

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“LA FUERZA DE VENTAS Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE
VESTIR EN LAS MICRO EMPRESAS DE COMERCIO AL POR MENOR DE LA
PROVINCIA DE ABANCAY, AÑO 2014”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

BACH. ROSARIO BARAZORDA VELÁSQUEZ

BACH. LUIS ALBERTO MIRANDA MOREANO

Abancay, Febrero del 2017

PERÚ



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“LA FUERZA DE VENTAS Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LAS MICRO EMPRESAS DE COMERCIO AL POR MENOR DE LA PROVINCIA DE ABANCAY, AÑO 2014”

**Autores : BACH. Rosario Barazorda Velásquez
BACH. Luis Alberto Miranda Moreano**

Presidente jurado/a : LIC. ADM. Jose Yudberto Vilca Ccolque

Primer jurado/a : LIC. ADM. Silvia Soledad López Ibañez

Segundo jurado/a : LIC. ADM. Máximo Soto Pareja

Abancay, Febrero del 2017



DEDICATORIA

A Dios.

Por permitirnos llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres.

Por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, pero más que nada, por su amor. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A nuestros docentes universitarios

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la universidad. La cual es base no solo para nuestro entendimiento del campo en el que nos hemos visto inmersos, sino para lo que concierne a la vida y nuestro futuro, le agradecemos a nuestra universidad y a nuestros docentes por sus esfuerzos para que finalmente pudiéramos graduarnos como profesionales competentes.

Rosario Barazorda Velásquez y

Luis Alberto Miranda Moreano

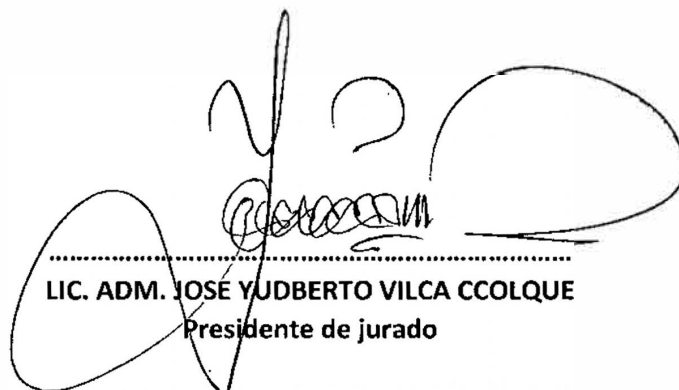


“LA FUERZA DE VENTAS Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LAS MICRO EMPRESAS DE COMERCIO AL POR MENOR DE LA PROVINCIA DE ABANCAY, AÑO 2014”



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Jurado Calificador por:



.....
LIC. ADM. JOSE YUDBERTO VILCA CCOLQUE
Presidente de jurado



.....
LIC. ADM. SILVIA SOLEDAD LOPEZ IBAÑEZ
Primer miembro



.....
LIC. ADM. MAXIMO SOTO PAREJA
Segundo miembro

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	6
I. MARCO TEÓRICO	21
1.1. LA FUERZA DE VENTAS.....	21
1.1.1. PERSUASIÓN AL CLIENTE	22
1.1.2. SERVICIO DE POSTVENTA.....	23
1.1.3. PERFIL DEL VENDEDOR.....	24
1.2. COMERCIALIZACIÓN.....	26
1.2.1. PROCESO DE VENTA	27
1.2.2. TIPOS DE VENTA.....	33
1.2.3. COMERCIO AL POR MENOR	34
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	35
2.3. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	35
2.3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	35
2.3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
2.4.1. CARACTERÍSTICA Y DELIMITACIÓN.....	36
2.4.2. UBICACIÓN ESPACIAL - TEMPORAL.....	36
2.4.2.1. UBICACIÓN ESPACIAL	36
2.4.2.2. UBICACIÓN TEMPORAL	36
2.5. MUESTRA	37

	12
2.5.1. TÉCNICAS DE MUESTREO:	37
2.5.2. TAMAÑO Y CÁLCULO DEL TAMAÑO	39
2.5.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
2.5.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	39
2.5.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
2.6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	40
2.6.1. HIPÓTESIS GENERAL	40
2.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	40
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADO	41
3.1.1. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS	41
3.1.2. FUERZA DE VENTAS	50
3.1.3. COMERCIALIZACIÓN	66
3.2. DISCUSIÓN	78
3.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	87
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES.....	107
ANEXOS	112



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Clasificación del rubro	34
Tabla N° 2	Registro de empresas industriales – censo 2007.....	38
Tabla N° 03	<i>Antigüedad del negocio</i>	42
Tabla N° 04	<i>Edad del dueño del negocio</i>	44
Tabla N° 05	<i>Nivel de instrucción del propietario</i>	46
Tabla N° 06	Número de trabajadores.....	48
Tabla N° 07	<i>Publicidad que desarrolla las microempresas</i>	50
Tabla N° 08	<i>Negociación que desarrolla las microempresas</i>	52
Tabla N° 09	<i>Precios</i>	54
Tabla N° 10	<i>Garantías</i>	56
Tabla N° 11	<i>Promociones</i>	58
Tabla N° 12	<i>Actitud de la fuerza de ventas</i>	60
Tabla N° 13	<i>Habilidad de la fuerza de ventas</i>	62
Tabla N° 14	<i>Conocimientos de la fuerza de ventas</i>	64
Tabla N° 15	<i>Personal</i>	66
Tabla N° 16	<i>Incursión en el negocio</i>	68
Tabla N° 17	<i>Necesidades de los clientes</i>	70
Tabla N° 18	<i>Proceso de venta</i>	72
Tabla N° 19	<i>Programas para fidelizar al cliente</i>	74
Tabla N° 20	<i>Medios de distribución</i>	76
Tabla N° 21	<i>Indicadores de la dimensión Persuasión al Cliente</i>	78
Tabla N° 22	<i>Indicadores de la dimensión Servicio de Postventa</i>	80
Tabla N° 23	<i>Indicadores de la dimensión Perfil del Vendedor</i>	82

Tabla N° 24 <i>Indicadores de la dimensión Proceso de Venta</i>	84
Tabla N° 25 <i>Indicadores de la dimensión Tipo de Venta</i>	86
Tabla N° 26 <i>Hipótesis específica 1</i>	87
Tabla N° 27 <i>Pruebas de Chi-cuadrado</i>	88
Tabla N° 28 <i>Medidas Simétricas</i>	88
Tabla N° 29 <i>Hipótesis Específico 2</i>	90
Tabla N° 30 <i>Prueba de Chi-cuadrado</i>	91
Tabla N° 31 <i>Medidas Simétricas</i>	91
Tabla N° 32 <i>Hipótesis Específico 3</i>	93
Tabla N° 33 <i>Prueba de Chi-cuadrado</i>	94
Tabla N° 34 <i>Medidas Simétricas</i>	94
Tabla N° 35 <i>Hipótesis Específico 4</i>	96
Tabla N° 36 <i>Prueba de Chi-cuadrado</i>	97
Tabla N° 37 <i>Medidas Simétricas</i>	97
Tabla N° 38 <i>Hipótesis Específico 5</i>	99
Tabla N° 39 <i>Prueba de Chi-cuadrado</i>	100
Tabla N° 40 <i>Hipótesis General</i>	101
Tabla N° 41 <i>Prueba de Chi-cuadrado</i>	102
Tabla N° 42 <i>Medidas Simétricas</i>	102
Tabla N° 43 <i>Operativización de Variables</i>	112
Tabla N° 44 <i>Instrumento de levantamiento de información</i>	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01 <i>Antigüedad del negocio</i>	43
Figura N° 02 <i>Edad del dueño del negocio</i>	45
Figura N° 03 <i>Nivel de instrucción del propietario</i>	47
Figura N° 04 <i>Número de trabajadores</i>	49
Figura N° 05 <i>Publicidad que desarrolla las microempresas</i>	51
Figura N° 06 <i>Negociación que desarrolla las microempresas</i>	53
Figura N° 07 <i>Precios</i>	55
Figura N° 08 <i>Garantías</i>	57
Figura N° 09 <i>Promociones</i>	59
Figura N° 10 <i>Actitud de la fuerza de ventas</i>	61
Figura N° 11 <i>Habilidad de la fuerza de ventas</i>	63
Figura N° 12 <i>Conocimientos de la fuerza de ventas</i>	65
Figura N° 13 <i>Personal</i>	67
Figura N° 14 <i>Incursión en el negocio</i>	69
Figura N° 15 <i>Necesidades de los clientes</i>	71
Figura N° 16 <i>Proceso de venta</i>	73
Figura N° 17 <i>Programas para fidelizar al cliente</i>	75
Figura N° 18 <i>Medios de distribución</i>	76
Figura N° 19 <i>Indicadores de la dimensión Persuasión al Cliente</i>	78
Figura N° 20 <i>Indicadores de la dimensión Servicio de Postventa</i>	80
Figura N° 21 <i>Indicadores de la dimensión Perfil del Vendedor</i>	82
Figura N° 22 <i>Indicadores de la dimensión Proceso de Venta</i>	84
Figura N° 23 <i>Indicadores de la dimensión Tipo de Venta</i>	86

Figura N° 24 <i>Hipótesis específica 1</i>	87
Figura N° 25 <i>Hipótesis específica 2</i>	90
Figura N° 26 <i>Hipótesis específica 3</i>	93
Figura N° 27 <i>Hipótesis específica 4</i>	96
Figura N° 28 <i>Hipótesis específica 5</i>	99
Figura N° 29 <i>Hipótesis General</i>	101
Figura N° 30 <i>MYPE en Jr. Unión</i>	116
Figura N° 31 <i>MYPE en Jr. Arequipa</i>	116
Figura N° 32 <i>MYPE en Jr. Arequipa</i>	117
Figura N° 33 <i>MYPE en parque Ocampo</i>	117
Figura N° 34 <i>MYPE en Jr. Arequipa</i>	118
Figura N° 35 <i>MYPE en Jr. Arequipa</i>	118
Figura N° 36 <i>MYPES en galerías Apurímac</i>	119
Figura N° 37 <i>MYPES en galerías Apurímac</i>	119
Figura N° 38 <i>MYPES en galerías Apurímac</i>	120
Figura N° 39 <i>MYPES en Jr. Arequipa</i>	120
Figura N° 40 <i>MYPES en galerías Apurímac</i>	121
Figura N° 41 <i>MYPES en Jr. Arequipa</i>	121
Figura N° 42 <i>MYPES en Jr. Arequipa</i>	122
Figura N° 43 <i>MYPES en Jr. Arequipa</i>	122
Figura N° 44 <i>MYPES en Jr. Arequipa</i>	123

RESUMEN

La presente tesis está situada en la fuerza de ventas y la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, año 2014, en él se abordan temas como la fuerza de ventas, la persuasión al cliente, el servicio de posventa, *perfil del vendedor*, el proceso de venta y los tipos de venta aplicados en la comercialización de prendas de vestir en las microempresas.

El tipo de investigación de la presente tesis es aplicada y el nivel de investigación explicativo o causal. Cuya población son las MYPES de comercio al por menor, de 379 micro empresas, trabajándose con una muestra de 121 MYPES elegidos aleatoriamente con igualdad de condiciones de participación. Se aplicó como técnica de levantamiento de información la encuesta, de 18 preguntas generales y específicas, con alternativas.

Se ha operativizado con las hipótesis: La fuerza de ventas tiene una influencia positiva. Para lo cual el tipo de persuasión al cliente que utiliza la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las microempresas son los precios. El servicio de posventa de la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las microempresas es deficiente. La característica que debe poseer como perfil el vendedor son las habilidades. El proceso de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las microempresas de comercio al por menor se desarrolla deficientemente y por último el nivel de comercialización lograda en base a la fuerza de ventas, es alta.

Concluyéndose de la siguiente manera, la fuerza de ventas tiene una influencia positiva en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, año 2014.

Palabra clave: fuerza de ventas y comercialización

ABSTRACT

This thesis is located in the sales force and the marketing of clothing in micro retail companies in the province of Abancay, in 2014, it addresses issues such as sales force, customer persuasion, The after-sales service, the seller's profile, the sales process and the types of sales applied in the marketing of clothing in micro-enterprises.

The type of research of the present thesis is applied and the level of research explanatory or causal. Whose population are the MYPES of retail trade, of 379 micro enterprises, working with a sample of 121 MYPES randomly chosen with equal participation conditions. The survey was applied as an information gathering technique of 18 general and specific questions, with alternatives.

It has been operationalized with the hypotheses: The sales force has a positive influence. For which the type of customer persuasion that uses the sales force in the marketing of clothing in the microenterprises are the prices. The after sales service of the sales force in the marketing of clothing in micro-enterprises is deficient. The characteristic that must possess as profile the seller are the skills. The sales process in the marketing of clothing in retail micro-enterprises is poorly developed and finally the level of marketing achieved based on the sales force is high.

Concluding in the following way, the sales force has a positive influence on the marketing of clothing in micro retail companies in the province of Abancay, in 2014.

Tags: strength of sales and marketing

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los gerentes deben apostar por la administración del talento humano es decir por las habilidades, conocimientos y capacidades de la persona en la empresa, para lograr que los objetivos organizacionales vayan de la mano con los objetivos individuales y alcanzar la competitividad en este mundo empresarial cambiante.

La MYPE en el Perú, por donde se les mire y cualquier otro apelativo se les anteponga, su presencia y su contribución al estado siempre serán de importancia, precisamente porque “las micro y pequeñas empresas son el aliado del Estado, contra la pobreza e incluso contra el caos social”. En la actualidad la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en el Perú poco a poco va tomando mas importancia ya que año tras año se crean más empresas dedicadas al rubro de la venta de prendas de vestir y su consumo es de primera necesidad.

Entonces, así como se crean más empresas también se crear mayor necesidad de contar con más personal o fuerza de ventas altamente capacitado que aplique diferentes estrategias para que se obtenga una eficiente venta de dichos productos. La fuerza de ventas en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay hoy en día no están bien dotadas, en muchos de los casos están conformadas por personas que no tienen estudios básicos ni superiores, lo realizan en base a la experiencia adquirida a través de los años, o personas que tienen la necesidad de ingresos económicos para solventar su sobrevivencia.

Los dueños y la fuerza de ventas al no tener estudios especializados no pueden aplicar con éxito los diferentes métodos de persuasión hacia el cliente y que con ello no se realice la venta del producto, no le dedican el tiempo prudente, y en muchos de los casos no conocen a sus clientes por la falta de una investigación de mercados.

Se observa que en la mayoría de micro empresas de comercio al por menor de la ciudad de Abancay son atendidos por los mismos dueños, no contratan a nadie para que realice el trabajo de vendedor y por lo general no brindan el servicio de postventa porque creen tradicionalmente que con vender el producto se ha terminado el proceso de venta.

La comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay cada día viene creciendo, ello se refleja en la aparición de nuevos negocios que se dedican a este rubro, las personas compran con mayor frecuencia influenciadas por diferentes factores, pero ello no es aprovechado por los empresarios, no realizan adecuadamente el proceso de venta ya que por ignorancia creen que el cliente no es indispensable para el crecimiento de la empresa, información recabada de la investigación realizada. En la mayoría de los casos los dueños y vendedores desconocen los tipos de venta, generando una deficiente atención, influyendo directamente en la decisión de compra del cliente. La fuerza de ventas se encuentra directamente relacionado con la comercialización, ya que cuando las personas conocen y potencializan sus habilidades, la empresa se ve favorecida por que obtiene rentabilidad, al concluirse exitosamente las ventas.

Por ello es importante que el empresario contrate personal con habilidades, que capacite constantemente a su fuerza de ventas para una adecuada comercialización de las prendas de vestir. Es indispensable que el empresario no solo considere al vendedor como un medio generador de ingresos, por el contrario, debería considerar al vendedor como persona, una persona llena de múltiples esencias, capacidades, habilidades que le brindan la capacidad de lograr lo impensable, lo imposible. El objetivo de la presente tesis es medir la influencia de la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las microempresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay.

I. MARCO TEÓRICO

1.1. LA FUERZA DE VENTAS

Denominación que recibe el equipo de vendedores de una empresa. (ARTAL CASTELLS, 2012)

La fuerza de ventas de una compañía es el punto de contacto más importante con el cliente y es el que mayor impacto tiene en los resultados. Para muchas compañías no solamente el más caro de sus activos, sino también el más complejo. El diseño de esta fuerza de ventas merece una especial atención ya que tiene un impacto directo en costos, ingresos y cobertura de clientes. (DÁVALOS CÉSPEDES, 2014)

La fuerza de ventas debe basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea ésta en estos mercados. Las ventas de persona a persona son el contacto y herramienta de comunicación más directa y costoso que utiliza una compañía.

Donde las ventas de persona a persona son también la herramienta más efectiva en las etapas del proceso de compra, como la educación del comprador, la negociación y las etapas de cierre de tratos. Es un colectivo con características propias, por razón de representación y confianza, por la naturaleza física, y riesgo del trabajo, por razones de formación y experiencia y por ser con frecuencia un trabajo fronterizo y alejado de la ubicación física del trabajo. (ARTAL CASTELLS, 2012)

El personal de ventas es aquel que funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes; el representante de venta es la empresa para muchos de sus clientes, es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca del cliente. (KOTLER Y ARMSTRONG, 2008).

La fuerza de ventas tiene como funciones informar, persuadir, desarrollar actitudes (representación, crear imagen), prestar servicio, captar y transmitir cambios en el mercado (investigación de mercados.) (VARGAS RODRIGUEZ, 2010)

1.1.1. PERSUASIÓN AL CLIENTE

Proceso de guiar a la gente hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos). Es una estrategia de resolución de los problemas que confía en “peticiones” más que en la coacción. (ALVARADO TORRES, 2005)

A. PROPAGANDA

Conjunto de mensajes dirigidos a influir en la opinión o el comportamiento de un gran número de personas. (CABALLERO VALLON, 2008)

B. NEGOCIACIÓN

Proceso de resolución de conflictos entre dos o más partes. En la negociación, al igual que en la venta, deben beneficiarse ambas partes. (ALDAO ZAPIOLA, 2005)

La negociación es básicamente un intercambio de propuestas. Es la formulación de propuestas y su análisis para lograr la decisión de otro ente.

