



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**“Proceso de ventas y toma de decisiones en el área comercial del  
laboratorio Teva Perú, Miraflores, Lima 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Roman Horna, Mario Alfredo**

**ASESOR**

**Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Gerencia de ventas**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

**Página del jurado**



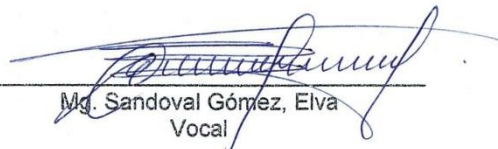
---

Dr. Rodríguez Urday, Glenda Catherine  
Presidente



---

Dr. Cama Sotelo, Manuel Salvador  
Secretario



---

Mq. Sandoval Gómez, Elva  
Vocal

### Dedicatoria

A mi abuelita Julia, mi mamá María y a mi papá Jorge, que desde el cielo me brindan la guía que necesito en mi camino.

### Agradecimiento

A mi mamá Isabel y a mi mamá Cruz, a quienes les debo toda mi vida, por apoyarme en todo momento, por formarme con buenos sentimientos, valores y hábitos. Sobre todo porque son un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos por aportar cosas positivas a mi vida y ser solidarios conmigo durante este proyecto.

A Violeta, por ser tan incondicional e importante en mi vida

A mis grandes amigas Marcela y Emilia, por su apoyo en todo momento.

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Mario Alfredo Román Horna, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Marketing y dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 40114817, con la tesis titulada “Proceso de ventas y toma de decisiones en el laboratorio Teva Perú, Miraflores, Lima 2016”.

Declaro bajo juramento que todos los datos expuestos en este estudio son auténticos y veraces.

Es por ello que asumo la responsabilidad ante cualquier falsedad, ocultamiento, plagio tanto de documentos como de información expuesta, por lo cual asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, Octubre del 2017



.....  
Mario Alfredo Román Horna

DNI 40114817

## **Presentación**

Señores Miembros del Jurado

Me es grato presentar ante ustedes la tesis titulada “Proceso de ventas y toma de decisiones en el laboratorio Teva Perú, Miraflores, Lima 2016”, la importancia de dicho estudio tiene como objetivo definir el resultado del efecto que se produce en el proceso de ventas sobre la toma de decisiones en el laboratorio Teva Perú.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación y en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título profesional Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, pongo en consideración el presente estudio para su respectiva evaluación.

Mario Alfredo Roman Horna

## Índice

Página del Jurado .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras.....	x
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Trabajos previos .....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	9
1.4. Formulación del problema .....	15
1.5. Justificación.....	15
1.6. Hipótesis .....	17
1.7. Objetivos .....	18
<b>II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>19</b>
2.1 Tipo y diseño de la investigación.....	19
2.2 Variables, operacionalización .....	20
2.3 Población y muestra .....	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.5 Método de análisis de datos .....	25
2.6 Aspectos éticos .....	26

<b>III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
3.1 Análisis descriptivo .....	27
3.2 Análisis inferencial .....	36
<b>IV DISCUSIÓN .....</b>	<b>50</b>
<b>V CONCLUSIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>VI RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>VII REFERENCIAS .....</b>	<b>57</b>
<b>VIII ANEXOS.....</b>	<b>60</b>



## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Escala de Likert</i> .....	23
Tabla 2: <i>Valoración de expertos</i> .....	24
Tabla 3: <i>Fiabilidad de la variable proceso de ventas</i> .....	25
Tabla 4: <i>Fiabilidad de la variable toma de decisiones</i> .....	25
Tabla 5: <i>Frecuencia de proceso de ventas</i> .....	27
Tabla 6 <i>Frecuencia variable toma de decisiones</i> .....	28
Tabla 7 <i>Frecuencia dimensión identificar el problema</i> .....	29
Tabla 8 <i>Frecuencia dimensión identificar los criterios de decisión</i> .....	30
Tabla 9 <i>Frecuencia dimensión asignar ponderaciones</i> .....	31
Tabla 10 <i>Frecuencia dimensión buscar alternativas viables</i> .....	32
Tabla 11 <i>Frecuencia dimensión evaluar alternativas</i> .....	33
Tabla 12 <i>Toma de decisiones * proceso de ventas</i> .....	34
Tabla 13 <i>Dimensiones toma de decisiones</i> .....	35
Tabla 14 <i>Prueba de normalidad proceso de ventas y toma de decisiones</i> .....	36
Tabla 15 <i>Prueba de correlación de Spearman</i> .....	38
Tabla 16 <i>Correlación proceso de ventas – identificar el problema</i> .....	40
Tabla 17 <i>Correlación proceso de ventas e identificar los criterios de decisión</i> .....	42
Tabla 18: <i>Correlación proceso de ventas y asignar ponderaciones</i> .....	44
Tabla 19: <i>Correlación proceso de ventas y buscar alternativas viables</i> .....	46
Tabla 20: <i>Correlación de Spearman: proceso de ventas y evaluar alternativas</i> .....	48

