



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

LA FUERZA DE VENTAS EN EL ÁREA DE TELE MARKETING DE
LA EMPRESA AMERICATEL S.A., SAN ISIDRO - 2014

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

AUTOR

CONSUELO ISABEL GUTIERREZ DE LA ROSA

ASESOR

DRA. GRISI BERNARDO SANTIAGO

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO

LIMA -PERÚ

2015

Mgtr. BRENDA ESTHER GUTIÉRREZ ORELLANA
PRESIDENTE

Mgtr. HUGO MIGUEL MEJÍA MEDINA
SECRETARIO

Dra.. GRISI BERNARDO SANTIAGO
VOCAL

Dedicatoria

Esta tesis lo dedico principalmente a la Dra. Bernardo por el asesoramiento y su valiosa colaboración durante todo el tiempo de su realización y a Dios por permitirme vivir esta etapa de mi vida académica.

Autor

Agradecimiento

Agradezco a Dios, mi familia y mis seres queridos por el estímulo constante y porque en ellos centro la motivación para mi crecimiento personal y profesional, a mis compañeros con quienes compartimos opiniones, sugerencias y el optimismo para no rendirnos y llegar hasta el final.

Autor

Declaratoria De Autenticidad

Yo, Consuelo Isabel Gutierrez de la Rosa, con DNI 42215481, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, de la Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 Febrero de 2015.

Consuelo Isabel Gutierrez de la Rosa
DNI: 42215481

Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando con el cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad “César Vallejo”, para elaborar la tesis, presento el trabajo de investigación titulado La Fuerza de Ventas en el área de tele marketing de la empresa Americatel S.A., San Isidro – 2014

El presente trabajo presenta la siguiente estructura:

Capítulo I Introducción, se detallan los antecedentes nacionales e internacionales que permite comparar a la fuerza de ventas, fundamentación científica, técnica o humanística, justificación, problema y objetivos general y específicos.

Capítulo II - Marco Metodológico, se detalla el marco metodológico, donde se describe la Operacionalización de la variable, así como la metodología científica que se utilizó para el desarrollo del instrumento cuestionario a través de la técnica de la encuesta en una población de 30 personas.

Capítulo III - Resultados, se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas de donde se obtuvo el grado de confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach que es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida.

Capítulo IV – Discusión, se realiza el análisis comparativo entre los antecedentes nacionales e internacionales y los resultados obtenidos en la presente tesis.

Capítulo V – Conclusiones, se detallan las conclusiones a las que se llegó después del desarrollo del instrumento.

Capítulo VI Recomendaciones

Capítulo VII Referencias Bibliográficas

Anexos

Índice

Páginas Preliminares

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria De Autenticidad	v
Presentación	vi
Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I	
Introducción	14
Antecedentes	15
Fundamentación Científica, técnica y humanística	23
Justificación	58
Teórica	58
Práctica	59
1.1 Problema	59
1.2 Objetivos	62
CAPÍTULO II	
2.2 Operacionalización de la Variable	66
2.3 Metodología	67
2.4 Tipo de Estudio	67
2.5 Diseño de la Investigación	67
2.6 Población, muestra y muestreo	68
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	68
2.8. Métodos de análisis de datos	70
CAPÍTULO III	
Resultados	74
CAPÍTULO I	
Discusión	82

CAPÍTULO V	
Conclusión	85
CAPÍTULO VI	
Recomendaciones	87
CAPÍTULO VI	88
Referencias Bibliográficas	89
Anexos	

Lista de Tablas

Tabla N° 1. Operacionalización de la Variable	66
Tabla N° 2. Validación de Datos por expertos	71
Tabla N° 3. Niveles de fiabilidad aplicados a los instrumentos	71
Tabla N° 4. Índice de confiabilidad de Cronbach	72
Tabla N° 5. Niveles y Rangos para la Variable y Dimensiones	72
Tabla N° 6. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Fuerza de Ventas	74
Tabla N° 7. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas	75
Tabla N° 8. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Remuneración de los vendedores de la Fuerza de Ventas	76
Tabla N° 9. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Capacitación de los vendedores de la Fuerza de Ventas	77
Tabla N° 10. Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Evaluación de la Fuerza de Ventas	78
Tabla N° 11. Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 19 de Fuerza de Ventas	79

