



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CONTABILIDAD**

Estrategias de ventas Atención, Interés, Deseo y Acción y su efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa en la ciudad de Trujillo - 2015.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTOR

Ruiz Ruiz Michael Stewarth

ASESORES

Mg. Araujo Calderón, Wilder Adalberto

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Finanzas

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página del Jurado

Mg. Wilder Adalberto Araujo Calderón

PRESIDENTE

Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol

SECRETARIA

Mg. Estuardo Reátegui Vela

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, a mis padres, familia y amigos por ser la base fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Y mis docentes, que con sus enseñanzas me ayudaron a crecer en conocimientos y experiencias para lograr mis sueños. Para mis abuelitos que en todo momento estuvieron apoyándome.

Agradecimiento

Definitivamente este proyecto de investigación no hubiera podido realizar sin el apoyo de muchas personas que me brindaron su ayuda; es difícil agradecer a cada uno de ellos que de alguna u otra manera me acompañaron en este camino, porque nunca alcanza el tiempo para mencionar o dar con justicia todos los créditos y méritos a quienes se lo merecen.

Primeramente quiero agradecer infinitamente a Dios por guiar mi vida y pasos, y darme esas fuerzas de seguir adelante y cumplir con mis sueños y metas, por darme salud, cariño de mi familia, a mis padres Javier y Rosmery por ser la base de mi formación y tener su apoyo incondicional; así mismo agradecer de manera especial a mi asesor Mg. Wilder Araujo Calderón y a mi especialista Dra. Flor Alicia Calvanapon Alva por su apoyo, confianza en este proyecto de investigación y la capacidad de brindarme sus ideas que han sido invaluable el aporte hacia mí.

A mis tíos con valores cristianos quienes fueron apoyo en cada palabra de aliento, que siempre estuvieron ahí motivándome para seguir adelante, muy agradecido por lo que son mi segunda familia.

Declaratoria de Autenticidad

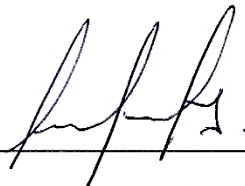
Yo, Michael Stewarth Ruiz Ruiz con DNI N° 47078195, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Contabilidad, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, Diciembre del 2016.



Michael Stewarth Ruiz Ruiz

DNI: 47078195

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de ventas Atención, Interés, Deseo y Acción y su efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa en la ciudad de Trujillo año 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Contador Público.

El Autor.

Índice

	Pág.
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. Introducción	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema.	14
1.4. Formulación del problema.....	24
1.5. Justificación del estudio.....	25
1.6. Hipótesis.	26
1.7. Objetivos.	27
1.7.1. Objetivo General.....	27
1.7.2. Objetivos Específicos.....	27
II. Método.....	29
2.1. Tipo de investigación	29
2.2. Diseño de investigación.....	29
2.3. Variables, Operacionalización.....	29
2.4. Población y muestra.....	31
2.4.1. Población.	31
2.4.2. Muestra.	31
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.6. Métodos de análisis de datos	31
2.7. Aspectos éticos.....	32
III. Resultados	34
IV. Discusión de resultados	45
V. Propuesta.....	48
VI. Conclusiones.....	52
VII. Recomendaciones.....	54
VIII. Referencias bibliográficas.....	56
Anexo 1: Guía de Observación	59

Resumen

En la investigación titulada, Estrategias de ventas Atención, Interés, Deseo y Acción y su efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa en la ciudad de Trujillo – 2015, tuvo como objetivo principal determinar de qué manera las estrategias de ventas AIDA y su efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa, año 2015. Siendo un estudio descriptivo de metodología cuantitativa, y de un diseño no experimental, teniendo como variables, estrategias de ventas AIDA y situación económica y financiera; siendo la población la misma empresa CARSA, utilizando la técnica de análisis de datos y entrevista. Llegando la conclusión que las estrategias de ventas AIDA tiene efecto positivo en un tanto 72%, obteniendo una utilidad neta obtenido durante el año 2015 fue de S/. 530,548 antes de aplicar la técnica AIDA, el cual pudo haber sido mayor de acuerdo al margen de ganancias en ventas, en la empresa CARSA, generando estos errores a cada momento de emitir información, en donde se obtuvo un ratio de rentabilidad del 3% para dicho año.

Palabras clave: Estrategias, ventas, situación económica financiera.

Abstract

In the research entitled "Strategies Sales Attention, Interest, Desire and Action and its effect on the economic and financial situation of the company Carsa in the city of Trujillo - 2015" main objective was to determine how strategies AIDA sales has an effect on the economic and financial situation of the company Carsa 2015. as a descriptive study of quantitative methodology, and a non-experimental design, taking as variables, AIDA sales strategies and economic and financial situation; the population being the same company CARSA, using the technique of data analysis and interview. Reaching the conclusion that the sales strategies AIDA has somewhat positive effect in 72%, resulting in a net income obtained during 2015 was S /. 530.548 before applying the AIDA technique, which could have been higher according to the profit margin on sales, the company CARSA, generating this error when issuing the information, so a profitability ratio of 3% was obtained for that year.

Keywords: sales strategies, economic and financial situation.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Este mundo empresarial donde el desarrollo económico nos permitió establecer distintas empresas tanto nacionales como multinacionales, donde se está obteniendo cifras enormes en utilidades que a la vez este resultado ha ido de manera compleja tanto para los administrativos como para la organización de las empresas.

En Latinoamérica y muy en singular Perú, en estas últimas décadas; su economía incremento y se desarrolló; de tal punto que el crecimiento de las empresas aumentara, esta situación genera un beneficio, aumentando su situación económica y financiera; dada que, tienen como desconocimiento las estrategias de ventas en un negocio.

Actualmente muchas de las empresas tienen la necesidad de hacer distinto tipos de ventas, ya que así llegan a sus objetivos propuestos para venta. Así mismo, es fundamental que toda persona envuelta con las áreas de mercadotecnia y venta estén al tanto de como son los diversos tipos de ventas y para que consisten, que de tal manera se encuentren bien capacitadas en decidir cuál de los tipos de ventas se implementaran en relación a las características de la compañía, al mercado meta que compite y a los productos o servicios que venden para que logren mejorar positivamente su situación económica y financiera de las compañías.

Es por ello que al cerrar una venta nos complica para los expendedores en productos que ni son de primera necesidad donde ni siquiera se establecen estrategias de ventas en el momento

indicado de interactuar con los usuarios. Ante ello se detectó que en la empresa Carsa los vendedores de alguna u otra manera tienen estrategias de ventas, pero no las usan adecuadamente generando esto un resultado negativo en la situación económica y financiera.

Por lo tanto los detalles más relevantes para finalizar una venta es la atención como expendedor hacia el cliente, ya que a través de este medio se crea el interés, y deseo hacia el producto que brinda, de esta manera finalizar el cierre de la venta, haciendo que su situación económica y financiera mejore.

Para ello, se sugiere emplear este tipo de estrategia AIDA, donde su estructura invita a conseguir la atención del cliente, manteniendo interés del mensaje, promover su deseo de adquirirlo el producto, y así mismo alcanzar la acción en compra del producto.

