



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TESIS

“El Proceso de venta y la decisión de compra del segmento masculino de 20 a 30 años, NSE C, de la empresa Topitop, Huaral – 2016”.

Autor:

Peña Nishisaka Edgard José

Asesor:

Mg. Cesar Alberto Gamarra Cabello

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERÚ

2016 – II

Página de jurado.

Olivo Valenzuela Luis Alberto.

Presidente del Jurado de Tesis.

Romero Farro Victor.

Secretario del Jurado de Tesis.

Santander Choque Claudia.

Vocal del jurado de Tesis.

Dedicatoria.

La presente Tesis se la dedico a Dios, quien es mi fortaleza y me ilumina en cada etapa de mi vida, de igual manera se la dedico a mis padres que siempre me brindan su apoyo, incondicional, en cada decisión que tomo y a mis profesores que me supieron guiar para desarrollarme como un profesional, con ética valores y sobre todo mucha humildad.

Agradecimiento.

Expreso mi más sincero y profundo agradecimiento a mi amado, Dios por darme la sabiduría necesaria para elaborar la presente Tesis, y también a todas las personas, de la provincia de Huaral, que amablemente me regalaron unos minutos de su tiempo, para la encuesta que se realizó. Un agradecimiento, muy especial, al Mg. Cesar Alberto Gamarra Cabello, por sus aportes y conocimientos brindados. Finalmente, agradecer el apoyo significativo de los profesores de

Marketing Guillermo Veliz Fazzio y Peña Cerna Aquiles Antonio, por el asesoramiento y recomendaciones para la elaboración de la presente Tesis.

Declaración de autenticidad.

Yo, Edgard José Peña Nishisaka, con DNI N° 48069900, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela académica profesional de Marketing, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo jurament 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.

Lima, 30 de noviembre del 2016.

Edgard José Peña
Nishisaka

Presentación.

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “El proceso de venta y la decisión de compra, del segmento masculino de 20 a 30 años, NSE C, de la empresa Topitop, Huaral – 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y dirección de empresas.

El autor.

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	14
1.2.2. Trabajos previos internacionales	14
1.2.3. Trabajos previos nacionales	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. Teorías de la variable 1	17
1.3.2. Teorías de la variable 2	20
1.3.3. Marco Conceptual	23
1.4 Formulación del problema	26
1.4.1. Problema general	26
1.4.2. Problemas específicos	26
1.5 justificación del estudio	26
1.6 Hipótesis	27
1.6.1. Hipótesis General	27
1.6.2. Hipótesis específicas	27
1.7 Objetivo	28
1.7.1. Objetivo General	28
1.7.2. Objetivos específicos	28

II. METODOLOGÍA	29
2.1 Diseño de investigación	30
2.2 Operacionalización de variables	31
2.3 Población y muestra	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
2.5 Validación	34
2.6 Confiabilidad del instrumento de medición	35
2.7 Métodos de análisis de datos	36
III. RESULTADOS	37
3.1 Descripción de los resultados	38
IV. DISCUSION DE RESULTADOS	56
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	60
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
VIII. ANEXOS	64
Anexo 1. Instrumento de medición de la variable 1	65
Anexo 2. Instrumento de medición de la variable 2	66
Anexo 3. Matriz de consistencia	67
Anexo 4. Captura de pantalla de la base de datos del SPSS: Variable 1	68
Anexo 5. Captura de pantalla de la base de datos del SPSS: Variable 2	72
Anexo 6: Validación de los instrumentos	76

Resumen.

Es importante mencionar que, en la actualidad, toda empresa necesita tener bien estructurado su proceso de venta, ya que este es un pilar fundamental en toda la organización. Todos los procesos, dentro de la organización, son importantes, pero se debe entender que sin ventas no hay ingresos, ni utilidades y por ende, la empresa no facturaría y esto puede conllevar a que la empresa fracase en un mercado tan competitivo.

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el Proceso de Venta y la Decisión de compra, del segmento masculino de la empresa Topitop, Huaral - 2016.

Como ya se mencionó, la presente investigación permite demostrar la importancia del Proceso de Venta y su relación con la Decisión de Compra, para ello se trabajó sobre una población de 3472 personas (solo hombres) de 20 a 30 años del NSE C, del distrito de Huaral, de la cual se obtuvo una muestra de 99 personas.

La investigación posee un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un método hipotético deductivo y con un diseño descriptivo correlacional.

Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, demuestran que la variable Proceso de Venta, se relaciona con la variable Decisión de Compra.

Palabras clave: Decisión, reconocimiento, búsqueda, acto de compra.

Abstrac.

It is important to mention that, at present, every company needs to have a well-structured sales process, as this is a fundamental pillar throughout the organization. All processes within the organization are important, but it must be understood that without sales there are no revenues and no profits and therefore, the company will not bill and this can lead to the company failing in such a competitive market.

The objective of the present investigation is to determine the relationship between the Sales Process and the purchase decision of the male segment of the company Topitop, Huaral - 2016.

As already mentioned, this research allows us to demonstrate the importance of the Sales Process and its relationship with the Purchase Decision, for which we worked on a population of 3472 people (men only) from 20 to 30 years of the NSE C of the district Of Huaral, from which a sample of 99 people was obtained.

The research has a quantitative approach, of applied type, with a hypothetical deductive method and with a descriptive correlative design.

The results obtained from the questionnaire, show that the variable Sales Process, is related to the variable Purchase Decision.

Keywords: Decision, recognition, search, act of purchase.