CONDORI ORTEGA DE OPORTO DORIS A	JR. 2 DE MAYO 10542 (CERCADO)	4
13	CORPORACIÓN GRAFICA OFFSET PERÚ S.R.L.	JR. JAUREGUI 679 BARRIO SANTA BARBARA	5
14	GÁLVEZ DE RAMOS AIDA	JR. APURÍMAC 959	2
15	GRAFICO COLOR JULIACA S.R.L.	JR. JORGE CHÁVEZ 260B	2
16	GRUPO MSK SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	JR. HUANCANÉ 547	4
17	GUTIÉRREZ CHOQUE JOSÉ PEDRO	JR. HUANCANÉ 555 TUPAC AMARU	3
18	HUANCA LAURA JOSÉ ANTONIO	AV. CIRCUNVALACIÓN OESTE 791 URB. BELLAVISTA	3
19	IMPRESORES SOL DÓLARES E.I.R.L.	JR. UNIÓN 111	3
20	INDUSTRIA GRAFICA CONTINENTAL S.A.C	JR. JORGE CHÁVEZ 240	2
21	INDUSTRIAS GRAFICAS MOLLEPAZA E.I.R.L.	JR. JORGE CHÁVEZ 234	2
22	IND. ¿GRAFICAS OFFSET PRISMA SE? OR DE HUANCA E.I.R.L.	PJ. SANTA ELISA 100	3
23	O YUCA PEDRO	JR. CUSCO 110	2
24	JARA MAMANI EBERT JUNIOR	JR. APURÍMAC 1005	2
25	LAMPA CHALLAPA HERMELINDA	JR. MAMA OCLLO URB. SELVA ALEGRE	1
26	MAMANI RAMOS EDGAR LEONCIO	JR. ATAHUALPA 1167	4
27	MAMANI VILCA ROGER	JR. CUZCO 108	1
28	MOLLEPAZA ARISPE JOSÉ DOMINGO	JR. JORGE CHÁVEZ 234	2

29	MUNDO GRAFICO VIAMONT E.I.R.L.	JR. RAMON CASTILLA 955	2
30	MUÑOZ CARBAJAL SILVIA AURORA	JR. PIEROLA 372	3
31	NEIRA PAREDES JEISEC DINO	JR. HUANCANE 430A	2
32	OFFSEET COMERCIAL S.C.R.LTDA.	JR. GERMAN HUMPIRI 540 URB. LA FLORIDA	1
33	OFFSET CONTINENTAL S.A.C.	JR. JORGE CHAVEZ 244	1
34	OFFSET SOL BRILLANTE E.I.R.L.	JR. UNION 109	2
35	OPORTO FLORES LUIS NEPRALI	JR. 2 DE MAYO 1054 2	3
36	PARILLO FLORES PERCY EDGAR	JR. CALIXTO ARESTEGUI 263	3
37	PAYE CUADROS TEODORO	JR. TUMBES 811	2
38	PERUVIAN SANDY COLOR E.I.R.L.	JR. TUMBES 811	2
39	Q ORIGRAPH E.I.R.L.	JR. 7 DE JUNIO 543 CERCADO	1
40	QUISPE ARIAS EDWIN DELFIN	JR. PIEROLA 375 OTR. CERCADO	2
41	QUISPE CAYO VIDALINA ISIDORO	JR. APURIMAC 961 TUPAC AMARU	3
42	REPRESENTACION OFFSET POLAR S.R.L.	CAL. 7 DE JUNIO 610 URB. CERCADO	1
43	RODRIGUEZ COILA ISIDORO	II ETAPA B 25 URB. LA RINCONADA	1
44	SANDY COLOR E.I.R.L.	JR. CUSCO 222	2
45	VARGAS PINTO ALICIA	JR. PIEROLA 272	2
46	ZAPANA PALOMINO CRISTINA FIDELA	PJ. CALLE NUEVA URB. VILLA SAN ROMAN	2

Anexo 4: Consentimiento informado


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
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 **Factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas, rubros veterinarias en el distrito de Juliaca, 2021** y es dirigida por **Christóbal Cumpa Vidal** Estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los **factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas, rubros veterinarias en el distrito de Juliaca, 2021**.

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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo BR15131033@uadach.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 Angeles de Chimbote.

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

Nombre: HECTOR DAVID CABRA MAMANI

Fecha: 10 de Abril del 2021

Correo electrónico: No cuento con correo, pero número de Cel. 976744967

Firma del participante: Acepto en ser su participante

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FILIAL – CHIMBOTE**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **Técnica de venta AIDA y la gestión de calidad en las MYPES, rubro imprenta en el distrito de Juliaca, año, 2021.** Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Objetivo:

Identificar características de Técnicas de ventas
Identificar características de Gestión de calidad

Instrucciones: Estimado cliente, esta encuesta es realizado con la única finalidad de obtener infamación acerca de las técnicas de ventas al cliente, para ello necesitamos de su participación a esta encuesta, usted tendrá que responder honestamente las preguntas planteadas, por favor leer las instrucciones y preguntas y responda acorde a su criterio, para ello tenga presente la siguiente escala.

- ✓ **Algunas veces** :1
- ✓ **Casi siempre** :2
- ✓ **Siempre** :3

Encuestas dirigidas a los clientes
Marque con un (x) según su criterio

N.º	TÉCNICAS DE VENTAS	Escala				
01	1. ¿Realiza un saludo corporativo a los clientes?					
02	2. ¿Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes?					
03	3. ¿Agradece a sus clientes por visitar la empresa?					
04	4. ¿Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes?					
05	5. ¿Está capacitado para despejar las consultas de los clientes?					