1.2. Trabajos previos

Se propone ciertos antecedentes internacionales, nacionales y locales como:

(Ortega, 2013), en su tesis titulada “Programa de capacitación sobre la estrategia de ventas AIDA para mejorar la rentabilidad en una empresa comercializadora de Vidrios y Aluminios”, del Instituto Tecnológico de Sonora – México; se concluye que, el efecto de impartir el curso se cumpla con un objetivo principal de plantear una capacitación sobre estrategia AIDA, para ayudar a los trabajadores del área ventas que puedan tener mejor eficacia en sus procesos de ventas y cooperar en incrementar sus ventas. En consecuencia de estos resultados de la capacitación hacia los trabajadores y el gerente general en donde adquirieron conocimientos y aptitudes y así utilizar un procedimiento de ventas mediante la técnica AIDA y finalizar el

cierre de una compra por parte del usuario. Por lo tanto obtuvieron qué significado tiene aplicar un procedimiento de ventas y la aplicación de esta técnica estratégica logrando la mejora de la rentabilidad de la empresa. Además los trabajadores del área de ventas y admisión de la “empresa Vidrios y Aluminios Martínez” desconocían de alguna estrategia o técnica en venta por lo que desconocían acerca de estos temas. Pero no fue obstáculo alguno para la mayoría de sus trabajadores en adquirir aprendizajes y conocimientos para la técnica AIDA.

(Carrillo, 2013), en su tesis titulada “Las estrategias de ventas y su impacto en la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de la Ciudad de Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador; se concluye que, la empresa no cuenta con estrategias o técnicas de ventas adecuadas para llegar con los productos a sus clientes, no posee catálogos para exhibir los productos, afiches y muestras, para dar a conocer los productos de distribución y motivar al cliente al momento de la visita. Además la falta de capacitación al personal, se revela una insuficiencia de rendimiento del personal, en donde se le atribuye la carencia de aptitudes o conocimientos. De esta manera carece de publicidad en los medios comunicativos locales siendo poco conocido en el mercado. Por lo que la imagen de la empresa está en declive y esto puede ocasionar bajo volumen de ventas y pérdida de clientes.

(Castillo, 2011), en su tesis Titulada “Programa de un curso de capacitación en la técnica de ventas A.I.D.A. a una empresa de productos y servicios a crédito” del Instituto Tecnológico de Sonora – México; se concluye que, la empresa Coppel ha tenido muy bajas sus ventas, debido que es por la mala atención que se les ha brindado a los clientes, para ello se debe aplicar una técnica de ventas llamada A.I.D.A. que fue la propuesta presentada. Para ello los empleados deben de llevarla a cabo por medio de un curso de capacitación,

donde definan qué es, para qué sirve, así como su importancia y beneficios. Del mismo modo se obtuvo que los empleados del departamento de ventas carecían de conocimientos sobre el proceso de ventas y la técnica de ésta, a pesar de sus pocas nociones no se les dificultaron las habilidades para poder realizar una venta por medio de la técnica A.I.D.A.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Estrategias de ventas AIDA.

Según (Galindo, 2006 p. 15), comenta que las estrategias de ventas AIDA, es muy común y demasiada conocida en donde su nombre es derivada de cada etapa de las cuales son: Atención: captar una inclinación del comprador a través de un desenvolvimiento adecuado. Interés: describir como vendedor todas las ventajas y detalles para poder seducir interés. Deseo: motivar pretensión de compra mediante la convicción de las características del producto. Acción: finalizar una venta del producto a través del acto de compra.

Por otro lado (Vertice, 2009 p. 13), dice que la estrategia es un análisis de carácter comercial en donde consiste en explicar de forma progresiva las razones comerciales, técnicas e incluso personales, en donde impulsan al usuario a obtener el producto ofrecido. Del mismo modo comenta que este análisis es de manera progresiva por lo que se consigue comportamientos con el usuario de manera que se realice en forma sucesiva. En donde se le conoce como técnica AIDA.

El primer paso se basa donde el expendedor capte de manera inmediata la atención del comprador. Si en caso el usuario no se encuentre interesado en lo que escucho, pues será una venta perdida. La eficacia en esta fase es clave y oportuna para un mejor desarrollo de la venta. Del mismo modo que si el

comprador llega a captar la atención pero es incapaz de animarse al interés del producto ofrecido, pues no se realizara la venta y será perdida.

Como tercer lugar es importante el interés para que el comprador sienta el servicio y sea un deseo de adquirirlo. Finalmente, si en caso se desarrolle en base a lo anterior el comprador, acatará a la compra el producto o servicio que trate. (Vertice, 2009 p. 22)

(Aguero, 2005 p. 42), dice que la fórmula AIDA es una estrategia de remate dado que para hacer un remate de venta no necesariamente hay que saber cantar. Existen defensores de esta fórmula como una estrategia de venta, cuando en realidad se considera como estrategia de remate. Quienes consideran como una técnica de venta lo hacen desde el aspecto de las iniciales en donde se determina el nombre AIDA, la cual se encuentra toda la conversación cerrada por la venta del producto.

La importancia de las estrategias de ventas AIDA.

Así mismo se da a comparar la importancia donde plantean distintos autores acerca de las estrategias de venta AIDA dentro de una compañía.

(Galindo, 2006 p. 27), respeta las partes relevantes: Donde observa cómo se utilizan los productos y generan confiabilidad en los compradores.

De otro modo (Aguero, 2005 p. 40) estima estas importancias: Dando a comprender las características de los productos o servicios ofrecidos. Genera confianza en los clientes.

(Vertice, 2009 p. 18), nos mencionada estas partes como los más importantes: Facilitan las ventas de servicios complejos. Los clientes sienten interés propio por parte de los que atienden.

Estos dos autores (Galindo, 2006) & (Aguero, 2005) consideran de gran importancia dar a conocer los servicios y/o productos, así como también se genere la confiabilidad en los compradores para la obtención de la venta. Mientras que en diferencia encontramos que (Vertice, 2009) no maneja importancia de autores antes mencionados.

Actualmente esta técnica es de gran ayuda y de calidad para portar en donde la importancia es primeramente con el cliente en donde se basan en la atención hacia el mismo para lograr el cierre de una venta.

Beneficios de la estrategia de ventas AIDA.

En el siguiente escrito se observan los beneficios encontrados en la estrategia AIDA, las similitudes que manejan distintos autores.

Según (Galindo, 2006 p. 17)

- Mejorará la atención al cliente.
- Se logrará tener mayor clientela.

Según (Aguero, 2005 p. 34)

- Se obtendrán más y mayores clientes.
- Se aumentaran las ventas.

Según (Vertice, 2009 p. 56)

- Se generará confianza en los clientes.
- Se generaran más ventas.

Actualmente de las empresas se basan en aumentar sus ventas, por lo que mediante esto generan utilidades de modo que a tantos beneficios que manejan y por ello se van orientados a las necesidades de las empresas en marcha.

Proceso de ventas.

Según (Saenz, 2014 p. 7), nos comenta que las técnicas de ventas que son desarrolladas, todas en general presentan los mismos movimientos comunes para lo cual se da por definir este proceso como ventas habitual. Este proceso de venta se resume como: preparación y presentación, prospección, argumentación, costeo y cierre, en donde el cierre es el último proceso de venta, al momento de realizar el pedido. Por lo que esto debería ser provocado por el consultor siempre y cuando el comprador lo solicite de inmediato.

Según (Cámara, y otros p. 41), mencionan que las ventas son procesos y no actos únicos, se pueden distinguir varias etapas:

a. Establecer la relación y generar confianza en el cliente.

En esta etapa la comercialización va dirigida hacia los mercados masivos donde muchas personas no consideran marcas que no están presentes en su mente. Por lo tanto, si algunos productos son dirigidos a diversos mercados masivos lo primero en conseguir serían los que tienen mayor notoriedad. Por otro lado en la comercialización dirigida hacia empresas hacen que las personas funcionen de manera similar: no se interactúa de negocios hasta que ambas partes se sientan cómodas, después de establecerse la relación y haberse generado confianza mutua.

b. Identificar permanentemente las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere servir.

