

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN
GERENCIA EMPRESARIAL**



TESIS

**Técnica AIDA y su relación en las ventas de las consultoras de
Ésika – Ferreñafe en el 2022.**

Presentada para obtener el grado académico de maestra en Administración con mención
en Gerencia Empresarial

Investigador:

LIC. Lisette Stefani Grandez La Rosa

Asesor:

MAG. Willy Rolando Anaya Morales

Lambayeque, 2023

“TÉCNICA AIDA Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LAS CONSULTORAS DE
ÉSIKA - FERREÑAFE EN EL 2022”.



Lic. Lisette Stefani Grandez La Rosa
Autor



MSc. Willy Rolando Anaya Morales
Asesor

Tesis presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para obtener el Grado Académico de: Maestra en Administración con mención en Gerencia Empresarial.

Aprobado por:



MSc. José Gómez Navarro
Presidente del jurado



MSc. Wilson Idrogo Rengifo
Secretario del jurado



MSc. Magdalena Barrantes Quiroz
Vocal del jurado

Lambayeque, 2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

007

Siendo las 15.30 horas del día treinta y uno de Octubre del año Dos Mil veintitres

en la Sala de Sustentación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, se reunieron los miembros del Jurado, designados mediante Resolución N° 291 - 2023-EPG de fecha 27-03-2023, conformado por:

<u>Dr. José Maximiliano Gómez Navarro</u>	PRESIDENTE (A)
<u>Dr. Wilson Idrogo Rengifo</u>	SECRETARIO (A)
<u>Dra. María Magdalena Barrón Quiroz</u>	VOCAL
<u>Hg. Willy Rolando Anaya Morales</u>	ASESOR (A)

Con la finalidad de evaluar la tesis titulada

"Tercia AIDA y su relación con las ventas de las Consultoras de ERIKA - Ferrocarril en el 2022"

presentado por el (la) Tesisista LISBETH STEFANI GRANDE LA ROSA

sustentación que es autorizada mediante Resolución N° 1000 - 2023-EPG de fecha 25 de Octubre de 2023.

El Presidente del jurado autorizó del acto académico y después de la sustentación, los señores miembros del jurado formularon las observaciones y preguntas correspondientes, las mismas que fueron absueltas por el (la) sustentante, quien obtuvo diecinueve (19) puntos que equivale al calificativo de BUENO.

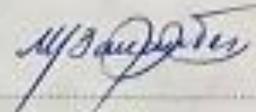
En consecuencia el (la) sustentante queda apto (a) para obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GOBERNANCIA EMPRESARIAL

Siendo las 16.35 horas del mismo día, se da por concluido el acto académico, firmando la presente acta.


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL


ASESOR

Declaración Jurada de Originalidad

Yo, Lisette Stefani Grandez La Rosa, investigador principal, y Willy Rolando Anaya Morales, asesor del trabajo de investigación “TÉCNICA AIDA Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LAS CONSULTORAS DE ÉSIKA - FERREÑAFE EN EL 2022”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrara lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 26 de junio de 2023

Nombre del investigador (es) Lisette Stefani Grandez La Rosa

Nombre del asesor Willy Rolando Anaya Morales

CONSTANCIA
DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Willy Rolando Anaya Morales, asesor de la tesis: TÉCNICA AIDA Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LAS CONSULTORAS DE ÉSIKA - FERREÑAFE EN EL 2022, cuyo autor es, Lisette Stefani Grandez La Rosa, identificado con documento de identidad 45987953; declaro que la evaluación realizada por el programa informático Turnitin, ha arrojado un porcentaje de similitud de 18%, verificable en el resumen de reporte automatizado. Se concluye que dicho reporte no constituye plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias.

Lambayeque, 03 de agosto del 2023



Willy Rolando Anaya Morales

DNI:16692786

Dedicatoria

A mis padres Salomón y Anamelva por encaminarme a lo que soy y he logrado hasta hoy. Por motivarme a ser mi mejor versión cada día. Por su apoyo para ser profesional y realizarme laboralmente. Por su infinito amor.

A mi hermana Yngri, también encaminada en la Administración y comenzando en el mundo laboral, sé que llegará muy lejos, aunque siempre digo que el mayor éxito es la paz y la felicidad.

A mi novio Diego que con su amor y comprensión me motiva cada día a ser más exitosa, a vivir en bienestar y brindarme la mayor felicidad.

Agradecimiento

A Dios por brindarme la salud y la existencia para estar aquí con todos los recursos y seguir avanzando.

A mis padres por estar en todo momento conmigo apoyándome en mis decisiones de formación profesional y en cada día que me vieron estudiando.

A todos mis profesores y la Universidad que me permitió tener una carrera, estudios de posgrado para alcanzar mis metas en el mundo laboral.

Índice General

Acta de Sustentación (copia)	¡Error! Marcador no definido.
Declaración Jurada de Originalidad	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vii
Índice General.....	viii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xi
Índice de Anexos	xii
Resumen	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
Capítulo I. Diseño Teórico	17
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	17
1.2 Base Teórica	19
1.3 Definiciones Conceptuales.....	22
1.4 Operacionalización de las Variables	24
1.5 Hipótesis	25
Capítulo II. Métodos y Materiales	26
2.1 Tipo de investigación.....	26
2.2 Método de investigación	26
2.3 Diseño de Contrastación	26
2.4 Población, muestra y muestreo	26
2.5 Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos.....	27
2.6 Procesamiento y Análisis de Datos.....	27
Capítulo III. Resultados	27
3.1 Relación entre la técnica AIDA con las ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022.	28
3.2 Nivel del uso de la técnica AIDA de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022. 32	32
3.3 Nivel de ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022.	37
3.4 Perfil de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022	42
Capítulo IV. Discusión	49
Capítulo V. Propuesta.....	51
5.1 Introducción	51
5.2 Descripción de la Técnica AIDA.....	51

5.3	Implementación de la Propuesta	52
5.4	Beneficios Esperados	52
5.5	Conclusiones de la propuesta.....	53
5.6	Plan de acción	54
	Conclusiones.....	55
	Recomendaciones	56
	Referencias Bibliográficas.....	57
	Anexos	59

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	24
Tabla 2 Pruebas de normalidad	28
Tabla 3 Correlaciones entre las variables AIDA y Ventas	30
Tabla 4 Correlaciones entre la variable AIDA con las dimensiones de la variable Ventas	30
Tabla 5 Correlaciones entre la variable Ventas con las dimensiones de la variable AIDA	31
Tabla 6 Nivel de la variable AIDA.....	32
Tabla 7 Nivel de la dimensión Atención	33
Tabla 8 Nivel de la dimensión Interés	34
Tabla 9 Nivel de la dimensión Deseo	35
Tabla 10 Nivel de la dimensión Acción	36
Tabla 11 Nivel de la variable Ventas.....	37
Tabla 12 Nivel de la dimensión Preparación y contacto	38
Tabla 13 Nivel de la dimensión Sondeo y necesidades.....	39
Tabla 14 Nivel de la dimensión Productividad	40
Tabla 15 Nivel de la dimensión Objeciones y servicio	41
Tabla 16 Edad de las consultoras	43
Tabla 17 Antigüedad	44
Tabla 18 Antigüedad	44
Tabla 19 Venta por catálogo.....	45
Tabla 20 Género	46
Tabla 21 Segmento	47
Tabla 22 Tipo de consulta	48

Índice de Figuras

Figura 1 Histograma de la variable AIDA.....	29
Figura 2 Histograma de la variable Ventas	29
Figura 3 Nivel de la variable AIDA	33
Figura 4 Nivel de la dimensión Atención	34
Figura 5 Nivel de la dimensión Interés.....	35
Figura 6 Nivel de la dimensión Deseo.....	36
Figura 7 Nivel de la dimensión Acción	37
Figura 8 Nivel de la variable Ventas	38
Figura 9 Nivel de la dimensión Preparación y contacto	39
Figura 10 Nivel de la dimensión Sondeo y necesidades	40
Figura 11 Nivel de la dimensión Productividad	41
Figura 12 Nivel de la dimensión Objeciones y servicio.....	42
Figura 13 Edad de las consultoras	43
Figura 14 Venta por catálogo	46
Figura 15 Género	47

Índice de Anexos

Anexo 1 Instrumentos de Recolección de Datos	59
Anexo 2 Matriz de consistencia	61
Anexo 3 Validación por juicio de expertos	63
Anexo 4 Confiabilidad de los instrumentos	67

Resumen

La presente investigación titulada “Técnica AIDA y su relación en las ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022” tuvo por finalidad determinar la relación entre la técnica AIDA con las ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022. Debido a que las consultoras no tienen un conocimiento especializado o sistemático en los procesos de ventas y por el contrario lo realizan de forma más empírica. La investigación es de tipo básica con un alcance correlacional y un enfoque cuantitativo; el estudio, presenta un diseño no experimental con corte transversal. La muestra seleccionada consistió en 35 consultoras de Ésika de Ferreñafe a las cuales se les aplicó como instrumento un cuestionario conformado por 29 ítems, 20 para la variable técnica AIDA y 9 para la variable Ventas, con un de Alfa de Cronbach de 0.965 y 0.956 respectivamente. Los resultados mostraron que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables con un Rho de Spearman de 0.682 y una significancia de 0.000. El nivel de la técnica AIDA empleada por las consultoras fue alto en un 85.7% y moderado en un 14.3%; mientras que el nivel de ventas fue alto en un 68.6%, moderado en un 25.7% y bajo en 5.7%. Se concluyó que el uso de la técnica AIDA es importante para incrementar el nivel de ventas de las consultoras de Ésika en Ferreñafe. Por último, la propuesta planteada permitirá capacitar a las consultas en la técnica AIDA para mejorar sus habilidades como vendedoras.

Palabras clave: AIDA, ventas, técnicas de ventas.

Abstract

The present research entitled "AIDA technique and its relationship in the sales of the Ésika - Ferreñafe consultants in 2022" aimed to determine the relationship between the AIDA technique with the sales of the Ésika - Ferreñafe consultants in 2022. Because consultants do not have specialized or systematic knowledge in sales processes and on the contrary, they do it more empirically. The research is of a basic type with a correlational scope and a quantitative approach; The study presents a non-experimental design with cross-section. The selected sample consisted of 35 consultants from Ésika de Ferreñafe to which a questionnaire consisting of 29 items was applied as an instrument, 20 for the AIDA technical variable and 9 for the Sales variable, with a Cronbach's Alpha of 0.965 and 0.956 respectively. The results showed that there is a statistically significant relationship between the variables with a Spearman's Rho of 0.682 and a significance of 0.000. The level of the AIDA technique used by the consultants was high in 85.7% and moderate in 14.3%; while the level of sales was high at 68.6%, moderate at 25.7% and low at 5.7%. It was concluded that the use of the AIDA technique is important to increase the level of sales of Ésika's consultants in Ferreñafe. Finally, the proposed proposal will allow to train the consultations in the AIDA technique to improve their skills as sellers.

Keywords: AIDA, sales, sales techniques.

Introducción

En el mundo empresarial, el área de ventas constituye un rol fundamental en cualquier organización, puesto que es la que genera ingresos para las mismas, brinda trabajo a muchas personas, y además ayuda al crecimiento de la compañía. Durante la reciente pandemia por el COVID-19, muchas empresas en países en desarrollo vieron reducidas sus ventas en comparación al 2019, reduciéndose el nivel de ventas en un 49% para el 84% de las empresas (Freund, 2020). Es así como las ventas tienen un rol crucial en las compañías, siendo una de las maneras más antiguas la venta directa, la cual desde inicios del siglo XX han llevado a cabo las empresas de manera profesionalizada en la que encarga esta labor a las vendedoras directas como fuerza de ventas, la cual generan un vínculo más fuerte con el cliente (Bastidas, 2017).

Por otro lado, existen diferentes empresas que pueden ofrecer un mismo producto a un mismo segmento de mercado, lo cual, hace que la capacitación en cuanto a las técnicas de ventas sea cada vez más indispensable para un proceso de ventas eficaz. Según Adecco (2021) las técnicas de ventas en la actualidad se han enfocado en la mentalidad de los clientes, es decir, la forma en la que piensan éstos. Entre otras técnicas también se encuentra la de incentivar el interés del consumidor mediante la atención con la finalidad de que desee adquirir lo que la empresa o el vendedor(a) ofrece para concretar la venta (Asociación Automotriz del Perú, 2019).

A nivel nacional, con el auge de la pandemia, las ventas por catálogo fueron de las más afectadas con un decrecimiento del 36% en el 2020 en relación al año anterior, no obstante se recuperó para el 2021 en un 14% en productos como perfumes y maquillaje (Gomez, 2022). En la actualidad, los sectores con mayor demanda por catálogo de belleza y cuidado personal alcanzan ventas superiores a los 2 mil millones de soles, dejando atrás a otros sectores como el calzado ropa y accesorios que en conjunto llegan a los 800 millones de soles. Así mismo, los niveles socioeconómicos que más lo demandan son los NSE A y B los cuales representan el 75% de la demanda total, mientras que el C y D lo demandan en menor medida (Perú21, 2022).

Actualmente, las ventas por catálogo se han convertido en una manera de apoyar a amigos y familiares en generar ingresos para sus hogares, siendo éste el principal motivador para el 28% de hogares en el Perú (Gomez, 2022). Además, las consultoras si se dedican a dicho negocio pueden obtener márgenes de entre 10% al 40% con ganancias de hasta S/3,000 al mes (Perú21, 2022).

En base a lo anterior descrito surge la necesidad de conocer el éxito o no de las consultoras de Ésika de Ferreñafe en el 2022 en relación con su afinidad con las técnicas de ventas, en particular con la técnica AIDA (Siglas para Atención, Interés, Deseo y Acción). Las cuales aplican esta técnica de manera inconsciente, como por ejemplo compartir sus catálogos mediante un enlace a la app de la empresa Belcorp , también las

consultoras pueden gestionar de forma adecuada la entrega del producto, el pago, los productos agotados en tiempo real, entre otras cosas.

Sin embargo, la mayoría que reparte sus catálogos a familiares y amigos, solo los dejan y esperan unos días para recogerlos, realizando una mala gestión de sus ventas al no contar con planificación, no visitan a los clientes, no se capacitan (a pesar de que existe una aplicación) e inclusive no ingresan a los talleres que ofrece la empresa (que son virtuales en su mayoría). Así mismo, las consultoras ganan entre el 20% y el 60% de sus ventas en donde sus principales clientes se centran en los NSE C y D en Ferreñafe. Si bien los incentivos que ofrece la compañía son beneficiosos para las consultoras, como electrodomésticos, vajillas menaje, edredones, etc.; no aprovechan los descuentos y oportunidades de ganancia respecto de las ventas de los mismos productos. En tal sentido, se formula la pregunta de investigación ¿cuál es la relación entre la técnica AIDA con las ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022? Así mismo se presentan los problemas específicos: (1) ¿Cuál es el nivel del uso de la técnica AIDA de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022? (2) ¿Cuál es el nivel de ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022? (3) ¿Cuál es el perfil de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022? (4) ¿Cómo se puede mejorar la técnica AIDA y el nivel ventas para las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2023?

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la técnica AIDA con las ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022. Además, los objetivos específicos son: (1) Hallar el nivel del uso de la técnica AIDA de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022. (2) Hallar el nivel de ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022. (3) Conocer el perfil de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022. (4) Diseñar un plan de mejora para las variables técnica AIDA y ventas para las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2023.

Capítulo I. Diseño Teórico

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 *Ámbito internacional*

Manafe y Pramita (2022) tuvieron como objetivo determinar las respuestas de los consumidores a la aplicación de estrategias de venta personal aplicadas por CV. Malcone en Sidoarjo, conocer las causas que llevan a los consumidores a tomar decisiones de compra, y saber qué acciones se llevan a cabo para mantener a los consumidores fieles a CV. Malcone. Diseño/metodología/enfoque: En este estudio se utilizaron métodos cualitativos y técnicas de recogida de datos por muestreo intencionado, y la información de los datos de la investigación se obtuvo de 8 (ocho) informantes que eran consumidores de CV. Malcone en Sidoarjo. Los informantes fueron seleccionados de acuerdo a ciertos criterios determinados por el investigador. Resultados: La investigación dio como resultado que los indicadores de atención, interés, deseo y acción serán equipados en la estrategia de venta personal. Las directrices para la comercialización de productos utilizando el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) que se encuentra en el proceso de venta personal son aplicadas por CV. Malcone.