06	6. ¿Detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos?					
07	7. ¿Explica detalladamente a los clientes las características de los productos?					
08	8. ¿Indica al cliente las promociones existentes en el momento?					
09	9. ¿Detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto?					
GESTIÓN DE CALIDAD						
10	10. ¿La empresa consigue sus metas propuestas de manera frecuente?					
11	11. ¿La empresa logra alcanzar sus objetivos planteados?					
12	12. ¿La empresa forma equipos de trabajo de manera frecuente?					
13	13. ¿La empresa delega responsabilidades a los colaboradores?					
14	14. ¿La empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores?					
15	15. ¿La empresa realiza seguimiento a sus clientes potenciales?					
16	16. ¿La empresa corrige fallas y errores en la entrega de pedidos inmediatamente?					
17	17. ¿La empresa brinda retroalimentación con frecuencia a sus colaboradores?					

Anexo 6. Validación del instrumento

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Uribe Cornelio Guido

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

1.5. Cargo que desempeña: Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Chambi Cutipa, Vidal Edwin

1.8. Carrera: administración

I. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Técnica de venta AIDA

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Atención							
1. ¿Realiza un saludo corporativo a los clientes?	X		X		X		
2. ¿Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes?	X		X		X		
3. ¿Agradece a sus clientes por visitar la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Interés							
4. ¿Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes?	X		X		X		
5. ¿Está capacitado para despejar las consultas de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Deseo							
6. ¿Detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos?	X		X		X		
7. ¿Explica detalladamente a los clientes las características de los productos?	X		X		X		
Dimensión 4: Acción							
8. ¿Indica al cliente las promociones existentes en el momento?	X		X		X		

9. ¿Detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto?	X		X		X		
---	---	--	---	--	---	--	--

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – Gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planear							
10. ¿La empresa consigue sus metas propuestas de manera frecuente?	X		X		X		
11. ¿La empresa logra alcanzar sus objetivos planteados?	X		X		X		
Dimensión 2: Hacer							
12. ¿La empresa forma equipos de trabajo de manera frecuente?	X		X		X		
13. ¿La empresa delega responsabilidades a los colaboradores?	X		X		X		
Dimensión 3: Realizar							
14. ¿La empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores?	X		X		X		
15. ¿La empresa realiza seguimiento a sus clientes potenciales?	X		X		X		
Dimensión 4: Actuar							
16. ¿La empresa corrige fallas y errores en la entrega de pedidos inmediatamente?	X		X		X		
17. ¿La empresa brinda retroalimentación con frecuencia a sus colaboradores?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Firma



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Área de Gestión Administrativa
 UGEL - AIJA

Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI N° 70117561

CORLAD N° 12504

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Escobedo Gálvez, José Fernando

1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación Filial Tumbes

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.9. Autor del instrumento: Chambi Cutipa, Vidal Edwin

1.7. Carrera: administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Técnica de venta AIDA

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Atención							
1. ¿Realiza un saludo corporativo a los clientes?	X		X		X		
2. ¿Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes?	X		X		X		
3. ¿Agradece a sus clientes por visitar la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Interés							
4. ¿Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes?	X		X		X		
5. ¿Está capacitado para despejar las consultas de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Deseo							
6. ¿Detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos?	X		X		X		
7. ¿Explica detalladamente a los clientes las características de los productos?	X		X		X		
Dimensión 4: Acción							
8. ¿Indica al cliente las promociones existentes en el momento?	X		X		X		

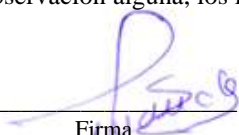
9. ¿Detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto?	X		X		X		
---	---	--	---	--	---	--	--

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – Gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planear							
10. ¿La empresa consigue sus metas propuestas de manera frecuente?	X		X		X		
11. ¿La empresa logra alcanzar sus objetivos planteados?	X		X		X		
Dimensión 2: Hacer							
12. ¿La empresa forma equipos de trabajo de manera frecuente?	X		X		X		
13. ¿La empresa delega responsabilidades a los colaboradores?	X		X		X		
Dimensión 3: Realizar							
14. ¿La empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores?	X		X		X		
15. ¿La empresa realiza seguimiento a sus clientes potenciales?	X		X		X		
Dimensión 4: Actuar							
16. ¿La empresa corrige fallas y errores en la entrega de pedidos inmediatamente?	X		X		X		
17. ¿La empresa brinda retroalimentación con frecuencia a sus colaboradores?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.


Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando
DNI N° 44632438
CORLAD N° 09720

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Anaya Moreno Yuri Arquimedes

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Municipalidad Provincial de Aija

1.5. Cargo que desempeña: Jefe de Abastecimientos y Patrimonio

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.10. Autor del instrumento: Chambi Cutipa, Vidal Edwin

1.7. Carrera: administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Técnica de venta AIDA

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Atención							
1. ¿Realiza un saludo corporativo a los clientes?	X		X		X		
2. ¿Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes?	X		X		X		
3. ¿Agradece a sus clientes por visitar la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Interés							
4. ¿Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes?	X		X		X		
5. ¿Está capacitado para despejar las consultas de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Deseo							
6. ¿Detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos?	X		X		X		
7. ¿Explica detalladamente a los clientes las características de los productos?	X		X		X		
Dimensión 4: Acción							
8. ¿Indica al cliente las promociones existentes en el momento?	X		X		X		

9. ¿Detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto?	X		X		X		
---	---	--	---	--	---	--	--