En esta etapa el concepto de venta que aquí se presenta lo entiende al comercial como un consultor en donde se trata de encontrar las obligaciones y problemas del consumidor, dando como un siguiente paso previo para darle solución a

los problemas. En caso supuesto en que el vendedor consultor considere que dicha empresa en donde representa no tiene solución alguna a los problemas de cliente entonces le ayudara a solucionarla por otros medios. El planteamiento contrario, “colocarle el producto al cliente”, esto ocasionaría un descontento por el producto y no una acción de compras. “Pan para hoy y hambre para mañana”.

A través de un contacto efectivo entre el consultor y el comprador se puede lograr identificar las necesidades y problemas. Las notificaciones de la publicidad tienen un solo destino en donde solamente no es un aviso sino una información detallada. El éxito personal de una venta radica en una auténticamente información en dos direcciones, en donde el consultor fórmula unas preguntas apropiadas y el comprador escucha sigilosamente las respuestas

- c. *Presentar la oferta a la empresa o el satisfactor al consumidor.* Para decidir la hora de presentar una oferta en donde la empresa vendedora realizará al comprador de la compañía se deberá decidir en tres cuestiones: el producto tiene que tener un posicionamiento específico, tanto para el valor de oferta y el posicionamiento general de parte del vendedor. Por este motivo es que las decisiones de una idea diferente donde se requiere que permanezca en su mente del comprador son llamadas como estrategia de posicionamiento específico del bien o de oferta. Del mismo modo la marca de una publicidad puede decir: “más blanco no se puede” u “directamente exprimido de la naranja, no concentrada” o “si no está contento le devolvemos el dinero”. Al posicionamiento de valor nos hace mención de la comparación de expectativas en valores positivos y negativos para ser recibido por el comprador. Donde se puede enfatizar una frase como las

siguientes: “Le damos más por el mismo dinero” o “le damos menos, pero usted pagará mucho menos”. Al posicionamiento total nos hace mención del conjunto en general de expectativas con valor hacia el comprador. Para la realización de una eficiente presentación de oferta, el consultor deberá conocer todas las amplias expectativas de valor del comprador. Salvo que conozca todas las amplias expectativas y un nivel jerárquico pues estará a disposición de realizar una excelente presentación de venta.

Características de un vendedor.

Según (Lazarsfeld, 2013 p. 17), nos menciona; para el proceso se haga efectivo debe tener las características suficientes el vendedor las cuales son:

- Tener el conocimiento constante del producto
- Mostrar confianza con el comprador
- Demostrar empatía al momento de la venta.
- Facilidad de comunicación: En donde es muy importante para que así la persona crea y confié en lo que va adquirir y se haga más fácil el proceso de cualquier venta, ante ello deben ser o parecer vendedores con mucha experiencia, ya que así la venta le será más fácil.

Conocimiento hacia las personas: En una venta buena nos implica que las preguntas por el vendedor sean para descubrir sus deseos y necesidades del comprador potencial para que así encuentre el producto apropiado y sean resueltas las necesidades en donde esté dispuesto a pagar. Si al realizar una buena venta, después el comprador potencial pueda ser dirigido a actuar según sus necesidades y deseos que tenga. Se debe considerar que un buen vendedor esta mejor informado sobre el producto en donde el cliente no podría estar nunca y se pueda ofrecer una valiosa información como apoyo en el proceso de toma de decisión.

1.3.2. Situación económica y financiera.

Situación Económica.

La situación económica se hace referencia a los resultados obtenidos durante un periodo determinado con relación al desarrollo de una actividad por parte de una entidad. Toda esta información lo podremos encontrar en los Estados financieros en donde se reflejan la situación económica del ente. (Férrandez, 1986 p. 36)

El principal objetivo de una empresa es generar ganancia, es por ello el interés de los dueños y administradores sobre el Estado de Resultados; dado que si se invirtió dinero nos preocupa saber la rentabilidad obtenida. Tal situación se plasma en la cuenta resultados acumulados, de un principio solamente se contara con la cuenta 50 Capital y al transcurrir el tiempo se debe incrementar el Patrimonio Neto como consecuencia básica de los Resultados Obtenidos (Ganancias), en donde nos permitirá conocer con mayor detalle real la situación económica – financiera de la empresa, por medio de un control que se ejerce en las operaciones y en quienes se realizan, del mismo modo a partir de la información ya brindada nos apoyaran los altos ejecutivos para la toma de decisiones acertadas propiamente dicha. (Férrandez, 1986)

(Ferrer, 2004 p. 76), los estados financieros nos detallan la situación económica de la empresa en un periodo determinado (usualmente 12 meses), en donde lleva concordancia con la capacidad para generar ganancias o pérdidas en las actividades que desarrolla la empresa.

En este estado financiero se detallan los siguientes elementos:

- *Ingresos.* son acrecentamientos de beneficios económicos que son elaborados en un largo y determinado período contable, esta forma de incremento es en valor a los activos, o como también a la disminución de obligaciones, en donde se como resultado al crecimiento del patrimonio neto; que no se encuentren relacionados a las aportaciones de los socios o propietarios. Estos costos nos representan erogaciones y obligaciones directamente con las adquisiciones, producciones de bienes o la prestación de sus servicios, en donde el ente económico obtendría ingresos. (Ferrer, 2004 p. 87)
- *Gastos.* Están representados por salidas de bienes, en manera de disminución del activo, incremento de pasivo o en combinación de ambos, por lo que generan la disminución de patrimonio, incurriendo a las actividades de la administración, investigación y financiamiento que se realizan durante un cierto periodo, en donde no provienen de retiros de capital o utilidades. (Ferrer, 2004 p. 77)
- *Rendimiento Operativo.* Son ingresos en donde se interpreta un importante cálculo a los estados de resultados de una compañía y revelan cómo la empresa obtiene dinero de sus actividades comerciales. Por lo tanto los rendimientos operativos nos demuestra el nivel de eficacia que tiene la compañía en donde obtienen ganancias de sus trabajos realizados. Así mismo este ratio indica la obtención de ganancias operativas por cada cantidad vendida, de este modo se calcula comparando nuestra utilidad operativa con el nivel de venta. (Ferrer, 2004 p. 59)
- *Margen Comercial.* Es la que determina su rentabilidad de la empresa sobre las ventas donde consideran solamente a los

costos de producción, así como por ejemplo las ventas netas menos sus costos de ventas entre sus ventas netas la cual obtendremos como resultado final al margen comercial de la compañía. (Ferrer, 2004 p. 62)

- *Rentabilidad Neta.* Es el ratio que determina la utilidad neta con el nivel de sus ventas y así mismo se mide los beneficios que obtiene la compañía para cada unidad monetaria vendida. Es la medida más exacta ya que se considera, así mismo los gastos de operaciones y financieros de la compañía. (Nuñez, y otros, 2009 p. 45)
- *Análisis horizontal.* Este tipo de ratio de análisis es la que busca analizar las variaciones absolutas o relativas en donde ha sufrido partidas de los estados financieros de un periodo a otro. Puesto que es importante saber si creció o disminuyó en un periodo determinado. De la misma manera permite saber si su comportamiento de la compañía fue buena, regular o mala, ya que se analiza el crecimiento o disminución de la cuenta o grupo de cuentas del estado financiero. Ante esto se muestran los resultados de la gestión por lo que las decisiones se vean reflejadas en los cambios de cuentas. (Burgos, 2013 p. 45)
- *Análisis vertical.* Este análisis sirve para comparar de dos o más partidas en un mismo periodo contable. Así mismo el resultado que se obtiene se compara con el equivalente de otro periodo pasado o con el equivalente de otra compañía o con el promedio de una industria. También nos ayuda a obtener una estructura financiera de la compañía (situación financiera) y de la productividad de las operaciones (estado de ganancias y pérdidas).