Lista de Figuras

Figura 1 Distribución porcentual según nivel de Fuerza de Ventas	74
Figura 2 Distribución porcentual según nivel de Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas	75
Figura 3 Distribución porcentual según nivel de Remuneración de los vendedores de la Fuerza de Ventas	76
Figura 4 Distribución porcentual según nivel de Capacitación de los vendedores de la Fuerza de Ventas	77
Figura 5 Distribución porcentual según nivel de Evaluación de la Fuerza de Ventas	78
Figura 6 Distribución porcentual según resultados del ítem 19 de Fuerza de Ventas	80

Resumen

La fuerza de ventas en el área de tele marketing de la empresa Americatel S.A., San Isidro – 2014 propuso como objetivo general Establecer La Fuerza de Ventas en el área de tele marketing de la empresa Americatel S.A., San Isidro – 2014, cuyo problema general fue ¿Cuál es el nivel de la Fuerza de Ventas en el área de tele marketing de la empresa Americatel S.A., San Isidro - 2014?, a la variable respecto de la Fuerza de Ventas Kotler & Armstrong sostiene que se analiza el Reclutamiento y Selección, Capacitación, Remuneración y Evaluación, con un tipo de estudio de investigación descriptivo que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

El diseño de investigación que se empleó fue No experimental en la que se observó fenómenos tal como se dan en un contexto natural para posteriormente analizarlos y de corte transversal ya que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito fue describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La población estuvo constituida por 30 trabajadores de la empresa Americatel S.A., de la cual se seleccionó como muestra a los mismo 30 trabajadores entre hombres y mujeres.

El tipo de muestreo fue no probabilístico que muestra todas las unidades que componen la población y no tiene la misma posibilidad de ser seleccionada.

Se utilizó un piloto para medir cuestionario con un instrumento lo cual fue analizado estadísticamente con la escala de medición de Alpha de Crombach. Esta prueba se realizó usando el estadígrafo denominado índice de confiabilidad de Crombach cuyo análisis se realizó con el programa estadístico SBSS. 21 siendo los resultados 0.815 teniendo como resultado final la fuerza de ventas como regular, por el cual se pudo procesar la información para obtener resultados, conclusiones y recomendaciones.

Palabra clave: La Fuerza de Ventas.

Abstract

The sales force in the area of telemarketing company Americatel SA, San Isidro - 2014 proposed general objective Establish the sales force in the area telemarketing company Americatel SA, San Isidro - 2014, the general problem was ¿ What is the level of the sales force in the area telemarketing company Americatel SA, San Isidro - 2014 ?, the variable for Sales Force Kotler & Armstrong argues that the Recruitment and Selection, Training is analyzed, Remuneration and Evaluation with a descriptive type of research study that seeks to specify properties, characteristics and important features of any phenomenon is analyzed.

The research design used was not experimental in which phenomena were observed as given in a natural context to further analyze and cross-sectional since data were collected at one time, in one time, its purpose was to describe variable and analyze their impact and interaction at any given time.

The population consisted of 30 workers of the company Americatel SA, which was selected as showing the same 30 workers between men and women.

The sampling was non probabilistic showing all units that make up the population and does not have the same chance of being selected.

A pilot questionnaire was used to measure an instrument which was analyzed statistically with measurement scale Cronbach Alpha. This test was performed using the statistic called Cronbach reliability index whose analysis was performed using the statistical program SBSS. 0.815 21 being the results with the final result the sales force to regulate, by which information could be processed for results, conclusions and recommendations.

Keyword: sales force.