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – Gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planear							
10. ¿La empresa consigue sus metas propuestas de manera frecuente?	X		X		X		
11. ¿La empresa logra alcanzar sus objetivos planteados?	X		X		X		
Dimensión 2: Hacer							
12. ¿La empresa forma equipos de trabajo de manera frecuente?	X		X		X		
13. ¿La empresa delega responsabilidades a los colaboradores?	X		X		X		
Dimensión 3: Realizar							
14. ¿La empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores?	X		X		X		
15. ¿La empresa realiza seguimiento a sus clientes potenciales?	X		X		X		
Dimensión 4: Actuar							
16. ¿La empresa corrige fallas y errores en la entrega de pedidos inmediatamente?	X		X		X		
17. ¿La empresa brinda retroalimentación con frecuencia a sus colaboradores?	X		X		X		

Otras observaciones generales: _____



Firma

Anaya Moreno Yuri

43774068

CORLAD N° 07891

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 7. Validación alfa de Cronbach

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	SUMA
E1	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	1	5	4	4	53
E2	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	2	5	4	4	55
E3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	2	5	3	4	52
E4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	3	2	52
E5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
E6	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	54
E7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
E8	2	2	3	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	40
E9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
E10	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	48
E11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
E12	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	64
E13	5	3	5	5	4	4	3	5	4	3	1	4	3	3	52
varianza	0.63905325	0.39053254	0.53254438	0.28402367	0.36686391	0.24852071	0.40236686	0.71005917	0.22485207	0.53254438	1.28994083	0.4852071	0.36686391	0.69822485	

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	46	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	46	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	17

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
1. ¿Realiza un saludo corporativo a los clientes?	3,8043	,77802	46
2. ¿Muestra cortesía y respeto hacia sus clientes?	4,1304	,77771	46
3. ¿Agradece a sus clientes por visitar la empresa?	3,8696	,71829	46
4. ¿Realiza diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes?	3,9348	,74243	46
5. ¿Está capacitado para despejar las consultas de los clientes?	3,8043	,68701	46

6. ¿Detalla a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos?	3,7174	,75020	46
7. ¿Explica detalladamente a los clientes las características de los productos?	3,5000	,91287	46
8. ¿Indica al cliente las promociones existentes en el momento?	3,6087	,74471	46
9. ¿Detalla los beneficios a los clientes sobre la compra del producto?	2,5652	1,12846	46
10. ¿La empresa consigue sus metas propuestas de manera frecuente?	3,8696	,68666	46
11. ¿La empresa logra alcanzar sus objetivos planteados?	4,2609	,64755	46
12. ¿La empresa forma equipos de trabajo de manera frecuente?	2,7174	1,25898	46
13. ¿La empresa delega responsabilidades a los colaboradores?	3,8478	,72930	46
14. ¿La empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores?	2,8478	1,11490	46
15. ¿La empresa realiza seguimiento a sus clientes potenciales?	3,9130	,72499	46
16. ¿La empresa corrige fallos y errores en la entrega de pedidos inmediatamente?	4,2174	,81413	46
17. ¿La empresa brinda retroalimentación con frecuencia a sus colaboradores?	4,0000	,59628	46