C. PRECIOS

Cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el oferente considera adecuada para el mismo. (JUAN, 2009).

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (KOTLER Y ARMSTRONG, 2008).

1.1.2. SERVICIO DE POSTVENTA

Es una etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. Es una serie de actividades postventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros. (QUEVEDO TREBES, 2008). Postventa "serie de actos cuyo fin inmediato es la satisfacción de las necesidades que experimenta la clientela". Utilizando la publicidad recordatoria: es capaz de hacer una gran labor para consolidar la posventa y evitar que los clientes olviden. (OJEDA, 2009).

A. GARANTÍAS Y PROMESAS

Las garantías se dan al adquirir un producto, es valiosa en comparación al tiempo de duración de la misma con la expectativa de vida de ese producto. Lo mejor es una promesa sencilla, sin cláusulas en letras pequeñas. (ROBLES PEDRAZA, 2014)

B. PROMOCIONES DE VENTA

Es la transmisión de información, del vendedor al comprador, sobre el producto o la empresa, a través de medios de comunicaciones personales o impersonales, con el fin último de estimular la demanda. Son Actividades que utilizan incentivos materiales o económicos para estimular la demanda a corto plazo. (CABALLERO VALLON, 2008).

Las promociones son diferentes según la etapa en la que se encuentre el producto en relación con su ciclo de vida. Es por eso que se puede afirmar que: En etapa de lanzamiento la promoción tiene una estrategia de ataque, del producto, En etapa de crecimiento la promoción busca el despegue del producto, En etapa de madurez la promoción actúa como apoyo al producto, En etapa de declive la promoción actúa como defensa del producto. (BASTOS BOUBETA, 2006). Es importante la utilización de herramientas como: Descuentos: Son una reducción al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto. (KOTLER Y ARMSTRONG, 2008). Promociones o aniversarios de apertura: El objetivo es diferenciarse del resto de los establecimientos. Suelen ir acompañadas de fuertes campañas de publicidad e importantes regalos.

1.1.3. PERFIL DEL VENDEDOR

Conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la zona o sector de ventas que le ha sido asignado para vender los productos o servicios que la empresa comercializa. (VARGAS RODRÍGUEZ, 2010). Se dividen en tres grandes grupos:

A. ACTITUDES

Conjunto de respuestas, acciones que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Tenemos: **Compromiso:** capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, **determinación:** relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, **entusiasmo:** fervor o pasión en las actividades que se realizan, **paciencia:** capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia, **dinamismo:** persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan, **responsabilidad:** acto de cumplir con las políticas y normas compromisos de la empresa, y **honradez:** Que implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. (VARGAS RODRÍGUEZ, 2010).

B. HABILIDADES

Conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones. Existen dos tipos: **Habilidades Personales:** son parte de lo que es la persona (saber escuchar, tener buena memoria, ser creativo, tener espíritu de equipo, ser autodisciplinado, tener tacto (destreza), tener facilidad de palabra, poseer empatía). Y **habilidades para las ventas:** pueden desarrollarse con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa (Habilidad para encontrar clientes, para generar y cultivar relaciones con los clientes, para determinar las necesidades y deseos de los clientes, etc.). (VARGAS RODRÍGUEZ, 2010).

C. CONOCIMIENTOS

Es todo aquello que sabe, conoce y entiende que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. Tenemos: **Conocimiento de la empresa:** Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, etc. **Conocimiento de los productos y servicios:** sus características, ventajas y beneficios. **Conocimiento del mercado:** quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas, etc. (VARGAS RODRÍGUEZ, 2010).

1.2. COMERCIALIZACIÓN

Conjunto de actividades de compra y venta de una mercancía, incluyendo promociones, tarifado y exposiciones. (J.M., 2009).

Es la introducción de un producto nuevo a un mercado. (KOTLER Y ARMSTRONG, 2008).

Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de un nuevo producto o mercadería. (ARTAL CASTELLS, 2012)

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (TORRES GÓMEZ, 2013)

Según (Kotler, 2005), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). (RIVERO MONTES, 2014)

En estos tiempos de tanta competitividad no es raro que un buen producto pase desapercibido por sus potenciales compradores. Debido a diversos factores, uno de los errores más comunes por parte de las empresas es *dar por sentado*, que el público conoce sus productos, que está al tanto de sus movimientos y que, llegado el momento de elegir, se decantará por sus productos.

El objetivo indudable que debe perseguir la comercialización, es el de ofrecer el producto en el lugar y momento en que el comprador desea adquirirlo.

1.2.1. PROCESO DE VENTA

Según (STATON, ETZEL, & BRUCE, 2000), el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. (DICTIONARY, 2015)

Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades

y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. Porque para que exista una compra debe existir la venta o viceversa, siempre irán juntas. Es un proceso único que se compone de dos partes que actúan siempre juntas y de forma interactiva. (TORRECILLA, 2008).

LOS PASOS O FASES DEL PROCESO DE VENTA

A. PROSPECCIÓN

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

- **Etapa 1º.- Identificar a los clientes en perspectiva:** (STATON, ETZEL, & BRUCE, 2000) y (ALLAN L., 1980). En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo: Datos de la misma empresa, referencias de los clientes actuales, referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos, empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios, información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia, grupos o asociaciones, periódicos y directorios y entrevistas a posibles clientes.
- **Etapa 2º.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:** (STATON, ETZEL, & BRUCE, 2000) y (ALLAN L., 1980). Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para

determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes: Capacidad económica, autoridad para decidir la compra, accesibilidad, disposición para comprar y perspectiva de crecimiento y desarrollo.

- **Etapa 3º.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:** Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según (ALLAN L., 1980) "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra".

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

B. EL ACERCAMIENTO PREVIO O “PREENTRADA”

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo (STATON, ETZEL, & BRUCE, 2000) o pre entrada (ALLAN L., 1980), que consiste en la obtención de información más detallada de cada

cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. Esta fase involucra el siguiente proceso:

- **Etapa 1°.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:**

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo: Nombre completo, edad aproximada, sexo, hobbies, estado civil y nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo: Productos similares que usa actualmente, motivos por el que usa los productos similares, qué piensa de ellos y estilo de compra, etc.

- **Etapa 2°.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:**

Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

- **Etapa 3°.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:**

Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de

compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo, tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

C. LA PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS (STATON, ETZEL, & BRUCE, 2000)

Según (KOTLER, 2001) "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)".

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario, son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés, pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

D. SERVICIO POSVENTA

Según los autores (STATON, ETZEL, & BRUCE, 2000) "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío

Verificación de una entrega correcta

Instalación

Asesoramiento para un uso apropiado

Garantías en caso de fallas de fábrica

Servicio y soporte técnico

Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente

Descuentos especiales para compras futuras.

1.2.2. TIPOS DE VENTA

A. VENTA PERSONAL

Es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Donde se presenta un proceso de venta personal que consiste en: **Pre-venta:** Consiste en el desarrollo de actividades que garanticen una adecuada presentación del producto o la entrevista de venta.

Entrevista de venta: Se aplica mediante la técnica denominada AIDA, Atención: El objetivo es alejarlo de sus preocupaciones y centrarlo en una conversación que permita captar positivamente su atención. Interés: se trata de establecer el posible foco de interés y siente responde una necesidad real lo está determinado por un deseo impulsivo. Deseo: se requiere una mayor persuasión, a esta altura de la conversación, el vendedor deberá darse cuenta de las necesidades de su cliente Acción: corresponde al cierre de la venta. (ARTAL CASTELLS, 2003) y Post-Venta: conjunto de actividades que son necesarias para garantizar la compra. (COLEMAN FALCÓN, 2006)

B. VENTA A DISTANCIA

Forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación. (ARTAL CASTELLS, 2003). Es una venta a distancia aquella realizada sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor. (INDI, 2000).

C. VENTA MULTINIVEL

Es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante, y además crea una red de subdistribuidores independientes. (ARTAL CASTELLS, 2003).

D. VENTA AMBULATORIA

Es cualquier tipo de comercialización realizada fuera del establecimiento permanente en instalaciones desmontables o móviles: son básicamente los mercadillos pueblerinos semanales en los que se ofrece una gran variedad de artículos. (ARTAL CASTELLS, 2003).

1.2.3. COMERCIO AL POR MENOR

Actividad consistente en la venta de bienes y servicios en pequeñas cantidades, realizadas principalmente por el consumidor final. (ÁVALOS SALINAS, 2010)

TABLA N° 1
CLASIFICACIÓN DEL RUBRO

SECCIÓN	GRUPO	CLASE	DESCRIPCIÓN
G	División 52	5232	Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel)

G: comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos, automotores, motocicletas y efectos personales y enseres domésticos.

44: Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas

444: Venta al por menor de productos textiles, productos farmacéuticos, artículos de ferretería y aparatos de uso doméstico en almacenes especializados

444104: Venta al por menor en almacenes especializados en lencería, prendas y accesorios de vestir (guantes, bufandas, etc.). Código CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme).

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación según (SANTIAGO, 2007), es aplicada denomina también activa o dinámica y se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos.

2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de problema a investigar es explicativo o causal, según (CHARAJA CUTIPA, 2009), se caracteriza por que aborda hechos de la realidad relacionándola con la causa o con varias causas.

2.3. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La realización del presente trabajo de investigación científica, se orienta dentro del marco de método de investigación: hipotético - deductivo, según (CHARAJA CUTIPA, 2009), ya que partimos de un análisis de conocimientos generales para llegar a lo particular el cual nos permitirá extender nuestros conocimientos.

2.3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental - transeccional que (HERNANDEZ SAMPIERI, FERNADEZ COLLADO , & BAPTISTA LUCIO, 2006); Conceptúa: “Es la que se realiza sin manipular deliberadamente las

variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación No experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después describirlos y analizarlos”. Donde el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. CARACTERÍSTICA Y DELIMITACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizará en la provincia de Abancay, región Apurímac, cuya población son las micro empresas de comercio al por menor según el COREMIPE (Consejo regional de las Micro y Pequeñas Empresas) y la SUNAT son 379 las micro empresas de comercio al por menor (www.COREMYPE.COM.PE)

2.4.2. UBICACIÓN ESPACIAL - TEMPORAL

2.4.2.1. UBICACIÓN ESPACIAL

La presente investigación se desarrollará en la provincia de Abancay, año 2014

2.4.2.2. UBICACIÓN TEMPORAL

La presente investigación analiza la fuerza de ventas y su influencia en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor de la Provincia de Abancay, durante el año 2014”.

2.5. MUESTRA

2.5.1. TÉCNICAS DE MUESTREO:

Respecto a la técnica de muestreo, la investigación se realizará a través del muestreo probabilístico, que según (LINARES GAZOLA, 2001): el muestreo probabilístico permite que todos los elementos de la población cuenta con la misma oportunidad o posibilidad conocida de ser elegidos dentro de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Valor crítico o coeficiente de confianza

N = Población total

P = Probabilidad de éxito o fracaso

E = Error muestral

Q = Probabilidad de que no ocurra el Suceso.

Luego se planteó el problema de la siguiente manera: Cálculo de la muestra de una población total de 379 micro empresas de comercio al por menor de provincia de Abancay, considerando que el coeficiente de confianza es 1.96, la probabilidad de éxito o fracaso es de 0.5, el error muestral es de 0.08, y la probabilidad de que no ocurra el suceso es de 0.5.

Sustituyendo en fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (379)}{(379 - 1) (0.08)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \quad n=121$$

TABLA N° 2
REGISTRO DE EMPRESAS INDUSTRIALES – CENSO 2007

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN			
VICE MINISTERIO MYPE E INDUSTRIA			
DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA			
REGISTRO DE EMPRESAS INDUSTRIALES - CENSO 2007 - RUC SUNAT 2013			
REGISTRO DE EMPRESAS DE OTRAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (NO MANUFACTURA) DE LA REGIÓN APURÍMAC AL 2013			
DISTRITO	CIU	TOTAL N° EMPRESAS	TOTAL POBLACIÓN
Abancay	5232	364	
Curahuasi	5232	10	
Tamburco	5232	1	
Chacoche	5232	3	
Huanipaca	5232		
San Pedro de Cachora	5232	1	
Circa	5232		
Lambrama	5232		
Pichirhua	5232		
		379	379

FUENTE: REGISTRO DE EMPRESAS INDUSTRIALES - CENSO 2007 - RUC SUNAT 2013

Al haber aplicado la fórmula aleatoria a un número total de 379 micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, se obtuvo un valor muestral numérico de 121 encuestas.

2.5.2. TAMAÑO Y CÁLCULO DEL TAMAÑO

Se tomara a un total de 121 micro empresas de comercio al por menor, dedicadas a la venta de prendas de vestir, como muestra, para el desarrollo de la investigación.

2.5.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.5.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas, consideradas como el conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos. Las mismas que se traducen en mucha utilidad cuando se orienta a la optimización de esfuerzos, la adecuada administración de recursos y su comunicación. De lo cual la técnica a utilizar en la investigación es:

La encuesta, es un técnica de recojo de datos para una investigación, ello se realiza a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información que están dirigidos a una porción representativa de una población, con la finalidad de averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. Ello nos brindara la información necesaria respecto a la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, año 2014.

2.5.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se usaron instrumento de recojo de información como: Cuestionario constituyendo una herramienta fundamental para el recojo de la información de datos y la posterior comprobación de las hipótesis y encuesta.

2.6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

La fuerza de ventas tiene una influencia positiva en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, año 2014.

2.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

El tipo de persuasión al cliente que utiliza la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, son los precios.

El servicio de posventa de la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, es deficiente.

La característica del perfil del vendedor en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, son las habilidades.

La aplicación del proceso de venta en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, es deficiente.

El nivel de comercialización lograda en base a la fuerza de ventas, es alta

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADO

3.1.1. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

En el presente capítulo se dan a conocer los resultados de la recolección de datos, obtenidos a través del trabajo de campo, donde se aplicó como herramienta de recojo de información la encuesta, ya consolidados los resultados se muestran los gráficos, tablas correspondientes, donde cada uno posee su respectiva interpretación para con ello determinar la influencia de la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, año 2014.

Los resultados son presentados de la siguiente forma:

El cuestionario se trabajó en base a 18 preguntas de las cuales 4 son preguntas generales y el restante preguntas específicas, de lo cual se presentarán por medio de gráficos, tablas, con sus respectivas descripciones.

En los resultados se muestran una explicación detallada de los resultados de los instrumentos de recolección de datos y con relación al marco teórico y el objetivo general de la investigación.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

Antigüedad del negocio en el mercado

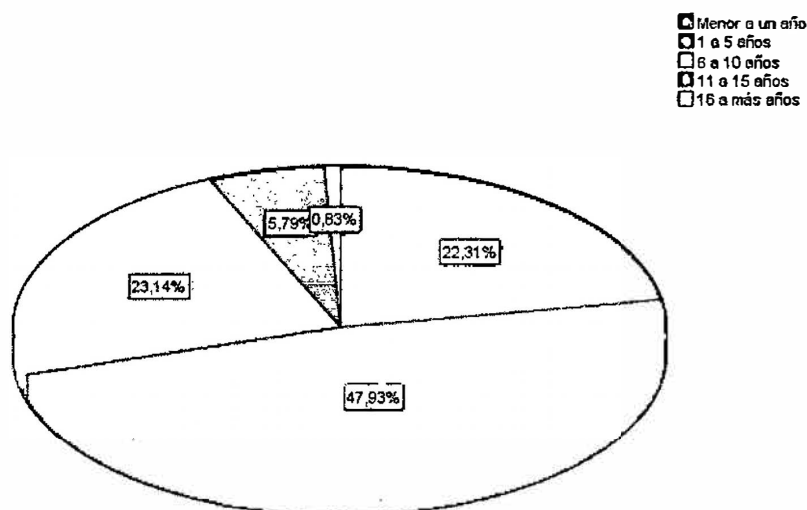
Tabla N° 03 *Antigüedad del negocio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Menor a un año	27	22,3	22,3	22,3
1 a 5 años	58	47,9	47,9	70,2
6 a 10 años	28	23,1	23,1	93,4
11 a 15 años	7	5,8	5,8	99,2
16 a más años	1	,8	,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

De las microempresas de comercio al por menor en la ciudad de Abancay, en la recavación de la información del instrumento encuesta, en la tabla N° 3, se puede observar en la variable correspondiente a la antigüedad del negocio de las microempresas de comercio al por menor, que el 47.93 % de las MYPES fluctúan con una antigüedad 1 – 5 años, el 23.14% tienen una antigüedad de entre 6 a 10 años, el 22.31% tiene una antigüedad menor a un año, un 5.79% tiene una antigüedad de entre 11 a 15 años y un restante de 0.83% poseen una antigüedad de 16 a más años, de un total de 121 encuestas.

Figura N° 01 Antigüedad del negocio



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014

De las microempresas de comercio al por menor en la ciudad de Abancay, la información recabada de la encuesta, la tabla 01 nos indica que la variable referida a la antigüedad del negocio de las microempresas de comercio al por menor que el 47.9 % de las microempresas tienen una antigüedad de 1 – 5 años, ello refleja que muchas de las microempresas dedicadas a este rubro tienen un ciclo económico muy pequeño, que evidentemente no les brinda a los empresarios la estabilidad requerida para hacer mayores inversiones, consecuencia de ello muchos negocios cierran, el verdadero problema radica en la falta de realización de un estudio de mercado, para poder determinar el campo de acción del empresario, si bien es cierto la provincia de Abancay es un mercado relativamente pequeño, no debemos omitir que existen una gran cantidad de tipos de personas, que en su mayoría poseen gustos y preferencias diferentes, pero con una adecuada investigación de mercados podemos segmentar el adecuadamente el mercado y así uniformizar las necesidades de los compradores.

Edad del dueño del negocio de las microempresas de comercio al por menor.

