



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**Ventas personales directas en el área de electro de Hipermercado Tottus
Mega Plaza, 2014**

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

AUTORA:

Carla Neysla Rivera Castañeda

ASESOR:

Mgtr. Teresa Gonzales Moncada

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2015

Página del Jurado

Dr. Víctor Davila Arenaza
Presidente

Mg. Martha Ames
Secretario

Dr. Lessner A. Leon Espinoza
Vocal

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis maestros quienes nunca desistieron de enseñarnos y a las personas más importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, Además a mis jefes del Trabajo que gracias a su apoyo incondicional culmino con éxito mi Carrera. Asimismo a Dios por darme la fuerza necesaria y por guiarme por el camino correcto para lograr mi objetivo.

Agradecimiento

A Dios, mi familia y a todos los docentes e la Universidad César Vallejo quienes con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. Asimismo a mi asesora Mgtr. Teresa Gonzales Moncada por sus sabias enseñanzas.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Rivera Castañeda , Carla Neysla identificado con DNI N° 08162765 efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, me presento con la tesis titulada “Ventas personales directas en el área de Electro de Hipermercado Tottus Megaplaza, 2015” declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría y que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Los Olivos, febrero 2015

.....
Rivera Castañeda, Carla Neysla
DNI 08162765

Presentación

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada “Ventas personales directas en el área de Electro de Hipermercado Tottus Megaplaza, 2014”, en cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y de la Universidad “Cesar Vallejo” para obtener el Título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

En el capítulo I, Introducción, se registran la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, justificación de estudio hipótesis y objetivos.

En el capítulo II, Método, se expone el diseño de investigación, las variables, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos que se consideraron en la tesis.

En el capítulo III, se considera los resultados obtenidos a partir del procesamiento de la información recogida. Todos ellos organizados en tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones.

En el capítulo IV, Discusión, donde se relaciona los hallazgos encontrados con los de otras investigaciones y teorías.

En el capítulo V, Conclusiones a las que se llega con la presente investigación.

En el capítulo VI, Recomendaciones; se describen las sugerencias que surgen tras las evidencias encontradas.

En el capítulo VII las referencias bibliográficas

Finalmente, en los anexos se presentan los instrumentos, los certificados de validación y la matriz de consistencia.

Índice

Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	xiii
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Antecedentes	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	52
1.5. Justificación del estudio	53
1.6. Objetivos	55
II. MÉTODO	56
2.1. Diseño de investigación	57
2.2. Variables, operacionalización	57
2.3. Población y muestra	62
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
2.5. Métodos de análisis de datos	67
2.6. Aspectos éticos	68
III. RESULTADOS	69
IV. DISCUSIÓN	77
V. CONCLUSIÓN	81
VI. RECOMENDACIONES	84
VII. REFERENCIAS	86
ANEXOS	91
Anexo 1. Matriz de consistencia	92

Anexo 2. Tabla de operacionalización de las variables	94
Anexo 3. Instrumentos para medir las ventas personales directas	97
Anexo 4. Prueba piloto	103
Anexo 5. Validación de los expertos	105
Anexo 6. Marco Conceptual	111
Anexo 7. Base de datos de la investigación	115

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable ventas personales	60
Tabla 2. Niveles y rangos para la variable y dimensiones	62
Tabla 3. Validación de expertos	67
Tabla 4. Niveles de confiabilidad	68
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad de la variable ventas personales	69
Tabla 6. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Ventas Personales Directas	72
Tabla 7. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de búsqueda y calificación de prospectos	73
Tabla 8. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de preacercamiento.	75
Tabla 9. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de acercamiento	76
Tabla 10. Distribución de frecuencias y porcentajes según Nivel de presentación y demostración	77
Tabla 11. Distribución de frecuencias y porcentajes según Nivel de manejo de objeciones	79
Tabla 12. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de cierre	80

Lista de figuras

Figura 1. Distribución porcentual según nivel de Ventas Personales	
Directas	72
Figura 2. Distribución porcentual según nivel de búsqueda y calificación	74
Figura 3. Distribución porcentual según nivel de preacercamiento	75
Figura 4. Distribución porcentual según nivel de acercamiento	76
Figura 5. Distribución porcentual según nivel de presentación y demostración	78
Figura 6. Distribución porcentual según nivel de manejo de objeciones	79
Figura 7. Distribución porcentual según nivel de cierre	81

Resumen

La presente tuvo como objetivo describir los niveles de ventas personales directas en el área de Electro de Hipermercado Tottus Megaplaza, en base a la teorías propuestas por Kotler y Armstrong (2012), quienes señalan que las ventas personales se determinan en base a siete dimensiones: búsqueda de calificación de prospectos, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones y cierre de ventas. La investigación se desarrolló dentro del enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, y bajo un diseño descriptivo simple. La muestra estuvo conformada por 30 vendedores del área de Electro de Hipermercado Tottus Megaplaza a quienes se les aplicó un cuestionario graduado con una escala de Likert elaborada en base a las teorías de Kotler y Armstrong (2012) y validada mediante la técnica de opinión de expertos y el cálculo del alfa de Cronbach. Las conclusiones señalan que las ventas personales directas en el Área de Electro de Hipermercado Tottus Megaplaza son deficientes. Asimismo el mayor porcentaje alcanzado fue en la dimensión manejo de objeciones.

Palabras claves: Ventas personales directas

Abstract

The present had as objective to describe the levels of direct personal sales in the area of Electro of Hipermercado Tottus Megaplaza, based on the theories proposed by Kotler and Armstrong (2012) who point out that the personal sales are determined based on seven dimensions: search of qualification of handouts, preacercamiento, approach, presentation and demonstration, handling of objections and closing of sales. The investigation was developed inside the quantitative focus, type of basic investigation, and under a simple descriptive design. The sample was conformed by 30 salespersons of the area of Electro of Hipermercado Tottus Megaplaza to who you/they were applied a graduate questionnaire with a scale of Likert elaborated based on the theories of Kotler and Armstrong (2012) and validated by means of the technique of experts' opinion and the calculation of the alpha of Cronbach. The conclusions point out that the direct personal sales in the Area of Electro of Hipermercado Tottus Megaplaza is faulty. Also the biggest reached percentage was in the dimension handling of objections.

Key words: Direct personal sales