Anexo 8: Figuras

Figura 1

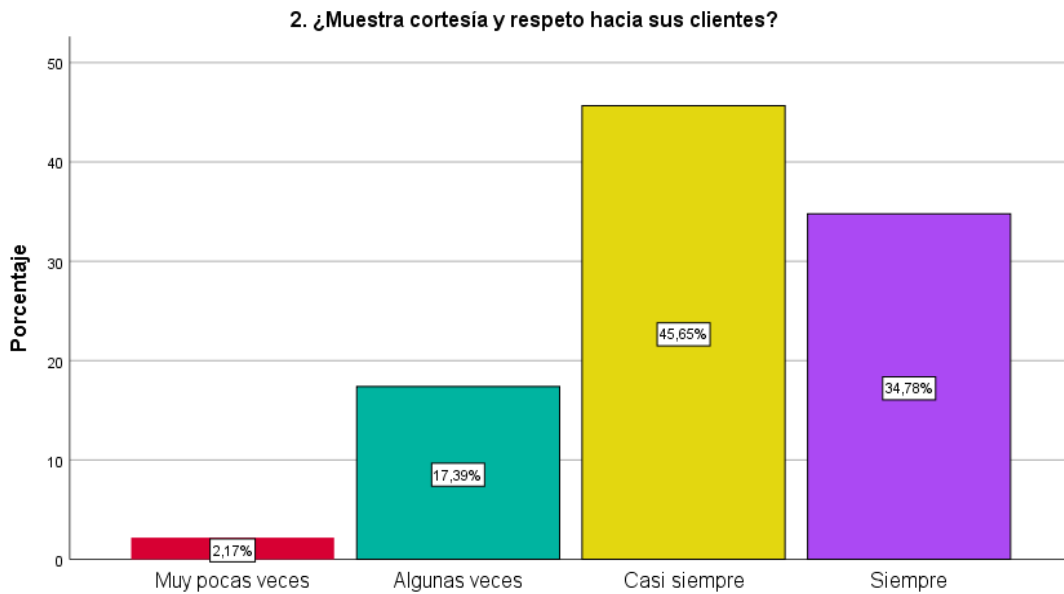
Resultados del ítem N° 01



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 2

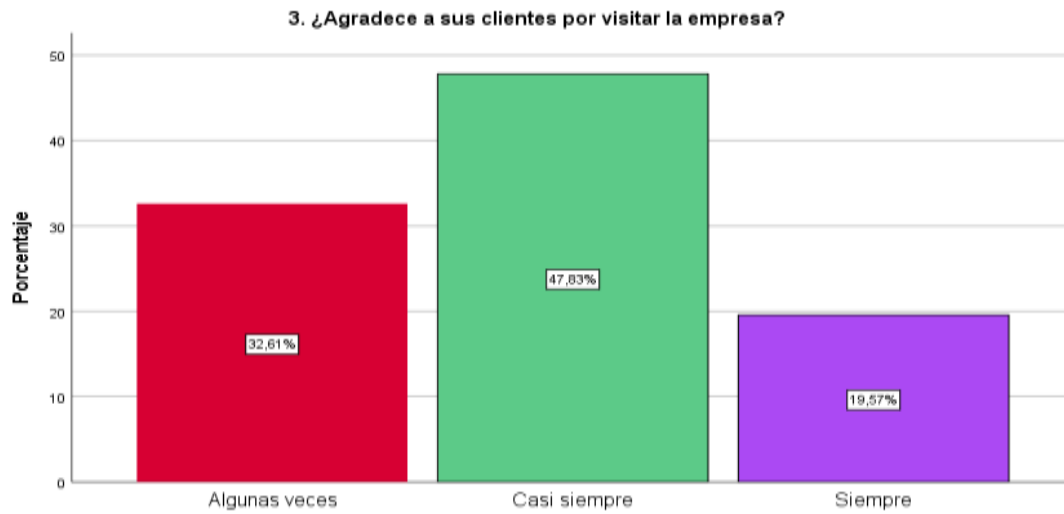
Resultados del ítem N° 02



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 3

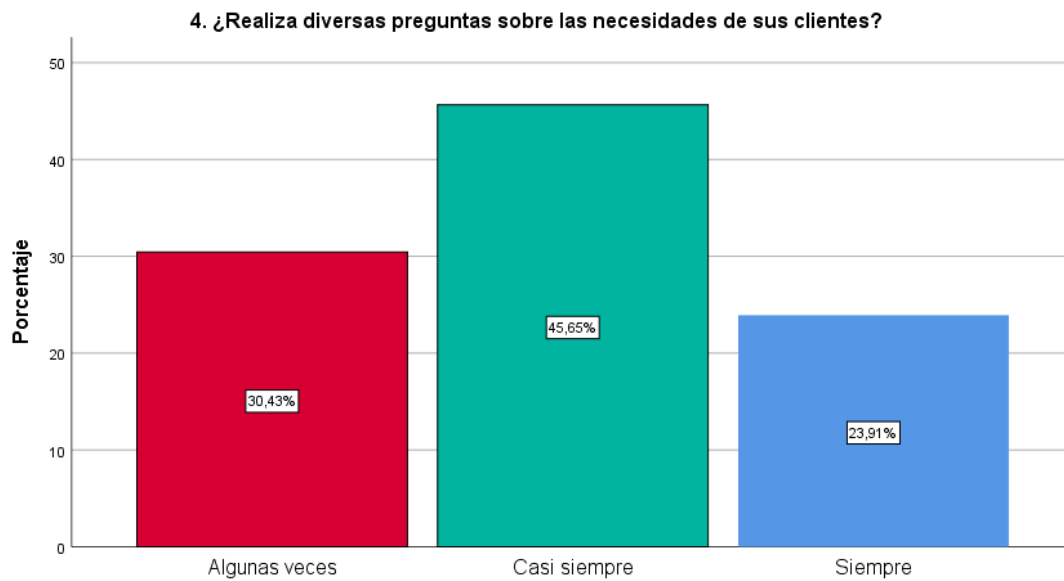
Resultados del ítem N° 03



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 4

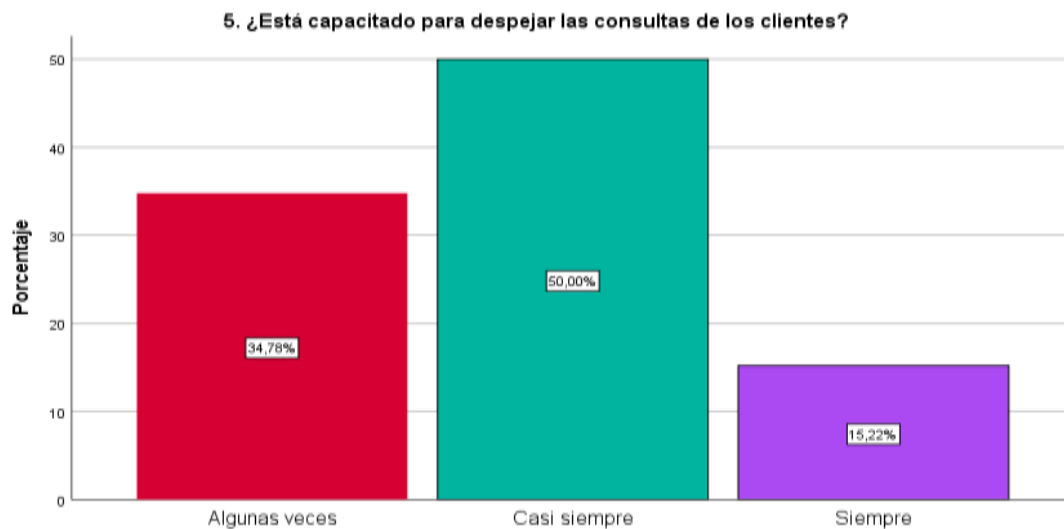
Resultados del ítem N° 04