Ullal y Hawaldar (2018) buscaron averiguar cómo afecta la publicidad al comportamiento de los consumidores a la hora de tomar la decisión. Los resultados sugieren que la publicidad tiene un pequeño impacto en los clientes dentro de las tiendas. Se determina un efecto nulo, y una desviación estándar en la publicidad ya que tiene un impacto en el tráfico de las tiendas del 1,2%. Pero se observa el impacto en un extremo inferior del modelo. Una desviación estándar en la publicidad ha impactado en las ventas de la tienda en un 8,4%. Basándose en una mayor extracción de datos, la investigación ha descubierto que no hay una mejora significativa en el número de clientes, pero el aumento de las ventas se debe a la mayor cantidad de compras de los consumidores existentes. Sin embargo, no se encuentra el efecto de la publicidad en los productos colocados en el mismo estante o en uno cercano, tampoco se encuentra el impacto en las variedades de productos del mismo segmento. A partir de estos resultados de la investigación, los autores encuentran el enfoque adecuado para la publicidad.

Pratiwi et al. (2021) tuvieron como objetivo determinar el efecto de la promoción en medios sociales de Instagram en las decisiones de compra, el nivel de AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) entre los consumidores; su influencia en las decisiones de compra; y determinar el modelo AIDA adecuado para los productos frescos. La población de la investigación son los seguidores de Instagram @HappyFresh_id. La muestra es de 100 personas, basada en el cinco por ciento de probabilidad de la fórmula de Slovin, y se obtiene mediante una técnica de muestreo aleatorio simple. Los datos recogidos durante marzo-abril de 2021, y adoptando el análisis de regresión lineal múltiple, demuestran que AIDA influye simultáneamente en las decisiones de compra con un nivel de determinación

del 67%. Asimismo, el interés, el deseo y la acción tienen un efecto significativo en las decisiones de compra. En consecuencia, la investigación presenta tres variaciones del modelo AIDA para un marketing eficaz en las redes sociales, pero necesita un análisis más profundo.

1.1.2 Ámbito nacional

En el estudio realizado por Juárez (2018), tuvo como propósito central explicar las cualidades fundamentales de la formación en técnicas de venta del modelo AIDA para las micro y pequeñas empresas que se dedican al comercio mayorista no especializado, durante el año 2016 en el distrito de Huaraz. Para llevar a cabo este estudio, se adoptó un enfoque de investigación descriptiva, que permitió examinar y describir las características de la capacitación en técnicas de venta aplicadas en las MYPES del sector mencionado. Asimismo, fue cuantitativa, para obtener datos numéricos que reflejaran la frecuencia y magnitud de las conductas y prácticas relacionadas con las técnicas de venta modelo AIDA. En cuanto al diseño de investigación, se utilizó un enfoque transaccional no experimental, donde no se manipularon las variables de estudio. La población consistió en siete centros de comercio en el distrito de Huaraz. Dado el reducido número de tiendas, se optó por aplicar la encuesta a la totalidad de ellas. Este enfoque de muestreo permitió obtener información precisa y representativa de las prácticas de ventas en dichas tiendas. Se encontró que el 52,20% de los vendedores encuestados nunca detallaban experiencias pasadas sobre los productos ofrecidos a sus clientes, el 26,70% rara vez realizaba preguntas sobre las necesidades de los clientes, el 23,30% admitía que solo algunas veces estaban capacitados para responder las consultas de los clientes, y el 10% afirmaba que nunca detallaba los beneficios de los productos a los clientes. Estos hallazgos indican una falta de capacitación en técnicas de venta en las tiendas de seguridad estudiadas, lo cual resulta en un número considerable de clientes insatisfechos con el servicio recibido. En conclusión, el estudio evidenció la necesidad de elevar el nivel de venta modelo AIDA en base a una capacitación para las mypes sector de venta al por mayor no especializada en el distrito de Huaraz. Se recomienda implementar programas de capacitación que aborden las deficiencias identificadas, con el fin de mejorar la calidad del servicio ofrecido y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva.

Leonardo y Zapata (2020) plantearon como objetivo principal determinar la influencia de la técnica AIDA en las ventas de las ocho empresas de transporte desde el 2018 al 2019. Se enmarcó en un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con un alcance correlacional y un diseño transversal no experimental. Se utilizó una encuesta aplicada a un total de 35 vendedores pertenecientes a las empresas de transporte, quienes emplearon la técnica AIDA en sus procesos de venta. Se empleó la escala de Likert como instrumento de medición. Además de la encuesta, se recurrió a registros históricos de ventas basados en la información proporcionada por los vendedores de cada empresa. Asimismo, se llevó a cabo una entrevista dirigida al gerente general del terminal con el fin de obtener su perspectiva sobre la aplicación de la técnica AIDA en el

contexto específico del estudio. Los resultados obtenidos revelaron una correlación significativamente alta de 0.656 entre la técnica AIDA y las ventas, lo que indica una relación positiva y significativa entre ambas variables. Estos hallazgos respaldan la importancia de tener en cuenta la aplicación adecuada de la técnica AIDA como una estrategia eficaz para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes. En conclusión, los resultados señalan que la utilización de la técnica AIDA puede tener un impacto positivo en las ventas de las empresas de transporte estudiadas. Por lo tanto, se recomienda a las empresas considerar la implementación y entrenamiento de sus vendedores en el uso de la técnica AIDA como parte de sus estrategias de venta, con el objetivo de mejorar los resultados comerciales y fortalecer la relación con los clientes.

Castro y Vega (2019) tuvieron el propósito de identificar el nivel de la técnica AIDA por parte de profesionales de ciencia de la salud en una farmacéutica trujillana durante el año 2017. La investigación se enmarcó en un enfoque descriptivo, cuyo objetivo fue describir y establecer dicho nivel de aplicación. El diseño de la investigación fue observacional y transversal, lo que permitió obtener una instantánea representativa del nivel de aplicación en un momento específico. Para la metodología, se empleó una guía de observación que constaba de 13 ítems los cuales se agruparon en cuatro dimensiones: Atención, Interés, Deseo y Acción, abarcando aspectos específicos de la técnica AIDA. La muestra utilizada consistió en la población total de profesionales de la salud, por lo que no fue necesario realizar un muestreo específico. Los resultados revelaron que los profesionales de la salud tenían un nivel alto en el uso de la técnica AIDA. En concreto, el 54.5% de los representantes médicos demostró un nivel alto y el 45.5% reflejó un nivel regular. Estos hallazgos indican que la mayoría de los representantes médicos están aplicando de manera efectiva los principios de la técnica AIDA en su labor de ventas, lo cual puede contribuir al éxito de la empresa. En conclusión, estos resultados son relevantes para la empresa, ya que indican que la mayoría de los representantes están utilizando de manera efectiva esta técnica de venta en su trabajo diario.

1.2 Base Teórica

1.2.1 Fundamentación teórica de la técnica AIDA

1.2.1.1 Definiciones

La técnica AIDA, que representa las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción, describe el proceso que experimenta un usuario al considerar la compra de un producto o servicio específico. Esta metodología se emplea ampliamente en el ámbito del marketing digital y las estrategias de venta. Además, la aplicación efectiva del método AIDA permite captar la atención del cliente potencial, despertar su interés hacia el producto o servicio, generar el deseo de adquirirlo y, finalmente, impulsar a la acción de compra. Al seguir este enfoque, las empresas pueden mejorar sus resultados comerciales y maximizar el impacto de sus estrategias de marketing en línea (Santander, 2022).

El método AIDA, creado en 1898 por el publicista Elmo Lewis, fue concebido con el propósito de explicar el funcionamiento de la venta personal, proporcionando una secuencia que guía al vendedor en el proceso de conducir al cliente potencial hacia el cierre de la venta. Su enfoque principal se centraba en optimizar las llamadas de ventas y mejorar la interacción entre el vendedor y el comprador en relación con el producto. A pesar de su antigüedad, el método AIDA ha sido revisado y modificado en varias ocasiones a lo largo de los años, tanto en el campo del marketing como en las relaciones públicas, para adaptarse a las necesidades cambiantes del entorno empresarial. Este enfoque sigue siendo relevante en la actualidad y se caracteriza por ser un modelo lineal, lo que implica que cada etapa debe ser transitada secuencialmente antes de pasar a la siguiente (Santander, 2022).

1.2.1.2 Dimensiones

Atención

El proceso AIDA se inicia con la etapa de Atención, donde se busca captar la atención de los consumidores. Es esencial comprender que los consumidores pueden no estar familiarizados con un producto o servicio, por lo tanto, es necesario destacar y llamar la atención entre tantos estímulos (Santander, 2022)

Interés

en la etapa de Interés, se emplean diversas estrategias para mantener el interés del consumidor, adaptándolas al producto o servicio y al público objetivo. En este punto, es crucial identificar qué es relevante para el consumidor y qué le importa, ya sea proporcionando información valiosa o generando una sensación de provocación (Santander, 2022).

Deseo

La etapa del Deseo se centra en fomentar el deseo del consumidor por el producto o servicio en el que ya ha mostrado interés. Aunque los consumidores pueden adquirir cosas que no necesitan, nunca comprarán algo que no desean. Por lo tanto, es fundamental enfocar el mensaje en cómo el producto puede satisfacer los deseos y necesidades del consumidor (Santander, 2022).

Acción

Finalmente, la etapa de Acción busca impulsar al consumidor a tomar acción, ya sea realizando una compra o solicitando información adicional. Para lograrlo, es esencial contar con una llamada a la acción clara y específica, indicando al consumidor cuál es el siguiente paso que debe dar. La inclusión de elementos de urgencia o escasez puede ser efectiva, especialmente si la acción requerida no implica un desembolso económico inmediato, como solicitar información o comenzar una prueba gratuita (Santander, 2022).

En resumen, el método AIDA proporciona un enfoque estructurado para guiar a los vendedores en la atracción de atención, generación de interés, creación de deseo y

motivación a la acción, optimizando así el proceso de venta y maximizando las oportunidades de conversión (Santander, 2022).

1.2.2 Fundamentación teórica de las ventas

1.2.2.1 Definiciones

Artal (2012) se trata de una serie de técnicas que se enfatizan en los beneficios, atributos o particularidades del producto o servicio ofrecido. Esta combinación de estrategias y tácticas resulta imprescindible para captar el interés y generar el deseo en el consumidor, culminando así con la transacción de venta (p. 44). Como aporte del autor de esta investigación, las ventas no se limitan exclusivamente a presentar información sobre el producto o servicio, sino que busca influir en las emociones y necesidades del consumidor. A través de un enfoque persuasivo, se busca establecer una conexión emocional que motive al consumidor a tomar acción y realizar la compra.

1.2.2.2 Elementos de la venta

La venta implica un proceso compuesto por distintas etapas que han sido identificadas por diversos autores como elementos clave en el proceso de ventas. En tal sentido, se presentan las siete fases para comprender mejor dicho proceso:

Preparación

La etapa inicial del proceso de ventas requiere una adecuada preparación tanto para los clientes actuales como para los potenciales. Sin embargo, es importante destacar que la atención a los clientes potenciales es más desafiante debido a la limitada información disponible sobre ellos (Acosta et al., 2018).

Concertación de la visita

En esta fase, se establecen los contactos necesarios y se elige el medio de comunicación más adecuado para cada cliente. Se emplea una llamada telefónica, se envía un correo electrónico o se programa una cita preliminar (Acosta et al., 2018).

Contacto y presentación

Durante este momento clave, se produce el intercambio de información con el cliente, y se busca despertar su interés y atención hacia el producto o servicio ofrecido (Acosta et al., 2018).

Sondeo y necesidades

En esta etapa, se realiza un análisis exhaustivo de las necesidades reales del cliente para poder adaptar la actitud y el enfoque de venta de manera adecuada (Acosta et al., 2018).

Argumentación

Una vez que el cliente ha demostrado interés, es esencial brindar una explicación clara y convincente de los beneficios y ventajas que el producto o servicio proporciona en comparación con otras alternativas disponibles en el mercado (Acosta et al., 2018).

Objeciones

Durante esta fase, se abordan y gestionan las posibles objeciones o dudas planteadas por el cliente. Una habilidosa argumentación puede superar las objeciones y allanar el camino hacia el cierre de la venta (Acosta et al., 2018).

Cierre

Se busca lograr el cierre de la venta o se programa una cita futura para concretarla. Es posible que no se concrete el cierre en ese momento y el cliente decida no realizar la compra (Acosta et al., 2018).

Las fases mencionadas previamente, brindan un marco general para comprender y abordar de manera teórica el proceso de ventas. Al aplicar estrategias adecuadas en cada etapa, los vendedores pueden aumentar sus posibilidades de éxito y establecer relaciones sólidas con los clientes a largo plazo.

1.2.2.3 Los agentes de ventas

Para un agente de ventas, resulta fundamental realizar un análisis exhaustivo de su entorno, comenzando por identificar a las personas con poder adquisitivo y disposición para comprar, evaluar la disponibilidad del producto y recopilar datos tanto primarios como secundarios para realizar un diagnóstico del mercado (Investigación de Mercado).

De acuerdo con Acosta et al. (2018) en cuanto a los objetivos, los agentes de ventas se centran en lograr ventas en términos de volumen, ganancias, gastos y tipos de actividades, ya sea a corto o largo plazo. Estos objetivos son medibles y evaluables por parte de sus superiores, lo que permite establecer indicadores y criterios de desempeño. Estos resultados se basan en promover la venta, gestionar y dar seguimiento a la cartera de clientes, de modo que el ciclo del proceso de ventas pueda contar con los controles adecuados, en consonancia con la administración del vendedor.

1.3 Definiciones Conceptuales

1.3.1 Ventas

Se refiere a un conjunto de estrategias que comprenden el proceso de venta, destacando los beneficios, atributos o características del producto o servicio ofrecido. Estas estrategias y tácticas son fundamentales para despertar el interés y el deseo del consumidor, culminando así en la acción de la venta (Artal, 2012).

1.3.2 Venta directa

La venta directa es una modalidad de venta empleada por las empresas, en la cual comercializan sus productos al llevarlos directamente al lugar donde se encuentra el cliente. Esta forma de venta implica la interacción persona a persona, ya sea a través de demostraciones en el hogar o ventas en línea (Quiroa, 2020).

1.3.3 Técnica AIDA

El método AIDA, que proviene del acrónimo Atención, Interés, Deseo y Acción, se presenta como un modelo descriptivo de las diversas etapas que experimenta un usuario al evaluar la posibilidad de adquirir un producto o servicio específico. Este enfoque ha adquirido una amplia aplicación en el campo del marketing digital y en las estrategias de ventas, donde se busca obtener la atención del cliente, incentivar el interés, generar el afán de poseer el producto o servicio y finalmente motivarlo a tomar la acción de compra (Santander, 2022).

1.4 Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Técnica AIDA	El método AIDA, que proviene del acrónimo Atención, Interés, Deseo y Acción, se presenta como un modelo descriptivo de las diversas etapas que experimenta un usuario al evaluar la posibilidad de adquirir un producto o servicio específico. Este enfoque ha adquirido una amplia aplicación en el campo del marketing digital y en las estrategias de ventas, donde se busca obtener la atención del cliente, incentivar el interés, generar el afán de poseer el producto o servicio y finalmente motivarlo a tomar la acción de compra (Santander, 2022).	Atención	Conocimientos Confianza	Técnica: Encuesta
		Interés	Captación del interés Recomendaciones de otros productos	Instrumento: Cuestionario
		Deseo	Identificación de necesidades Mención de atributos	
		Acción	Capacidad de persuasión Manejo de objeciones	
Ventas	Se refiere a un conjunto de estrategias que comprenden el proceso de venta, destacando los beneficios, atributos o características del producto o servicio ofrecido. Estas estrategias y tácticas	Preparación y contacto	Protocolo de contacto Conversión de prospectos a clientes	Técnica: Encuesta y revisión documental
		Sondeo y necesidades	Uso de técnicas Uso de incentivos	Instrumento: Cuestionario y guía de revisión
		Productividad	Alcance de objetivos	

son fundamentales para despertar el interés y el deseo del consumidor, culminando así en la acción de la venta (Artal, 2012).	Objeciones y servicio	Efectividad de la venta Manejo de reclamos Postventa
---	-----------------------	--

Fuente. Elaboración propia

1.5 Hipótesis

Existe una relación significativa entre la técnica AIDA con las ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022.

