



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**FUERZA DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO DE LA EMPRESA QUÍMICA SUIZA LOS OLIVOS, 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
MARKETING EMPRESARIAL**

AUTOR

ARMANZA LOYA SARITA MARCELA

ASESOR

DRA. MADELEINE BERNALDO SANTIAGO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia de Ventas

Lima– Perú

2014

JURADO

PRESIDENTE: Dra. Miriam E. Napaico Arteaga

SECRETARIO: Mg. Aníbal Zavaleta Dávila

VOCAL: Dra. Madeleine Bernado Santiago

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis hijas Eliana y Sarita quienes son el motor y motivo de mi vida.

Y para las personas que hicieron todo en la vida, para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papa Ramón y Mamá Carmen

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecir mi vida y guiarme por el camino de la felicidad en todo momento.

A la Universidad César Vallejo que me ha permitido seguir los estudios universitarios y hoy veo cristalizado esta meta profesional tan importante para mí.

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco a la Doctora Madeleine Bernaldo Santiago por haber confiado en mi persona, por la paciencia ante mi inconsistencia, comentarios en todo el proceso de elaboración de la Tesis y sus atinadas correcciones.

A todos mis maestros que me formaron en las aulas universitarias, quienes con su paciencia, dedicación y sabiduría supieron volcar sus conocimientos en mí para que ahora sea una buena profesional.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos casi tres años de convivir dentro y fuera del salón de clase. Lilian, Karen, Jorge, Ana, José muchas gracias.

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, SARITA MARCELA ARMANZA LOYA, estudiante de Marketing de la Escuela de SUBE de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI No. 41407213 con la tesis titulada “FUERZA DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA EMPRESA QUÍMICA SUIZA LOS OLIVOS 2014”, declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada en su totalidad o parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiado; es decir no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo trabajo de investigación propio lo que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las idea de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 28 de Agosto del 2014

.....

Sarita Marcela Armanza Loya

DNI No. 41407213

Presentación

Señores miembros del jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada "FUERZA DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA EMPRESA QUÍMICA SUIZA LOS OLIVOS 2014". En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresa de la Universidad "Cesar Vallejo".

El documento consta de siete capítulos: Capítulo I: Introducción, Capítulo II: Marco metodológico, Capítulo III: Resultados, Capítulo IV: Discusión, Capítulo V: Conclusiones, Capítulo VI: Sugerencias, finalmente el Capítulo VII: Referencias y anexos.

En busca que esta tesis se ajuste a las exigencias establecidas con todo trabajo científico, esperamos sus sugerencias para mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Atentamente

La autora

ÍNDICE

CARÁTULA	I
PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
I.INTRODUCCIÓN	13
Antecedentes	14
Marco teórico	25
Marco conceptual	48
1.1 Problema	52
Determinación del problema	53
Formulación del problema	53
1.2. Objetivos	54
Objetivo General	54
Objetivos específicos	55
II. MARCO METODOLÓGICO	57
2.1. Variables	57
2.2. Operacionalización de variables	58
2.3. Metodología	59
2.4. Tipo de estudio	59
2.5. Diseño	
2.6. Población, muestra y muestreo	60
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
2.8. Métodos de análisis de datos	61
III. RESULTADOS	68
IV. DISCUSIÓN	74
V. CONCLUSIONES	79
VI. RECOMENDACIONES	80

ANEXOS

Matriz de consistencia

Encuesta

Juicio de Expertos

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1: Operacional de la fuerza de ventas	59
Tabla 2: Medidas de frecuencias por niveles de la variable fuerza de ventas de los productos de consumo masivo de la Empresa Química Suiza los Olivos 2014	68
Tabla 3: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión diseño de la fuerza de ventas de los productos de consumo masivo de la Empresa Química Suiza Los Olivos 2014	69
Tabla 4: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión administración de la fuerza de ventas de los productos de consumo masivos de la empresa Química Suiza Los Olivos 2014	70
Tabla 5: Medidas de frecuencia por niveles de la dimensión eficacia de la fuerza de Ventas de los productos de consumo masivo de la Empresa Química Los Olivos 2014	71

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión de medida de frecuencia de la variable fuerza de ventas	68
Figura 2: Dimensión de medidas de frecuencia de la dimensión diseño de la fuerza de ventas	69
Figura 3: Dimensión medidas de frecuencia de la dimensión calidad de vida laboral	70
Figura 4: Dimensión medias de frecuencia de la dimensión eficacia de la fuerza de ventas	71

RESUMEN

El presente trabajo se implementó para conocer el trabajo que desarrolla la fuerza de ventas de la Empresa Química Suiza S.A Los Olivos 2014 con sus clientes, siendo ellos el primer contacto con el cliente externo teniéndolos como imagen frente a sus clientes, competidores y público en general.

Teniendo como objetivo Identificar el funcionamiento del trabajo de la Fuerza de Ventas en los productos de Consumo Masivo en Los Olivos 2014.

La investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo Simple con enfoque cuantitativo con una muestra de 30 trabajadores de la empresa Química Suiza S.A. Los Olivos 2014. Para mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y alfa de Cronbach; el instrumento fue de encuesta graduado en escala Likert para cada una de las variables.

En la presente investigación se arribó a la conclusión que existe una descriptiva media del desarrollo e implementación de la Empresa Química Suiza S.A. Los Olivos 2014. Por tanto se comprobó el objetivo general del estudio.

Palabras claves: Fuerza de Ventas

ABSTRACT

The following investigation has been developed to know how the sales force of the "Química_Suiza Company" works with their clients. This is because they are not only the first contact with the external clients, they also are the image in front the competitors and public.

This investigation had as a goal, identify how the sales force is working the fast moving consumer goods.

This investigation was developed using a simple descriptive desing, with an cuantitative scope, with a sample of 30 worker from Química Suiza, Los Olivos 2014. To improve the required information there were some instruments validations. These validations demonstrate the reliability and validity, using for this some expert opinion and the Cronbach's alpha technique; the survey instrument was graduated according to Likert scale, for each variable.

This investigation conclude that there is a medium descriptive of the development and implementation of Química Suiza, Los Olivos 2014. So this prove the goal of this investigation.

Key words: Sales Force