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 5

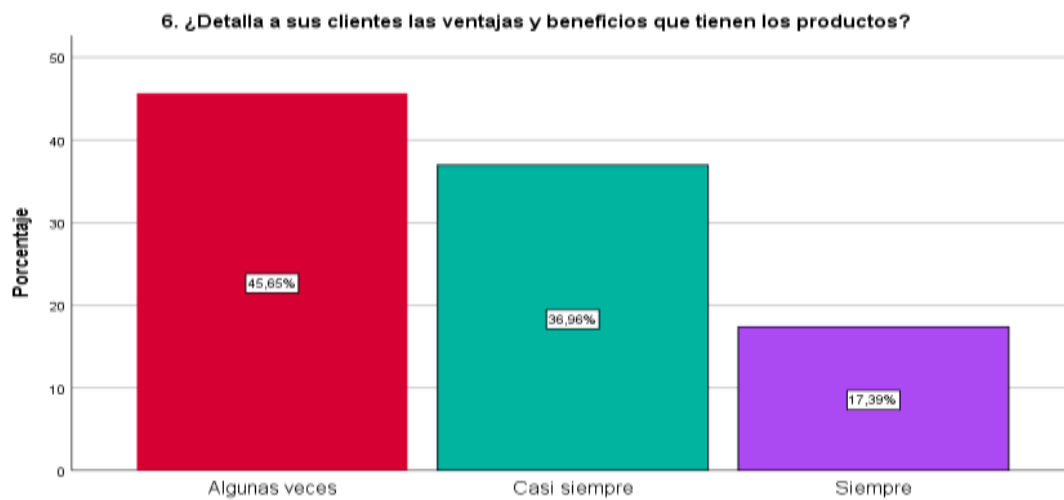
Resultados del ítem N° 05



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 6

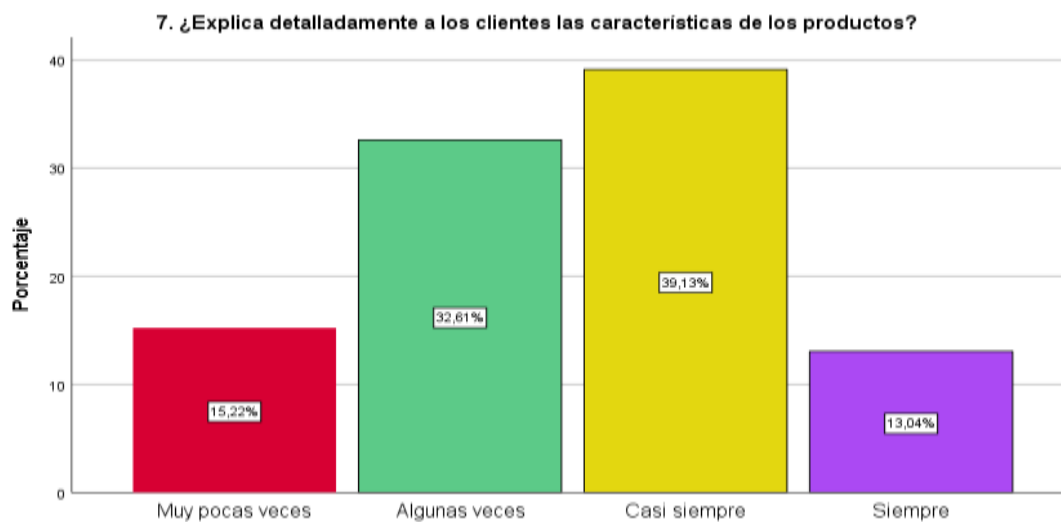
Resultados del ítem N° 06



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 7

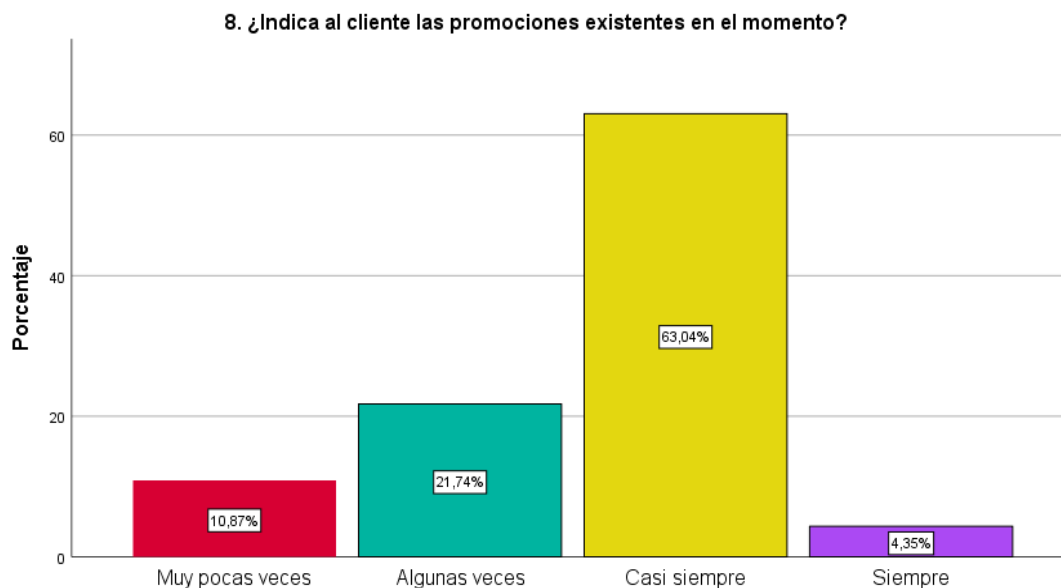
Resultados del ítem N° 07



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 8

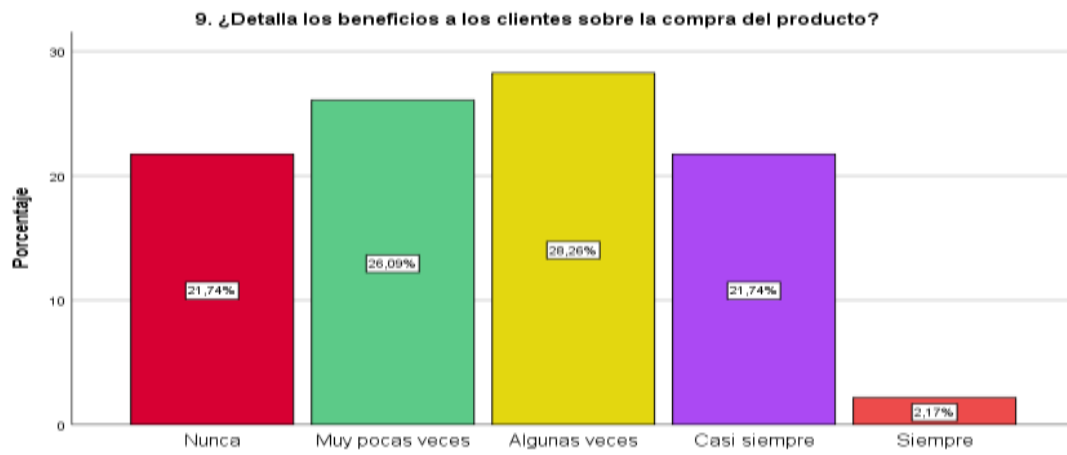