Capítulo II. Métodos y Materiales

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación se enmarca en el ámbito de la investigación básica, cuyo propósito radica en la búsqueda y generación de nuevo conocimiento, orientado a fortalecer los fundamentos teóricos en una determinada disciplina científica. En este sentido, se busca ampliar los postulados teóricos existentes mediante un estudio riguroso y sistemático (Hernández et al., 2014).

2.2 Método de investigación

Con respecto al método, se optó por un enfoque cuantitativo, el cual, de acuerdo con Hernández et al. (2014), tiene como objetivo principal comprobar una hipótesis mediante datos numéricos. Estos datos son posteriormente sometidos a un análisis estadístico que permite contrastar teorías y validar la hipótesis planteada, además de brindar la posibilidad de obtener resultados precisos y ymedibles, contribuyendo así al avance del conocimiento científico.

2.3 Diseño de Contrastación

Se empleó un diseño no experimental. Tal como señala Hernández et al. (2014), este tipo de diseño implica que no se manipularán las variables estudiadas, sino que se recopilarán en su contexto natural para su posterior análisis. Además, se utilizó un diseño de corte transversal, lo que implica que la información se recolectó en un momento específico en el tiempo para toda la población objeto de estudio. Esto permitió obtener una instantánea representativa de la situación en ese momento y realizar un análisis descriptivo adecuado (Yuni y Urbano, 2014).

2.4 Población, muestra y muestreo

Conforme a Hernández et al. (2014) “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Esta debe situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo” (p. 174). La población en este caso fue conformada por un total de 104 consultoras.

Por otro lado, la muestra que se obtuvo fue un total de 35 consultoras, quienes fueron las que aceptaron ser encuestadas. Según Hernández (2014) “La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población” (p. 175). En tal sentido, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia considerando a aquellas consultoras que decidieron por voluntad propia participar del estudio.

2.5 Técnicas, Instrumentos, Equipos y Materiales de Recolección de Datos

La técnica empleada en este estudio fue la encuesta, que, de acuerdo con Yuni y Urbano (2014), se define como un método de obtención de datos a través de la interrogación a los sujetos involucrados, quienes proporcionan información relevante sobre el área de estudio. La encuesta permite recopilar datos de manera sistemática y obtener una perspectiva amplia sobre las variables analizadas (Hernández et al., 2014).

En cuanto al instrumento utilizado, se empleó un cuestionario diseñado específicamente para esta investigación. En palabras de Hernández et al. (2014), el cuestionario está estructurado de tal forma en que se plantean una serie de preguntas relacionadas con un variable.

2.6 Procesamiento y Análisis de Datos

Para el análisis de los datos recopilados en esta investigación, se utilizó el software SPSS v.25, reconocido programa estadístico ampliamente utilizado en diversas investigaciones. Este programa fue seleccionado debido a su capacidad para realizar análisis estadísticos exhaustivos y precisos. A través de esta herramienta, se llevó a cabo un análisis estadístico minucioso con el objetivo de obtener una comprensión profunda de los datos recopilados. En primer lugar, se realizaron pruebas de normalidad utilizando la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, que permitió determinar la naturaleza de los datos. Posteriormente, se procedió a contrastar las hipótesis planteadas en la investigación utilizando las pruebas de correlación de Spearman. Estas pruebas proporcionaron información sobre el coeficiente de correlación y su significancia en concordancia con las variables estudiadas. Además de estas pruebas, se generaron tablas de frecuencias, correlaciones y se calculó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de las escalas utilizadas en el estudio. Estos análisis complementarios ayudaron a validar los resultados obtenidos y a garantizar la consistencia de las mediciones. Para una mejor visualización e interpretación de los resultados, se utilizó el programa MS Excel para crear gráficos claros y concisos. Estos gráficos proporcionaron una representación visual de los hallazgos y facilitaron la comunicación de los resultados a través de representaciones visuales efectivas.

Capítulo III. Resultados

3.1 Relación entre la técnica AIDA con las ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022.

Como primer objetivo de esta investigación, se buscó determinar la relación entre las variables. Sin embargo, es necesario realizar las pruebas de normalidad de las variables para establecer el coeficiente de correlación con el cual se llevará a cabo el análisis estadístico inferencial.

Tabla 2

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
AIDA	,880	35	,001
Ventas	,940	35	,058

Si $n \leq 50$, entonces se opta por la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk debido a que la muestra obtenida para esta investigación es de 35 consultoras. Por otro lado, para determinar el coeficiente de correlación, se establecen las siguiente reglas de decisión:

Reglas de decisión

H0: Los datos presentan distribución normal (Paramétrica - Pearson).

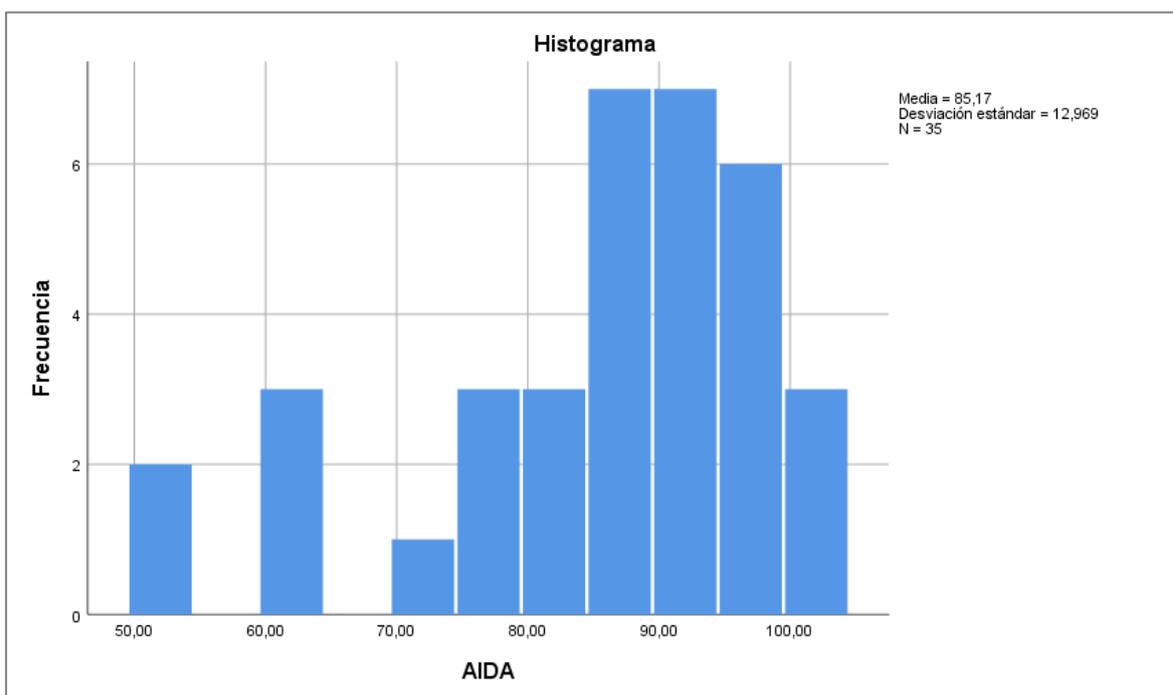
H1: Los datos no presentan distribución normal (No paramétrica - Spearman).

Prueba de hipótesis

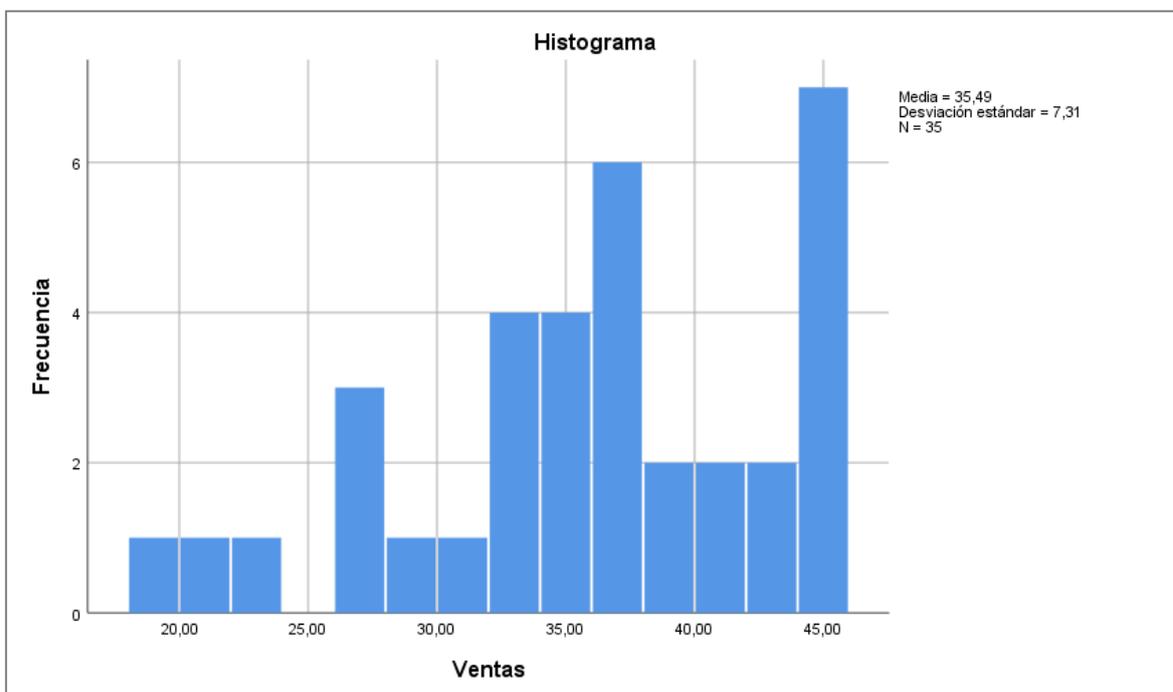
P-valor < 0.05 : Acepta la H1

P-valor > 0.05 : Acepta la H0

Como se puede apreciar en la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk la Significancia (o también llamado p-valor) la variable ventas presenta un valor por encima de 0.05, mientras que la variable AIDA tiene una significancia menor a 0.05, al existir esta diferencia se tendría en cuenta el estadístico de Spearman para la prueba de correlación.

Figura 1*Histograma de la variable AIDA*

Como se puede apreciar en el histograma de la variable AIDA, esta presenta una distribución más alineada a la derecha, por lo tanto se deduce que no presenta una distribución normal.

Figura 2*Histograma de la variable Ventas*

Por otro lado, con el histograma de la variable Ventas, esta presenta una concentración de los datos al lado derecho, por lo tanto no presenta una distribución normal.

Tabla 3

Correlaciones entre las variables AIDA y Ventas

			AIDA	Ventas
Rho de Spearman	AIDA	Coef. Correlación	1,000	,682**
		Sig.	.	,000
		N	35	35
	Ventas	Coef. Correlación	,682**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	35	35

Nota. **. Significancia a nivel 0,05.

Con respecto a la correlación entre las variables, se puede apreciar que la técnica AIDA guarda una fuerte correlación directa con la variable ventas con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.682 (68.2%) y con un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados determinan que mientras mayor sea el nivel de la técnica AIDA aplicada por las consultoras, mayor serán sus ventas.

Tabla 4

Correlaciones entre la variable AIDA con las dimensiones de la variable Ventas

			AIDA	Dimensión Preparación y contacto	Dimensión Sondeo y necesidades	Dimensión Productividad	Dimensión Objeciones y servicio
Rho de Spearman	AIDA	Coef.	1,000	,665**	,589**	,630**	,630**
		Sig.	.	,000	,000	,000	,000
		N	35	35	35	35	35
	Dimensión Preparación y contacto	Coef.	,665**	1,000	,817**	,852**	,852**
		Sig.	,000	.	,000	,000	,000
		N	35	35	35	35	35
	Dimensión Sondeo y necesidades	Coef.	,589**	,817**	1,000	,732**	,732**
		Sig.	,000	,000	.	,000	,000
		N	35	35	35	35	35
	Dimensión Productividad	Coef.	,630**	,852**	,732**	1,000	1,000**
		Sig.	,000	,000	,000	.	.
		N	35	35	35	35	35
	Dimensión	Coef.	,630**	,852**	,732**	1,000**	1,000

Objeciones y	Sig.	,000	,000	,000	.	.
servicio	N	35	35	35	35	35

Nota. **. Significancia a nivel 0,05.

Ahondando en los resultados correlaciones, se puede observar que la variable técnica AIDA, presenta una relación significativa con todas las dimensiones de la variable ventas. Se puede identificar además que con la dimensión Preparación y contacto presenta un coeficiente de correlación de 0.665 (66.5%), con la dimensión Sondeo y necesidades presenta un coeficiente de 0.589 (58.9%), con la dimensión productividad un coeficiente de 0.630 (63%) y con la dimensión Objeciones y servicio también un coeficiente de 0.630 (63%). Se puede apreciar por tanto, que la variable AIDA guarda una mayor relación con la dimensión preparación y contacto, puesto que representa un 66.5% de relación entre ambas variables. Por lo tanto, las consultores deberían enfocarse en mayor medida en la preparación antes de entablar contacto con el prospecto.

Tabla 5

Correlaciones entre la variable Ventas con las dimensiones de la variable AIDA

		Ventas	Dimensión Atención	Dimensión Interés	Dimensión Deseo	Dimensión Acción	
Rho de Spearman	Ventas	Coef.	1,000	,316	,646**	,685**	,734**
		Sig.	.	,065	,000	,000	,000
		N	35	35	35	35	35
	Dimensión	Coef.	,316	1,000	,575**	,517**	,544**
	Atención	Sig.	,065	.	,000	,001	,001
		N	35	35	35	35	35
	Dimensión	Coef.	,646**	,575**	1,000	,769**	,694**
	Interés	Sig.	,000	,000	.	,000	,000
		N	35	35	35	35	35
	Dimensión	Coef.	,685**	,517**	,769**	1,000	,800**
	Deseo	Sig.	,000	,001	,000	.	,000
		N	35	35	35	35	35
	Dimensión	Coef.	,734**	,544**	,694**	,800**	1,000
	Acción	Sig.	,000	,001	,000	,000	.
	N	35	35	35	35	35	

Nota. **. Significancia a nivel 0,05.

Como aprecia en la tabla, la variable ventas presenta una correlación significativa con las dimensiones Interés, Deseo y Acción, con un nivel de significancia menor a 0.05; sin embargo, no guarda relación con la dimensión Atención puesto que presenta un nivel de significancia de 0.065. Los resultados de esta tabla muestran una baja correlación directa entre la variable ventas con la dimensión Atención de 0.316 (31.6%), y fuentes

correlaciones directas con las dimensiones Interés de 0.646 (64.6%), Deseo de 0.685 (68.5%) y Acción de 0.734 (73.4%). En tal sentido, se determinó que la dimensión Acción es la que presenta un mayor coeficiente de correlación de Spearman con la variable Ventas, lo cual indica que como la acción como parte de la técnica AIDA se relaciona con las ventas en un 73.4%.