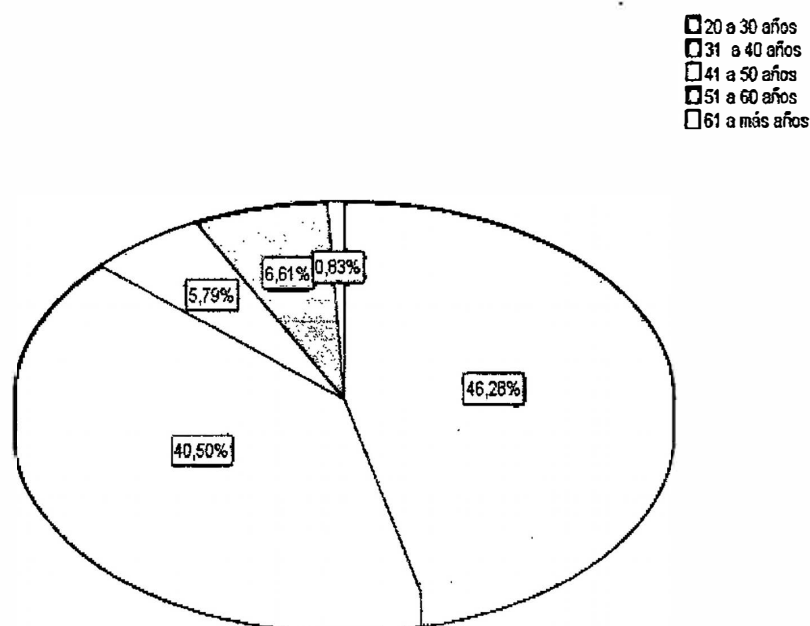
Tabla N° 04 Edad del dueño del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20 a 30 años	56	46,3	46,3	46,3
31 a 40 años	49	40,5	40,5	86,8
41 a 50 años	7	5,8	5,8	92,6
51 a 60 años	8	6,6	6,6	99,2
61 a más años	1	,8	,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014

De las microempresas de comercio al por menor en la ciudad de Abancay, la recavación de la información en relación a la variable **Edad del dueño del negocio**. Se obtuvo el siguiente resultado, un 46.26% tiene una edad de entre 20 a 30 años, 40.50% se encuentra entre 31 a 40 años, 6.61% posee edades de entre 51 a 60 años, 5.79% posee entre 41 a 50 años y un restante de 0.83% oscila de 61 años a más.

Figura N° 02 Edad del dueño del negocio



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto a la edad de los propietarios de las microempresas, según la encuesta oscilan entre 20 a 30 años que representan un 46.3 % del total, en lo recabado las microempresas cuentan con dueños que no en su totalidad poseen experiencia en el rubro, ello debido a que son empresarios jóvenes que priorizan sus necesidades básicas, y que en muchos de los casos inician sus negocios por necesidad, donde están obligados a obtener ingresos económicos que lo solventen, donde no se priorizan factores vitales como una investigación de mercados necesaria para la segmentación del mercado, donde el empresario pueda tener una visión clara del negocio y con ello la estabilidad, que le brindarán mayor rentabilidad.

Nivel de instrucción del propietario de las microempresas de comercio al por menor.

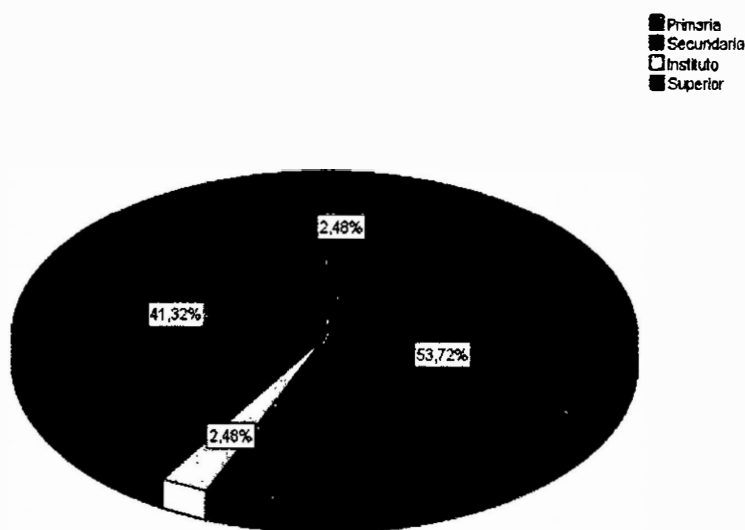
Tabla N° 05 Nivel de instrucción del propietario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	3	2,5	2,5	2,5
	Secundaria	65	53,7	53,7	56,2
	Instituto	3	2,5	2,5	58,7
	Superior	50	41,3	41,3	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

De las microempresas de comercio al por menor en la ciudad de Abancay, El nivel de instrucción del propietario en las microempresas, la tabla muestra que 53.7% tiene estudios secundarios que en muchos de los casos no se han concluido, 41.3% tienen estudios superiores profesionales en administración, contabilidad, y otras profesiones que no tienen ninguna relación con el rubro como enfermería, y otros, 2.5% tiene primaria, 2.5% realizó sus estudios en un instituto.

Figura N° 03 Nivel de instrucción del propietario



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

La encuesta nos muestra que más de la mitad de las microempresas dedicadas al comercio al por menor, es decir el 53.7% de los empresarios poseen estudios secundarios que en mucho de los casos no se han concluido, debido a múltiples factores como tener familia a muy temprana edad, donde tienen que priorizar las necesidades adquiridas, dejando de lado los estudios debido a la falta de apoyo familiar, generando que inicien cualquier negocio por la necesidad de obtener ingresos económicos que solventen sus necesidades, en muchos de los casos algunos poseen experiencia que no les asegura que sus negocios tengan éxito, ya que no invierten en adquirir estudios especializados o en otros factores vitales para el crecimiento y desarrollo adecuado del negocio. Es decir los empresarios dedicados a la venta de ropa son personas jóvenes, que no están preparados para afrontar con rapidez a los nuevos cambios e innovación del mercado. Consecuencia de la falta de estudios, capacitación constante en el rubro, falta de un presupuesto, que es considerado innecesario, entre otros factores.

Número de trabajadores de la empresa de comercio al por menor.

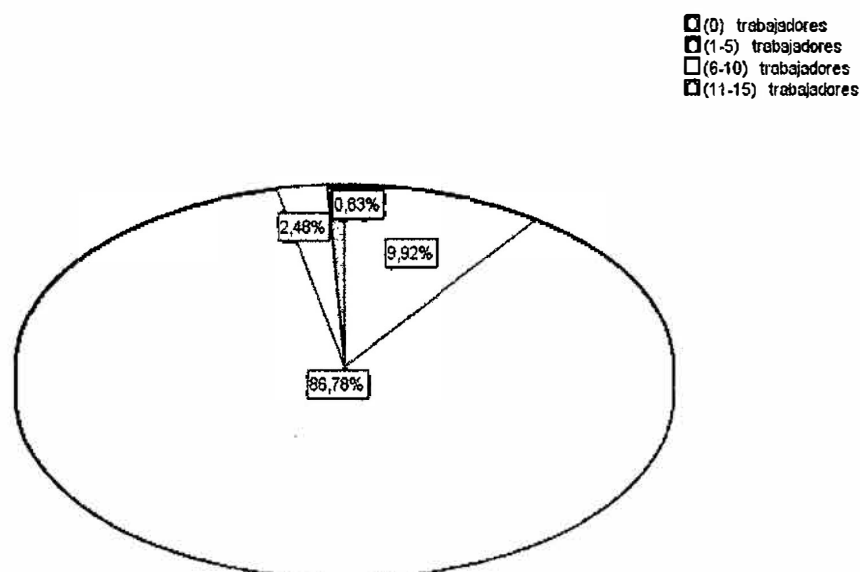
Tabla N° 06 Número de trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido (0) trabajadores	12	9,9	9,9	9,9
(1 - 5) trabajadores	105	86,8	86,8	96,7
(6-10) trabajadores	3	2,5	2,5	99,2
(11-15) trabajadores	1	,8	,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

De las microempresas de comercio al por menor en la ciudad de Abancay, El número de trabajadores en las empresas según la tabla de la encuesta nuestra que el 86.8% de las microempresas tienen de entre 1 a 5 trabajadores de manera fija, es decir todas las empresas encuestadas son microempresas. El 9.9 % del total de microempresas encuestadas no poseen ningún trabajador que se dedique a la venta de los productos, debido a gran desconfianza que poseen los empresarios de sufrir robos, es por ello que prefieren trabajar solo o con sus hijos que temporalmente les apoyan, otro aspecto importante, es nulo valor que dan a la remuneración de la fuerza de venta que lamentablemente se encuentra muy por debajo del básico, generando que no haya personal disponible ya que dicho ingreso económico no solventaría sus necesidades.

Figura N° 04 Número de trabajadores



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

De las microempresas de comercio al por menor en la ciudad de Abancay, respecto al número de trabajadores de las empresas, se obtuvo que un 86.8% cuentan de manera fija con 1 a 5 trabajadores para la venta de los productos. Donde las microempresas son la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, (Art. 2, Ley 28015). Características de las MYPE, donde se caracteriza por **El número total de trabajadores en el cual:** La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores. Muchos de estos trabajadores son los propios hijos, familiares directos de los dueños de los negocios que por falta de una visión más amplia del negocio, no confían en contratar un personal especializado, que según la manifestación de los empresarios es más un gasto que una inversión y donde la desconfianza de sufrir robos es más grande, que cualquier otro aspecto, todo ello complementado con bajas remuneración.

3.1.2. FUERZA DE VENTAS

Calificación de la publicidad en las microempresas

Tabla N° 07 *Publicidad que desarrolla las microempresas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	1	,8	,8	,8
	Buena	6	5,0	5,0	5,8
	Regular	12	9,9	9,9	15,7
	Mala	10	8,3	8,3	24,0
	Muy mala	92	76,0	76,0	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto al desarrollo de la publicidad practicado en las microempresas de prendas de vestir, la figura n° 5 muestra que un 76.% tiene una publicidad muy mala debido a que no tiene ningún tipo de publicidad; 9.9% consideran que tiene una publicidad regular ya que tiene una publicidad visual como los letreros en el frontis del negocio; 8.3% considera que tiene una publicidad mala debido a que no poseen letreros publicitarios, un 5% considera que tiene una publicad buena ya que posee letreros en el frontis del negocio e invierten en una publicidad radial que sea realizó por un buen tiempo, y por último un 0.8% considera que su publicidad es muy buena por contar con letreros publicitarios, publicidad radial y televisiva, donde se invierte en desarrollar panfletos que serán repartidos a todos los compradores, con el fin de dar a conocer las ofertas del negocio.

Figura N° 05 Publicidad que desarrolla las microempresas



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto al desarrollo de la publicidad practicado en las microempresas de prendas de vestir, la figura n° 5 muestra que un 76 % tiene una publicidad muy mala debido a que no tiene ningún tipo de publicidad. Esta situación se sucinta a partir de que los propietarios de las microempresas, unidades de negocio, consideran que no es necesaria la publicidad, no consideran que es un conjunto de mensajes dirigidos a influir en la opinión o el comportamiento de un gran número de personas, dando a conocer los múltiples opciones que posee el negocio generándole al comprador múltiples opciones de compra, una visión diferente, por el contrario manifiestan que es innecesaria su realización, presuponen que se requiera una alta inversión que no genera utilidades, ya que dichas publicidades deberán ser transmitidas durante un buen periodo para que el público recepcione la información, debido a ello no se presupuesta ni se realiza ningún tipo de plan de publicidad.

Negociación de los productos en las microempresas

Tabla N° 08 *Negociación que desarrolla las microempresas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Experiencia	53	43,8	43,8	43,8
	Habilidades personales	54	44,6	44,6	88,4
	Recomendaciones	9	7,4	7,4	95,9
	Conocimientos teóricos	3	2,5	2,5	98,3
	Técnicas	2	1,7	1,7	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

De las microempresas dedicadas a la venta de prendas de vestir, respecto a la negociación, de la recavación de información se obtuvo lo siguiente, un 44.6% afirman que se basan en su habilidad personal para convencer al cliente de comprar la prenda; 43.8% consideran que se basa en su experiencia adquirida para convencer al cliente de comprar la prenda; 7.4% se basa en las recomendaciones brindadas por terceras personas con experiencia para vender con éxito las prendas de vestir en mucho de los casos son los mismos propietarios de los negocios quienes capacitan a sus vendedores, un 2.5 % considera que para negociar con éxito y lograr la venta se basa en conocimientos teóricos adquiridos por la realización de cursos de especialización y poseer estudios en carrera fines que le brindan conocimientos que aseguran la venta de los productos y por último un 1.7 % manifiesta que usan técnicas de ventas para concretizar la venta como escuchar más al cliente para determinar cuál es su necesidad y con ello brindarle una solución más acertada y así cerrar la venta, en concreto utilizar la técnica del AIDA que consiste en captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)".

Los precios en las microempresas

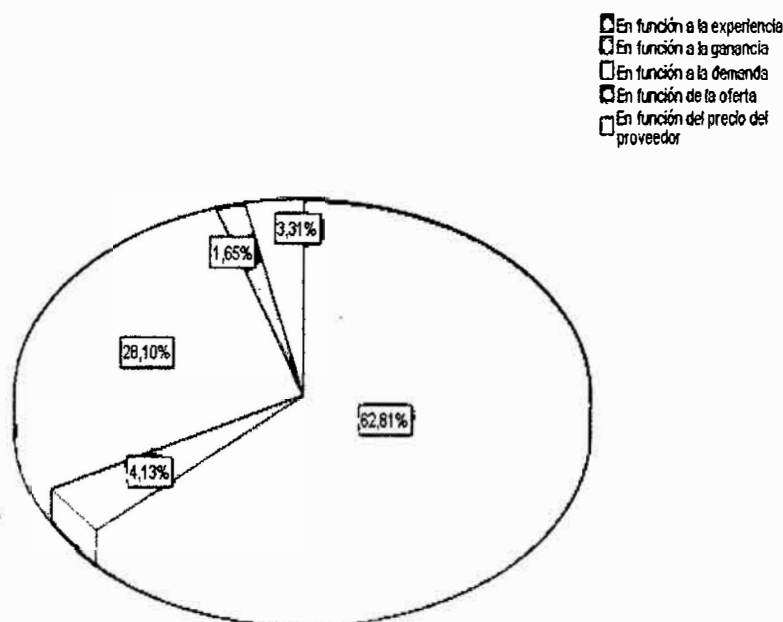
Tabla N° 09 Precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En función a la experiencia	76	62,8	62,8	62,8
En función a la ganancia	5	4,1	4,1	66,9
En función a la demanda	34	28,1	28,1	95,0
En función de la oferta	2	1,7	1,7	96,7
En función del precio del proveedor	4	3,3	3,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto al establecimiento de los precios de las prendas de vestir, de la encuesta aplicado se recabo la siguiente información, un 62.8 %; afirma que para establecer los precios de las prendas de vestir se basa en la experiencia adquirida a través de los años; el 28.1% afirman que para establecer los precios de las prendas de vestir se basa en la demanda que estos poseen en el momento de la compra donde son productos únicos, de moda, únicos, 4.1 % establece el precios de las prendas en base a las ganancias que se puedan obtener, un 3.3 % lo hace en función al precio brindado por el proveedor de la mercadería donde en ocasiones el vendedor no adiciona los gastos incurridos para poner el producto en manos del consumidor final y por último un 1.7% afirma que establece los precios de las prendas en función a la oferta de la mismas.

Figura N° 07 Precios



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto al establecimiento de los precios de las prendas de vestir en las microempresas, de la encuesta aplicado se recabo la siguiente información, un 62.8 %; afirma que para establecer los precios de las prendas de vestir se basa en la experiencia adquirida a través de los años ya sean como vendedor en otros centro de venta, o como dueños de uno de ellos.

Esta situación se genera debido a que los dueños de las MYPES, que por desconocimiento o falta de preparación, o excesiva confianza en su experiencia, no establecen adecuadamente los precios de las prendas de vestir, en muchos de los casos las prendas se encuentran sobrevaloradas y en el peor de los casos pierden utilidades debido a que solo consideran algunos costos (transporte , costo de la prenda (proveedor)) para establecer los precios, mas no consideran en su totalidad los diferentes factores que realmente intervienen en el precio tales como alquiler del local, publicidad, mano de obra, pagos tributarios, capacitaciones, etc.

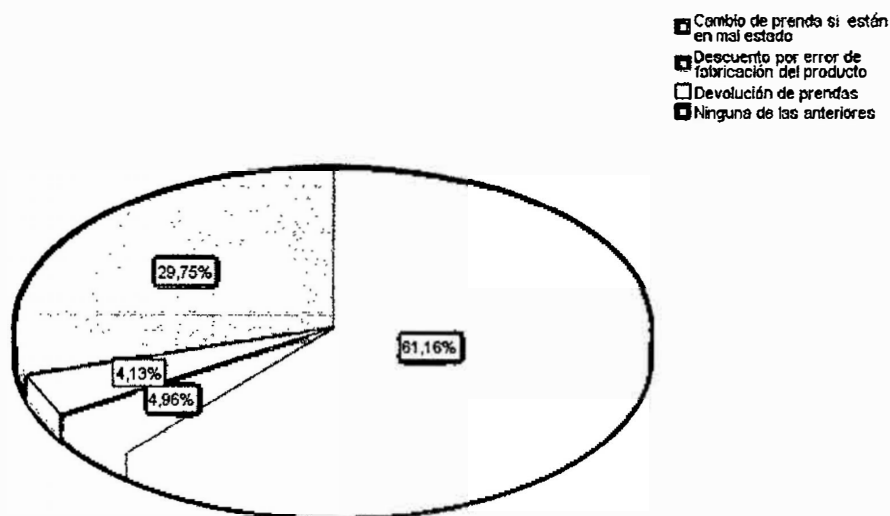
Las garantías en las prendas de vestir

Tabla N° 10 *Garantías*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Cambio de prenda si están en mal estado	74	61,2	61,2	61,2
Descuento por error de fabricación del producto	6	5,0	5,0	66,1
Devolución de prendas	5	4,1	4,1	70,2
Ninguna de las anteriores	36	29,8	29,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

En relación a las garantías brindadas a los clientes por la compra de prendas de vestir, se recabo la siguiente información, un 61.2%; afirma que si brinda garantías a sus clientes consistente en cambios de prenda si están en mal estado, que pueden ser realizados en su mayoría hasta 2 días después de la compra, un 29.8% afirma que no brinda ningún tipo de garantía, por ser productos de calidad los que venden y donde el cliente analiza su compra, 5% considera como garantía el descuento del precio cuando el producto tenga algún error de fabricación y por último un 4.1% afirma que el comprador puede devolver la prenda adquirida siempre en cuando el producto no posea ninguna solución, para el cambio de la prenda mas no la devolución del dinero brindado por la prenda.