(Burgos, 2013 p. 46), señala que los estados financieros tienen como finalidad igualar la información económica financiera de la compañía de tal manera que la persona en conocimientos contables pueda entender la información detallada que se ven reflejados

Estados financieros.

Son también llamados estados contables que nos facilita la información de informes financieros para tomar decisiones; no solamente se relaciona con hechos histórico (control) sino que también con hechos futuros (planificación) por lo que analizando los estados financieros se obtiene información referente a las inversiones que son realizadas por la empresa (ya sea a corto como a largo plazo), el movimiento de dinero que se da a la empresa, el nivel de solvencia, las obligaciones u montos financiados por los accionistas, rentabilidad y la magnitud de financiamiento de parte de la empresa.

(Mascareñas, 1994 p. 45), enfatiza la comparación, estudio e interpretación de los estados financieros y de los datos operacionales de una empresa: donde se enfatiza la significación y el cálculo de los porcentajes, tasas, tendencias e indicadores que nos servirían para la evaluación del desempeño financiero y operacional, y de esta manera ayudar a los socios, inversionistas y administradores a que tomen las iniciativas. Que tiene como finalidad la demostración de la situación económica y financiera por lo que la entidad pasa en algún momento determinado.

La situación financiera es un diagnostico hacia la empresa basado en variables contables donde se mide la calidad desempeñada de la empresa, la cual parte de un balance general y esto lleva a una conformidad de principios contables generalmente aceptado. Para nombrar los conceptos donde se define la situación

financiera de un negocio, son: solvencia, estabilidad, productividad y rentabilidad.

Objetivos que persiguen los estados financieros.

- Facilitar la información de carácter financiero, resultados y cambios de la empresa para la toma de decisiones económicas respectivas.
- Conceder a los socios, accionistas o inversionistas la información más relevante que permita predecir, comparar y evaluar los movimientos potenciales de efectivo.
- Brindar información veraz y útil para llegar a la finalización de evaluar las capacidades de la administración, del mismo modo utiliza con eficiencia los recursos de obtenidos de la empresa y llegar de este modo a una meta primordial.
- Deberían plasmar los pronósticos financieros en donde faciliten la contabilidad de las predicciones de los usuarios.

Las actividades en financieras y de contabilidad que se encuentran dentro del control del vicepresidente de finanzas. Estas funciones se encuentran literalmente relacionadas que por lo general se trasladan. De hecho, la administración financiera y la contabilidad con frecuencia no son tan fáciles de diferenciar, en empresas pequeñas, el contador es quien desempeña las funciones financieras, en empresas grandes, muchos contadores están involucrados en varias actividades financieras. Sin embargo existen dos diferentes fundamentales entre las finanzas y la contabilidad. (Sánchez, 2006 p. 30)

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el efecto que las estrategias de ventas Atención, Interés, Deseo y Acción tienen en la situación económica y financiera de la empresa Carsa de Trujillo año 2015?

1.5. Justificación del estudio

Así mismo el siguiente trabajo de investigación se justifica por las condiciones actuales de las estrategias de ventas AIDA constituyen un componente importante dentro del desarrollo de la economía de nuestro país, esto puede contribuir al mejoramiento de la economía de la empresa Carsa. Las estrategias son actividades en donde el objetivo principal es cumplir con las ventas propuestas. Estas estrategias conllevan a un beneficio para las empresas, logrando que tengan mayor ventaja de competencia para una mejor posición que la competencia para así asegurar a los usuarios y defenderse de las empresas competitivas. Por tal motivo es primordial que muchas de las empresas dominen este tema para que tengan conocimiento y puedan aplicar las diferentes estrategias o técnicas de ventas en sus empresas, asimismo conozcan los beneficios que tiene la estrategia AIDA para su situación económica y financiera.

Esta investigación metodológicamente se justifica por lo que nos permitirá decidir el efecto de las estrategias de ventas AIDA en la situación económica y financiera de la empresa Carsa de Trujillo.

Asimismo, presenta también una justificación práctica porque permitirá solucionar a dicha empresa en estudio su problema con respecto a las estrategias de ventas inadecuadas que ellos utilizan y así dándole una nueva propuesta como la estrategia de venta AIDA para lo cual se le dará a conocer cómo usarla, obteniendo un progreso en la situación económica y financiera de la empresa Carsa de Trujillo. Además se justifica porque con esto esperamos que la empresa Carsa ascienda en lo que corresponde a desarrollo económico, que estará influenciado por el cumplimiento que tengan en sus estrategias de ventas.

Teóricamente se justifica porque impulsara a detalladamente esta estrategia y los conocimientos que permitirá desempeñarnos en una empresa teniendo como objetivo único al cliente.

Finalmente, los resultados obtenidos del trabajo de investigación servirán como apoyo de consulta a los futuros tesisistas interesados en el área de contabilidad.

1.6. Hipótesis.

Las estrategias de ventas Atención, Interés, Deseo y Acción tienen efecto positivo en la situación económica y financiera de la empresa Carsa de Trujillo - 2015.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General.

Determinar de qué manera las estrategias de ventas Atención, Interés, Deseo y Acción, tiene efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa año 2015.

1.7.2. Objetivos Específicos.

1. Describir las estrategias de ventas que utilizan los vendedores en la empresa Carsa de Trujillo año 2015.
2. Analizar la situación económica y financiera de la empresa Carsa de Trujillo año 2015.
3. Proponer las estrategias de ventas AIDA para mejorar la situación económica y financiera de la empresa Carsa

II.

MÉTODO

II. Método.

2.1. Tipo de investigación

Según Hernández (2010) Este tipo de estudio es Descriptivo y correlacional porque tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos variables sobre las que no se ha ejercido ningún control.

2.2. Diseño de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010 p. 168) es No Experimental, porque lo que las variables se realizaran sin manipularlas, así mismo los fenómenos se observarán tal y como se muestra en el contexto original, para así analizarlos. También este diseño de investigación es de corte transversal, porque se recolectarán los datos en un solo tiempo.

2.3. Variables, Operacionalización.

Las variables presentes en este estudio son:

- Variable Independiente: Estrategia de ventas Atención, Interés, Deseo y Acción.
- Variable Dependiente: Situación económica y financiera.

Tabla 2.2.1.

Operacionalización de las variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Estrategia de ventas AIDA	Es la técnica usada para el beneficio de la empresa teniendo como actividades principales para la evaluación la atención, interés, deseo y acción. (Vértice, 2009 p. 13)	Para la obtención específica de datos se utiliza una guía de observación aplicada a los vendedores de la empresa Carsa.	Atención: - Atención al cliente - Ventajas del producto.	Nominal
			Deseo: - Motivación de deseo de compra - Convencimiento	Nominal
			Interés: - Promociones por compra - Argumentación comercial	Nominal
			Acción: - Servicios de post venta	Nominal
Situación económica y financiera	Es un conjunto de procesos dirigidos a planificación, organización, dirigir y evaluación recursos económicos y financieros; al objeto de lograr la consecución de los objetivos de la empresa de forma eficaz y eficiente. (Ferrer, 2004 p. 87)	Para la obtención específica de datos se utiliza: El Análisis documental que permitirá determinar la situación económica y financiera de la empresa Carsa.	Ratios financieras: - Análisis vertical y horizontal - Ratios de liquidez: Razón corriente, Prueba ácida, razón efectiva, y capital trabajo. - Ratios de solvencia: apalancamiento, solvencia. - Ratios de rentabilidad: rentabilidad económica, beneficio neto sobre las ventas, rentabilidad del capital.	Razón
			Estado de situación financiera	Razón
			Estado de resultados	Razón

Nota: Elaborado por el autor.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población.