3.2 Nivel del uso de la técnica AIDA de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022.

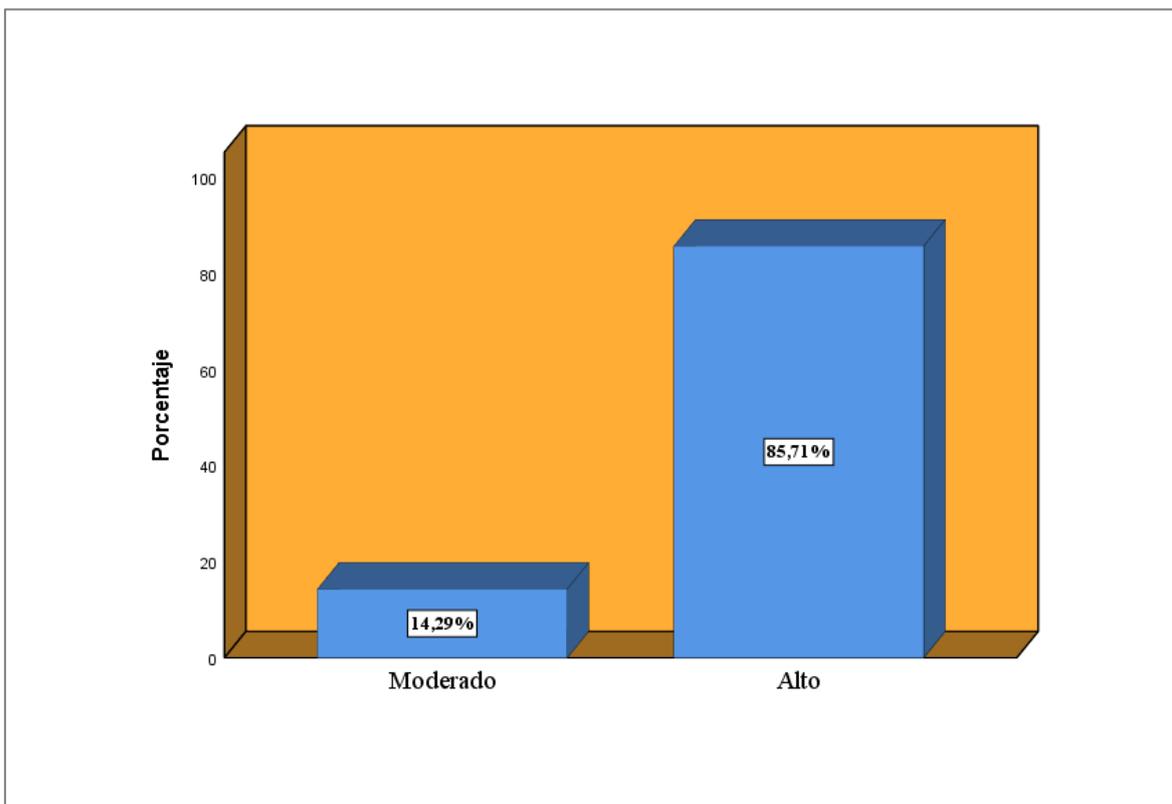
Continuando con las presentación de resultados, se buscó hallar el nivel de uso de la técnica AIDA entre las consultoras detalladas en esta investigación.

Tabla 6

Nivel de la variable AIDA

	f	%	% acumulado
Moderado	5	14,3	14,3
Alto	30	85,7	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

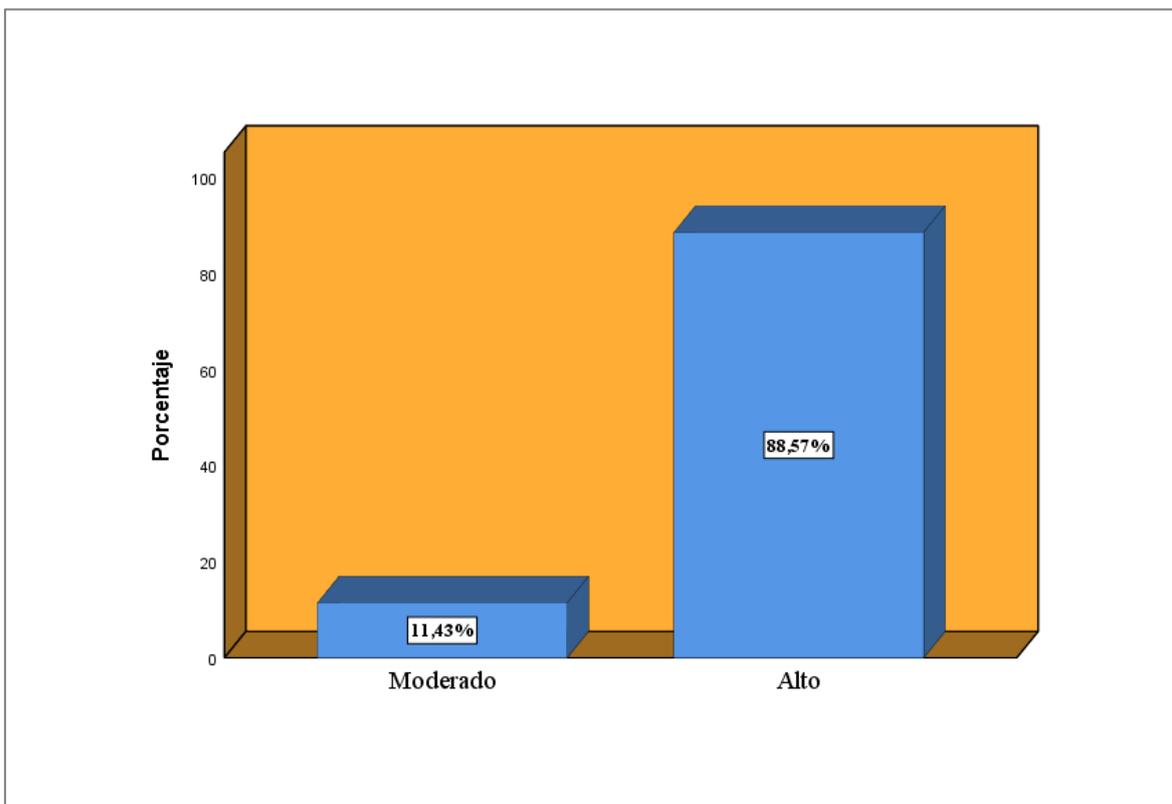
Figura 3*Nivel de la variable AIDA*

Con respecto al nivel de la variable AIDA se puede apreciar que se encuentra en un nivel moderado en un 14.29% y en un nivel alto en un 85.71%. Estos resultados indican que las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022 supieron aplicar esta técnica en sus ventas.

Tabla 7*Nivel de la dimensión Atención*

	f	%	% acumulado
Moderado	4	11,4	11,4
Alto	31	88,6	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

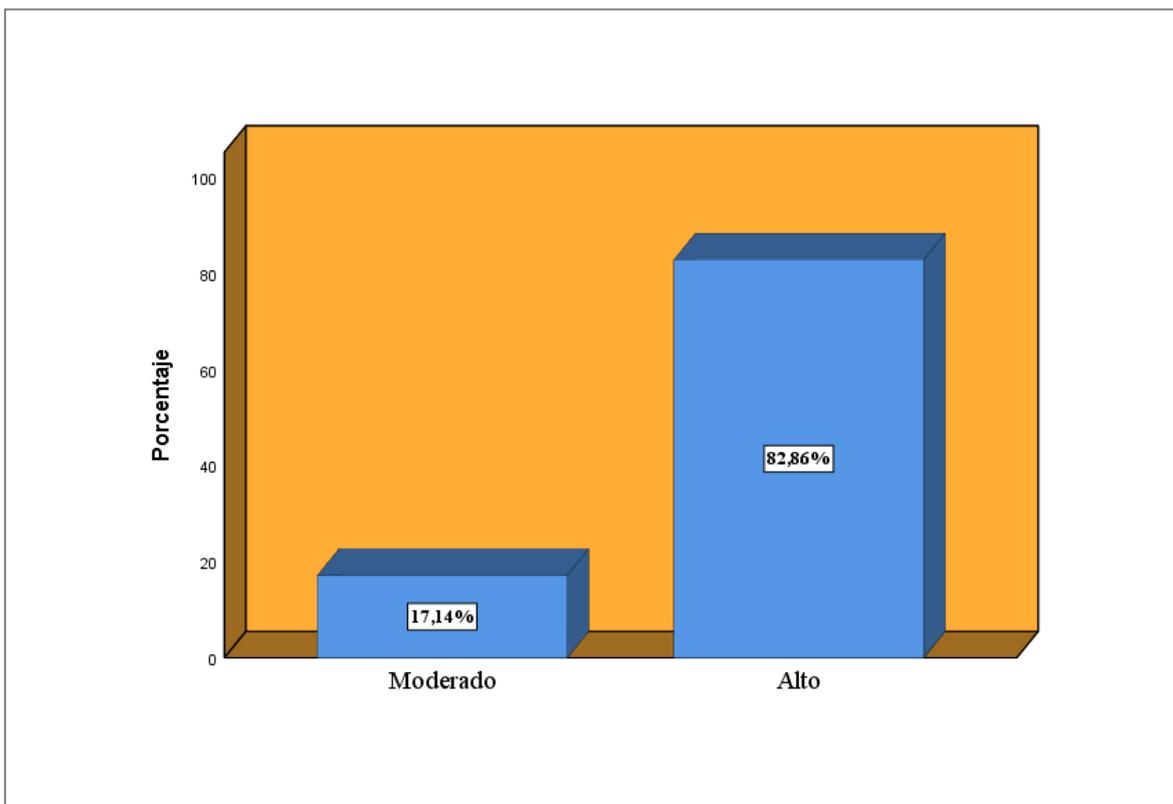
Figura 4*Nivel de la dimensión Atención*

Con respecto al nivel de la dimensión Atención se puede apreciar que se encuentra en un nivel alto en un 88.57% y en un nivel moderado en un 11.43%. Estos resultados indican que las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022 prestan atención a lo que les comunican sus prospectos en relación a las necesidades que estas expresan al utilizar esta dimensión de la técnica AIDA.

Tabla 8*Nivel de la dimensión Interés*

	f	%	% acumulado
Moderado	6	17,1	17,1
Alto	29	82,9	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

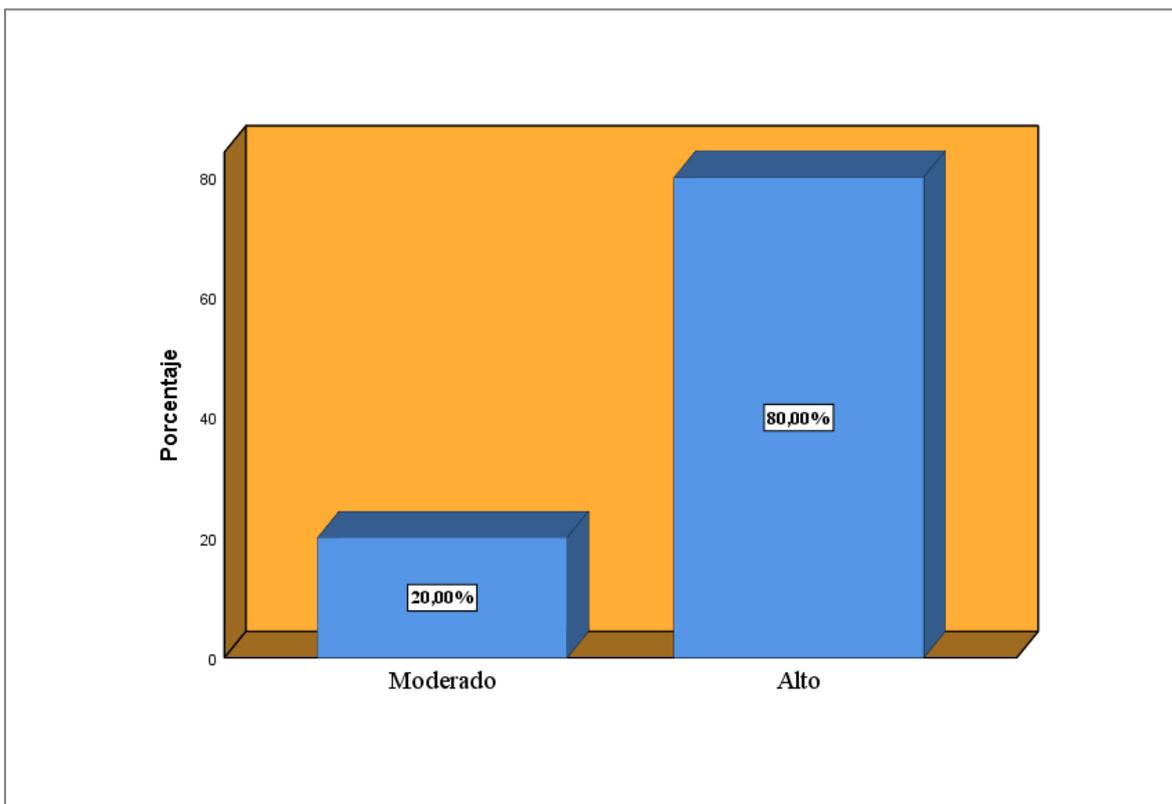
Figura 5*Nivel de la dimensión Interés*

Con respecto al nivel de la dimensión Interés se puede apreciar que se encuentra en un nivel alto en un 82.86% y en un nivel moderado en un 17.14%. Estos resultados indican que las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022 muestran un gran interés para conocer lo que necesitan sus prospectos al utilizar esta parte de la técnica AIDA.

Tabla 9*Nivel de la dimensión Deseo*

	f	%	% acumulado
Moderado	7	20	20
Alto	28	80	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

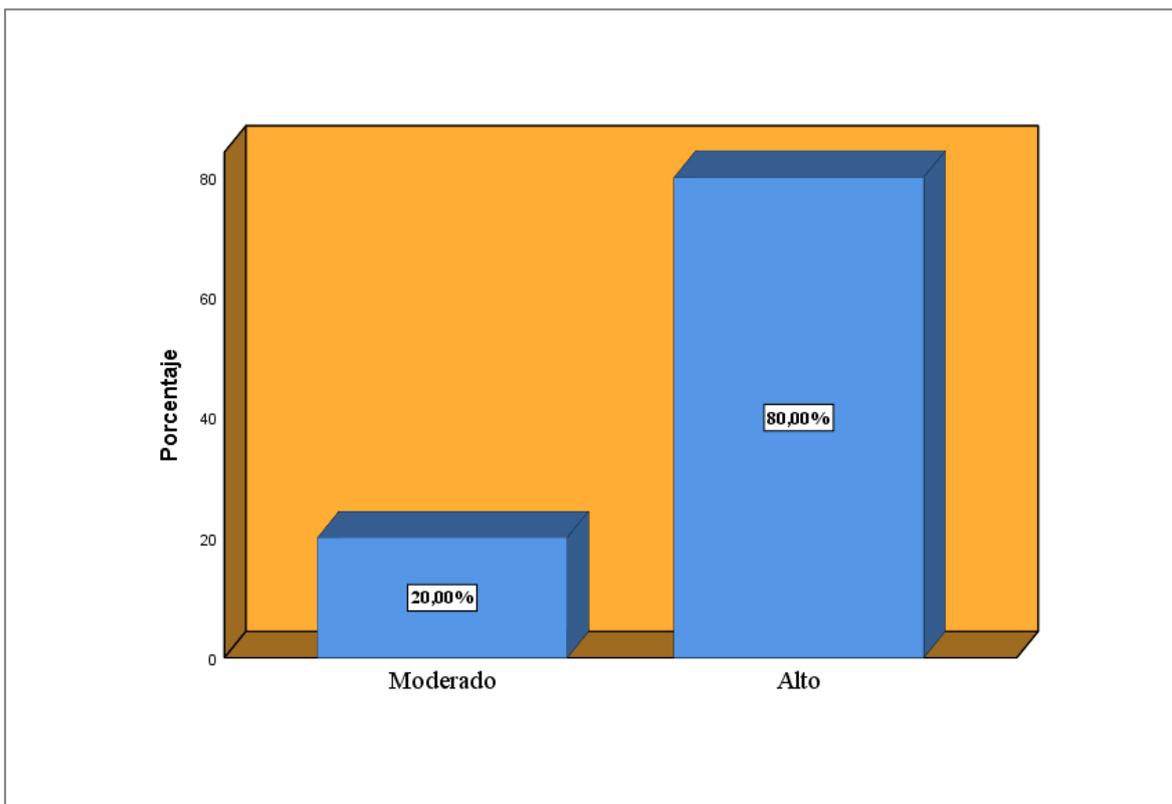
Figura 6*Nivel de la dimensión Deseo*

Con respecto al nivel de la dimensión Deseo se puede apreciar que se encuentra en un nivel alto en un 80% y en un nivel moderado en un 20%. Estos resultados indican que las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022 conocen como incentivar el deseo de compra en sus prospectos a través de la técnica AIDA.