Figura N° 08 *Garantías*

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

En relación a las garantías brindadas a los clientes por la compra de prendas de vestir, se recabó la siguiente información, un 61.2%; afirma que si brinda garantías a sus clientes consistente en cambios de prenda si están en mal estado, talla inadecuada, color, que pueden ser realizados en su mayoría hasta 2 días después de la compra. Esta situación revela que las MYPES en su mayoría brindan garantías como es el de cambio de prendas o descuento, donde ningún vendedor devuelve el dinero cancelado por la prenda, esto debido a la coyuntura de los vendedores de afirmar que venden productos de calidad, que han pasado por un proceso de revisión de fallas, considerando que el producto no debe poseer garantías posteriores a la venta, debido a que la venta ha sido razonada por el comprador llevándose un producto de su preferencia, no obstante es la consecuencia de la falta de un estudio de mercado para conocer a sus clientes, falta de actualización en los múltiples tipos de garantía como el brindar servicios adicionales (costurería, refacciones, etc.) , insumos (botones de repuesto), donde las garantías deben ser sencillas, que satisfagan en su totalidad las expectativas del cliente.

Las promociones en las microempresas

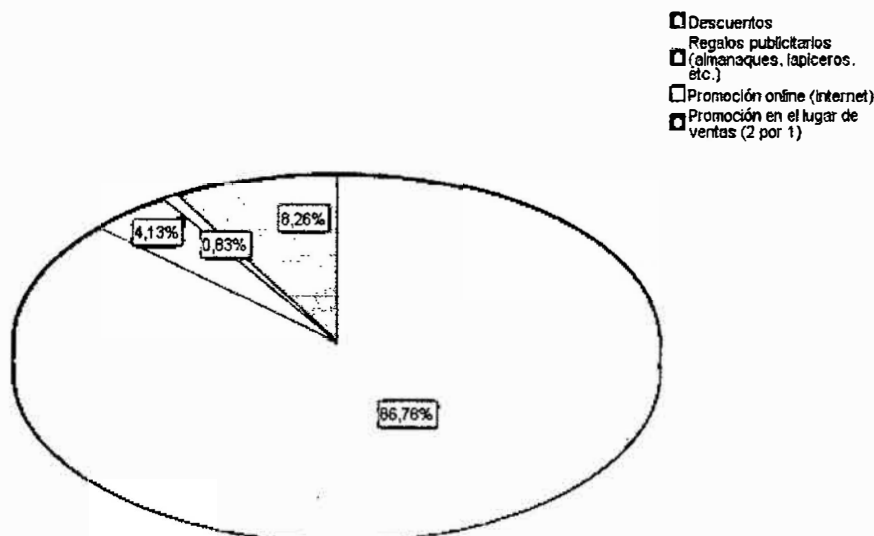
Tabla N° 11 Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Descuentos	105	86,8	86,8	86,8
Regalos publicitarios (almanaques, lapiceros, etc.)	5	4,1	4,1	90,9
Promoción online (internet)	1	,8	,8	91,7
Promoción en el lugar de ventas (2 por 1)	10	8,3	8,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto a las promociones en las microempresas de comercio al por menor, de la recavación de la información se obtuvo lo siguiente, un 86.8%; afirma que el único tipo de promoción brindado por la empresa es la de los descuentos del precio de venta del producto, el 8.3% brinda como parte de la promoción de sus productos las ofertas en el lugar de ventas como son los productos merma o mercadería hueso que son vendidos a bajos precios, un 4.1% brinda regalos publicitarios para promocionar sus productos y por último un 0.8% afirma que solo brinda promociones a través del internet, es decir aprovechan el mundo cibernético para mostrar sus productos ofreciendo descuentos y entrega personalizada.

Figura N° 09 Promociones



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto a las promociones en las MYPES de comercio al por menor, de la recavación de la información se obtuvo lo siguiente, un 86.8%; afirma que el único tipo de promoción brindado por la empresa es la de descuentos del precio de venta del producto. La promoción de ventas son actividades que utilizan incentivos materiales como llaveros, correas y otros para estimular la demanda, transmitiendo información, del vendedor al comprador, sobre el producto o la empresa, a través de medios de comunicaciones personales o impersonales. Situación que no es aprovechada por el empresario por la falta de conocimiento y presupuesto, el cliente no solo busca un descuento del precio, mucho más importante es la calidad del producto brindado que debe ir acompañado por una excelente atención. El empresario para posicionar su empresa debe considerar aplicar promociones como el brindar recompensas por ser cliente habitual, publicidad radial o televisiva por poseer bajos costos, ofertas por apertura, aniversarios para hacer más conocido el local, cumpleaños de los clientes, etc.

Actitud de la fuerza de ventas en las microempresas

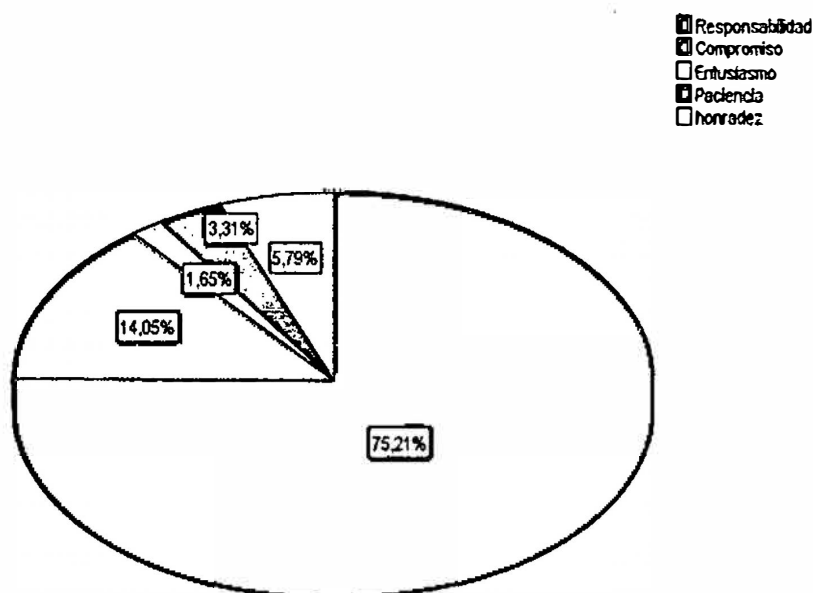
Tabla N° 12 *Actitud de la fuerza de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Responsabilidad	91	75,2	75,2	75,2
	Compromiso	17	14,0	14,0	89,3
	Entusiasmo	2	1,7	1,7	90,9
	Paciencia	4	3,3	3,3	94,2
	honradez	7	5,8	5,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

En las microempresas, respecto a las actitudes de la fuerza de ventas al momento de ser contratado, se puede observar que según la encuesta el 75.2 % afirma que para contratar un personal ve la responsabilidad que posee, 14 % considera el compromiso de la persona como actitud principal para contratarlo, un 5.8% manifiesta que la honradez es importante en un trabajador, 3.3% debe de tener paciencia para ser un buen vendedor y por último 1.7 % indica que el trabajador debe ser entusiasta.

Figura N° 10 Actitud de la fuerza de ventas



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

En las microempresas, respecto a las actitudes de la fuerza de ventas al momento de ser contratado, se puede observar que según la encuesta el 75.2 % afirma que para contratar un personal ve la responsabilidad como principal actitud que debe poseer. La realidad al contratar al personal idóneo, es que existe gran desconfianza para contratar al personal, originando que solo trabajen con familiares directos (esposo, hijos), otro factor es la falta de preparación de la fuerza de ventas, experiencia, muchos de estos trabajadores son personas que por situaciones negativas como el abandono de los padres, maternidad o paternidad temprano, entre otros no han realizado o concluido sus estudios, muchos de ellos solo poseen primaria – o secundaria incompleta. Trabajan por necesidad de obtener ingresos económicos efímeros.

La habilidad de la fuerza de ventas en las microempresas

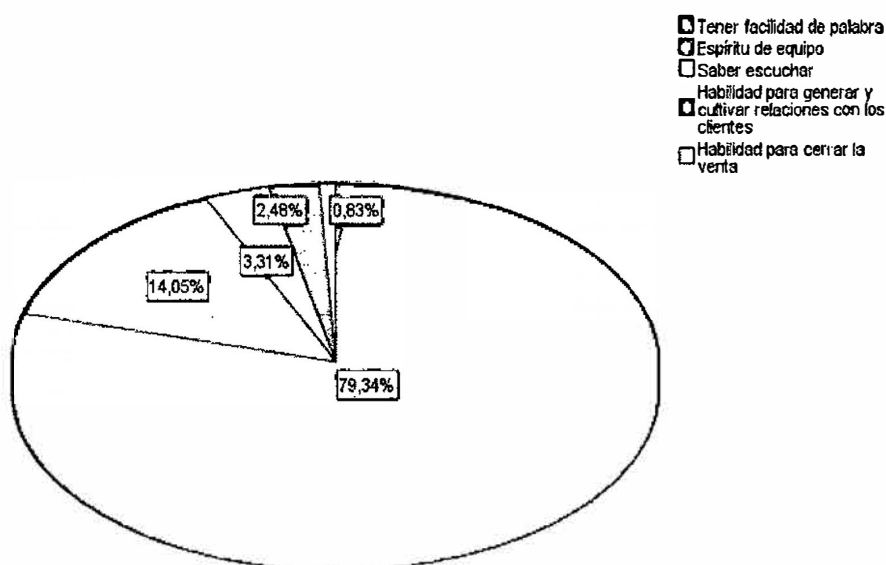
Tabla N° 13 *Habilidad de la fuerza de ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tener facilidad de palabra	96	79,3	79,3	79,3
Espíritu de equipo	17	14,0	14,0	93,4
Saber escuchar	4	3,3	3,3	96,7
Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes	3	2,5	2,5	99,2
Habilidad para cerrar la venta	1	,8	,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

En la mayoría de las microempresas, respecto a las habilidades de la fuerza de ventas, se puede observar en la figura n° 11, que el 79.3% considera que el personal debe tener facilidad de palabra para lograr la venta, el 14% afirma que el personal debe tener espíritu de equipo, el 3.3% indica que el personal debe saber escuchar a los clientes, 2.5% manifiesta que el personal debe tener habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes y por último un 0.8% afirma que la fuerza de ventas debe poseer habilidad para cerrar la venta.

Figura N° 11 Habilidad de la fuerza de ventas



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

En la mayoría de las microempresas, respecto a las habilidades de la fuerza de ventas, se puede observar en la figura n° 11, que el 79.3% considera que el personal debe tener facilidad de palabra para lograr la venta, ya que con ello brindará la información necesaria al comprador para inducirlo a la compra del producto. El proceso de selección y reclutamiento de personal en la microempresas, no es prioridad para más de la mitad de los dueños, es por ello que no siguen ningún proceso, en muchos casos contratan personas sin ningún conocimiento en ventas, debido a la inversión que suponen realizarán, factor que no es tomado en consideración por el empresario con responsabilidad, generando más perjuicio que beneficio a su negocio, incurriendo en un gasto innecesario. Un adecuado proceso de selección comienza con el reclutamiento de personal (atraer candidatos) seguido de una selección (elección del mejor), completando con una adecuada compensación, desarrollo, mantenimiento y por último el monitoreo (de las capacitaciones brindadas).

Los conocimientos de la fuerza de ventas en las microempresas

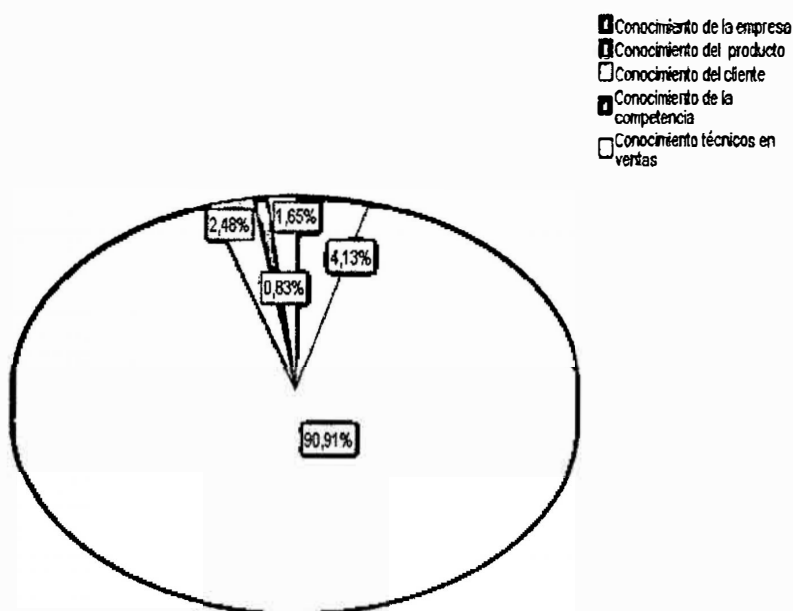
Tabla N° 14 *Conocimientos de la fuerza de ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Conocimiento de la empresa	5	4,1	4,1	4,1
Conocimiento del producto	110	90,9	90,9	95,0
Conocimiento del cliente	3	2,5	2,5	97,5
Conocimiento de la competencia	1	,8	,8	98,3
Conocimiento técnicos en ventas	2	1,7	1,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto a los conocimientos que debe poseer la fuerza de ventas al momento de ser contratado en las microempresas de comercio al por menor, de la recavación de la información se obtuvo lo siguiente, un 90.1%; afirma que el personal debe tener conocimiento sobre el producto que está ofreciendo, 4.1% indica que el personal debe tener conocimientos sobre la empresa, 2.5% debe conocer al cliente que está atendiendo, 1.7% manifiesta que el vendedor debe tener conocimientos técnicos en ventas y por último un 0.8% debe conocer a la competencia.

Figura N° 12 *Conocimientos de la fuerza de ventas*



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto a los conocimientos que debe poseer la fuerza de ventas al momento de ser contratado en las MYPES de comercio al por menor, de la recavación de la información se obtuvo lo siguiente, un 90.1%; afirma que el personal debe tener conocimiento sobre el producto que está ofreciendo. Donde el conocimiento es todo aquello que sabe, conoce y entiende que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones como vendedor donde debe poseer conocimiento de la empresa como historia, misión, visión, etc., conocimiento de los productos y servicios: sus características, ventajas y beneficios, complementado con el conocimiento del mercado: quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas, etc. Aseguraran una venta exitosa de los productos del negocio.

3.1.3. COMERCIALIZACIÓN

Selección del personal de ventas

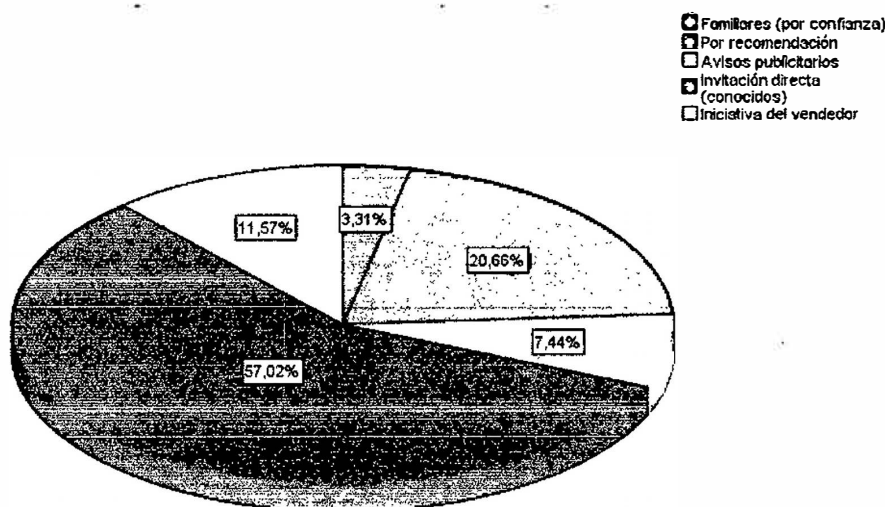
Tabla N° 15 *Personal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Familiares (por confianza)	4	3,3	3,3	3,3
Por recomendación	25	20,7	20,7	24,0
Avisos publicitarios	9	7,4	7,4	31,4
Invitación directa (conocidos)	69	57,0	57,0	88,4
Iniciativa del vendedor	14	11,6	11,6	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto a la selección del personal indicado, de la recavación de información se obtuvo lo siguiente, 57% afirman que para seleccionar al personal de ventas tiene que ser personas conocidas de confianza; 20.7% afirman que para seleccionar al personal de ventas tiene que ser personas recomendadas; 11.6% indica que para seleccionar a la fuerza de ventas se inclinan en todas aquellas persona que se presenten en el negocio buscando trabajo, es decir iniciativa del vendedor, 7.4% manifiesta que si necesitan personal lo solicitan mediante aviso publicitarios y por último un 3.3% indica que no selecciona personal, por el contrario trabajan con sus familiares como son hijos y otros , todo ello por la gran desconfianza que poseen, generalmente lo vemos reflejado en personas mayores.

Figura N° 13 Personal



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto a la contratación del personal indicado, de la recavación de información se obtuvo lo siguiente, 57% afirman que para seleccionar al personal de ventas tiene que ser personas conocidas, de confianza. La contratación adecuada del personal debe pasar por un adecuado proceso de selección, donde se deban medir capacidades del postulante para que la inversión generada brinde beneficios al contratante. Debido a que la venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio, por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. Porque para que exista una compra debe existir la venta o viceversa, siempre irán juntas. Es un proceso único que se compone de dos partes que actúan siempre juntas y de forma interactiva. Donde el vendedor es la pieza fundamental para lograr exitosamente la venta, siempre cuando conciba la venta como tal.