## Índice de figuras

<i>Figura 1</i>	Gráfico de barras frecuencia proceso de ventas.....	27
<i>Figura 2</i>	Gráfico de barras toma de decisiones.....	28
<i>Figura 3</i>	Gráfico de barras identificar el problema.....	29
<i>Figura 4</i>	Gráfico de barras identificar los criterios de decisión .....	30
<i>Figura 5</i>	Grafico de barras asignar ponderaciones a los criterios de decisión .....	31
<i>Figura 6</i>	Gráfico de barras buscar alternativas viables .....	32
<i>Figura 7</i>	Gráfico de barras evaluar alternativas.....	33
<i>Figura 8</i>	Gráfico de normalidad proceso de ventas y toma de decisiones .....	37
<i>Figura 9</i>	Gráfico de dispersión proceso de ventas y toma de decisiones.....	39
<i>Figura 10</i>	Gráfico de dispersión proceso de ventas e identificar el problema. ....	41
<i>Figura 11</i>	Gráfico de dispersión proceso de ventas e identificar criterios .....	43
<i>Figura 12</i>	Gráfico de dispersión proceso de ventas y asignar ponderaciones .....	45
<i>Figura 13</i>	Gráfico de dispersión proceso de ventas y buscar alternativas viables ..	47
<i>Figura 14</i>	Gráfico de dispersión proceso de ventas y evaluar alternativas .....	49

## RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el proceso de ventas y la toma de decisiones en laboratorio Teva Perú, Miraflores, Lima 2018. Según Kotler, Jobber-Geoff y Tracy, el proceso de ventas son los pasos por los cuales las empresas buscan captar clientes logrando una transacción final y fidelizando al mismo, a la vez, Sánchez, Amaya y López indicaron que, la toma de decisiones es el proceso de identificar problemas, generando alternativas y seleccionando el curso de acción. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel correlacional, con diseño no experimental. Para la recopilación de datos se creó 2 cuestionarios de un total de 50 preguntas en la escala de Likert, el mismo que fue sometido a validación por 3 expertos y con un grado de confiabilidad medido según el Alfa de Cronbach. La información se procesó mediante el SPSS versión 22.0, obteniendo como resultado mediante el coeficiente de Spearman un alto grado de correlación de 0.771, lo que determino la existencia de relación entre el proceso de ventas y la toma de decisiones. Con la información obtenida se procedió a generar las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Proceso de ventas, toma de decisiones, relación.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the relationship between the sales process and the decision-making process in the Teva Perú, Miraflores, Lima 2018 laboratory. According to Kotler, Jobber-Geoff and Tracy; the sales process are the steps by which companies seek to attract customers by achieving a final transaction and loyalty to it, at the same time, Sanchez, Amaya and Lopez indicate that, decision making is the process of identifying problems. Generating alternatives and selecting the course of action. The investigation was descriptive, correlational level, with non-experimental design. For the collection of data, 2 questionnaires were created out of a total of 50 questions on the Likert scale, which was validated by 3 experts and with a degree of reliability measured according to Cronbach's Alpha. The information was processed through the SPSS version 22.0, obtaining as a result through the Spearman coefficient a high degree of correlation of 0.771 which determined the existence of relationship between the sales process and decision making. With the information obtained, the discussions, conclusions and recommendations were generated.

Key words: Sales process, decision making, relationship.