La población estará conformada por la empresa Carsa de Trujillo.

2.4.2. Muestra.

- Empresa Carsa de Trujillo en el año 2015.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

- ***Técnicas.***

Análisis de documentos.

Entrevista.

- ***Instrumentos.***

Guía de análisis de documentos; es el instrumento que permitirá captar la información valorativa sobre los documentos relacionados con la situación económica y financiera de la empresa Carsa de Trujillo.

Guía de entrevista; es el conjunto de preguntas formuladas por escrito para evaluar a los vendedores de la empresa Carsa de Trujillo.

2.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos recolectados mediante los instrumentos se utiliza el programa Microsoft Excel para la elaboración de tablas, vaciado de la información y gráficos para evaluar los resultados obtenidos a través de los mismos.

Se realizará un análisis de información contable tales como los estados financieros para lo cual se utiliza porcentajes y números en unidades que serán medidos mediante ratios financieros, reportes de información y cuadros en el programa Excel para facilitar el uso de los datos.

2.7. Aspectos éticos

La veracidad de resultados, donde los datos o resultados adquiridos y obtenidos deben ser verdaderos para brindar información necesaria y oportuna. La confidencialidad, para proteger la privacidad de la empresa Carsa en un estudio de investigación. La responsabilidad, se encargará de cumplir con el proyecto de investigación a tiempo y hora oportuna. Por último, la confiabilidad de la información externa y de la bibliografía.

III.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Generalidades de la empresa CARSA

Es una empresa especialista en la venta Retail con más de 60 años de experiencia en el mercado nacional. Formamos parte del Grupo Pichincha de Ecuador, grupo que tiene presencia en los países de: Ecuador, Panamá, España, en la ciudad de Miami y Perú (Banco Financiero).

Como empresa tenemos la misión de facilitar a las familias el acceso al bienestar y a la modernidad a través de un excelente servicio. Tenemos más de 60 tiendas a su servicio a lo largo del territorio nacional y ofrecemos a los proveedores un canal comercial estable, rentable y confiable.

Brindamos a nuestros colaboradores un ambiente de trabajo estimulante, enriquecedor y de realización. Cumplimos con la sociedad al responder a los requerimientos que nos demande procurando siempre tener para cada familia un producto duradero y el mejor crédito.

Nuestro Propósito se resume en una frase que contiene la esencia de nuestro trabajo: En CARSA hacemos más fácil y grato comprar.

Una Promesa de Servicio hacia nuestros clientes: En CARSA sonreímos, asesoramos y vendemos los mejores productos al mejor crédito.

Razón Social: Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C.

RUC: 20164486720

Dirección: AV. República de Panamá 3647, San Isidro – Lima

Compromiso social.

Su presencia en los negocios en todo el Perú da la oportunidad de mantener contacto con diferentes contextos sociales y culturales. De igual manera, entendemos que nuestra actividad comercial impacta en la comunidad y nos hace parte de su desarrollo. Por tal motivo, hemos definido cuatro pilares de actuación fundamental bajo los cuales se rige nuestro vínculo con la sociedad donde operamos.

El primero es el punto de contacto con la comunidad, nuestras tiendas, las cuales están estratégicamente ubicadas y son el medio por el cual nos mantenemos informados de las necesidades de la comunidad y participamos activamente a favor de la misma.

El segundo es la contratación de colaboradores locales, ya que fomentamos la generación de empleo en las comunidades donde operamos.

El tercero es la participación en acciones sociales, pues promovemos la colaboración en actividades educativas, culturales y sociales. Así mismo, incentivamos a nuestros colaboradores a ser voluntarios en dichas actividades.

El cuarto es la generación de valor, a través de créditos directos que favorezcan a las personas que normalmente no tiene acceso a estos, generando bienestar en la comunidad.

Compromiso ambiental.

Carsa, acorde con su compromiso de fomentar un desarrollo social y personal desde parámetros de justicia e igualdad, considera el Medio Ambiente como un elemento imprescindible para concretar dicho compromiso. Por ello, entiende y considera el conocimiento, la protección y respeto del entorno natural como tareas y actitudes complementarias y necesarias en su labor social.

Carsa está comprometida en prevenir, reducir y mitigar los posibles impactos que pueda generar su actividad comercial sobre el ambiente, y se encuentra gestionando correctamente sus residuos y desechos, no solo por el hecho de cumplir la legislación ambiental vigente, sino por su alto sentido de conservación del medio ambiente.

Código de Ética y Conducta Empresarial.

Desde la fundación de Carsa, principios como la integridad, la honestidad, el trato justo, el respeto de sus valores y el cumplimiento de las leyes han guiado nuestras prácticas comerciales. Los accionistas y colaboradores de Carsa han sostenido y cumplido con este compromiso en sus responsabilidades diarias, por ello la reputación de Carsa es actualmente uno de nuestros activos más importantes.

El presente Código de Ética y Conducta Empresarial especifica los Principios y contribuye a implementarlos en forma continua a través del establecimiento de ciertas normas mínimas de comportamiento no negociables. Dichas normas de conducta se encuentran alineadas con nuestros Valores: Pasión, Pertenencia, Confianza, Respeto, Trabajo en Equipo y Compromiso; Competencias: Apertura al Aprendizaje, Comunicación, Proactividad, Orientación a Resultados, Cultura de Servicio, Liderazgo, Flexibilidad al Cambio, Trabajo en Equipo, Pasión, Compromiso, Pertenencia, Respeto y Confianza; y con lo que nosotros llamamos ADN Carsa: Espíritu Ganador, Orgullo Carsiano y Pasión por Servir.

Este Código no pretende abarcar todas las posibles situaciones que puedan tener lugar, su objeto es brindar un marco de referencia respecto del cual medir nuestras actividades. Nuestros colaboradores siempre deben guiarse por los siguientes principios básicos: 1) Evitar cualquier conducta que pueda dañar o poner en peligro a Carsa o a su

reputación; 2) Actuar legal y honestamente; y 3) Priorizar los intereses de la Carsa sobre los intereses personales o de otra índole.

En nuestra relación comercial con clientes y estado mantenemos una política de ventas corporativas que prohíbe a todos nuestros colaboradores recibir algún tipo de incentivo, regalo o beneficio por parte de los decisores de compra. De igual manera se ha establecido un proceso para la atención de este tipo de situaciones.

Así mismo, al ser CARSA un agente promotor en el sector, cuidamos un adecuado ejercicio comercial y justa competencia participando de agrupaciones y agremiaciones como la Cámara de Comercio de Lima.

Política de Buen Gobierno Corporativo.

Carsa reconoce la necesidad de contemplar buenas prácticas de gobierno corporativo. La puesta en marcha de estas acciones generan valor a los accionistas, tener y mantener la confianza de los colaboradores, clientes, proveedores y grupos de interés en general.

La presente política tiene como finalidad garantizar los alcances del Directorio y supervisar de manera efectiva la operación de la gerencia.

Así mismo, Carsa establece lineamientos relacionados a requisitos y responsabilidades del Directorio, Comités, protección de accionistas minoritarios, supervisión de la gestión y comunicación a los stakeholders.

3.2 Describir las estrategias de ventas que utilizan los vendedores en la empresa Carsa

Tabla 3.2.1

Técnica AIDA en los vendedores de CARSA antes de la aplicación de la estrategia.