Incurción en las microempresas de comercio al por menor

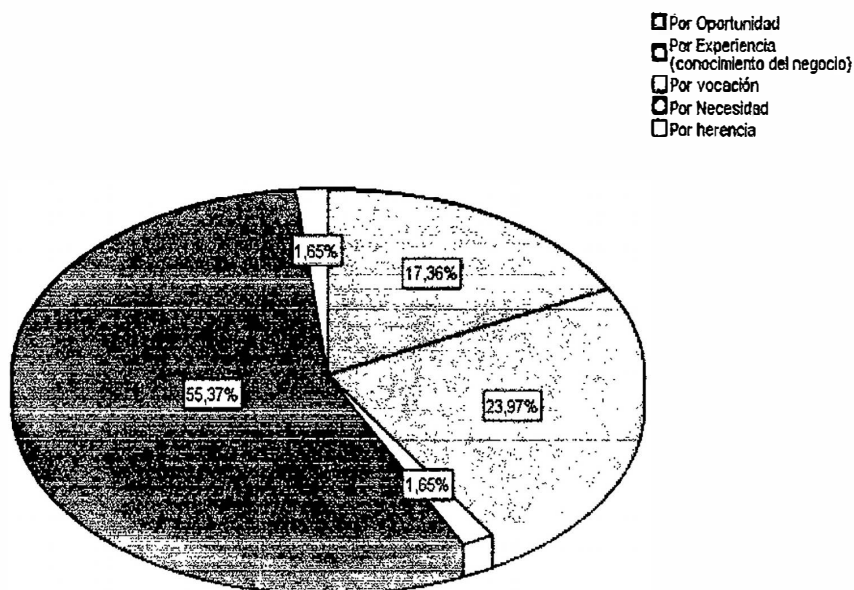
Tabla N° 16 *Incurción en el negocio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por Oportunidad	21	17,4	17,4	17,4
	Por Experiencia (conocimiento del negocio)	29	24,0	24,0	41,3
	Por vocación	2	1,7	1,7	43,0
	Por Necesidad	67	55,4	55,4	98,3
	Por herencia	2	1,7	1,7	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

En relación al ingreso del propietario al rubro de prendas de vestir, en la encuesta aplicada, se recabó la siguiente información, el 55.4% afirman que ingresaron al negocio de ropa por necesidad, el 24% afirman que ingresó a este tipo de negocio por que posee experiencia (eran trabajadores en otras tiendas); un 17.4% afirma que ingresaron a este negocio por oportunidad de dinero o traspaso, 1.7% indica que se encuentra en el rubro debido a que le heredaron el negocio de sus padres y por ultimo un 1.7% afirma que entró a este negocio por vocación.

Figura N° 14 Incursión en el negocio



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

En relación al ingreso del propietario al rubro de prendas de vestir, de la encuesta aplicada, se recabó la siguiente información, el 55.4% afirman que ingresaron al negocio de ropa por necesidad. Muchas de las microempresas de comercio al menor se iniciaron por que el dueño tenía la necesidad de obtener dinero para la satisfacción de sus necesidades, en muchos de los casos esta persona no había realizado estudios del rubro, donde por observación, experiencia, entre otro factor opto para iniciar el negocio, que dependerá directamente del propietario para que esta sea exitosa, debido a que en muchos casos prefieren no contratar a un vendedor por considerar un gasto innecesario.

Identificación de las necesidades de los clientes

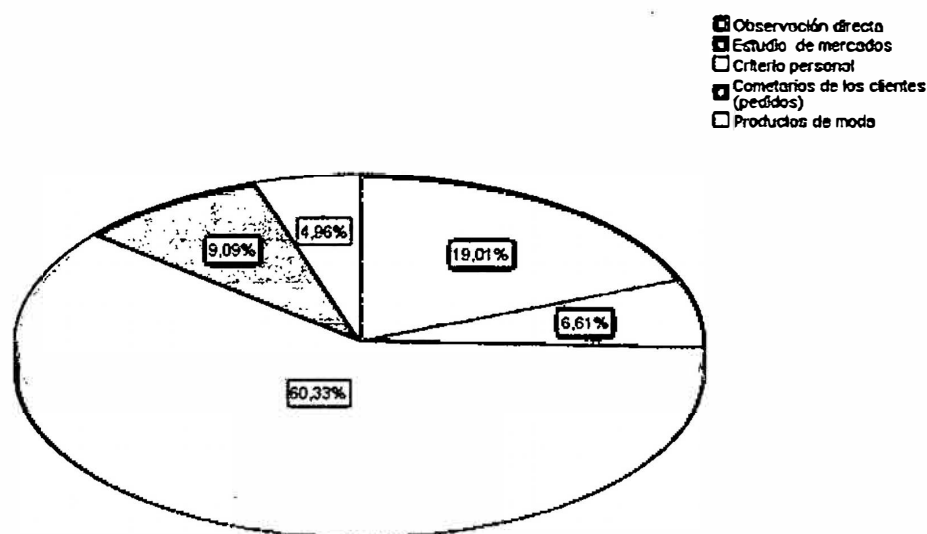
Tabla N° 17 Necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Observación directa	23	19,0	19,0	19,0
	Estudio de mercados	8	6,6	6,6	25,6
	Criterio personal	73	60,3	60,3	86,0
	Comentarios de los clientes (pedidos)	11	9,1	9,1	95,0
	Productos de moda	6	5,0	5,0	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto a la identificación de necesidades de los clientes en el mercado, se recabó la siguiente información, un 60.3% afirman que identifican las necesidades de los clientes mediante su criterio personal (experiencia), 19% afirman que las necesidades de los clientes se puede identificar mediante una observación directa a los compradores, 9.1% manifiesta que conversa, pide los comentarios de los clientes para determinar qué tipo de mercadería comprar de los almacenes, 6.6% afirma que es necesario realizar un estudio de mercado, para tener claro qué tipo de cliente se quiere satisfacer y no tener merma al término de la venta de las prendas, y por último un 5% prefiere traer ropa de moda para expenderlo en anaqueles de sus negocios.

Figura N° 15 Necesidades de los clientes



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto a la identificación de necesidades de los clientes en el mercado, se recabó la siguiente información, un 60.3% afirman que identifican las necesidades de los clientes mediante su criterio personal (experiencia). La realidad de la microempresas es que no invierten en la investigación de mercados para conocer las necesidades que deben satisfacer de sus clientes, esto debido a que creen en base a su experiencia que lo que brinda satisface completamente al cliente, cuando lo indispensable para la apertura y éxito del negocio es realizar un estudio de mercado que nos brinde la suficiente información acerca de las necesidades del cliente. Un panorama más completo del mercado. El vendedor debe descubrir y analizar las necesidades del cliente; es importante determinar el «valor» que debe contener el producto para que merezca la apreciación del cliente y, por tanto, lo compre. El «valor» que contiene el producto sólo puede ser enjuiciado por el cliente.

Fases del proceso de venta en las microempresas

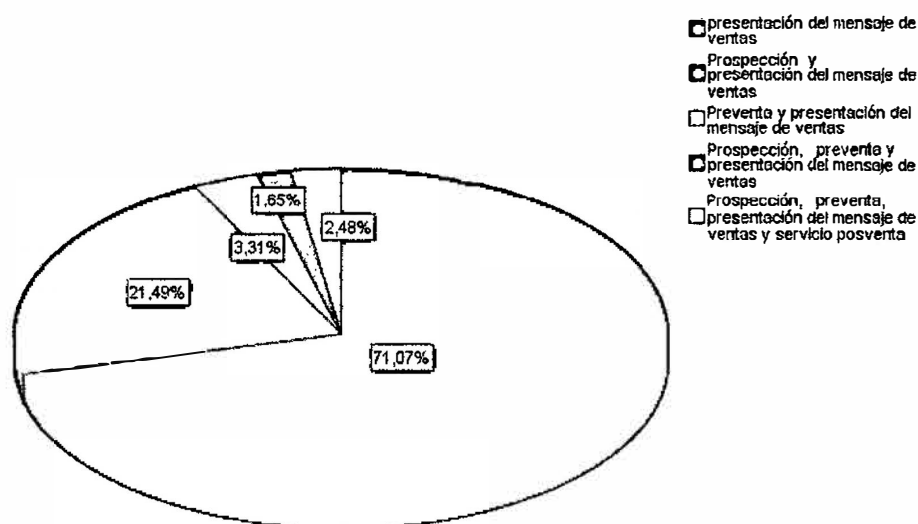
Tabla N° 18 *Proceso de venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido presentación del mensaje de ventas	86	71,1	71,1	71,1
Prospección y presentación del mensaje de ventas	26	21,5	21,5	92,6
Preventa y presentación del mensaje de ventas	4	3,3	3,3	95,9
Prospección, preventa y presentación del mensaje de ventas	2	1,7	1,7	97,5
Prospección, preventa, presentación del mensaje de ventas y servicio posventa	3	2,5	2,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto a las fases del proceso de venta que utiliza la fuerza de ventas para vender los productos de sus negocios, se recabó la siguiente información, un 71.1% afirman que para vender sus productos, brinda un mensaje de venta al comprador, 21.5% afirman que realizan una prospección de los clientes y una vez localizado brindan el mensaje de ventas, un 3.3% manifiesta que brindan la presentación del mensaje de ventas y la preventa, 2.5% realiza una prospección de los clientes, presentación del mensaje, preventa y realizan servicio de posventa, y un 1.7% afirma que realiza la prospección del cliente, presentación del mensaje y la preventa .

Figura N° 16 Proceso de venta



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto a las fases del proceso de venta que utiliza la fuerza de ventas para vender los productos de sus negocios, se recabó la siguiente información, un 71.1% afirman que para vender sus productos, brinda un mensaje de venta al comprador. Donde el proceso de venta es una secuencia lógica donde el vendedor incita al comprador potencial a una reacción deseada que es la compra, para ello tiene que desarrollar diferentes procesos como es la fase de prospección o exploración que consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, clientes nuevos para la empresa que tienen grandes posibilidades de serlo, luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. Para con ello brindarle la presentación del mensaje de ventas donde debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una

posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido. Donde la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa

Programas de fidelización del cliente

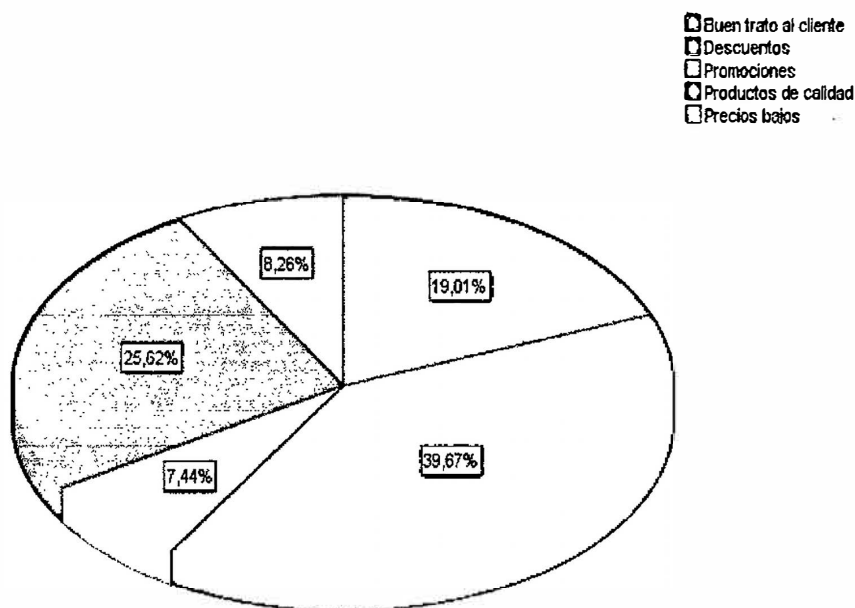
Tabla N° 19 *Programas para fidelizar al cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buen trato al cliente	23	19,0	19,0	19,0
Descuentos	48	39,7	39,7	58,7
Promociones	9	7,4	7,4	66,1
Productos de calidad	31	25,6	25,6	91,7
Precios bajos	10	8,3	8,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

En relación a los programas utilizados para fidelizar al cliente usadas por las microempresas, de la encuesta aplicada se obtuvo la siguiente información, un 39.7% afirman que para fidelizar a sus clientes le brinda descuentos sobre el producto, 25.6% sostiene que para fidelizar a sus clientes les brindan productos de calidad; 19% afirma que para fidelizar a sus clientes les brindan un buen trato, 8.3% afirma que para fidelizar a sus clientes les brindan bajos precios de los productos y por último un 7.4% manifiesta que para fidelizar a sus clientes les brinda promociones en el mismo lugar de ventas y con ello satisfacer las expectativas.

Figura N° 17 Programas para fidelizar al cliente



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

En relación a los programas utilizados para fidelizar al cliente usadas por las microempresas, de la encuesta aplicada se obtuvo la siguiente información, un 39.7% afirman que para fidelizar a sus clientes le brinda descuentos sobre el producto. Esta situación se refleja en las microempresas que por la falta de innovación, capacitación, cambio, inversión no aplican nuevos métodos de fidelización no solo es indispensable conocer las necesidades del cliente (determinar el «valor» que debe contener el producto), presentar el producto y realice la acción de compra, es fundamental conseguir y mantener la satisfacción del cliente (no termina con la operación de cierre sino que continúa con la satisfacción que tiene el cliente) para lograr la fidelización del cliente, y ello será posible si constantemente se invierte en investigación de alternativas de fidelización.

Medios de distribución en las microempresas

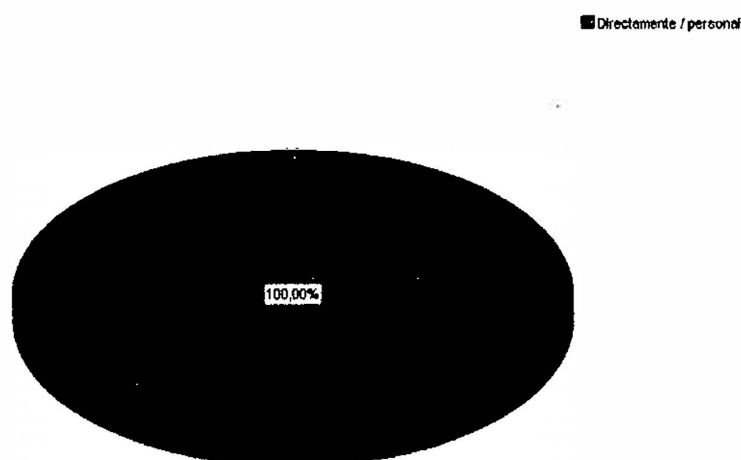
Tabla N° 20 Medios de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido - Directamente / personal	121	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Respecto al tipo de venta realizada en las microempresas de comercio al por menor, de la recavación de la información se obtuvo lo siguiente, el 100% de los encuestados venden sus productos de forma directa en sus locales de venta.

Figura N° 18 Medios de distribución



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

En la totalidad de las microempresas de comercio al por menor que por la naturaleza del negocio la venta es directamente con el cliente. La venta personal es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Donde la técnica AIDA, brindara al vendedor una herramienta para lograr la venta, que consiste en Atención: El objetivo es alejarlo de sus preocupaciones y centrarlo en una conversación que permita captar positivamente su atención. Interés: se trata de establecer el posible foco de interés y siente responde una necesidad real lo está determinado por un deseo impulsivo. Deseo: se requiere una mayor persuasión, a esta altura de la conversación, el vendedor deberá darse cuenta de las necesidades de su cliente Acción: corresponde al cierre de la venta. Los microempresario no solo poseen un solo tipo de venta, por el contrario con una investigación adecuada encontraran la venta a distancia es aquella realizada sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, que puede desarrollarse mediante el internet, venta multinivel en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos, crea una red de sub distribuidores independientes. Complementado con la venta ambulatoria que consiste en comercialización realizada fuera del establecimiento permanente en instalaciones desmontables o móviles.

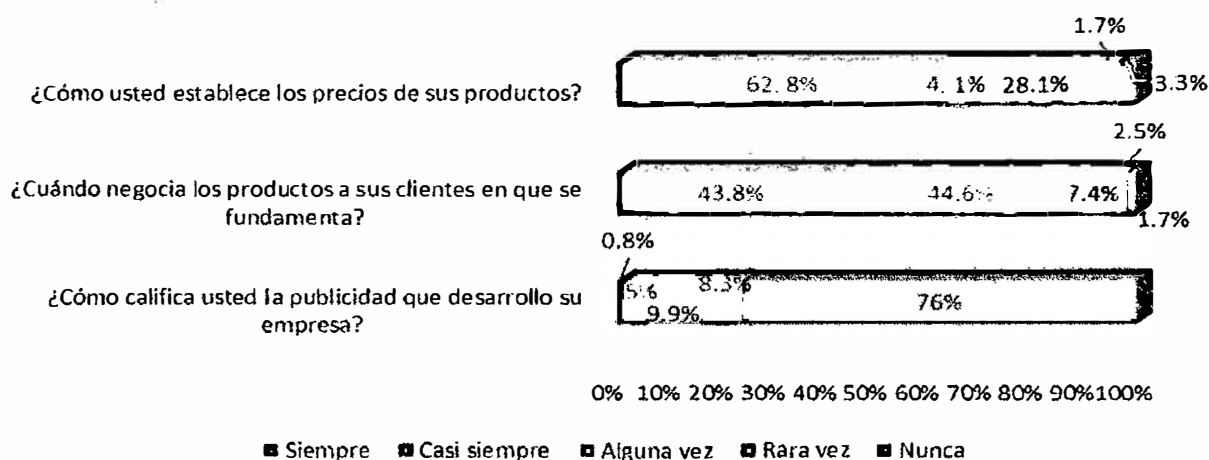
3.2. DISCUSIÓN

Tabla N° 21 Indicadores de la dimensión Persuasión al Cliente

Indicadores de la Dimensión Persuasión al Cliente										
	Siempre		Casi siempre		Alguna vez		Rara vez		Nunca	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Cómo califica usted la publicidad que desarrollo su empresa?	1	0.8	6	5	12	9.9	10	8.3	92	76
¿Cuándo negocia los productos a sus clientes en que se fundamenta?	53	43.8	54	44.6	9	7.4	3	2.5	2	1.7
¿Cómo usted establece los precios de sus productos?	76	62.8	5	4.1	34	28.1	2	1.7	4	3.3

Fuente: cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Figura N° 19 Indicadores de la dimensión Persuasión al Cliente



Fuente: cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

De la tabla N° 21 y figura N° 19, se puede observar que el 62.8% de los propietarios de las mypes siempre establecen los precios de sus productos en función a la experiencia adquirida a través de los años, 43.8% de las mypes de comercio al por menor negocia sus productos con sus cliente siempre en base a su experiencia, y el 62.8% de las mypes manifiesta que la publicidad en sus negocios nunca ha sido necesaria, considerándolos malas inversiones que no les brindaran ninguna ganancia.