Resultados del ítem N° 08



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 9

Resultados del ítem N° 09

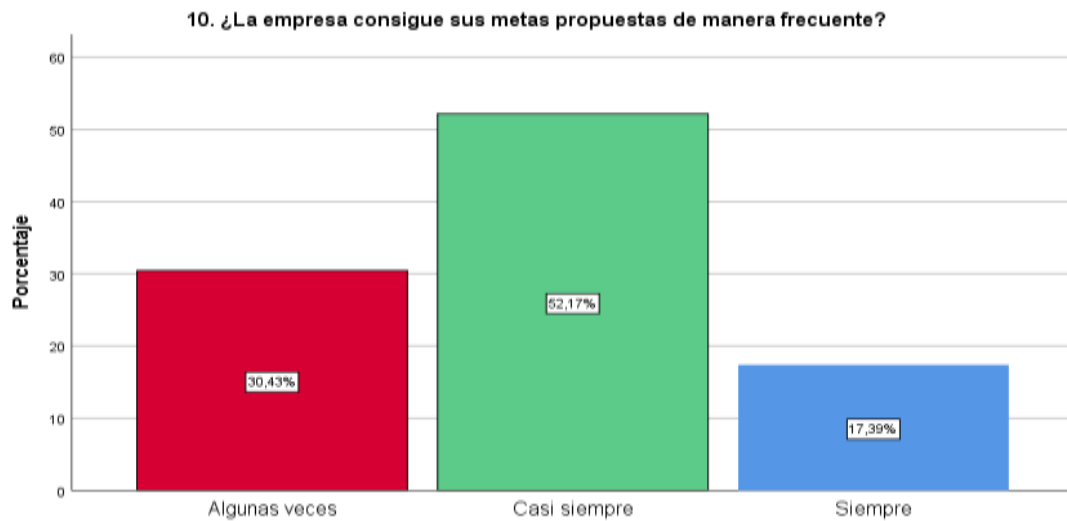


Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

VARIABLE (2) GESTIÓN DE LA CALIDAD

Figura 10

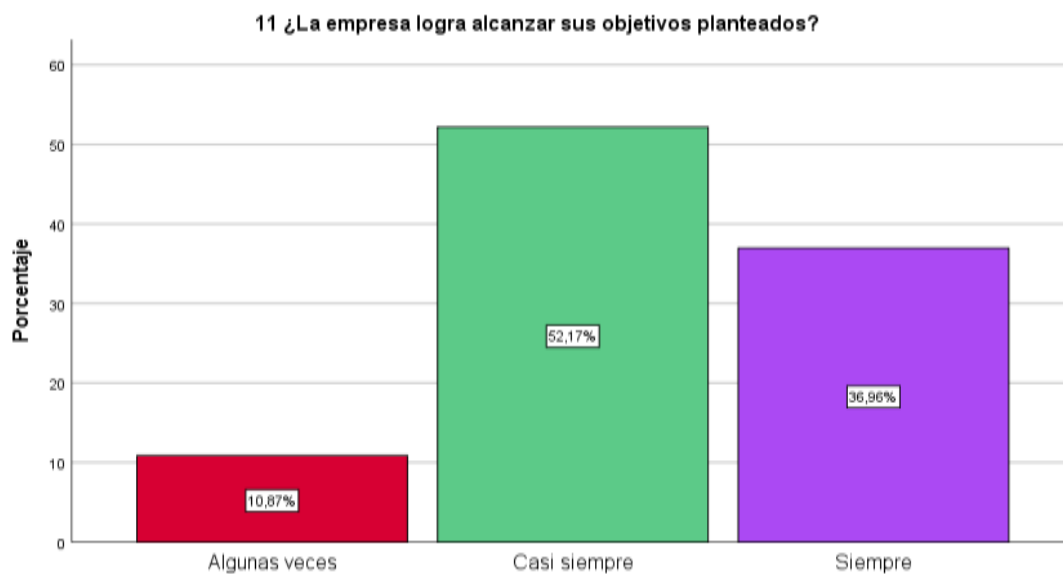
Resultados del ítem N° 10



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 11

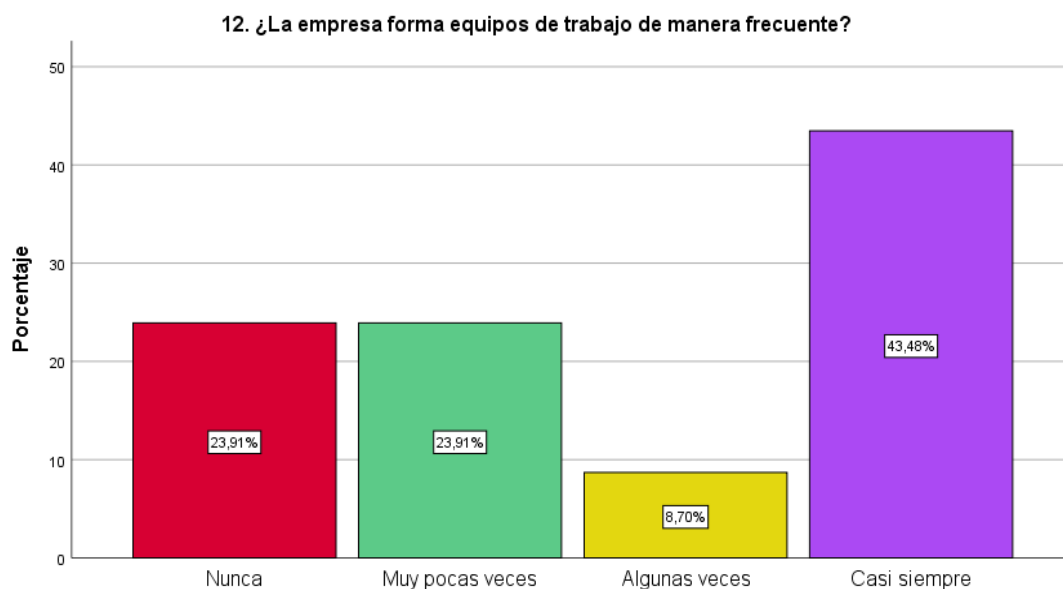
Resultados del ítem N° 11