Técnica AIDA	Respuesta	Observación
Atención.		
Realiza el análisis pre-visita	<i>"...En la empresa de los 28 trabajadores solo el 4 hacen una pre visita..."</i>	
Utiliza la vestimenta adecuada	<i>"...Si, ya que en CARSA tiene una política de vestimenta..."</i>	
Realiza el saludo corporativo de la empresa	<i>"...Si al iniciar jornada laboral existe una motivación..."</i>	
Realiza preguntas reflexivas	<i>"...No, se a podido observar esta acción en los trabajadores..."</i>	Llevar un control interno más detallado
Plantea hechos referenciales	<i>"...Si, se motivan a los trabajadores..."</i>	
Refleja cortesía y respeto	<i>"...Si, es parte fundamental de un vendedor..."</i>	
Interés		
Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema	<i>"...No, ya que en su mayoría espera que el cliente tome la iniciativa..."</i>	Hacer reuniones y capacitaciones
Respalda su producto con firmeza	<i>"...A veces, ya que la mayoría no tiene una capacitación personalizada por cada producto..."</i>	Se necesita capacitaciones calificadas para el personal
Realiza preguntas abiertas y cerradas	<i>"...A veces, cumple con esta pregunta..."</i>	Se necesita capacitaciones calificadas para el personal
Practica la escucha activa	<i>"...No opina..."</i>	Se necesita capacitaciones calificadas para el personal
Demuestra su rol como asesor	<i>"...A veces, ya que se muestran inseguro..."</i>	
Deseo.		
Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio	<i>"...A veces, siempre y cuando este dentro de su área de venta..."</i>	Se necesita capacitaciones calificadas para el personal
Mencionar las ventajas competitivas y beneficios que tiene el producto	<i>"...A veces, cumple ya que es una norma de la empresa..."</i>	Se necesita capacitaciones calificadas para el personal

Utiliza el material promocional de ventas y controla adecuadamente las objeciones	<i>"...Sí, siempre y cuando estas promociones se puedan visualizar físicamente..."</i>	Se necesita capacitaciones calificadas para el personal
Acción.		
Evita una atmósfera de presión	<i>"...No, ya que se tiene que cumplir con una meta al finalizar el día..."</i>	Se necesita capacitaciones calificadas para el personal
Establece razones para comprar	<i>"...A veces, genera la acción de compra..."</i>	Se necesita capacitaciones calificadas para el personal
Cierra la orden de compra y se despide cordialmente	<i>"...Si, cumple ya que se necesita fidelizar al cliente..."</i>	

Nota: Datos obtenidos por el gerente general de la empresa CARSA sede en Trujillo.

Tabla. 3.2.2

Nivel de uso de la Técnica AIDA en los trabajadores de la empresa CARSA sede Trujillo.

Uso Técnica AIDA	fi	hi
Bajo	13	72%
Regular	3	17%
Alto	2	11%
Total	18	100%

Nota. Datos obtenidos en el cuestionario hacia los trabajadores de la empresa CARSA.

3.3 Analizar la situación económica y financiera de la empresa Carsa.

Tabla 3.3.1

Análisis de situación económica de la empresa Carsa.

	Ratios	Formula	2015	2014	Comentario
Ratios De Liquidez	Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo cte} - \text{Existencias} - \text{Gast. pag. * Anticipado}}{\text{Pasivo Cte.}}$	0.914	0.883	Como se puede observar para el año 2015 y 2014 la empresa no cuenta con la liquidez suficiente para cubrir sus deudas a corto plazo.
Ratios De Rentabilidad	Rentabilidad Económica	$\frac{\text{Resultado} * 100}{\text{Total Activo}}$	3%	3%	En el año 2015 y 2014 la empresa tiene una rentabilidad del 3% por lo que no ha cambiado en nada.
	Margen Utilidad Bruta	$\frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas netas}}$	0.0574	0.0574	El margen de utilidad bruta es de 0.0574 para ambos años.
	Margen De Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	0.19%	0.19%	La empresa en ambos años tiene un margen de utilidad de 0.19, por cada sol de venta tiene una utilidad de s/.0.19,
Ratios De Apalancamiento	Ratio De Endeudamiento	$\frac{\text{Total pasivo} * 100}{\text{Total activo}}$	74.05%	77.14%	La empresa en el año 2014 y 2015 se observa que tiene un nivel de endeudamiento elevado.

Nota: Empresa Carsa.

3.4. Determinar de qué manera las estrategias de ventas Atención, Interés, Deseo y Acción, tiene efecto en la situación económica y financiera de la empresa Carsa año 2015.

Tabla 3.4.1

Análisis de situación económica con estrategias AIDA y sin estrategias AIDA del año 2015.

			Sin Estrategia AIDA	Con Estrategia AIDA
	Ratios	Formula	2015	2015
Ratios De Liquidez	Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo cte} - \text{Existencias} - \text{Gast. pag. * Anticipado}}{\text{Pasivo Cte.}}$	0.914	3.175
Ratios De Rentabilidad	Rentabilidad Económica	$\frac{\text{Resultado} * 100}{\text{Total Activo}}$	3%	13.4%
	Margen Utilidad Bruta	$\frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas netas}}$	0.0574	0.0573
	Margen De Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	0.19%	0.74%
Ratios De Apalancamiento	Ratio De Endeudamiento	$\frac{\text{Total pasivo} * 100}{\text{Total activo}}$	74.05%	32.83%

Nota: Empresa Carsa

Tabla 3.4.2

Situación económica de la empresa Carsa del año 2015 con estrategia AIDA y sin estrategia AIDA

Situación económica sin estrategia AIDA	Situación económica con estrategia AIDA
La empresa Carsa sin la técnica AIDA no cuenta con liquidez suficiente para cubrir sus deudas a corto plazo	La empresa Carsa aplicando la técnica AIDA si cuenta con liquidez suficiente para poder cubrir sus deudas.
La empresa Carsa sin la estrategia AIDA tiene una rentabilidad de 3%.	La empresa Carsa con la estrategia AIDA su rentabilidad sería de 13.4%.
La empresa Carsa sin estrategias AIDA su margen de utilidad bruta es de 0.0574.	La empresa Carsa con estrategias AIDA su margen de utilidad bruta es de 0.0573 en donde la variación relativamente.
La empresa Carsa sin estrategia de ventas AIDA tiene un margen de utilidad de 0.19, por cada sol de venta tiene una utilidad de s/.0.19.	La empresa Carsa con estrategia de ventas AIDA su margen de utilidad aumenta a un 0.74, por cada sol de venta tiene una utilidad de S/. 0.74.
La empresa Carsa sin estrategia de ventas AIDA, tiene un nivel de endeudamiento elevado.	La empresa Carsa aplicando la estrategia de ventas AIDA su nivel de endeudamiento sería menor.

Nota: en la tabla 2 se observa un cuadro comparativo en donde se ven las variaciones que existen en la situación económica del ejercicio 2015 con estrategia AIDA y sin estrategia AIDA

3.6.- Contratación de hipótesis

El presente trabajo de investigación no se aplica la prueba de hipótesis, dado que la investigación es de análisis descriptivo, por ello del análisis e investigación que se realizó en la empresa CARSA, se obtuvo lo siguiente, de acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que si la empresa después de implementar la técnica AIDA, el costo de venta sería realmente S/.342,861,122 con una utilidad neta de S/. 2,551,196. Y la empresa obtuvo una rentabilidad de 13.4% después de la implementación. Por todas estas razones, se acepta la hipótesis ya que queda demostrado que la implementación influye positivamente en la situación económica de la empresa Carsa en sus ventas; Trujillo 2015.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

IV. Discusión de resultados

En la investigación realizada, el nivel de uso de la técnica AIDA en los trabajadores de CARSA sede Trujillo es de un nivel bajo con un 72%, seguidamente de un nivel regular del 17% y por ultimo un nivel alto del 11%. Por otro lado, (Carrillo, 2013), en su tesis titulada “Las estrategias de ventas y su impacto en la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de la Ciudad de Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador; se concluye que, la empresa no cuenta con estrategias o técnicas de ventas adecuadas para llegar con los productos a sus clientes, no posee catálogos para exhibir los productos, afiches y muestras, para dar a conocer los productos de distribución y motivar al cliente al momento de la visita. Además, la falta de capacitación al personal, se detecta una deficiencia en el rendimiento de su personal, que es atribuible a la falta de habilidades o de conocimientos. De la misma manera carece de publicidad en los medios de comunicación locales siendo poco conocido en el mercado. Por lo que la imagen de la empresa está en declive y esto puede ocasionar bajo volumen de ventas y pérdida de clientes.

Así mismo en la entrevista por cada una de las dimensiones de la Técnica AIDA, en la Atención, se cumple con la mayoría de preguntas excepto con la que, si se realiza preguntas reflexivas, en la cual se propone llevar un control interno más detallado. En Interés, si ayuda Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema y desempeña su rol como asesor no lo realiza a cabalidad en la cual hacemos mención que necesitas capacitaciones. También se puede mencionar a (Castillo, 2011), en su tesis Titulada “Programa de un curso de capacitación en la técnica de ventas A.I.D.A. a una empresa de productos y servicios a crédito” del Instituto Tecnológico de Sonora – México; se concluye que, la empresa Coppel ha tenido muy bajas sus ventas, debido que es por la mala atención que se les ha brindado a los clientes, para ello se debe aplicar una técnica de ventas llamada A.I.D.A. que fue la

propuesta presentada. Para ello los empleados deben de llevarla a cabo por medio de un curso de capacitación, donde definan qué es, para qué sirve, así como su importancia y beneficios. Del mismo modo se obtuvo que los empleados del departamento de ventas carecían de conocimientos sobre el proceso de ventas y la técnica de está, a pesar de sus pocas nociones no se les dificultaron las habilidades para poder realizar una venta por medio de la técnica A.I.D.A.

Según el análisis del estado de resultados, observamos que la utilidad neta obtenido durante el año 2015 fue de S/. 530,548 antes de aplicar la técnica AIDA, el cual pudo haber sido mayor de acuerdo al margen de ganancias en ventas, en la empresa CARSA, generando esto errores al momento de emitir la información, por lo que se obtuvo una ratio de rentabilidad de 3% para dicho año. Así mismo (Ortega, 2013), en su tesis titulada “Programa de capacitación sobre la estrategia de ventas AIDA para mejorar la rentabilidad en una empresa comercializadora de Vidrios y Aluminios” del Instituto Tecnológico de Sonora – México; se concluye que, la impartición de este curso se cumple con el objetivo principal que es diseñar un curso de capacitación sobre la estrategia AIDA, para que los empleados del departamento de ventas puedan llevar con mayor eficiencia su proceso de venta y contribuya a elevar su volumen de ventas. Como resultados del curso de capacitación los empleados y el gerente general adquirieron los conocimientos y habilidades para llevar un proceso de ventas mediante la técnica A.I.D.A y finalmente llegar al cierre de la misma. Así mismo entendieron la importancia de llevar un proceso de ventas y la utilización de una técnica logrando la mejora de la rentabilidad de la empresa. Además, los empleados del departamento de ventas y de recepción de la empresa Vidrios y Aluminios Martínez no conocían un proceso o una técnica de ventas debido a que no habían tenido conocimiento sobre estos temas. Sin embargo, esto no fue obstáculo para que la gran mayoría de los empleados no adquirieran las habilidades y conocimientos para la aplicación de la técnica A.I.D.A.

V.PROPUESTA

V. Propuesta

Introducción:

Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo.

Para ello, se sugiere utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a: 1) obtener la Atención del comprador, 2) mantener su Interés en el mensaje, 3) provocar el Deseo de adquirir el producto y 4) conseguir la Acción de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación veremos cuatro técnicas de venta basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

Técnica de Venta 1.- Atraer la ATENCIÓN del cliente:

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc...). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas técnicas básicas, por ejemplo: Hacer cumplidos y elogios: La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros

acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.

Técnica de Venta 2.- Crear y retener el INTERÉS del cliente:

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

Guiar al posible comprador: Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema. Plantear una necesidad o problema en tercera persona: Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una necesidad o problema en común.

Técnica de Venta 3.- Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo:

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc...).

Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo. Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece.

Técnica de Venta 4.- Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta:

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista: El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio. El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:

Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente. Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas. Pedir la orden de compra: Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra.

VI.CONCLUSIONES

VI. Conclusiones

1. Se determinó de tal manera que las estrategias de ventas AIDA tiene efecto positivo en un tanto 72% en la situación económica y financiera de la empresa Carsa año 2015.
2. Las estrategias de ventas que utilizan los vendedores en la empresa Carsa de Trujillo año 2015.son: la acción y deseo en cuanto a la técnica AIDA
3. Si se utiliza la técnica AIDA se llegó a la conclusión que tiene un nivel bajo con un 72%, seguidamente de un nivel regular del 17% y por ultimo un nivel alto del 11%.
4. La utilidad neta obtenido durante el año 2015 fue de S/. 530,548 antes de aplicar la técnica AIDA, el cual pudo haber sido mayor de acuerdo al margen de ganancias en ventas, en la empresa CARSA, generando esto errores al momento de emitir la información, por lo que se obtuvo una ratio de rentabilidad de 3% para dicho año.
5. Por otro lado, la implementación de la técnica AIDA en las ventas de la empresa CARSA, se logrará que la situación económica mejore, logrando una mayor utilidad neta durante el ejercicio según el estado de resultados logrando S/. 2,551,196, asimismo se obteniendo una ratio de rentabilidad del 13.4%, por ello al tener una técnica AIDA es un beneficio para la empresa.

VII.

RECOMENDACIONES

VII. Recomendaciones

1. Enfatizar que el jefe de ventas deberá instruirlos a los empleados sobre las estrategias de ventas A.I.D.A de manera trimestral para así poder disolver dudas si en caso exista alguna molestia de parte del personal.
2. Realizar reuniones de 10 a 15 minutos todos los días antes de empezar con sus labores dentro del área, dándole indicaciones de cuáles son las expectativas de la empresa y de cifras de ventas a alcanzar durante el día, logrando de esta manera que los trabajadores se integren, comprometan y se motiven; a lograr a fin de cada mes dichos objetivos.
3. Aplicar el conocimiento, implementando una aplicación para uso de celular o tablet donde nos permita saber que los empleados de ventas tengan un historial de experiencias buenas y malas con los clientes al momento de realizar el cierre de la venta final, que servirá como base para procedimientos futuros con situaciones similares.
4. Promover plan de incentivos y motivaciones para los trabajadores, diversificando motivaciones económicas por motivaciones sociales con programas de asensos, de capacitaciones y línea de carrera, unión laboral, así como también de programas de estudio por convenios con universidades o institutos que le permitan al trabajador tener mejor visión de crecimiento en la empresa.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIII. Referencias bibliográficas

- Aguero, M. (2005). Manual de ventas, administración y negociación. Librosenred.
- Burgos, B. (2013). Análisis e interpretación de estados financieros y económicos. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/interdat/interdat.shtml>
- Cámara, M., & Sanz, S. (s.f.). Capacitación y desarrollo del personal. México DF: Tillas.
- Carrillo, I. (2013). Las estrategias de ventas y su impacto en la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de la Ciudad de Ambato. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Castillo, A. (2011). Programa de un curso de capacitación en la técnica de ventas AIDA a una empresa de productos y servicios a crédito. México: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Fernández, A. (1986). El diagnóstico financiero de la empresa. Oviedo: Artículos doctrinales.
- Ferrer, A. (2004). Formulación, análisis e interpretación de estados financieros en sus ocho fases más importantes. Lima: Pacífico Editores.
- Galindo, L. (2006). Nuevos fundamentos de Mercadotecnia. Trilla.
- Hernández, R., & Fernández, C. (2002). Metodología de la investigación . México: Tercera edición, Mcgraw-Hill.
- Lazarsfeld, P. (2013). El vendedor, el proceso y las técnicas: Modelo AIDA.
- Mascareñas, J. (1994). Riesgo económico y financiero. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos5/cuentas/cuentas.shtml>
- Núñez, A., & Vieites, R. (2009). El diagnóstico financiero de la empresa. Galicia: CEEI Galicia.