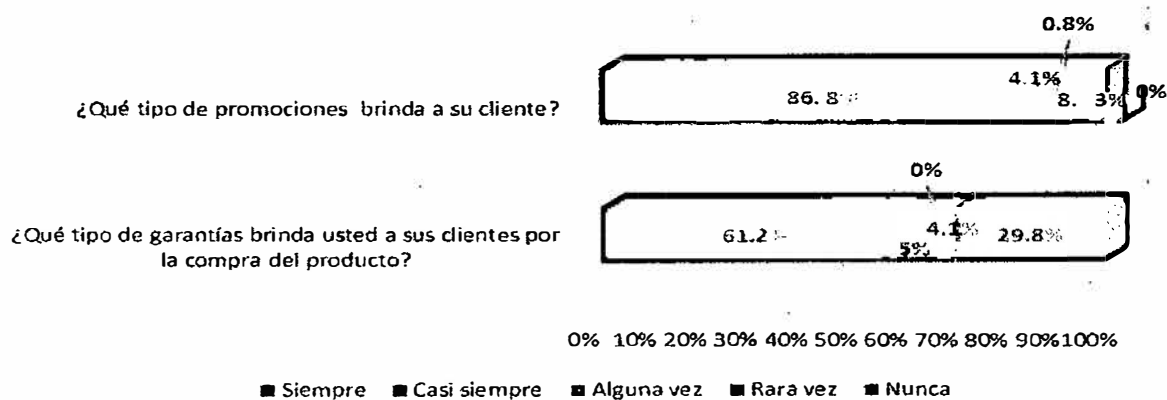
Por lo tanto como se muestra en la tabla N° 21 y figura N° 19, de los resultados obtenidos en base a la dimensión de persuasión, los precios son la base fundamental para lograr que los clientes adquieran las prendas de vestir, es decir los precios aseguran la venta de las prendas, más allá de la publicidad que las mismas empresas realicen en el mercado, ello apoyado por la negociación que realizan en base a su experiencia.

Si bien el pilar fundamental para persuadir al cliente a comprar sus productos son los precios de los mismos, es necesario tener experiencia, poseer nuevos conocimientos, publicidad y una adecuada investigación de mercado, para asegurar una venta exitosa. En contraste con otras investigaciones estas hacen hincapié en la atención al comprador, establecimiento, capacitación y conocimiento de los empresarios en temas de merchandising.

Tabla N° 22 *Indicadores de la dimensión Servicio de Postventa*

Indicadores de la dimensión Servicio de Postventa										
	Siempre		Casi siempre		Alguna vez		Rara vez		Nunca	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Qué tipo de garantías brinda usted a sus clientes por la compra del producto?	74	61.2	6	5	0	0	5	4.1	36	29.8
¿Qué tipo de promociones brinda a su cliente?	105	86.8	5	4.1	1	0.8	10	8.3	0	0

Fuente: cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Figura N° 20 *Indicadores de la dimensión Servicio de Postventa*

Fuente: cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

De la tabla N° 22 y figura N° 20, se puede observar que el 86.8% de las mypes de comercio al por menor brinda siempre como promoción los descuentos de las prendas de vestir, y un 61.2% afirma que la única garantía que brinda a sus clientes es el de cambio de prendas, siempre en cuando estas se encuentren en mal estado.

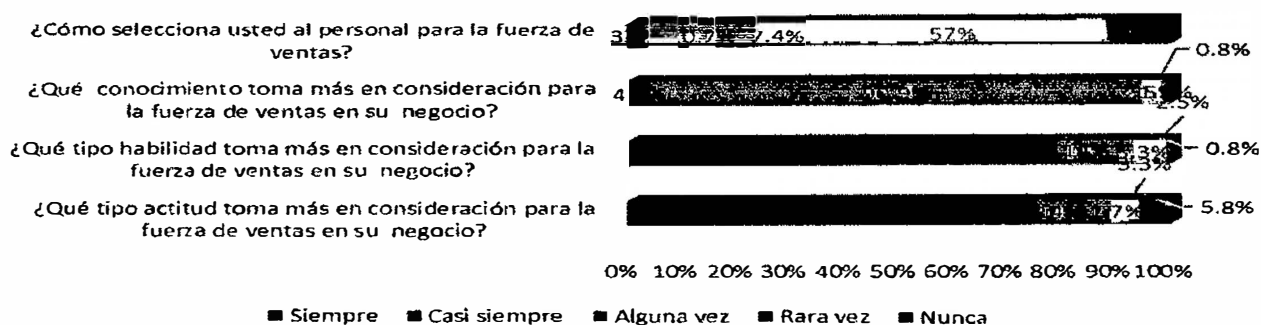
Por lo tanto como muestra en la tabla N° 22 y figura N° 20, de la dimensión del servicio de posventa, las MYPES en su mayoría brindan como garantía el cambio de prendas por mal estado, o los descuentos de los precios de los mismos, conllevando a que el servicio de posventa practicado por las Mypes sea deficiente, inexistente, propiciando a que el cliente busque nuevas opciones. La falta de un servicio de posventa que brinde al cliente una experiencia satisfactoria, ha sido la causa fundamental para que muchos negocios tengan fracasos, no recuperando lo invertido. Si bien es cierto se tiene muchas deficiencias en el proceso de venta, estas se deben fortalecer con un servicio adicional que complemente y satisfaga al cliente como son los servicios de sastrería, asesoría en imagen personal, que le brinda al cliente nuevas opciones de compra para que no se fracase en la venta ya realiza. La venta de un producto no termina cuando se vende una prenda, más por el contrario es el inicio de otra posible compra que solo el servicio de posventa lo asegurara.

Tabla N° 23 Indicadores de la dimensión Perfil del Vendedor

Indicadores de la dimensión Perfil del Vendedor										
	Siempre		Casi siempre		Alguna vez		Rara vez		Nunca	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Qué tipo actitud toma más en consideración para la fuerza de ventas en su negocio?	0.75	75.2	0.14	14	0.02	1.7	0.03	3.3	0.06	5.8
¿Qué tipo habilidad toma más en consideración para la fuerza de ventas en su negocio?	0.79	79.3	0.14	14	0.03	3.3	0.03	2.5	0.01	0.8
¿Qué conocimiento toma más en consideración para la fuerza de ventas en su negocio?	0.04	4.1	0.91	90.9	0.03	2.5	0.01	0.8	0.02	1.7
¿Cómo selecciona usted al personal para la fuerza de ventas?	0.03	3.3	0.21	20.7	0.07	7.4	0.57	57	0.12	11.6

Fuente: cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Figura N° 21 Indicadores de la dimensión Perfil del Vendedor



Fuente: cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

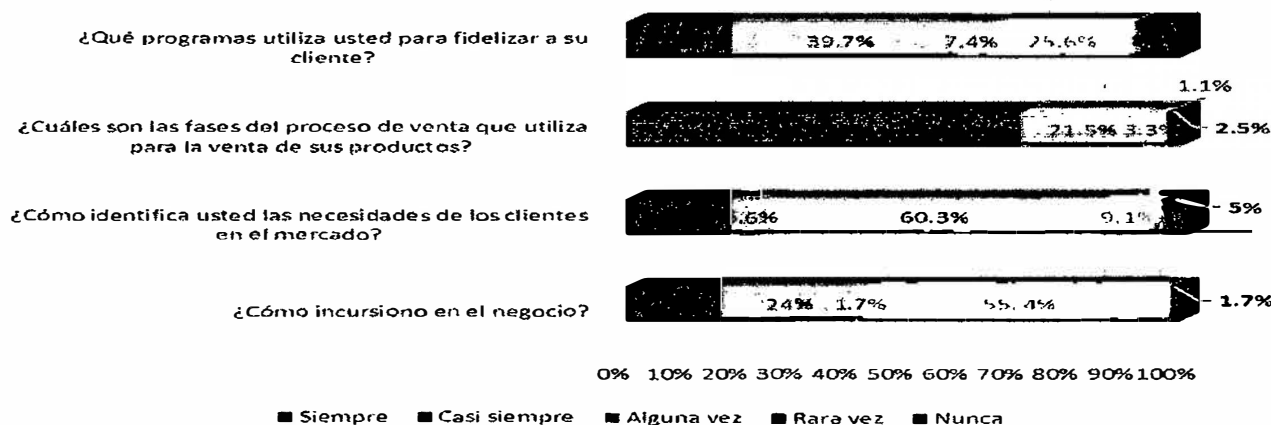
De la tabla N° 23 y figura N° 21, se puede observar que el 57% de las mypes para contratar personal de ventas rara vez lo realiza mediante una invitación directa a personas de confianza y un 90.9% de las Mypes de comercio al por menor al momento de contratar a un personal, este debe poseer casi siempre conocimientos de los productos que está vendiendo, un 79.3% manifiesta que siempre toma en consideración que la persona tenga facilidad de palabra como habilidad, y para un 75.2% es necesario que el personal siempre sea responsable.

Por lo tanto como muestra en la tabla N° 23 y figura N° 21, de la dimensión del perfil del vendedor, los propietarios de los negocios consideran que los vendedores deben poseer habilidades, más que conocimientos y actitudes, ya que es mucho más fácil manejar ese tipo de trabajadores, habilidades que serán moldeables a las exigencias de los dueños, a través de los conocimientos y experiencias brindados por los mismos, para que desarrollen adecuadamente sus tareas, en muchos de los casos los sueldos están por debajo del mínimo vital, si bien es cierto que la realidad de nuestro país viene generando que muchos jóvenes no concluyan exitosamente sus estudios superiores, en su mayoría solo logran sus estudios secundarios, esto obliga que los jóvenes busquen trabajos donde puedan ser contratados, el empresario esta tomado un doble riesgo, donde podría perder la inversión realizada así sea mínima, al contratar personal de ventas que no tiene un perfil definido.

Tabla N° 24 *Indicadores de la dimensión Proceso de Venta*

Indicadores de la dimensión Proceso de venta											
	Siempre		Casi siempre		Alguna vez		Rara vez		Nunca		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
¿Cómo incursiono en el negocio?	21	17.4	29	24	2	1.7	67	55.4	2	1.7	
¿Cómo identifica usted las necesidades de los clientes en el mercado?	23	19	8	6.6	73	60.3	11	9.1	6	5	
¿Cuáles son las fases del proceso de venta que utiliza para la venta de sus productos?	86	71.1	26	21.5	4	3.3	2	1.1	3	2.5	
¿Qué programas utiliza usted para fidelizar a su cliente?	23	19	48	39.7	9	7.4	31	25.6	10	8.3	

Fuente: cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Figura N° 22 *Indicadores de la dimensión Proceso de Venta*

Fuente: cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

De la tabla N° 24 y figura N° 22, se puede observar que el 39.7% casi siempre brinda como programas de fidelización los descuentos en los precios de los productos, 71.1% siempre desarrolla la primera fase del proceso de venta, como es el de brindar el mensaje de ventas a los compradores, un 60.3% de los propietarios de las mypes toma su criterio personal para abastecerse de mercaderías que se venderán en sus locales, y un 55.4% incursiono en el negocio de comercio al por menor debido a que tenían necesidad de obtener ingresos para su sobrevivencia.

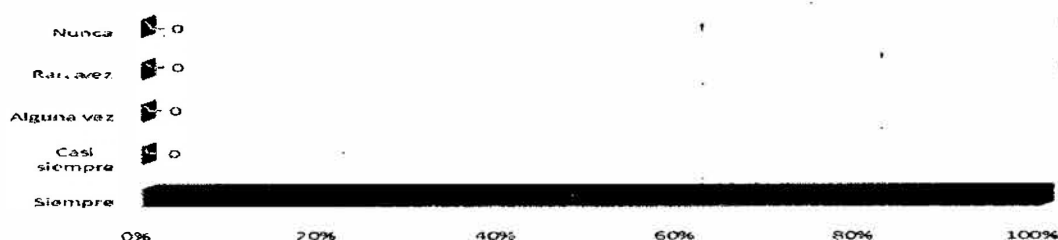
Por lo tanto como se muestra en la tabla N° 24 y figura N° 22, en la dimensión proceso de venta, se concluye que se realiza de forma deficiente, el proceso de ventas no solo es vender las prendas, es todo un proceso que implica necesariamente un estudio de mercado para conocer realmente a su mercado meta, y así brindarle un producto que contenga el valor que el cliente busca, y con ello minimizar pérdidas, mermas, cierres de locales, despido de trabajadores, entre otros. Los propietarios deben de romper con ciertos paradigmas como el de considerar que vender es solo presentar el producto y no todo un proceso, que implica que tanto el comprador como el vendedor deben beneficiarse, para ello debe conocer a sus clientes, sus necesidades, sus costumbres, sus expectativas y terminar con un adecuado servicio de posventa, que asegurará una posterior venta.

Tabla N° 25 Indicadores de la dimensión Tipo de Venta

Indicadores de la Dimensión Tipos de Venta										
	Siempre		Casi siempre		Alguna vez		Rara vez		Nunca	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Qué medios de distribución utiliza para vender sus productos?	121	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

Figura N° 23 Indicadores de la dimensión Tipo de Venta



Fuente: cuestionario aplicado a las microempresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, 2014.

De la tabla N° 25 y figura N° 23, se puede concluir que el 100% de las mypes de comercio al por menor siempre practica la venta directa como único medio de distribución de sus productos.

Por lo tanto como muestra en la tabla N° 25 y figura N°23, la dimensión de tipos de venta, la venta directa es un excelente canal de distribución de las prendas de vestir, que las Mypes en su totalidad lo realizan, brindándoles excelentes resultados, este debe ser apoyado por los vendedores con sus habilidades y la experiencia propia o terceros. Hoy en día la globalización en el mundo viene generando cambios que deben ser considerados pro parte de los propietarios, es así que la venta directa no es único medio de distribución, si bien genera buenas ganancias deben complementarse con otros tipos como la venta por internet, ambulatoria, etc.

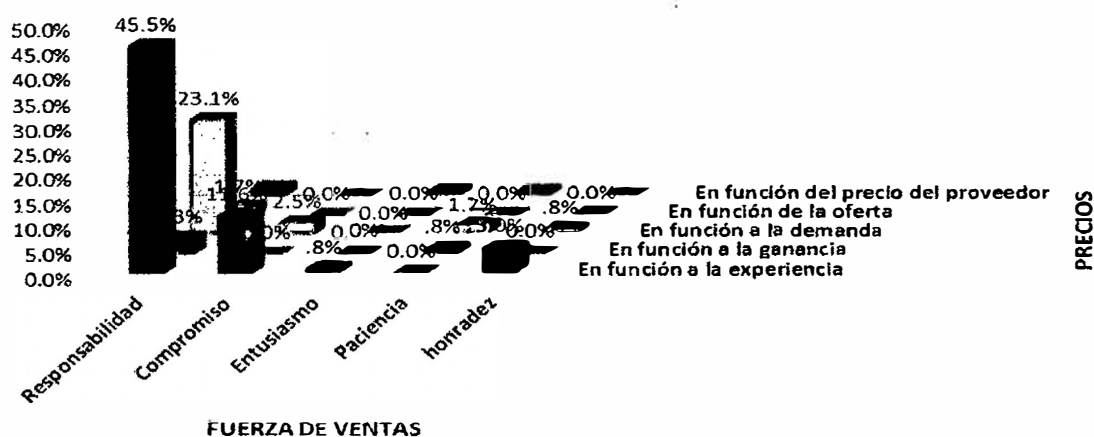
3.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla N° 26 *Hipótesis específica 1*

		COMERCIALIZACION					Total
		Responsabilidad	Compromiso	Entusiasmo	Paciencia	honradez	
PERSUACION (PRECIOS)	En función a la experiencia	45.5%	11.6%	.8%	0.0%	5.0%	62.8%
	En función a la ganancia	3.3%	0.0%	0.0%	.8%	0.0%	4.1%
	En función a la demanda	23.1%	2.5%	0.0%	1.7%	.8%	28.1%
	En función de la oferta	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
	En función del precio del proveedor	1.7%	0.0%	.8%	.8%	0.0%	3.3%
Total		75.2%	14.0%	1.7%	3.3%	5.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

Figura N° 24 *Hipótesis específica 1*



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

(Hipótesis Nula)H0: El tipo de persuasión al cliente que utiliza la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, no son los precios.

(Hipótesis Alternativa)H1: El tipo de persuasión al cliente que utiliza la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, son los precios.