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 12

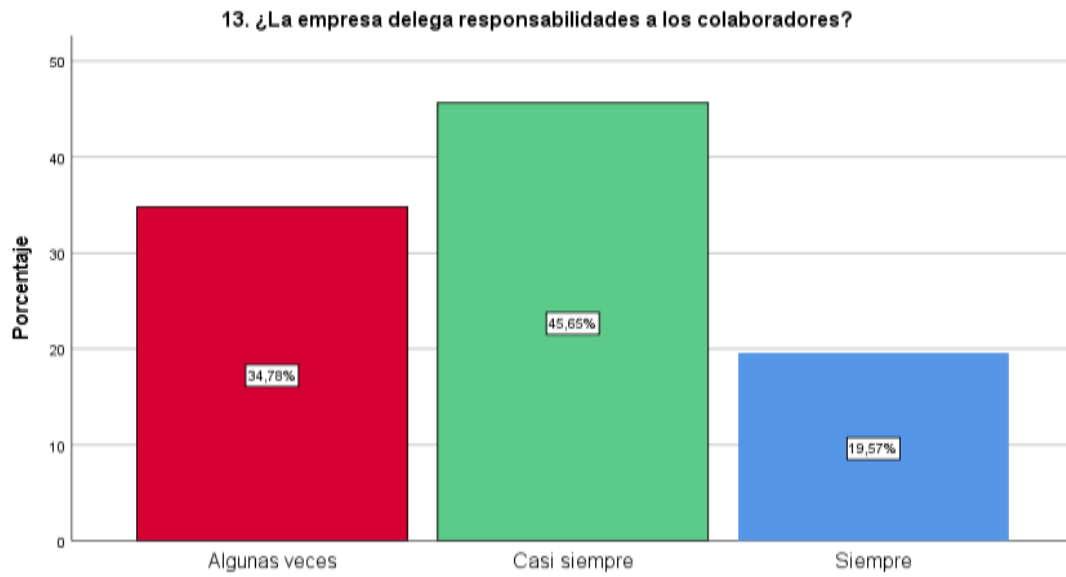
Resultados del ítem N° 12



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 13

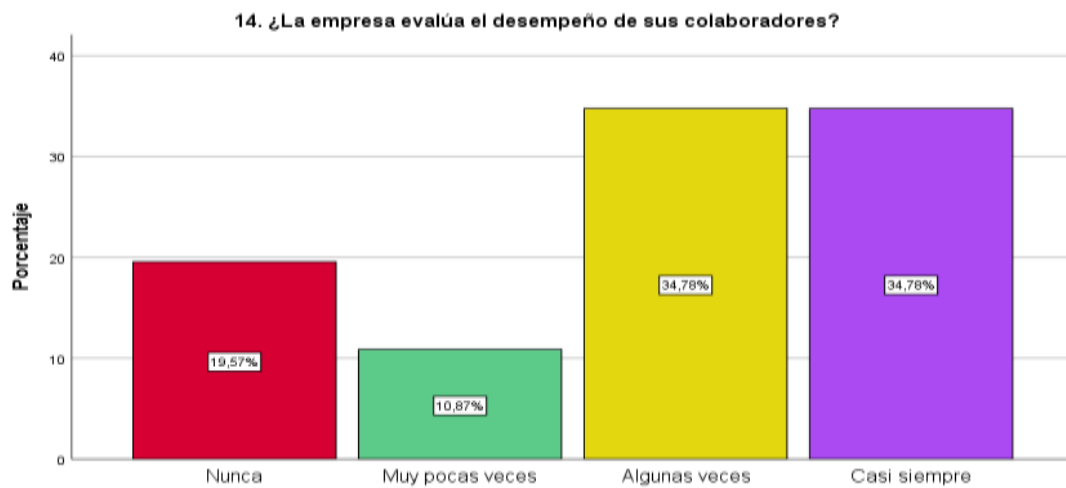
Resultados del ítem N° 13



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 14

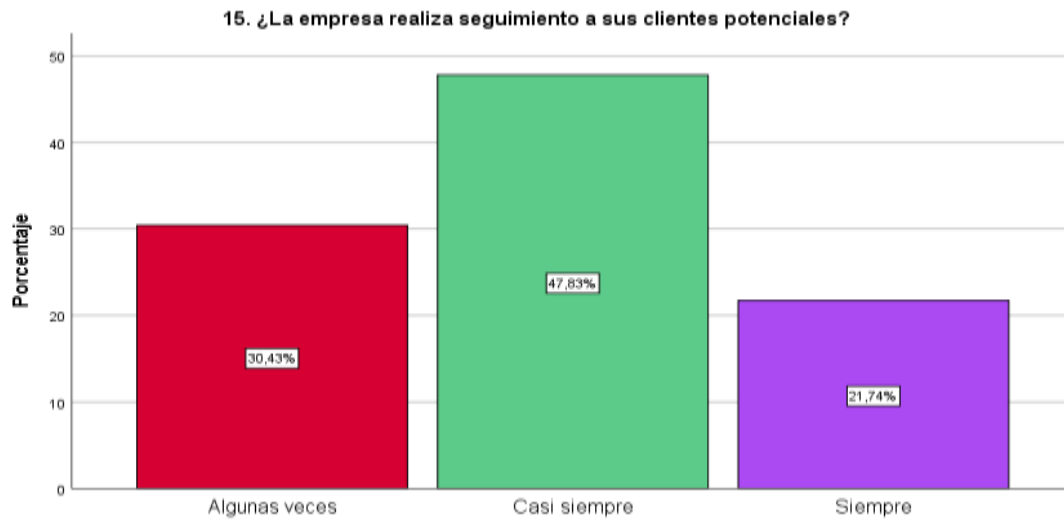
Resultados del ítem N° 14



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 15

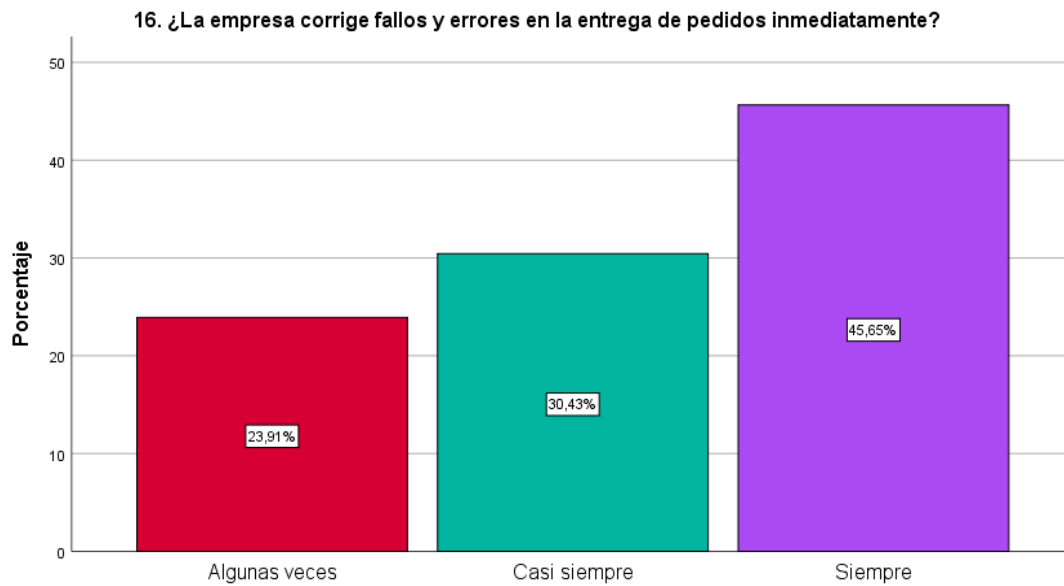
Resultados del ítem N° 15