Tabla 10*Nivel de la dimensión Acción*

	f	%	% acumulado
Moderado	7	20	20
Alto	28	80	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

Figura 7*Nivel de la dimensión Acción*

Con respecto al nivel de la dimensión Acción se puede apreciar que se encuentra en un nivel alto en un 80% y en un nivel moderado en un 20%. Los resultados mostrados indican que las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022 conocen como llevar a la acción a los prospectos para ejecutar el cierre de la venta mediante la técnica AIDA.

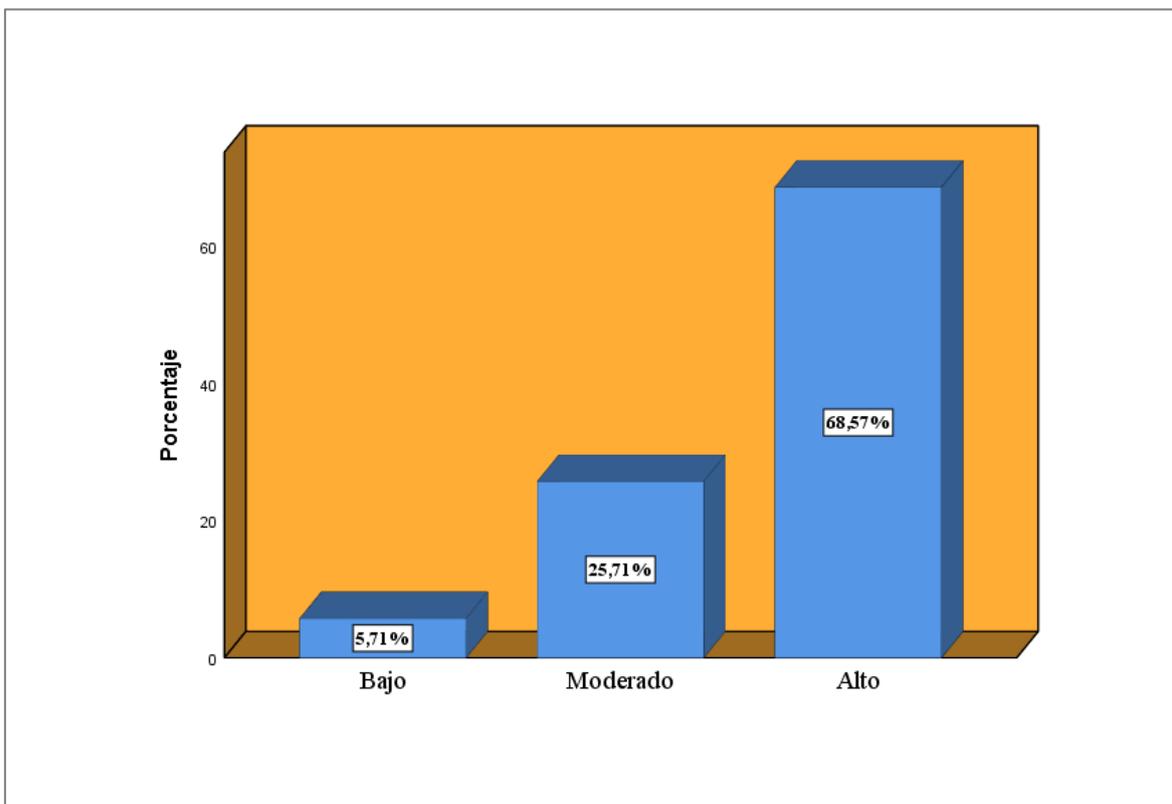
3.3 Nivel de ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022.

Con respecto al nivel de Ventas entre las consultoras se presentan los siguientes resultados:

Tabla 11*Nivel de la variable Ventas*

	f	%	% acumulado
Bajo	2	5,7	5,7
Moderado	9	25,7	31,4
Alto	24	68,6	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

Figura 8*Nivel de la variable Ventas*

En cuanto a las ventas, se puede apreciar que si se toma en cuenta las dimensiones que las componen su nivel de ventas se encuentra en su mayoría en un nivel alto con un 68.57%; no obstante, hay consultoras que aún se encuentran en un nivel bajo y moderado con un nivel de 5.71% y 25.71% respectivamente.

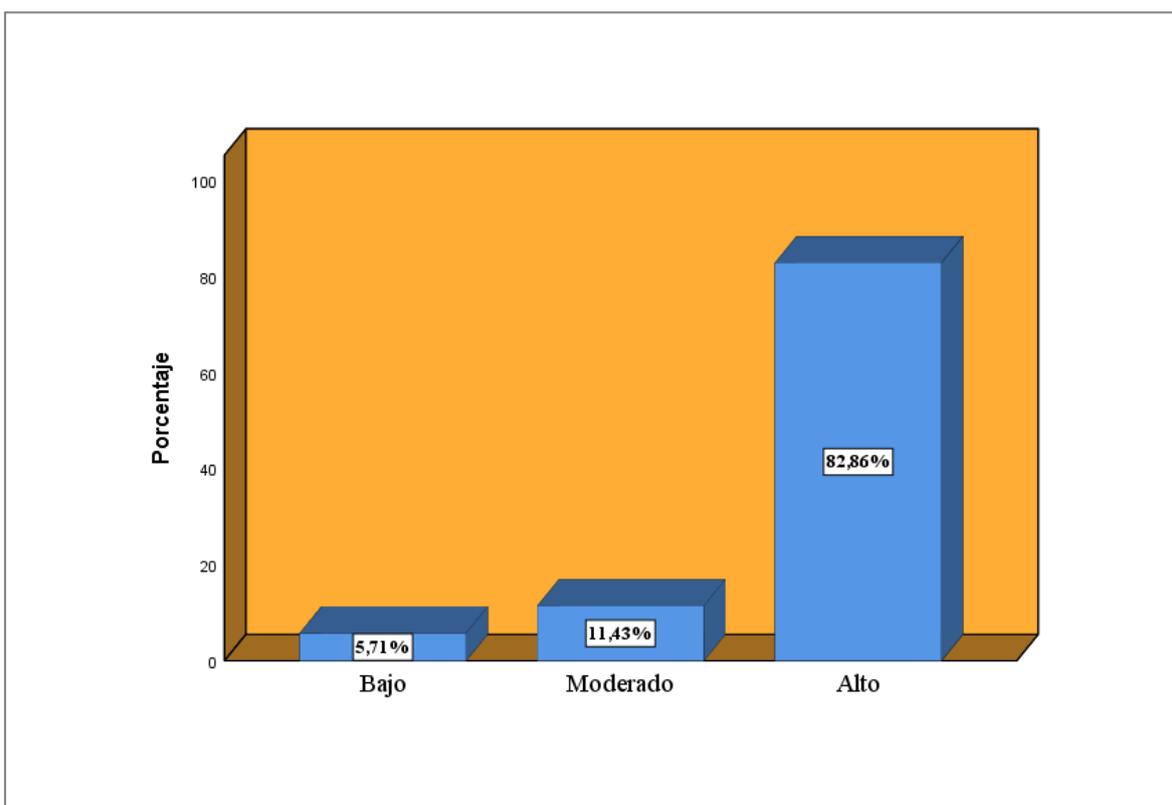
Tabla 12*Nivel de la dimensión Preparación y contacto*

	f	%	% acumulado
Bajo	2	5,7	5,7
Moderado	4	11,4	17,1
Alto	29	82,9	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

Figura 9

Nivel de la dimensión Preparación y contacto



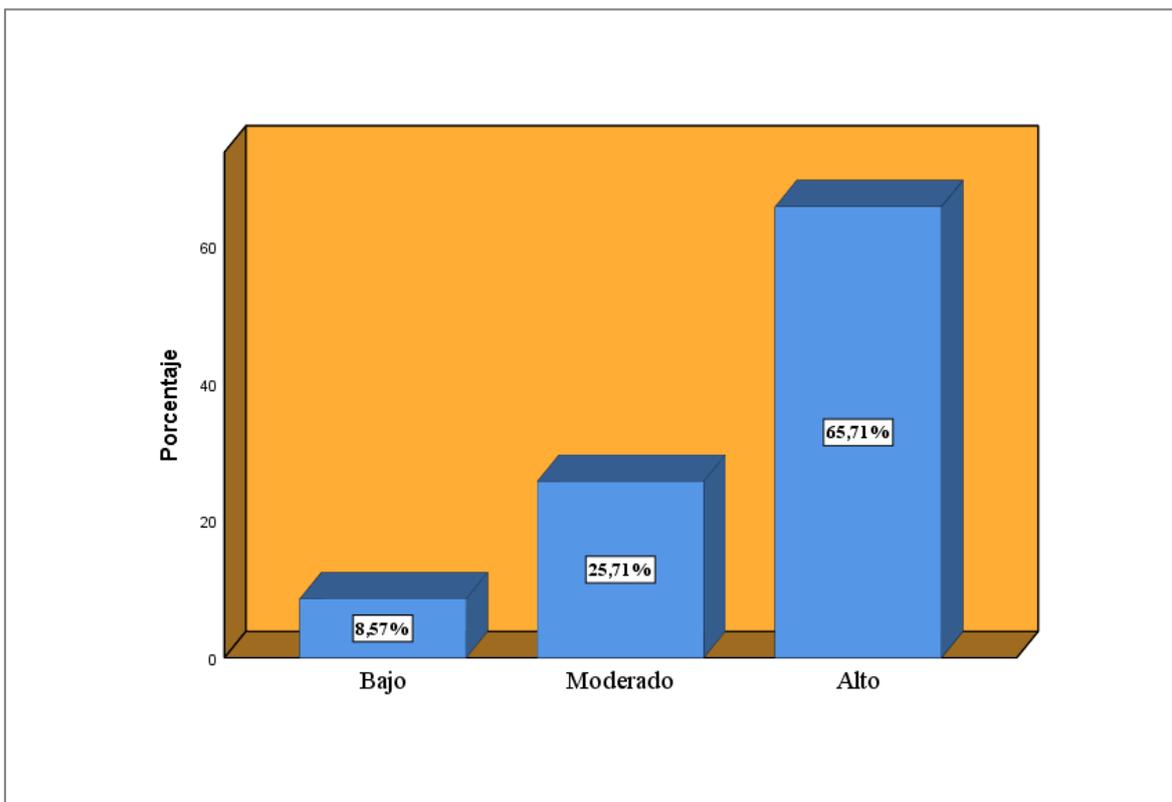
Con respecto al nivel de la dimensión Preparación y contacto se puede apreciar que se encuentra en un nivel alto en un 82.86%, en un nivel moderado en un 11.43% y un nivel bajo en un 5.71%. Los resultados indican que las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022 presentan un buen nivel en cuanto a la preparación y contacto con los prospectos.

Tabla 13

Nivel de la dimensión Sondeo y necesidades

	f	%	% acumulado
Bajo	3	8,6	8,6
Moderado	9	25,7	34,3
Alto	23	65,7	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

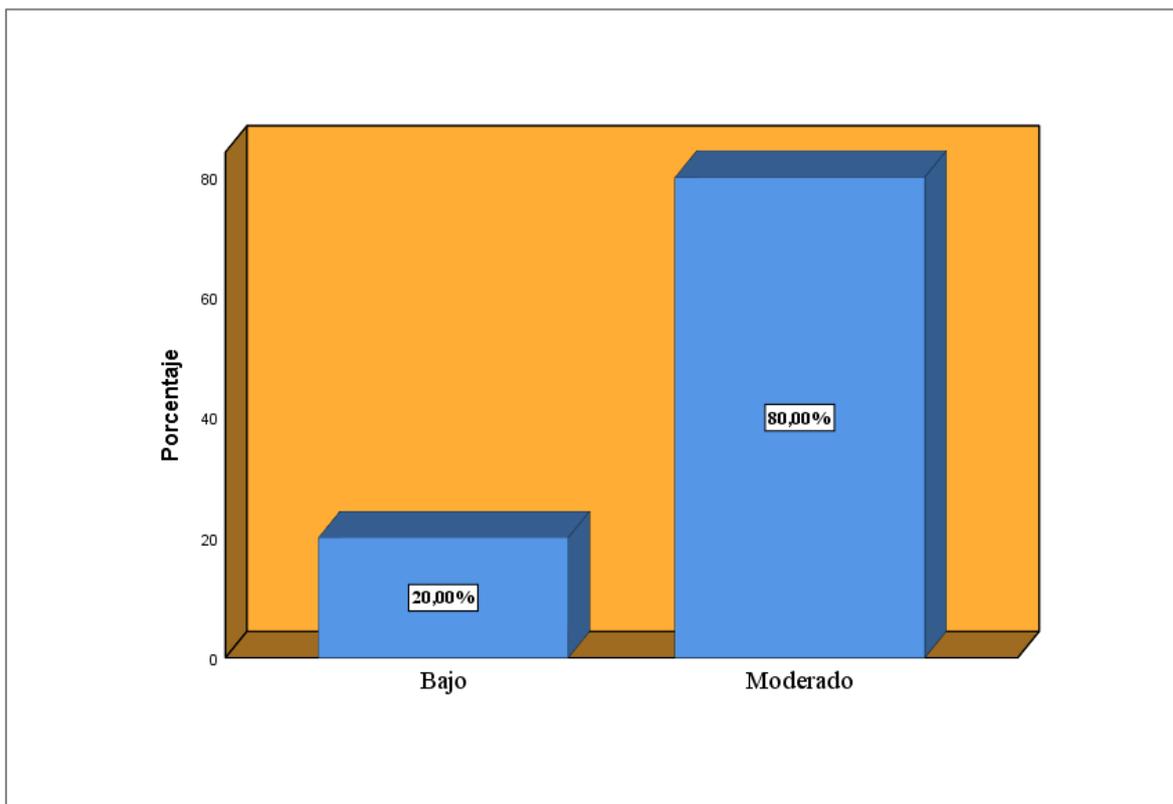
Figura 10*Nivel de la dimensión Sondeo y necesidades*

Con respecto al nivel de la dimensión Sondeo y necesidades se puede apreciar que se encuentra en un nivel alto en un 65.71%, en un nivel moderado de 25.71% y en un nivel bajo de 8.57%. Los resultados indican que las consultoras de Érika - Ferreñafe en el 2022 supieron saben cómo sondear las necesidades de los prospectos.