Tabla N° 27 Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32,858 ^a	16	<u>,018</u>
Razón de verosimilitud	22,953	16	,115
Asociación lineal por lineal	,007	1	,933
N° de casos válidos	121		

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

Tabla N° 28 Medidas Simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal Tau-c de Kendall	<u>,032</u>	,049	-,651	,515
N° de casos válidos	121			

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

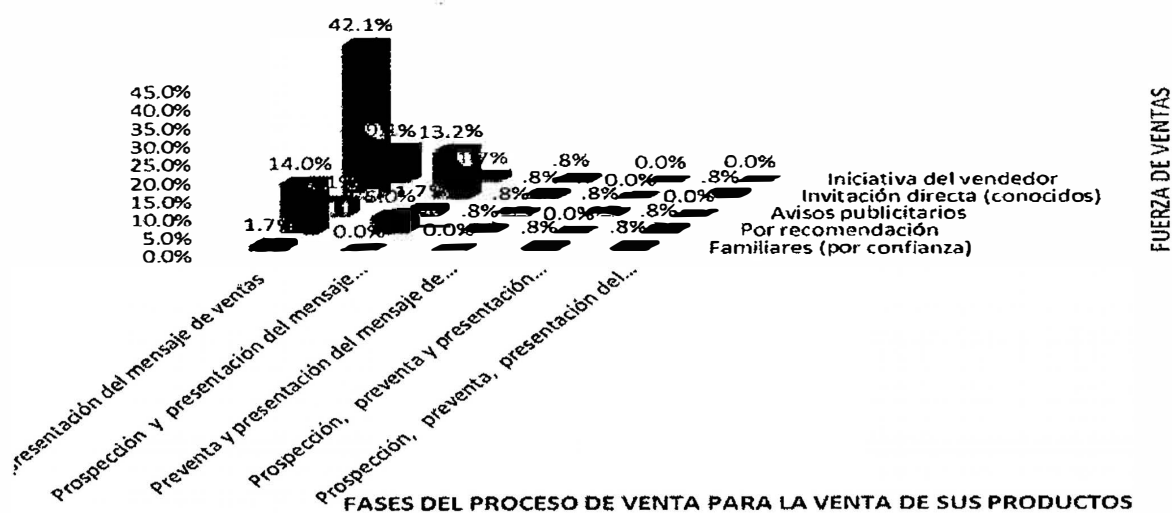
Del cuadro se tiene que el valor "Sig. Asintótica" es 0.018 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto podemos afirmar con un nivel significancia del 95%, el tipo de persuasión al cliente que utiliza la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, son los precios, además el valor de Tau-c de Kendall es de 0.032 lo que indica una relación leve entre ambas en las dimensiones de las variables.

Tabla N° 29 Hipótesis Específico 2

		PROCESO DE VENTA (COMERCIALIZACION)					Total
		presentación del mensaje de ventas	Prospección y presentación del mensaje de ventas	Preventa y presentación del mensaje de ventas	Prospección, preventa y presentación del mensaje de ventas	Prospección, preventa, presentación del mensaje de ventas y servicio posventa	
SERVICIO DE POSVENTA (FUERZA DE VENTAS)	Familiares (por confianza)	1.7%	0.0%	0.0%	.8%	.8%	3.3%
	Por recomendación	14.0%	5.0%	.8%	0.0%	.8%	20.7%
	Avisos publicitarios	4.1%	1.7%	.8%	.8%	0.0%	7.4%
	Invitación directa (conocidos)	42.1%	13.2%	.8%	0.0%	.8%	57.0%
	Iniciativa del vendedor	9.1%	1.7%	.8%	0.0%	0.0%	11.6%
Total		71.1%	21.5%	3.3%	1.7%	2.5%	100.0 %

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

Figura N° 25 Hipótesis específica 2



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

(Hipótesis Nula) H0: El servicio de posventa de la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, no es deficiente.

(Hipótesis Alterna) H1: El servicio de posventa de la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, es deficiente.

Tabla N° 30 Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,442 ^a	16	,005
Razón de verosimilitud	19,539	16	,242
Asociación lineal por lineal	5,857	1	,016
N° de casos válidos	121		

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

Tabla N° 31 Medidas Simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal Tau-c de Kendall	,084	,058	-1,448	,148
N° de casos válidos	121			

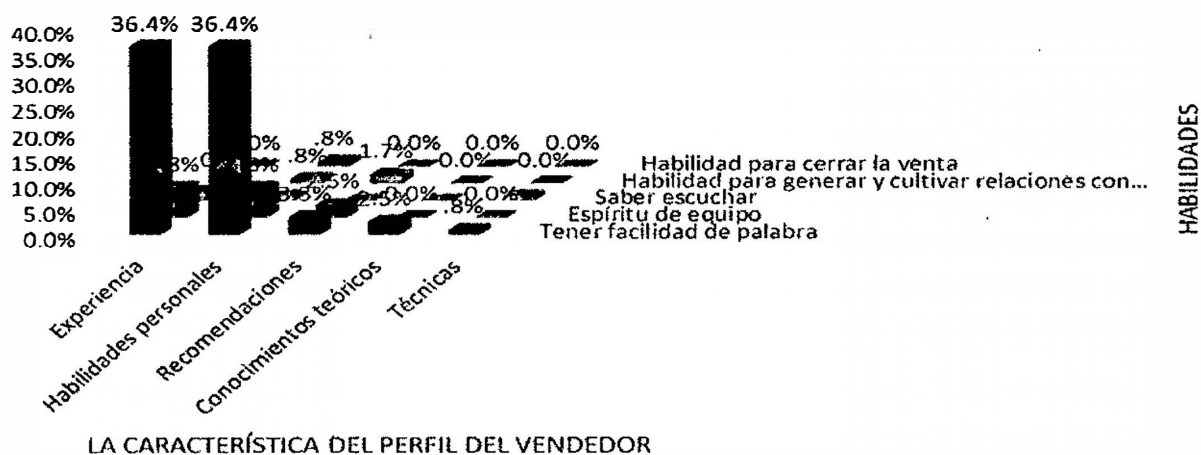
Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

Del cuadro se tiene que el valor "Sig. Asintótica" es 0.005 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto podemos afirmar con un nivel significancia del 95%, el servicio de posventa de la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, es deficiente, además el valor de Tau-c de Kendall es de 0.084 lo que indica una relación leve entre ambas en las dimensiones de las variables.

Tabla N° 32 *Hipótesis Específico 3*

			LA CARACTERÍSTICA DEL PERFIL DEL VENDEDOR					
			Experiencia	Habilidades personales	Recomendaciones	Conocimientos teóricos	Técnicas	Total
HABILIDADES	Tener facilidad de palabra	% del total	36.4%	36.4%	3.3%	2.5%	.8%	79.3%
	Espíritu de equipo	% del total	5.8%	5.8%	2.5%	0.0%	0.0%	14.0%
	Saber escuchar	% del total	1.7%	.8%	0.0%	0.0%	.8%	3.3%
	Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes	% del total	0.0%	.8%	1.7%	0.0%	0.0%	2.5%
	Habilidad para cerrar la venta	% del total	0.0%	.8%	0.0%	0.0%	0.0%	.8%
	Total	% del total	43.8%	44.6%	7.4%	2.5%	1.7%	100.0%

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

Figura N° 26 *Hipótesis específica 3*

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

(Hipótesis Nula) H0: La característica del perfil del vendedor en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, no son las habilidades.

(Hipótesis Alterna) H1: La característica del perfil del vendedor en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, son las habilidades.

Tabla N° 33 Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,920 ^a	16	,003
Razón de verosimilitud	19,961	16	,222
Asociación lineal por lineal	4,426	1	,035
N° de casos válidos	121		

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

Tabla N° 34 Medidas Simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal Tau-c de Kendall	,076	,053	1,453	,146
N° de casos válidos	121			

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

(Hipótesis Nula) H0: La aplicación de la fuerza de ventas del proceso de venta en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, no es deficiente.

(Hipótesis Alternativa) H1: La aplicación de la fuerza de ventas del proceso de venta en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor de la provincia de Abancay, es deficiente.

Tabla N° 36 Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	64,240 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	14,609	16	,553
Asociación lineal por lineal	,122	1	,727
N° de casos válidos	121		

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

Tabla N° 37 Medidas Simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal Tau-c de Kendall	,016	,036	-,431	,666
N° de casos válidos	121			

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

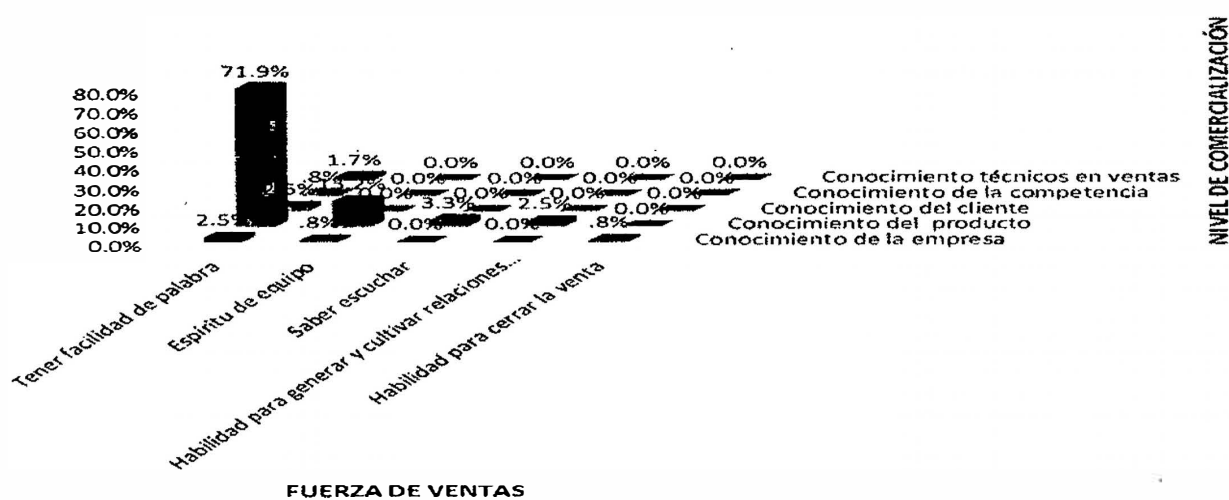
Del cuadro se tiene que el valor **“Sig. Asintótica”** es **0.001** menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto podemos afirmar con un nivel significancia del 95% la aplicación de la fuerza de ventas del proceso de venta en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor de la *provincia de Abancay*, es deficiente, además el valor de Tau-c de Kendall es de **0.016** lo que indica una relación leve entre ambas en indicadores de la dimensión en contraste.

Tabla N° 38 Hipótesis Específico 5

		FUERZA DE VENTAS					Total
		Tener facilidad de palabra	Espíritu de equipo	Saber escuchar	Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes	Habilidad para cerrar la venta	
NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN	Conocimiento de la empresa	2.5%	.8%	0.0%	0.0%	.8%	4.1%
	Conocimiento del producto	71.9%	13.2%	3.3%	2.5%	0.0%	90.9%
	Conocimiento del cliente	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%
	Conocimiento de la competencia	.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	.8%
	Conocimiento técnicos en ventas	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
Total		79.3%	14.0%	3.3%	2.5%	.8%	100.0%

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

Figura N° 28 Hipótesis específica 5



Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

(Hipótesis Nula) H0: El nivel de comercialización lograda en base a la fuerza de ventas, no es alta.

(Hipótesis Alternativa) H1: El nivel de comercialización lograda en base a la fuerza de ventas, es alta.

Tabla N° 39 Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caros)
Chi-cuadrado de Pearson	25,448 ^a	16	,042
Razón de verosimilitud	10,080	16	,862
Asociación lineal por lineal	2,989	1	,084
N° de casos válidos	121		

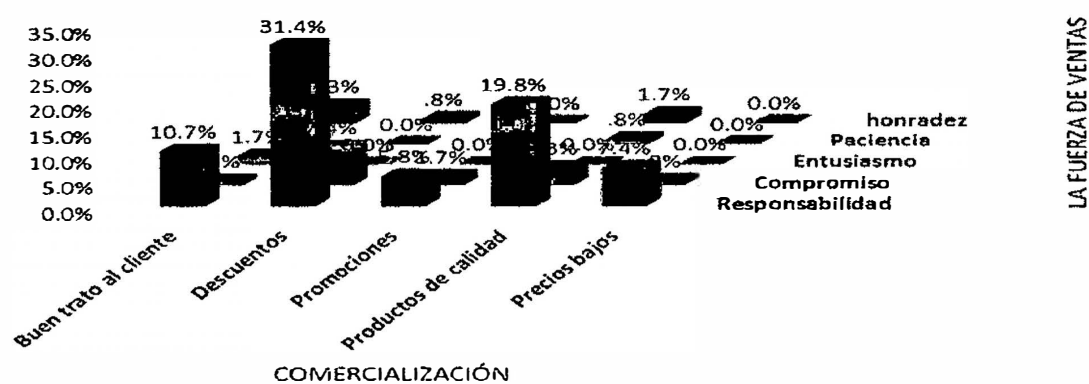
Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

Del cuadro se tiene que el valor "Sig. Asintótica" es 0.042 es menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la Hipótesis alternativa (H1) por lo tanto podemos afirmar con un nivel significancia del 95% el nivel de comercialización lograda en base a la fuerza de ventas, es alta.

Tabla N° 40 *Hipótesis General*

		COMERCIALIZACIÓN					Total
		Buen trato al cliente	Descuentos	Promociones	Productos de calidad	Precios bajos	
LA FUERZA DE VENTAS	Responsabilidad	10.7%	31.4%	5.8%	19.8%	7.4%	75.2%
	Compromiso	.8%	7.4%	1.7%	3.3%	.8%	14.0%
	Entusiasmo	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
	Paciencia	2.5%	0.0%	0.0%	.8%	0.0%	3.3%
	honradez	3.3%	.8%	0.0%	1.7%	0.0%	5.8%
Total		19.0%	39.7%	7.4%	25.6%	8.3%	100.0%

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

Figura N° 29 *Hipótesis General*

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

(Hipótesis Nula) H0: La fuerza de ventas no tiene una influencia positiva en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, año 2014.

(Hipótesis Alternativa) H1: La fuerza de ventas tiene una influencia positiva en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, año 2014.

Tabla N° 41 Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caros)
Chi-cuadrado de Pearson	29,306 ^a	16	,032
Razón de verosimilitud	26,918	16	,042
Asociación lineal por lineal	5,078	1	,024
N° de casos válidos	121		

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

Tabla N° 42 Medidas Simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal Tau-c de Kendall	,119	,060	-1,967	,049
N° de casos válidos	121			

Fuente: elaboración propia, cuestionario aplicado a las microempresas de la provincia de Abancay, 2014.

Del cuadro se tiene que el valor "Sig. Asintótica" es 0.032 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto podemos afirmar con un nivel significancia del 95%, la fuerza de ventas tiene una influencia positiva en la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor en la provincia de Abancay, año 2014, además el valor de Tau-c de Kendall es de 0.119 lo que indica una relación moderada entre ambas variables.

CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada mediante las encuestas a las Mypes de comercio al por menor dedicadas a la venta de prendas de vestir, donde el factor principal para persuadir a los compradores de realizar la compra, son los precios de los mismos productos, se observa que los empresarios brindan un descuento al precio inicial del producto, que motiva al comprador de realizar la compra. Concluyendo que la hipótesis planteada en la investigación, es aceptada, según la investigación realizada. A ello es importante que el empresario invierta en la publicidad del negocio, capacitación en nuevos conocimientos de negociación y otros factores, que con la experiencia que poseen serán una ventaja competitiva sobre la competencia.

Respecto al servicio de posventa en la comercialización de prendas de vestir, donde en su mayoría brindan como garantía el cambio de prendas por mal estado, los descuentos de los precios de los mismos, conllevando a que el servicio de posventa practicado por las Mypes sea deficiente, inexistente, esto acrecienta a que el cliente busque nuevas opciones en la competencia. La falta de un servicio de posventa que brinde al cliente una experiencia satisfactoria, ha sido uno de los factores fundamentales para que muchos negocios presenten fracasos. Si bien es cierto se tiene muchas deficiencias en diferentes aspectos como la estructura, personal y otros, estas se deben fortalecer con un servicio adicional que complemente y satisfaga al cliente, ya sea a través de servicios adicionales como el de sastrería, asesoría en imagen personal, y demás que le brinda al cliente nuevas expectativas sobre sus gustos y preferencias.

De la investigación realizada, respecto al perfil del vendedor aplicado por la fuerza de ventas en la comercialización de prendas de vestir en las microempresas de comercio al por menor, se concluye que la característica del perfil del vendedor que debe poseer el vendedor son las habilidades, que le ayudaran en el desenvolvimiento en la venta, en la captación de las capacitaciones, y otros factores que acompañado de su actitud frente a los retos, harán más eficiente al vendedor, que debe enriquecerse con nuevos conocimientos. El empresario al contratar una persona debe realizar todo un proceso que le ayude a identificar el tipo de vendedor que necesita, tener claro el perfil que es necesario para el negocio, ello le brindara mayor seguridad de recuperar la inversión realizada.

Los propietarios de la gran mayoría de las Mypes que se dedican a la venta de prendas de vestir, no invierten en el posicionamiento del negocio, es así que al momento de fidelizar a sus clientes el único aliciente que brindan son los descuentos en los precios, donde no satisfacen las necesidades de los compradores, justificando que venden productos de calidad, ello refleja la falta de un estudio de mercado que le permita conocer a los clientes, los productos que necesita, el valor necesario que los clientes buscan en sus prendas. Dado ello la investigación concluye que el proceso de venta realizado por la fuerza de ventas es deficiente, muchos empresarios consideran que vender es solo presentar el producto y no ven que es todo un proceso, que empieza con el reconocimiento de los clientes a atender, y aceptar que vender un producto es todo un proceso.

Respecto al tipo de venta realiza en las MYPES de comercio al por menor, de la investigación realizada se concluye que debido a que los empresarios practican la venta directa, esta genera altos niveles de venta. Los propietarios de los negocios consideran que la venta directa es el único medio de venta, donde los vendedores deben poseer habilidades que fortalecido con la experiencia de los propietarios generen que la comercialización de las prendas de vestir sean altas. Cabe indicar que día a día la globalización en el mundo viene generando cambios que deben ser considerandos por parte de los propietarios, es así que la venta directa no es el único medio de distribución, si bien genera buenas ganancias deben complementarse con otros tipos como la venta por internet, venta multinivel, complementado con la venta ambulatoria.