Ortega, J. (2013). Programa de capacitación sobre la estrategia de ventas AIDA para mejorar la rentabilidad de la empresa comercializadora de Vidrios y Alumnios. México: Instituto Tecnológico Sonora.

Sánchez, G. (2006). Análisis e interpretación de la información contable. Madrid: Pirámide.

Vertice. (2009). Estrategias de ventas. España: vertice.

Wikipedia. (2014). Estrategias de ventas: Modelo AIDA. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9Estrategias_de_venta

ANEXOS

Anexo 1: Guía de Observación

TECNICA AIDA

Atención	Nunca	A veces	Siempre
Realiza el análisis pre-visita			
Utiliza la vestimenta adecuada			
Realiza el saludo corporativo de la empresa			
Realiza preguntas reflexivas			
Plantea hechos referenciales			
Refleja cortesía y respeto			
Interés	Nunca	A veces	Siempre
Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema			
Respalda su producto con firmeza			
Realiza preguntas abiertas y cerradas			
Practica la escucha activa			
Demuestra su rol como asesor			
Deseo	Nunca	A veces	Siempre
Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio			
Mencionar las ventajas competitivas y beneficios que tiene el producto			
Utiliza el material promocional de ventas y controla adecuadamente las objeciones			
Acción	Nunca	A veces	Siempre
Evita una atmósfera de presión			
Establece razones para comprar			
Cierra la orden de compra y se despide cordialmente			

Anexo 2:

Tabla:
Estado de Situación Financiera

**BALANCE SITUACION FINANCIERA
AL 30 DICIEMBRE DEL 2014**

ACTIVO	S/.	S/.	%	PASIVO	S/.	%
ACTIVO CORRIENTE	2014	2015		PASIVO CORRIENTE	2014	2015
Caja y bancos	S/. 2,352,595	S/. 2,476,416	14.21%	Sobregiros Bancarios	S/. 167	S/. 176
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros	S/. 4,414,800	S/. 4,647,158	26.66%	Tributos por Pagar	S/. 302,282	S/. 318,192
Cuentas por Cobrar Accionistas y Personal	S/. 597,805	S/. 629,268	3.61%	Remuneraciones por Pagar	S/. 303,086	S/. 319,038
Cuentas por Cobrar Diversas Terceros	S/. 109,435	S/. 115,195	0.66%	Cuentas por Pagar Comerciales	S/. 6,703,582	S/. 7,056,402
Cuentas por Cobrar Diversas Relacionadas	S/. 960,296	S/. 1,010,838	5.80%	Obligaciones Financieras Corto Plazo	S/. 1,804,610	S/. 1,804,610
Servicios y Otros Contratados por Anticipado	S/. 108,519	S/. 114,230	0.66%	Cuentas por Pagar Diversas	S/. 654,837	S/. 689,302
Estimación Cuentas Cobranza Dudosa	-S/. 50,280	-S/. 52,926	-0.30%	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/. 10,023,497	S/. 10,187,720
Mercaderías	S/. 1,970,378	S/. 2,074,082	11.90%			
Materias Primas y Auxiliares	S/. 19,912	S/. 20,960	0.12%	PASIVO NO CORRIENTE		
Activos Diferidos	S/. 445,932	S/. 469,402	2.69%	Obligaciones Financieras Largo Plazo	S/. 2,574,720	S/. 2,710,232
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 10,929,392	S/. 11,504,623	66.0%	Pasivo Diferido	S/. 9,515	S/. 10,016
ACTIVO NO CORRIENTE				TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 2,584,236	S/. 2,720,248
Inversiones Mobiliarias e Inmobiliarias	S/. 2,249,868	S/. 2,368,282	13.59%	TOTAL PASIVO	S/. 12,607,733	S/. 12,907,968
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	S/. 2,615,877	S/. 2,753,555	15.80%			
Intangibles	S/. 2,553,739	S/. 2,688,146	15.42%	PATRIMONIO		
Depreciación, Amortización Acumulados	-S/. 2,041,296	-S/. 2,148,733	-12.33%	Capital	S/. 3,606,312	S/. 3,796,118
Activos Diferidos	S/. 251,787	S/. 265,039	1.52%	Reservas	S/. 157,405	S/. 165,689
TOTAL ACTIVO FIJO NO CORRIENTE	S/. 5,415,101	S/. 5,926,289	34.00%	Resultados Acumulados	S/. 29,060	S/. 30,589
				RESULTADO DEL EJERCICIO	S/. 504,020	S/. 530,547
				TOTAL PATRIMONIO	S/. 4,296,796	S/. 4,522,943
TOTAL ACTIVO	S/. 16,344,493	S/. 17,430,912	100.0%	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 16,344,493	S/. 17,430,912

Nota: Empresa Carsa.

Anexo 3:

Tabla:

**ESTADO DE RESULTADOS
AL 30 DICIEMBRE DEL 2015**

		S/.	%	S/.	%
		2015		2015	
VENTAS		S/. 274,288,897	100.00%	S/. 342,861,122	100.00%
- COSTO DE VENTAS		-S/. 258,555,900	-94.26%	-S/. 323,194,876	-94.26%
= UTILIDAD BRUTA		S/. 15,732,997	5.74%	S/. 19,666,246	5.74%
- GASTOS OPERATIVOS		-S/. 14,227,112			
- GASTOS ADMINISTRATIVOS	-S/. 8,536,267		-3.11%	-S/. 8,963,080	-2.61%
- GASTOS DE VENTAS	-S/. 5,690,845		-2.07%	-S/. 5,918,479	-1.73%
= UTILIDAD OPERATIVA		S/. 1,505,885	0.55%	S/. 4,784,687	1.40%
+ INGRESOS FINANCIEROS		S/. 365,538	0.13%	S/. 383,815	0.11%
+ OTROS INGRESOS		S/. 265,912	0.10%	S/. 279,207	0.08%
- GASTOS FINANCIEROS		-S/. 1,281,613	-0.47%	-S/. 1,332,877	-0.39%
- OTROS GASTOS		S/. 0	0.00%	S/. 0	0.00%
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		S/. 855,722	0.31%	S/. 4,114,832	1.20%
- PARTICIPACIONES	8%	S/. 68,458	-0.02%	S/. 329,187	-0.10%
- IMPUESTO A LA RENTA	30%	S/. 256,717	-0.09%	S/. 1,234,450	-0.36%
= UTILIDAD NETA		S/. 530,548	0.19%	S/. 2,551,196	0.74%

Nota: Empresa Carsa