Tabla 14*Nivel de la dimensión Productividad*

	f	%	% acumulado
Bajo	7	20	20
Moderado	28	80	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

Figura 11*Nivel de la dimensión Productividad*

Con respecto al nivel de la dimensión Productividad se puede apreciar que se encuentra en un nivel alto en un 80%, en un nivel bajo de 20%. Los resultados indican que las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022 presentan un nivel moderado en productividad, sin embargo existe una parte de la muestra que presentan un nivel bajo de productividad. Este viene a ser el punto más débil de las asesoras puesto que no tienen un alto nivel de productividad y esto puede deberse principalmente a que las asesoras al ser de diferentes edades tienen niveles de productividad, los cuales se van a ver reflejados en los siguientes en las siguientes figuras

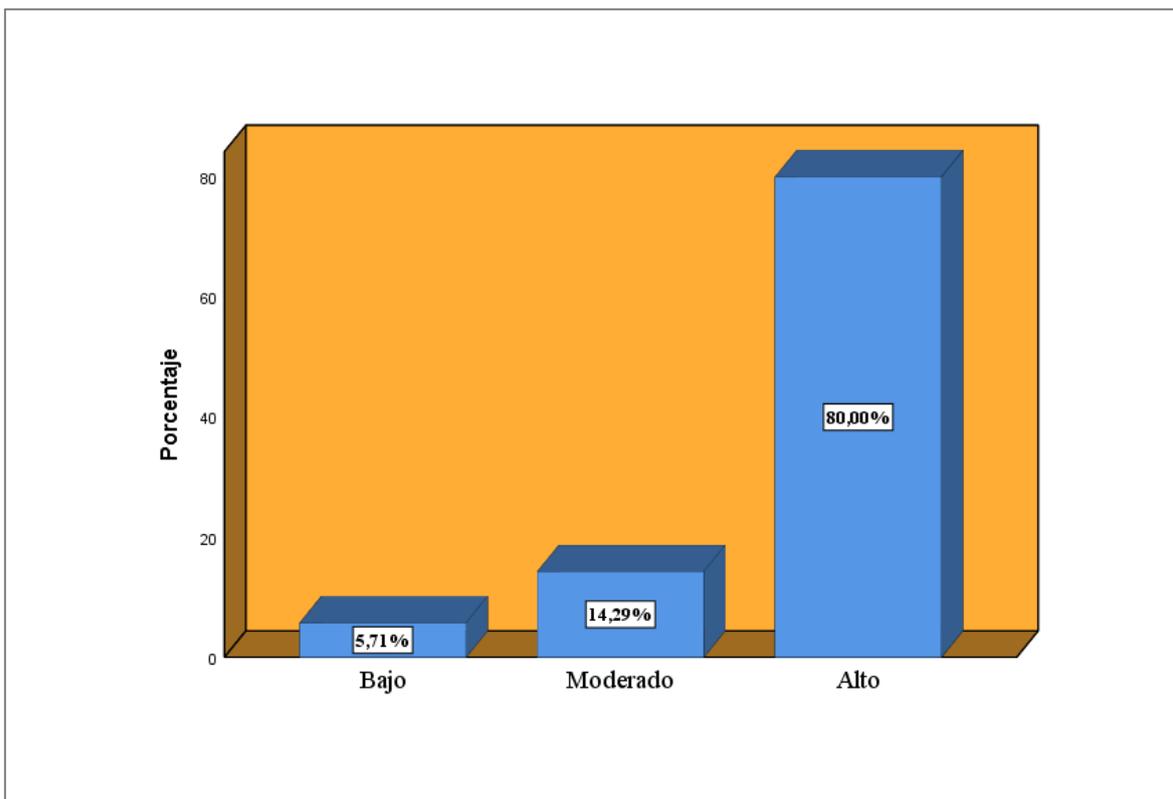
Tabla 15*Nivel de la dimensión Objeciones y servicio*

	f	%	% acumulado
Bajo	2	5,7	5,7
Moderado	5	14,3	20
Alto	28	80	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

Figura 12

Nivel de la dimensión Objeciones y servicio



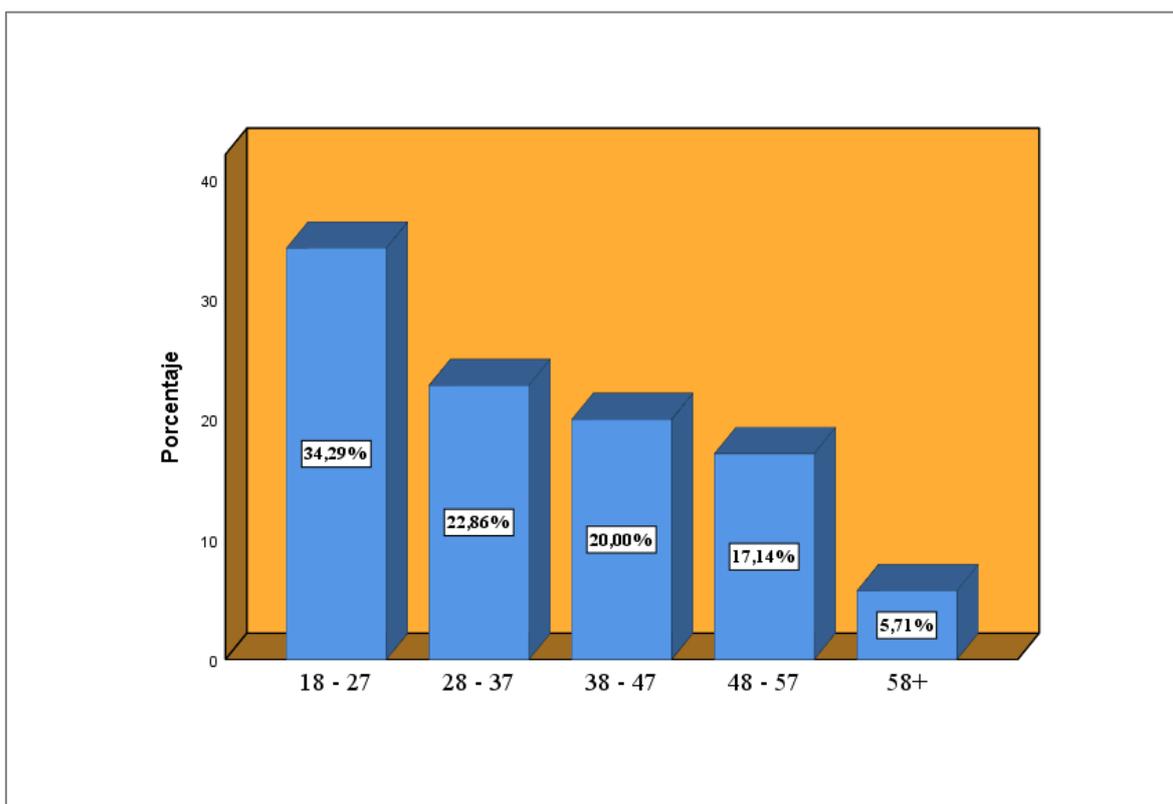
Con respecto al nivel de la dimensión Objeciones y servicio se puede apreciar que se encuentra en un nivel alto en un 80%, en un nivel moderado de 14.29% y en un nivel bajo en un 5.71%. Los resultados demuestran que las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022 tienen un buen manejo de objeciones y servicio. El hecho de que tengan un alto porcentaje en el nivel de la dimensión objeciones y servicios demuestra que las consultoras están capacitadas ante cualquier duda o inquietud por parte de las compradoras puesto que tienen un buen manejo de negociación al momento de recibir las objeciones por parte de sus clientes y/o prospectos.

3.4 Perfil de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022

Con respecto al perfil de las consultoras, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 16*Edad de las consultoras*

	f	%	% acumulado
18 - 27	12	34,3	34,3
28 - 37	8	22,9	57,1
38 - 47	7	20	77,1
48 - 57	6	17,1	94,3
58+	2	5,7	100
Total	35	100	

*Fuente. Elaboración propia***Figura 13***Edad de las consultoras*

Con respecto a la edad de las consultoras, se puede apreciar en la tabla y figura que el la mayor proporción de asesoras se encuentran en los rangos de edad de 18 a 27 años (34.29%); en segundo lugar, se encuentran aquellas con un rango de edad entre 28 a 37 años (22.86%); en tercer lugar las asesoras con edades comprendidas entre 38 a 47 años (20%); posteriormente aquellas entre 48 a 57 años (17.14%) y por último aquellas asesoras con edades a partir de los 58 años en adelante (5.71%). Esta figura demuestra que la gran parte de las consultoras son jóvenes debido a que tienen edades principalmente entre 18 a

37 años abarcando más el 50% del total. Así mismo el porcentaje de participación según su edad se va reduciendo a mayor edad tengan las consultoras

Tabla 17

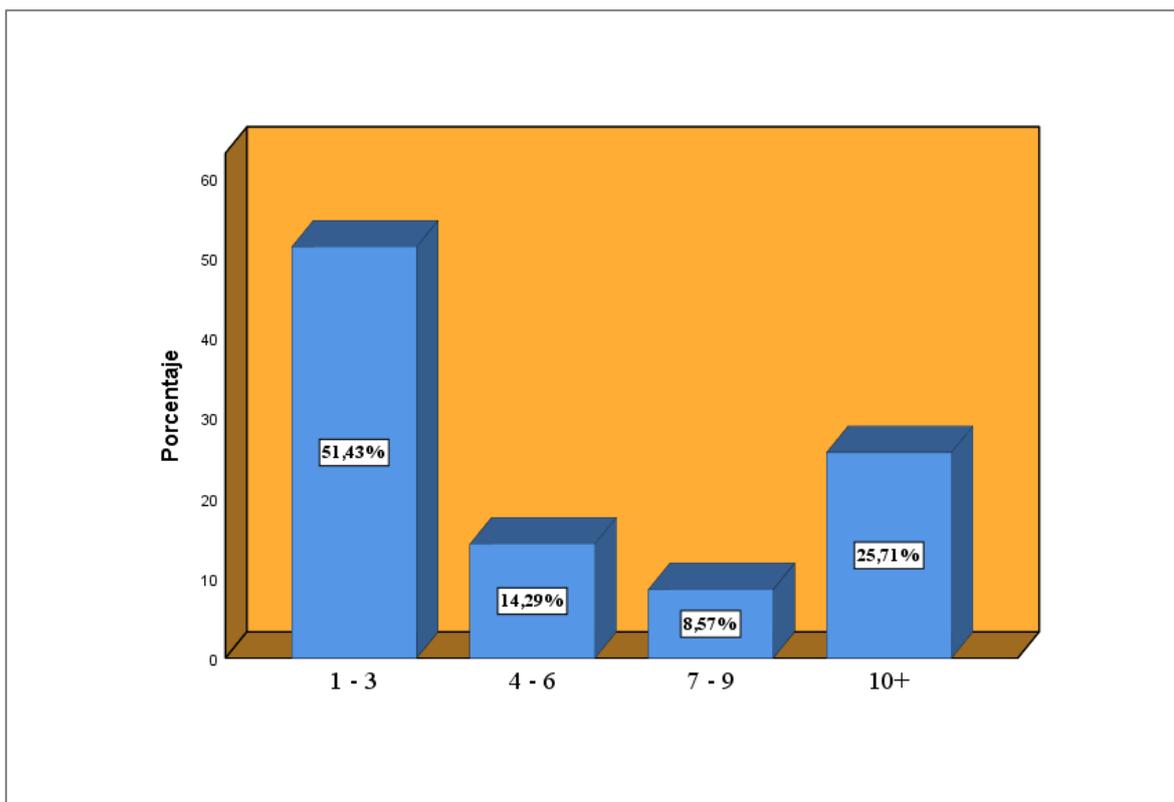
Antigüedad

	f	%	% acumulado
1 - 3	18	51,4	51,4
4 - 6	5	14,3	65,7
7 - 9	3	8,6	74,3
10+	9	25,7	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 18

Antigüedad



Con relación a la antigüedad de las asesoras, se puede apreciar que la mayoría se encuentra entre 1 a 3 años de antigüedad (51.43%); el segundo grupo con mayor porcentaje de participación (25.72%) son aquellas que llevan más de 10 años realizando ventas para Ésika; seguidamente, hay un 14.29% que representan a aquellas que tienen entre 4 a 6 años

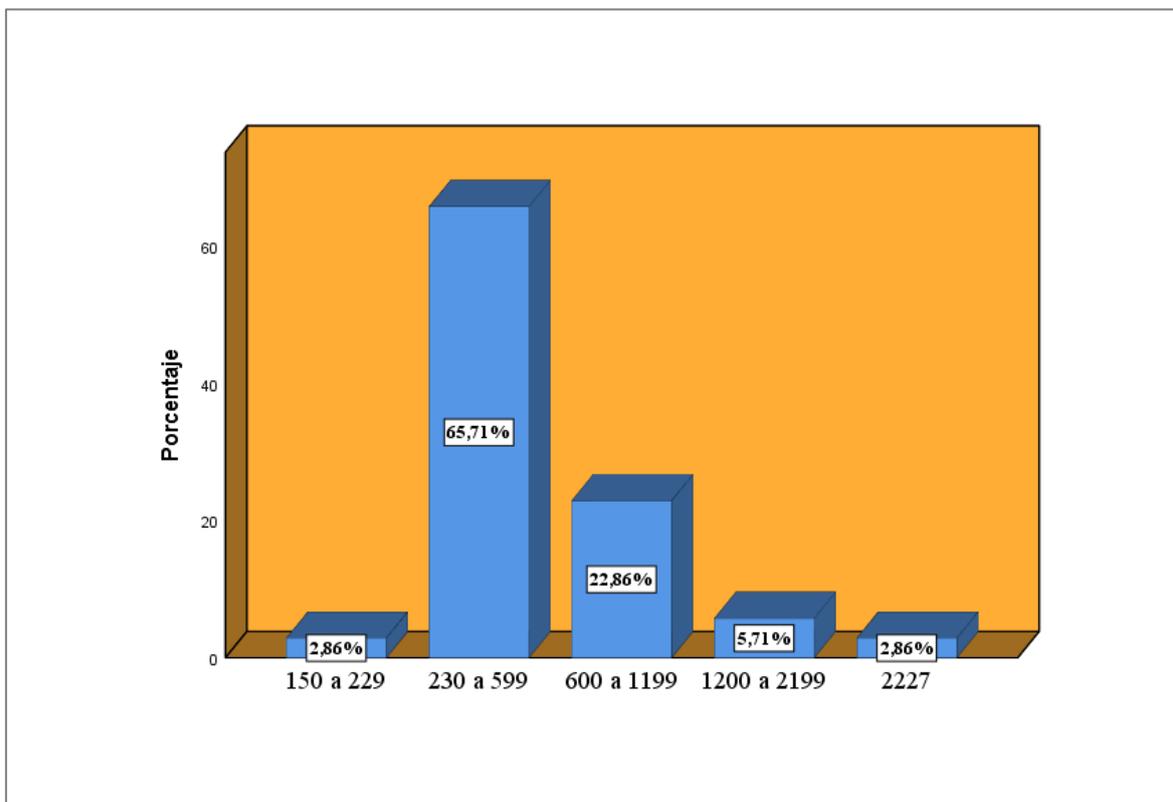
de antigüedad; y por último, el 8.57% representa aquellas asesoras con antigüedad comprendida entre los 7 a 9 años. Como se puede apreciar en ese gráfico la gran parte de consultoras son nuevas puesto que tienen una antigüedad de uno a tres años sin embargo son pocas las que continúan realizando este tipo de negocio puesto que a medida que tienen más tiempo se va reduciendo a excepción de aquellas mujeres que han persistido o que han tenido mayor éxito como consultoras las cuales pueden continuar inclusive más de 10 años.

Tabla 19

Venta por catálogo

	f	%	% acumulado
150 a 229	1	2,9	2,9
230 a 599	23	65,7	68,6
600 a 1 199	8	22,9	91,4
1 200 a 2 199	2	5,7	97,1
2 227	1	2,9	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

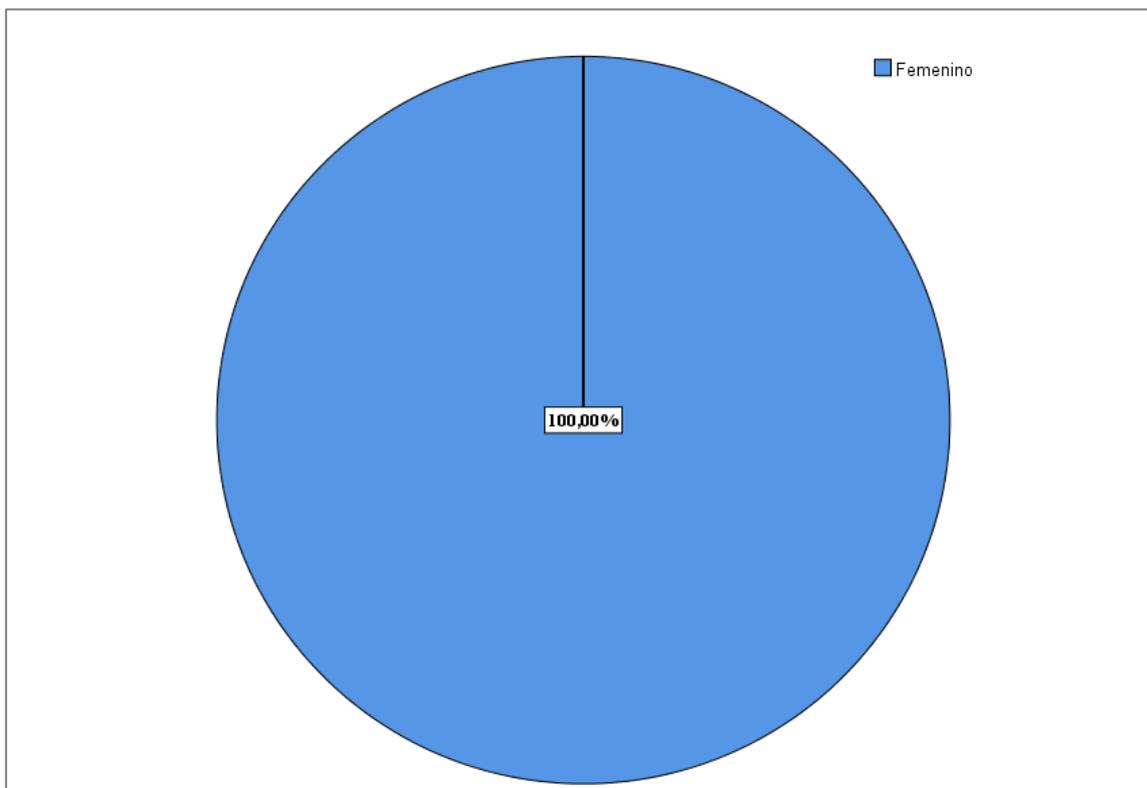
Figura 14*Venta por catálogo*

Según la tabla y figura sobre ventas por catálogo, se puede distinguir que, el 2.86% realizan ventas entre 150 a 229 soles; la mayor parte de consultoras se concentra en el siguiente grupo, perteneciente a aquellas que venden entre 230 a 599, representando el 65.71%; posteriormente, se encuentran las que venden entre 600 a 1199 (22.86%); seguidos de las que venden 1200 a 2199 soles (5.71%); y finalmente, las que facturan de 2227 a más (2.86%).

Tabla 20*Género*

	f	%	% acumulado
Femenino	35	100	100

Fuente. Elaboración propia

Figura 15*Género*

En relación al género, el 100% son mujeres (35 asesoras) esto se debe a que las mujeres son las principales usuarias de los productos que ofrece Ésika además tienen mayor facilidad para llegar a más prospectos (principalmente mujeres) las cuales son más accesibles al momento de comprar los productos de las consultoras.

Tabla 21*Segmento*

	f	%	% acumulado
Brilla	1	2,9	2,9
Constantes 1	2	5,7	8,6
Constantes 2	14	40	48,6
Constantes 3	11	31,4	80
Inconstantes	6	17,1	97,1
Nuevas	1	2,9	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

Las asesoras, se clasifican según su segmento en Brilla en un 2.9% (1 de 35 asesoras); Constantes 1 en un 5.7% (2 de 35); Constantes 2, representadas en un 40% (14 de 35); Constantes 3 en un 31.4% (11 de 35); Inconstantes en un 17.1% (6 de 35); y por último, Nuevas en un 2.9% (1 de 35). Esa proporción en las categorías mostradas se relaciona con las categorías de Érika las cuales están ordenadas desde aquellas que generan mayor volumen de ventas hasta que ellas que logran un volumen mucho menor.

Tabla 22

Tipo de consulta

	f	%	% acumulado
Con Crédito	34	97,1	97,1
Sin Crédito	1	2,9	100
Total	35	100	

Fuente. Elaboración propia

Para finalizar con los resultados descriptivos, se puede apreciar que 34 de las 35 consultoras encuestadas realizan el tipo de consulta con crédito (97.1%) y solo una lo realiza sin crédito (2.9%). Como demuestran estos resultados, el comportamiento de la consultoras con respecto al tipo de consulta que realizan viene siendo principalmente a crédito debido a que buscan bastecerse de productos para poder ofrecer a más prospectos sin necesidad de quedarse sin dinero.

Capítulo IV. Discusión

Habiéndose aceptado la hipótesis del investigador, la cual afirma que existe una relación significativa entre la técnica AIDA con las ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022. Se presentan a continuación el contraste de los resultados obtenidos en esta investigación con la de los otros investigadores citados en la presente tesis. Para contrastar los resultados obtenidos, se consideraron los hallazgos de varios estudios anteriores relacionados con la técnica AIDA y las ventas.

Manafe y Pramita (2022) encontraron que los indicadores de atención, interés, deseo y acción son fundamentales en la estrategia de venta personal. Estos resultados respaldan los hallazgos de la presente investigación, ya que se demostró una correlación significativa entre la técnica AIDA y las ventas de las consultoras. Además, se identificó que la dimensión de preparación y contacto de la variable ventas presenta una relación elevada con la técnica AIDA, lo cual sugiere la importancia de una adecuada preparación antes de entablar contacto con los prospectos. Por otro lado, los resultados de Ullal y Hawaldar (2018) indican que la publicidad tiene un impacto limitado en los clientes dentro de las tiendas, en contraste con esta investigación, no se halló una correlación directa entre la dimensión de atención de la técnica AIDA y las ventas, lo que podría respaldar los hallazgos anteriores y sugerir que la publicidad no es el factor principal que influye en las ventas de las consultoras de Ésika de Ferreñafe.

En el estudio de Pratiwi et al. (2021), se demostró que la técnica AIDA influye de manera significativa en las decisiones de compra. Los resultados de la presente investigación respaldan estos hallazgos al mostrar una correlación positiva entre las dimensiones de interés (0.646), deseo (0.685) y acción (0.734) de la técnica AIDA y las ventas de las consultoras. Esto sugiere que estas dimensiones de la técnica son importantes para influir en las decisiones de compra de los clientes.

Un punto de vista que complementa y reafirma la importancia de las técnicas de venta, se encuentra en la investigación de Juárez (2018) en donde encontró que la capacitación en técnicas de venta era deficiente en ciertos establecimientos, lo que llevaba a la insatisfacción de los clientes y a una disminución de las compras. Aunque esta investigación se centró en consultoras de Ésika - Ferreñafe, los resultados obtenidos confirman la importancia de mejorar la capacitación en técnicas de venta, ya que se encontró una correlación significativa entre la técnica AIDA y las ventas. Esto indica que un buen manejo de las técnicas de venta puede contribuir a un mayor éxito en las ventas de las consultoras.

Finalmente, los resultados de Castro y Vega (2019) y Leonardo y Zapata (2020) respaldan los hallazgos de la presente investigación al demostrar una correlación significativa entre la técnica AIDA y las ventas. Estos estudios concluyeron que la técnica AIDA es útil para incrementar las ventas y fidelizar a los clientes. Los resultados obtenidos

en esta investigación refuerzan esta afirmación al mostrar una correlación positiva entre la técnica AIDA y las ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe.

En resumen, los resultados obtenidos en esta investigación confirman la fuerte correlación entre la técnica AIDA y las ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el año 2022. Estos hallazgos respaldan los resultados de investigaciones anteriores y subrayan la importancia de la técnica AIDA en el proceso de venta. Se recomienda a las consultoras de Ésika - Ferreñafe que enfoquen sus esfuerzos en mejorar la preparación antes de entablar contacto con los prospectos, así como en las dimensiones de interés, deseo y acción para potenciar sus ventas. Asimismo, se sugiere que se brinde una adecuada capacitación en técnicas de venta para asegurar un mejor desempeño y satisfacción del cliente.

Capítulo V. Propuesta

5.1 Introducción

Esta propuesta busca incrementar las ventas de Ésika, una reconocida marca de productos de belleza y cuidado personal, a través de la aplicación de la técnica AIDA. La cual se ha demostrado efectiva en el campo de las ventas, ya que establece una secuencia lógica de pasos que lleva al consumidor potencial a convertirse en cliente. En este caso, la técnica será aplicada por las consultoras de ventas de Ésika, mujeres que venden por catálogo a sus familiares, amigos y conocidos.

5.2 Descripción de la Técnica AIDA

La técnica AIDA es un acrónimo que representa las etapas clave del proceso de ventas: Atención, Interés, Deseo y Acción. A continuación, se describe cada una de estas etapas y cómo serán aplicadas por las consultoras de ventas de Ésika:

1. Atención: El primer paso consiste en captar la atención del consumidor potencial. Las consultoras de ventas de Ésika deberán utilizar estrategias efectivas para destacar los beneficios y características de los productos de manera llamativa, utilizando recursos como demostraciones, muestras gratuitas y promociones especiales. Además, se promoverá el uso de las redes sociales y otras plataformas digitales para llegar a un mayor número de personas.

2. Interés: Es fundamental despertar el interés del consumidor potencial en los productos de Ésika. Las consultoras de ventas deberán proporcionar información relevante y detallada sobre los productos, destacando su calidad, innovación y beneficios específicos para cada cliente. Se fomentará la interacción directa con los clientes, permitiéndoles probar los productos y responder a sus preguntas de manera personalizada.

3. Deseo: En esta etapa, se busca generar un deseo intenso en el consumidor potencial de adquirir los productos de Ésika. Las consultoras de ventas deberán utilizar estrategias persuasivas, como testimonios de clientes satisfechos, historias de éxito y la presentación de ofertas exclusivas. Se promoverá la idea de que los productos de Ésika son una inversión en el bienestar y la belleza personal, generando emociones positivas y la sensación de que adquirir los productos es una decisión acertada.

2. Acción: La última etapa de la técnica AIDA consiste en motivar al consumidor potencial a realizar una acción concreta, en este caso, realizar una compra. Las consultoras de ventas de Ésika deberán facilitar el proceso de compra, brindando opciones de pago flexibles, entregando los productos en el menor tiempo posible y ofreciendo un servicio postventa de calidad. Además, se fomentará la recomendación y el boca a boca positivo, para generar nuevas oportunidades de venta.

5.3 Implementación de la Propuesta

Para implementar esta propuesta, se propone seguir los siguientes pasos:

1. Capacitación y Formación: Ésika proporcionará a las consultoras de ventas una capacitación exhaustiva sobre la técnica AIDA, enseñándoles cómo aplicar cada una de sus etapas de manera efectiva. Se organizarán talleres y sesiones de entrenamiento práctico, brindando herramientas y materiales de apoyo que faciliten la aplicación de la técnica.

2. Materiales Promocionales: Ésika diseñará y proporcionará a las consultoras de ventas materiales promocionales atractivos y actualizados, como catálogos de productos, folletos informativos y muestras gratuitas. Estos materiales serán de calidad y contarán con información clara y concisa sobre los productos, sus beneficios y formas de uso.

3. Uso de Plataformas Digitales: Se incentivará a las consultoras de ventas a utilizar las redes sociales y otras plataformas digitales para promocionar los productos de Ésika. Se brindará capacitación adicional sobre el uso efectivo de estas herramientas, aprovechando su alcance masivo y su capacidad de generar interacción directa con los clientes. Semanalmente se dictarán talleres vía plataforma YouTube sobre los productos, cómo vender y ganar más clientes.

3. Seguimiento y Retroalimentación: Ésika establecerá un sistema de seguimiento y retroalimentación para evaluar el desempeño de las consultoras de ventas y la efectividad de la aplicación de la técnica AIDA. Se realizarán encuestas periódicas a los clientes para conocer su grado de satisfacción y se proporcionará asesoramiento personalizado a las consultoras para mejorar sus habilidades de venta.

5.4 Beneficios Esperados

La implementación de esta propuesta para mejorar las ventas de Ésika aplicando la técnica AIDA proporcionará los siguientes beneficios:

1. Incremento de las ventas: La aplicación de la técnica AIDA permitirá a las 560 consultoras actuales de ventas de Ésika captar la atención de un mayor número de consumidores potenciales, despertar su interés, generar deseos de compra y motivarlos a tomar acción, lo que se traducirá en un incremento en las ventas de la marca.

2. Fidelización de Clientes: Al proporcionar una atención personalizada y brindar un servicio postventa de calidad, las consultoras de ventas de Ésika podrán fidelizar a los clientes, generando relaciones a largo plazo y promoviendo la recomendación de los productos.

3. Mejora de la Imagen de Marca: El uso efectivo de la técnica AIDA por parte de las consultoras de ventas de Ésika contribuirá a mejorar la imagen de la marca, destacando su calidad, innovación y compromiso con la satisfacción del cliente.

4. Mayor competitividad: Al aplicar la técnica AIDA de manera efectiva, Ésika podrá destacarse en el mercado y diferenciarse de sus competidores. La capacidad de captar la atención de los consumidores, despertar su interés y generar deseos de compra le brindará una ventaja competitiva, permitiéndole ganar cuota de mercado y fortalecer su posición en la industria de la belleza y cuidado personal.

5. Retroalimentación y mejora continua: La implementación de la técnica AIDA también permitirá a Ésika recopilar información valiosa sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores. Esta retroalimentación constante brindará a la empresa la oportunidad de realizar ajustes y mejoras en sus productos, servicios y estrategias de venta, lo que a su vez contribuirá a mantenerse actualizada y adaptada a las demandas cambiantes del mercado.

En resumen, la implementación de la técnica AIDA en Ésika no solo contribuirá al incremento de las ventas, sino que también promoverá la fidelización de clientes, mejorará la imagen de marca, permitirá una mejor segmentación de mercado, aumentará la competitividad, facilitará la retroalimentación y mejora continua, y abrirá posibilidades de expansión del negocio. Estos beneficios combinados pueden impulsar el éxito y el crecimiento sostenible de Ésika en la industria de la belleza y cuidado personal.

5.5 Conclusiones de la propuesta

En conclusión, la aplicación de la técnica AIDA por parte de las consultoras de ventas de Ésika representa una estrategia altamente efectiva y prometedora para incrementar significativamente las ventas de la marca. Al seguir esta metodología, que abarca la captación de la atención, el despertar del interés, la generación de deseos y la motivación a la acción, se logrará una transformación exitosa de los consumidores potenciales en clientes satisfechos y leales.

Esta propuesta tiene como objetivo proporcionar una guía exhaustiva y práctica para la implementación exitosa de la técnica AIDA dentro del contexto de Ésika. Se destaca la importancia de la capacitación de las consultoras de ventas, brindándoles las herramientas necesarias para comprender y aplicar eficazmente cada etapa del proceso AIDA. Además, se resalta la necesidad de contar con materiales promocionales adecuados que transmitan el mensaje de manera impactante y persuasiva.

En el entorno actual, se reconoce la importancia de aprovechar el poder de las plataformas digitales para alcanzar a un público más amplio y diversificado. Por lo tanto, se enfatiza la necesidad de utilizar estas plataformas de manera estratégica y efectiva,

Conclusiones

En conclusión, se puede afirmar que existe una relación directa entre la aplicación efectiva de la técnica AIDA por parte de las consultoras de Ésika de Ferreñafe en el 2022 y el incremento en las ventas de la marca. Este hallazgo respalda la importancia de utilizar correctamente los principios de atención, interés, deseo y acción. En la experiencia de la investigadora, se puede corroborar que la relación entre la técnica AIDA y las ventas se desarrollan de manera empírica e intuitiva, las cuales van de la mano con las redes sociales y el marketing digital que la empresa brinda, las consultoras aplican todas las dimensiones de la técnica para cerrar la venta con sus clientes.

Se destaca que el nivel de uso de la técnica AIDA por parte de las consultoras de Ésika de Ferreñafe es mayoritariamente alto, representando un 85.7% de las consultoras. Esto indica que la mayoría de las consultoras comprenden y aplican adecuadamente los pasos de la técnica AIDA en sus estrategias de ventas, lo cual contribuye al éxito de sus actividades comerciales.

En cuanto al nivel de ventas de las consultoras de Ésika de Ferreñafe en el 2022, se observa que predomina el nivel alto, alcanzando un 68.6% de las consultoras. Sin embargo, aún se identifican un nivel moderado en un 25.7% y un nivel bajo en un 5.7% de las consultoras. Estos resultados indican que si bien muchas consultoras logran altos niveles de ventas aplicando la técnica AIDA, existe una proporción significativa que podría mejorar su desempeño y alcanzar mayores resultados.

Conocer el perfil de las consultoras de Ésika de Ferreñafe en el 2022 quienes son principalmente mujeres de entre 18 a 27 años con una antigüedad de 1 a 3 años como consultoras. Además, la gran parte de las consultoras generan entre 230 a 599 soles de venta por campaña, lo cual se relaciona, a su vez, en aquellas que se encuentran en el segmento “Constantes 2” y el tipo de venta que más realizan es a crédito.

Finalmente, la propuesta de mejora destaca la importancia de la capacitación, el uso de materiales promocionales adecuados, la utilización de plataformas digitales y el seguimiento constante para convertir prospectos a clientes para alcanzar mayores niveles de éxito en sus ventas. Del mismo modo, la propuesta detalla la forma en la que se puede implementar en las asesoras, considerando los beneficios tanto para las asesoras como para la empresa.

Recomendaciones

Como recomendación general, se sugiere que las consultoras continúen capacitándose en los principios de atención, interés, deseo y acción. Esto les permitirá utilizar correctamente la técnica en sus estrategias de ventas y obtener mejores resultados en términos de conversión de prospectos en clientes satisfechos. Por ejemplo cuando los consumidores de la marca Ésika reconocen que cuentan con productos posicionados en el mercado y empleados por sus familiares y conocidos. Lo cual también se ve reflejada en la atención que es captada por los llamativos catálogos, promociones e innovación de productos en el portafolio que tiene cada campaña (21 días). En cuanto al interés, la consultora debe conocer qué tipo de productos está buscando su cliente.

Así mismo, a pesar de que el nivel de uso de la técnica AIDA por parte de las consultoras de Ésika de Ferreñafe es mayoritariamente alto, es importante que las consultoras busquen mejorar su conocimiento y práctica de la técnica. Por lo tanto, se recomienda a Ésika brindarles capacitación adicional y recursos de apoyo para fortalecer su comprensión y habilidades en la aplicación de los pasos de la técnica AIDA.

Se recomienda a las socias empresarias (responsables de cada grupo de consultoras) que se realicen acciones para impulsar el desempeño de las consultoras. Esto puede incluir la implementación de la propuesta redactada en el capítulo V, así como también, el establecimiento de metas individuales y el seguimiento constante de su desempeño. Asimismo, se pueden ofrecer incentivos adicionales para motivar a estas consultoras a alcanzar mayores resultados y mejorar su rendimiento.

Dado que el perfil de las consultoras de Ésika de Ferreñafe en el 2022 muestra características específicas, se recomienda diseñar estrategias y materiales promocionales adecuados que se ajusten al perfil detallado anteriormente. Esto puede incluir la creación de contenidos y campañas que resuenen con estas consultoras y se adapten a sus necesidades y preferencias.

Se recomienda a Ésika para mejorar los niveles de ventas, brinde capacitación continua a sus consultoras en el uso de plataformas digitales. Esto les permitirá crear un ambiente de aprendizaje remoto sin necesidad de realizar reuniones presenciales, salvo en caso lo amerite. Además, es fundamental establecer un sistema de seguimiento constante para evaluar y ajustar las estrategias implementadas, garantizando así una mejora continua en el desempeño de las consultoras y en los resultados de ventas.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos Clave en el Siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
 Fuente: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=718850>
- Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional* (Primera ed.). Madrid: Antoni Bosch editor.
- Camayo, V. (2011). *Influencia social y ambiental de la certificación orgánica starbucks coffee en la producción del café de los socios de la cooperativa agraria cafetalera Satipo del Valle de Santa Cruz*. (Tesis de grado), Universidad Nacional del Centro del Perú, Satipo. Fuente: <http://hdl.handle.net/20.500.12894/4013>
- Federación Nacional de Cafetaleros de Colombia. (2010). *Comportamiento de la Industria Cafetera Colombiana 2010*. Fuente: Federación de cafetaleros:
https://federaciondecafeteros.org/static/files/2010_Comportamiento.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México DF: Graw Hill.
- Jimenez, M. (2010). *ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CERTIFICACIÓN C.A.F.E. PRACTICES DE STARBUCKS® EN COOPETARRAZÚ R.L.* (Tesis licenciatura), Instituto Tecnológico de Costa Rica, San Carlos.
- Larraín, F., & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global* (Primera ed.). Buenos Aires: Pearson Education.
- Perdomo, J., & Mendieta, J. (2007). Factores que afectan la eficiencia técnica y asignativa en el sector cafetero colombiano: una aplicación con análisis envolvente de datos. *Desarrollo y sociedad*, 60, 03-45. Fuente:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35842007000200002&lng=en&tlng=es.
- Pretty, J., Toulmin, C., & Willians, S. (2011). Sustainable intensification in African agriculture. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 9, 5-24.
 doi:<https://doi.org/10.3763/ijas.2010.0583>
- Quiroa, M. (13 de Enero de 2020). *Venta directa*. Fuente: Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/venta-directa.html>
- Rivera, L., Kilian, B., & Jimenez, G. (Octubre de 2012). *SOSTENIBILIDAD EN EL NEGOCIO DEL CAFÉ: COOPEDOTA R.L. Y EL CAMINO HACIA LA CARBONO NEUTRALIDAD*. Fuente:
https://www.researchgate.net/publication/306107817_SOSTENIBILIDAD_EN_EL_NEGOCIO_DEL_CAFE_COOPEDOTA_RL_Y_EL_CAMINO_HACIA_LA_CARBONO_NEUTRALIDAD
- Robredo, R. (2000). *Proteccionismo y movimiento de factores productivos en el modelo Heckscher-Ohlin. Comercio, desarrollo y migraciones. Implicaciones para la Unión Europea*. Madrid: Escuela Diplomática.

- Salazar, M. (2005). *Análisis de rentabilidad financiera del programa C.A.F.E. Prácticas de Starbucks en diferentes tipologías de productores cafeteros de altura en Costa Rica*. (Tesis de maestría), Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, Turrialba.
- Santander. (17 de 01 de 2022). *Método AIDA: qué es y cómo aplicarlo en marketing y ventas*. Fuente: Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/metodo-aida.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20m%C3%A9todo%20AIDA,digital%20y%20estrategias%20de%20venta>.
- Scientific Certification System. (1 de Marzo de 2007). *STARBUCKS C.A.F.E. PRACTICES*. Fuente: SCS Global Services: https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/11/CAFEPracticesEvaluationGuidelines010307_esp3.pdf
- Shapiro, E. (1979). *Análisis Macroeconómico* (Tercera ed.). Madrid: Ediciones ICE.
- Tárrago, F. (1986). *Fundamentos de economía de la empresa*. Barcelona: Librería Hispano Americana.

Anexos

Anexo 1

Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario sobre Técnica AIDA					
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿Le resulta sencillo entablar conversación con los clientes?					
2. ¿Usted considera que la empresa le brinda la capacitación constante y necesaria para que pueda ofrecer adecuadamente los productos?					
3. ¿Según sus conocimientos sobre las marcas que vende, considera que responde rápido a las preguntas del cliente?					
4. ¿Demuestra confianza al cliente al hablarle sobre los productos que ofrece la empresa?					
5. ¿Durante el proceso de venta, demuestra apoyo hacia el cliente y lo escucha activamente?					
6. ¿Sabe cómo generar interés en sus clientes o posibles clientes al ofrecer los productos de Ésika?					
7. ¿Ofreces productos complementarios al pedido de tu cliente? Por ejemplo, si te piden un labial, ¿les ofreces un delineador de labios?					
8. ¿Usted logra captar fácilmente la atención del cliente?					
9. ¿Al momento del proceso de ventas, usted se muestra convencida de lo que ofrece?					
10. ¿Tiene la capacidad de recomendar otros productos al cliente?					
11. ¿Considera usted que identifica y reconoce correctamente la necesidad que tiene el cliente?					
12. ¿Usted los productos que ofrece para que el cliente observe lo que usted le habla?					
13. ¿Usted explica de manera detallada los beneficios de un producto?					
14. ¿Menciona las ventajas que ofrecen los productos de Ésika frente a los de la competencia?					
15. ¿Mantiene involucrado al cliente durante el proceso de la venta a través de sus opiniones, ideas o dudas?					

16. ¿Considera que usted tiene la capacidad para lograr persuadir al cliente para que adquiera los productos que ofrece?					
17. ¿Considera que tiene control y manejo adecuado de las objeciones?					
18. ¿Considera que usted tiene dominio de varias técnicas para efectuar el cierre efectivo de la venta?					
19. ¿Al momento de realizar el cierre de la venta ambas partes involucradas quedan satisfechas?					
20. ¿Tiene contacto con sus clientes para asegurarse de que haya quedado satisfecho con los productos?					

Cuestionario sobre Ventas					
Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
21. ¿La empresa le brinda los pasos a seguir para contactar con sus clientes?					
22. ¿Por lo general tiene la capacidad de convertir en clientes a sus contactos a los que ofrece los productos?					
23. ¿Realiza alguna técnica de fidelización para poder retener a sus clientes?					
24. ¿Su empresa ofrece algún incentivo o descuento hacia los clientes que prospectó?					
25. ¿Cada campaña alcanza su objetivo de ventas?					
26. ¿Considera las ventas son realizadas de manera eficaz?					
27. ¿Considera que es efectivo el proceso de venta que lleva a cabo para generar una compra por parte de cliente?					
28. ¿Puede manejar algún reclamo que presenta el cliente?					
29. ¿Atiende a los clientes después de haberles realizado de venta o les da seguimiento?					

Anexo 2

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables / Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre la técnica AIDA con las ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022?	Determinar la relación entre la técnica AIDA con las ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022.	Existe una relación significativa entre la técnica AIDA con las ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022.	<p>Variable 1: Técnica AIDA</p> <p>Dimensiones: - Atención - Interés - Deseo - Acción</p> <p>Variable 2: Ventas</p> <p>Dimensiones: - Captación - Clientes - Productividad - Servicio</p>	<p>Tipo: Básica Alcance o nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativa Diseño: No experimental Corte: Transversal</p> <p>Población: 104 consultoras Muestra: 35 consultoras</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos			
¿Cuál es el nivel del uso de la técnica AIDA de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022?	Hallar el nivel del uso de la técnica AIDA de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022.			
¿Cuál es el nivel de ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022?	Hallar el nivel de ventas de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022.			
¿Cuál es el perfil de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022?	Conocer el perfil de las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022.			
¿Cómo se puede mejorar la técnica AIDA y el nivel ventas para las consultoras de Ésika - Ferreñafe en el 2022?	Diseñar un plan de mejora para las variables técnica AIDA y ventas para las consultoras de Ésika -			

	Ferreñafe en el 2022.			
--	-----------------------	--	--	--

Anexo 3

Validación por juicio de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Jaime Gonzales Chanamé, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Magister en Administración con mención en Gerencia Empresarial, titulado "TÉCNICA AIDA Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LAS CONSULTORAS DE ÉSIKA - FERREÑAFE EN EL 2021", elaborado por Bach. Lisette Stefani Grandez La Rosa; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 13 de octubre de 2021.



GERALDINE BARRETO CELIS
SUPLENTE DE TIENDA
MAKRO SUPERMERCADOS S.A.

FIRMA DEL EXPERTO

Mg. Geraldine Barreto Celis

Cargo Actual: Gerente Makro sede Lima

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Jaime Gonzales Chanamé, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Magister en Administración con mención en Gerencia Empresarial, titulado "TÉCNICA AIDA Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LAS CONSULTORAS DE ÉSIKA - FERREÑAFE EN EL 2022", elaborado por Bach. Lisette Stefani Grandez La Rosa; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 13 de octubre de 2022.



FIRMA DEL EXPERTO

Mg. Jaime Gonzales Chanamé

Cargo Actual: Administrador Vendomática

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO
POR JUICIO DE EXPERTOS

Quié suscribe, LUCIANA DENISSE AMES MONTERO, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Magister en Administración con mención en Gerencia Empresarial, titulado "TÉCNICA AIDA Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LAS CONSULTORAS DE ÉSIKA - FERREÑAFE EN EL 2022", elaborado por Bach. Lisette Stefani

Grandez La Rosa; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 13 de octubre de 2022.



FIRMA DEL EXPERTO

Lic. Luciana Ames

Cargo Actual: Ejecutiva de Desarrollo Regional Belcorp

Anexo 4

Confiabilidad de los instrumentos

Fiabilidad general			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	29

Fiabilidad del instrumento para la variable técnica AIDA			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	20

Fiabilidad del instrumento para la variable Ventas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	9

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1%
6	moam.info Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%

10	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
12	tweet-per-sec.com Fuente de Internet	<1 %
13	www.mordorintelligence.com Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
17	www.spanishdict.com Fuente de Internet	<1 %
18	jesusamarmol.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.cidecuador.org Fuente de Internet	<1 %
20	Edwin Gustavo Estrada Araoz, Néstor Antonio Gallegos Ramos. "Satisfacción laboral y compromiso organizacional en docentes de la	<1 %

amazonía peruana", Educação & Formação, 2020

Publicación

21	www.axiomafv.com Fuente de Internet	<1 %
22	docs.wixstatic.com Fuente de Internet	<1 %
23	lume.ufrgs.br Fuente de Internet	<1 %
24	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
25	www.superservicios.gov.co Fuente de Internet	<1 %
26	www.thinkwithgoogle.com Fuente de Internet	<1 %
27	aofrio.com Fuente de Internet	<1 %
28	bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083 Fuente de Internet	<1 %
29	corporate.univision.com Fuente de Internet	<1 %
30	newspackaging.es Fuente de Internet	<1 %
31	orbi.uliege.be Fuente de Internet	<1 %

32	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repository.unilibre.edu.co Fuente de Internet	<1 %
35	www.ilustrados.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.openaccessojs.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.unicef.org Fuente de Internet	<1 %
38	Carbonell Marques, angela. "Brechas de las Políticas Publicas y la Intervencion Profesional: Familismo y Cuidados en Salud Mental", Universitat de Valencia (Spain), 2021 Publicación	<1 %
39	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
40	hotmart.com Fuente de Internet	<1 %
41	ikua.iiap.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
42	km.worldbank.org Fuente de Internet	<1 %

43	mafiadoc.com Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.una.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	www.cladem.org Fuente de Internet	<1 %
47	www.iesaa.csic.es Fuente de Internet	<1 %
48	www.merca20.com Fuente de Internet	<1 %
49	www.scotiabankinverlat.com.mx Fuente de Internet	<1 %
50	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
51	Elizabeth Mertz, Olumide Bolarinwa, Cynthia Wides, Steven Gregorich, Kristen Simmons, Ram Vaderhobli, Joel White. "Provider Attitudes Toward the Implementation of Clinical Decision Support Tools in Dental Practice", Journal of Evidence Based Dental Practice, 2015 Publicación	<1 %

52

Fuente de Internet

<1 %

53

de.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

54

direccionygestiondeldeporte.bsm.upf.edu

Fuente de Internet

<1 %

55

librosdeautoayuda.online

Fuente de Internet

<1 %

56

marmenorsr.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

57

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

58

repositorio.unapiquitos.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

59

www.apuntar.com

Fuente de Internet

<1 %

60

www.liferay.com

Fuente de Internet

<1 %

61

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

62

www.who.int

Fuente de Internet

<1 %

63

repositorio.une.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

TESIS LISETTE GRANDEZ 14-07-2023-----

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

/0

COMENTARIOS GENERALES

Instructor

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

PÁGINA 54

PÁGINA 55

PÁGINA 56

PÁGINA 57

PÁGINA 58

PÁGINA 59

PÁGINA 60

PÁGINA 61

PÁGINA 62

PÁGINA 63

PÁGINA 64

PÁGINA 65

PÁGINA 66

Recibo digital



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Lisette Grandez
Título del ejercicio: TESIS DE POSTGRADO
Título de la entrega: TESIS LISETTE GRANDEZ 14-07-2023----
Nombre del archivo: TESIS_LISETTE_GRANDEZ_14-07-2023----.docx
Tamaño del archivo: 665.88K
Total páginas: 66
Total de palabras: 12,806
Total de caracteres: 66,892
Fecha de entrega: 25-jul.-2023 11:08p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2136946119



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Lambayeque, 10 de Agosto de 2023

Mag. Willy Rolando Anaya Morales
DNI: 16692786
ASESOR