RECOMENDACIONES

La publicidad es un conjunto de mensajes dirigidos a influir en la opinión o el comportamiento de un gran número de personas es necesaria e indispensable que no solo debe ser radial o televisiva, sino con paneles, gigantografías, etc.

La negociación no es más que la última fase para formalizar una venta, importantísimo para el éxito de la venta, donde debe practicarse tácticas como una planeación - preparación de los sustentos de la negociación.

Para una adecuada fijación de precios debe considerarse todos los costos que intervienen desde el viaje del empresario hasta la llegada con el producto; tenemos alquiler del local, publicidad, mano de obra, pagos tributarios, capacitaciones, etc. Que cubran todos los costos del producto a vender.

El producto debe poseer diferentes garantías posteriores como el brindar servicios adicionales (costurería, refacciones, etc.), insumos (botones de repuesto), donde las garantías deben ser sencillas, que satisfagan en su totalidad las expectativas del cliente

La promoción de ventas son actividades que utilizan incentivos materiales para estimular la demanda, transmitiendo información, del vendedor al comprador, sobre el producto o la empresa, a través de medios de comunicaciones personales o impersonales. El empresario para posicionar su empresa debe considerar aplicar promociones como el brindar recompensas por ser cliente habitual, publicidad, ofertas por apertura, aniversarios para hacer más conocido el local.

Respecto a las características del perfil del vendedor es necesario conocer un proceso que le brinde al empresario la seguridad de que está contratando el personal idóneo y que no está haciendo una inversión innecesaria, debe contratar a personas preparadas con conocimientos, habilidades y actitudes que deben ser fortalecidos con capacitaciones. Si el empresario quiere crecer, debe confiar en su personal, esto lo logrará siempre en cuando seleccione al personal adecuado, lo capacite, y le brinde una remuneración acorde al mercado y capacidades del trabajador.

En relación al proceso de venta que realiza la fuerza de ventas, este debe conocerse y practicarse para lograr el éxito en la venta, si bien cierto muchos empresarios confían en su experiencia y habilidades este debe ser fortalecido con un estudio de mercado que le permitan conocer cómo se realiza una venta, para con ello ser más efectivo al momento de realizar la venta, esto parte desde el ingreso del propietario al rubro de prendas de vestir, es importantísimo que realice algún tipo de estudio y con su experiencia reforzar la apertura del negocio para conocer que necesidades debe satisfacer de sus clientes. El vendedor debe descubrir y analizar las necesidades del cliente; Es importante determinar el «valor» que debe contener el producto para que merezca la apreciación del cliente y, por tanto, lo compre. El «valor» que contiene el producto sólo puede ser enjuiciado por el cliente. Y como punto final brindar al cliente un servicio de pos venta que le permita fidelizarlo, donde para ello deba innovar, realizar capacitaciones, e inversión en la creación de nuevas técnicas que le brinden a la empresa ventajas competitivas.

Sin lugar a dudas para lograr el éxito del negocio la venta personal es la más adecuada, pero no la única. El empresario con el uso de la creatividad debe generar medios, formas de cómo vender más ya sea a través de catálogos, personal externo, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLAN L., R. (1980). *LAS TÉCNICAS MODERNAS DE VENTA Y SUS APLICACIONES*. MÉXICO D. F.: DIANA.
- DICTIONARY, A. (15 de enero de 2015). *Marketing power. com*. Obtenido de www.marketingpower.com
- KOTLER, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA 8va Edic*. LIMA - PERÚ: ESAN.
- STATON, W., ETZEL, M., & BRUCE, J. (2000). *FUNDAMENTOS DE MARKETING 13VA EDICION*. MÉXICO D.F.: McGraw-Hill.
- ALDAO ZAPIOLA, C. (18 de 04 de 2005). *FDER*. Recuperado el 23 de 10 de 2012, de CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN: <http://www.fder.edu.uy/negociacion>
- ALVARADO TORRES, B. (15 de ABRIL de 2005). *RINCON DEL VAGO*. Recuperado el 17 de NOVIEMBRE de 2011, de www.rincondelvago.com/persuacion
- ARTAL CASTELLS, M. (2003). *DIRECCIÓN DE VENTAS 4TA EDICIÓN*. MADRID: ESIC.
- ARTAL CASTELLS, M. (2012). *DIRECCION DE VENTAS; ORGANIZACION DEL DEPARTAMEMNTO DE VENTAS Y GESTIÓN DE VENDEDORES. 11º EDICIÓN*. MADRID: ESIC.
- AVALOS SALINAS, A. (8 de 10 de 2010). *GOOGLE*. Obtenido de www.google.com
- BASTOS BOUBETA, A. (2006). *PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA* (1ª online ed.). MEXICO: ideas propias.
- CABALLERO VALLON, C. (25 de 11 de 2008). *UHU*. Recuperado el 23 de 10 de 2012, de www.uhu.es

- CHARAJA CUTIPA, F. (2009). EL MAPIC EN LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. En F. CHARAJA CUTIPA. PUNO: SAGITARIO IMPRESORES.
- COLEMAN FALCÓN, M. (27 de 08 de 2006). *GESTIOPOLIS*. Recuperado el 23 de 10 de 2012, de VENTA PERSONAL: <http://www.gestiopolis.com/marketing/ventapersonal>
- DÁVALOS CÉSPEDES, C. (19 de 12 de 2014). *LIDERAZGO Y MERCADEO*. Obtenido de www.liderazgoymercadeo.com
- HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNADEZ COLLADO , C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MÉXICO: McGrawHill.
- INDI. (29 de 12 de 2000). Recuperado el 23 de 10 de 2012, de LAS VENTAS A DISTANCIA: www.indi.gva.es/portalexportsitesdefaultcontenidosDocumentos_AreasConsumoLAS_VENTAS_A_DISTANCIA.pdf
- J.M., R. (2009). DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS, 1RA EDICIÓN. En COMERCIALIZACIÓN. COLOMBIA: PRINTER COLOMBIANA.
- JACQUES LAMBIN, J. (2003). *MARKETING ESTRATEGICO*. MADRID: ESIC.
- JUAN, E. G. (19 de NOVIEMBRE de 2009). *UV*. Recuperado el 17 de NOVIEMBRE de 2011, de UV: WWW.UV.ESCIMPYP.COM/PRECIO
- KOTLER Y ARMSTRONG. (2008). *FUNDAMENTO DE MARKETING* (6ª ed.). MÉXICO: PRENTICE HALL.
- LINARES GAZOLA, J. (2001). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: TÉCNICAS Y PROCEDIMEINTOS PARA EL MARKETING COMPETITIVO. En J. LINARES GAZOLA, *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: TÉCNICAS Y PROCEDIMEINTOS PARA EL MARKETING COMPETITIVO* (págs. 161 - 182). LIMA - PERU: SAN MARCOS.

OJEDA , D. (26 de 12 de 2001). *EMPRENDEDOR*. Recuperado el 23 de 10 de 2012, de [www.emprendedor.com/Iso9000/419 servicio posventa.htm](http://www.emprendedor.com/Iso9000/419_servicio_posventa.htm)

QUEVEDO TREBES, M. (15 de 12 de 2008). *PROGRAMA EMPRESA*. Recuperado el 23 de 10 de 2012, de servicio de postventa: <http://www.programaempresa.com>

RIVERO MONTES, D. (19 de 12 de 2014). *DEFINICIÓN*. Obtenido de www.definicion.com

ROBLES PEDRAZA, E. (19 de 12 de 2014). *RINCON DEL VAGO*. Obtenido de www.rincondelvago.com

SANTIAGO, V. M. (2007). PASOS PARA ELABORAR PROYECTOS Y TESIS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. En V. M. SANTIAGO. LIMA: SAN MARCOS.

TORRECILLA, J. M. (25 de 09 de 2001). *ideas propias editorial*. Recuperado el 23 de 10 de 2012, de identificar las necesidad del cliente: <http://www.ideaspropiaseditorial.com>

TORRES GOMEZ, S. (29 de 10 de 2013). *DEFINICIÓN ABC*. Obtenido de www.definicionabc.com

VARGAS RODRÍGUEZ, R. (12 de 08 de 2010). *ASERCA*. Recuperado el 23 de 10 de 2012, de fuerza de ventas:

http://www.aserca.gob.mx/artmanuploads4_fuerza_de_ventas.pdf

(www.COREMYPE.COM.PE)

Ministerio de Producción/ registro de empresas industriales – censo 2007 – RUC SUANT 2011

REGISTRO DE EMPRESAS INDUSTRIALES - CENSO 2007 - RUC SUNAT 2013



ANEXOS

Tabla N° 43 *Operativización de Variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
LA FUERZA DE VENTAS	↙ Persuasión al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Negociación • Precios
	↙ Servicio de postventa	<ul style="list-style-type: none"> • Garantías y promesas • Promoción de ventas
	↙ Perfil del vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes • Habilidades • Conocimientos
COMERCIALIZACION	↙ Proceso de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Prospección • El acercamiento previo o pre entrada. • La presentación del mensaje de ventas. • Servicio posventa
	↙ Tipos de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Venta personal • Venta a distancia • Venta multinivel

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 44 Instrumento de levantamiento de información



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es analizar "la fuerza de ventas y la comercialización de prendas de vestir en las micro empresas de comercio al por menor de la provincia de abancav. año 2014"

Gracias por su colaboración.

PREGUNTAS GENERALES:

Antigüedad del negocio

- a) Menor a un año
- b) 1 a 5 años
- c) 6 a 10 años
- d) 11 a 15 años
- e) 16 a más años

Edad del dueño de la Micro empresa

- a) 20 a 30 años
- b) 31 a 40 años
- c) 41 a 50 años
- d) 51 a 60 años
- e) 61 a más años

Nivel de instrucción del propietario

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Instituto
- d) Superior
- e) Sin estudios

Número de trabajadores de la empresa

- a) (1-4) trabajadores
- b) (5-9) trabajadores
- c) (10-13) trabajadores
- d) (14-17) trabajadores
- e) (18-20) trabajadores

PREGUNTAS ESPECÍFICOS

1. **¿Cómo califica usted la publicidad que desarrollo su empresa?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala

2. **¿Cuándo negocia los productos a sus clientes en que se fundamenta?**
 - a) Experiencia
 - b) Habilidades personales
 - c) Recomendaciones
 - d) Conocimientos teóricos
 - e) Técnicas

3. **¿Cómo usted establece los precios de sus productos?**
 - a) En función a la experiencia
 - b) En función a la ganancia
 - c) En función a la demanda
 - d) En función de la oferta
 - e) En función del precio del proveedor

4. **¿Qué tipo de garantías brinda usted a sus clientes por la compra del producto?**
 - a) Cambio de prenda si están en mal estado
 - b) Descuento por error de fabricación del producto
 - c) Servicios de sastrería
 - d) Devolución de prendas
 - e) Ninguna de las anteriores

5. **¿Qué tipo de promociones brinda a su cliente?**
 - a) Descuentos
 - b) Regalos publicitarios (almanaques, lapiceros, etc.)
 - c) Promoción online (internet)
 - d) Promoción en el lugar de ventas (2 por 1)
 - e) Sorteos

6. **¿Qué tipo actitud toma más en consideración para la fuerza de ventas en su negocio?**
 - a) Responsabilidad
 - b) Compromiso
 - c) Entusiasmo
 - d) Paciencia
 - e) honradez

7. **¿Qué tipo habilidad toma más en consideración para la fuerza de ventas en su negocio?**
 - a) Tener facilidad de palabra
 - b) Espíritu de equipo
 - c) Saber escuchar
 - d) Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
 - e) Habilidad para cerrar la venta

8. **¿Qué conocimiento toma más en consideración para la fuerza de ventas en su negocio?**
 - a) Conocimiento de la empresa
 - b) Conocimiento del producto

- c) Conocimiento del cliente
 - d) Conocimiento de la competencia
 - e) Conocimiento técnicos en ventas
- 9. ¿Cómo selecciona usted al personal para la fuerza de ventas?**
- a) Familiares (por confianza)
 - b) Por recomendación
 - c) Avisos publicitarios
 - d) Invitación directa (conocidos)
 - e) Iniciativa del vendedor
- 10. ¿Cómo incursiono en el negocio?**
- a) Por Oportunidad
 - b) Por Experiencia (conocimiento del negocio)
 - c) Por vocación
 - d) Por Necesidad
 - e) Por herencia
- 11. ¿Cómo identifica usted las necesidades de los clientes en el mercado?**
- a) Observación directa
 - b) Estudio de mercados
 - c) Criterio personal
 - d) Cometarios de los clientes (pedidos)
 - e) Productos de moda
- 12. ¿Cuáles son las fases del proceso de venta que utiliza para la venta de sus productos?**
- a) presentación del mensaje de ventas
 - b) Prospección y presentación del mensaje de ventas
 - c) Preventa y presentación del mensaje de ventas
 - d) Prospección, preventa y presentación del mensaje de ventas
 - e) Prospección, preventa, presentación del mensaje de ventas y servicio posventa
- 13. ¿Qué programas utiliza usted para fidelizar a su cliente?**
- a) Buen trato al cliente
 - b) Descuentos
 - c) Promociones
 - d) Productos de calidad
 - e) Precios bajos
- 14. ¿Qué medios de distribución utiliza para vender sus productos?**
- a) Directamente / personal
 - b) Venta ambulatoria
 - c) Por catalogo
 - d) Venta multinivel
 - e) Por internet

FOTOS DE LA ENCUESTA

Figura N° 30 *MYPE en Jr. Unión*Figura N° 31 *MYPE en Jr. Arequipa*

Figura N° 32 MYPE en Jr. Arequipa



Figura N° 33 MYPE en parque Ocampo

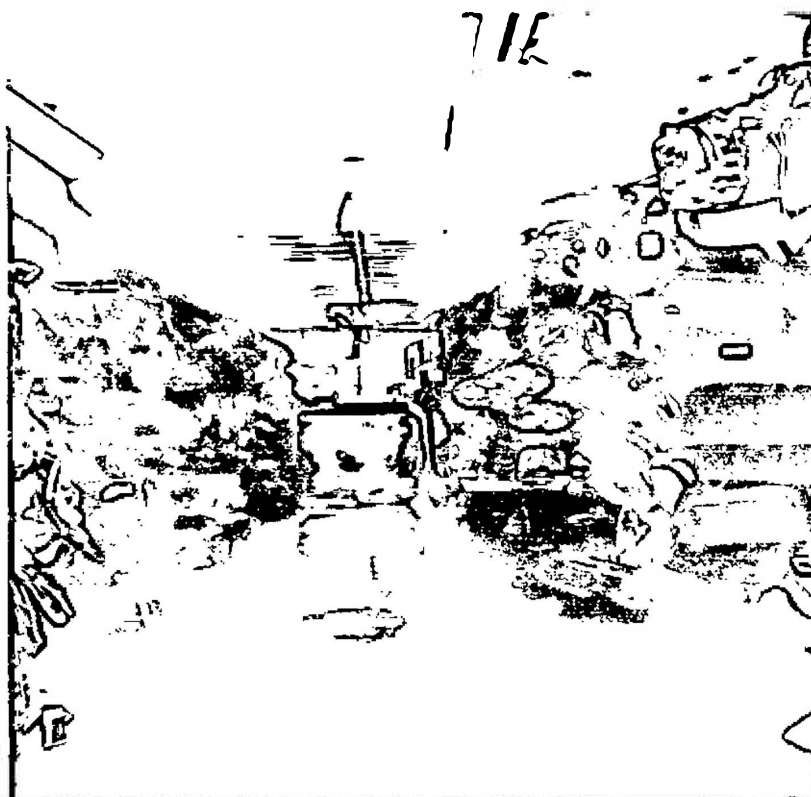


Figura N° 34 MYPE en Jr. Arequipa



Figura N° 35 MYPE en Jr. Arequipa

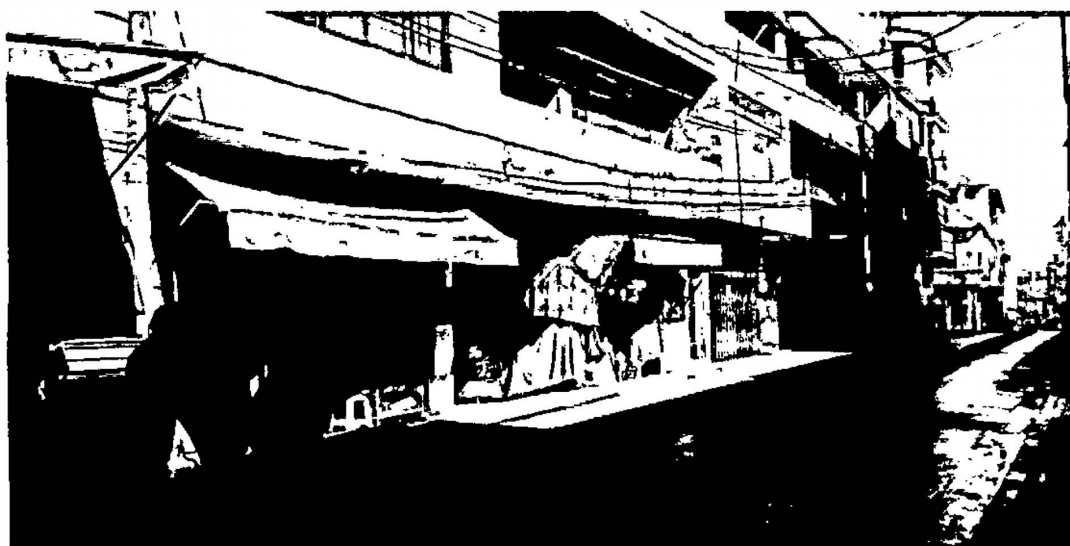


Figura N° 36 MYPES en galerías Apurímac



Figura N° 37 MYPES en galerías Apurímac



Figura N° 38 MYPES en galerías Apurímac



Figura N° 39 MYPES en Jr. Arequipa



Figura N° 40 MYPES en galerías Apurímac



Figura N° 41 MYPES en Jr. Arequipa



Figura N° 42 MYPES en Jr. Arequipa



Figura N° 43 MYPES en Jr. Arequipa



Figura N° 44 MYPES en Jr. Arequipa