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 16

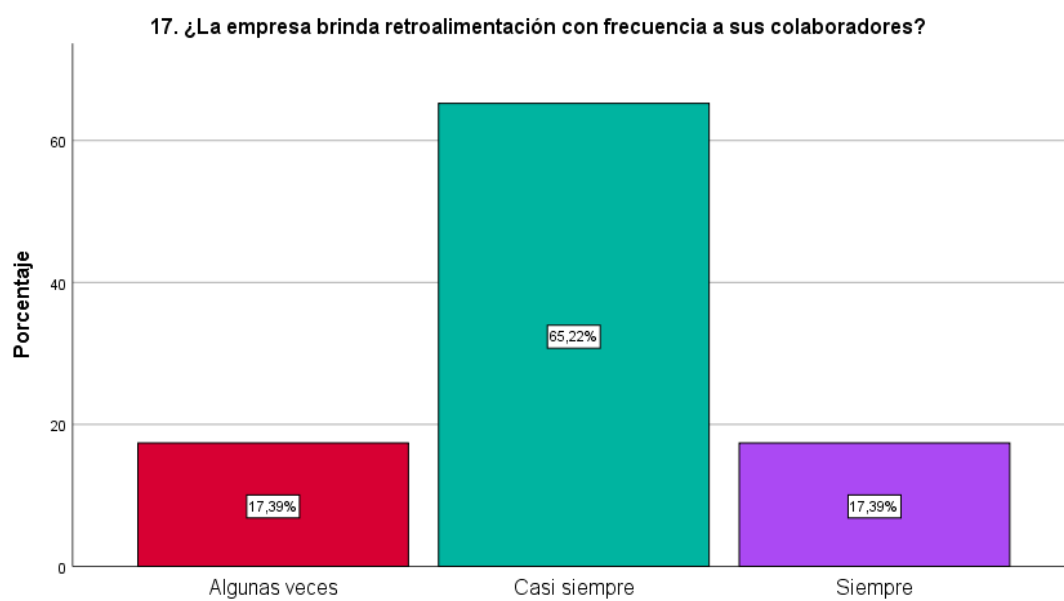
Resultados del ítem N° 16



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

Figura 17

Resultados del ítem N° 17



Encuesta a gerentes de las mypes del rubro imprenta del distrito de Juliaca, 2021.

TC-820-VCHAMBIC-TURNITIN-PREBANCA-2022-3

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

5%

2

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo