



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“EVALUACIÓN DE LAS VENTAS RELACIONALES Y SU
RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN
LA EMPRESA CARSA DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO
2014”

TÉSIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

SIDUITH RIOS PANAIJO

ASESOR:

MSC ALBERTO SOTERO MONTERO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

TARAPOTO – PERÚ

2014

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Secretaria

.....

Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis en primer lugar al único Ser supremo, a mi hija Shane Josid Rodríguez Ríos, por su comprensión en mi ausencia en los días de clase, dejando muchas veces de dedicarle mi tiempo; y a mis Padres por el apoyo incondicional que me brindaron durante el tiempo de estudios y por inculcarme para seguir superándome profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

A mi querida familia gracias por
brindarme su apoyo
incondicional en especial a mi
hija ya que ella es el motor
para salir adelante.

Al omnipotente que gracias a ÉL

Tengo la dicha de conseguir y seguir luchando por mis objetivos,

Teniendo siempre presente los valores, Principios al prójimo.

AGRADECIMIENTO

A mi querida familia gracias por
brindarme su apoyo
incondicional en especial a mi
hija ya que ella es el motor
para salir adelante.

Al omnipotente que gracias a ÉL

Tengo la dicha de conseguir y seguir luchando por mis objetivos,

Teniendo siempre presente los valores, Principios al prójimo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Siduith Ríos Panaijo, estudiante de la carrera profesional de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, identificados con número de DNI N° 40466787, con la tesis titulada **“Evaluación de las ventas relacionales y su relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa CARSA de la ciudad de Tarapoto en el año 2014”**

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

Tarapoto, 24 de noviembre del 2014

Siduith Ríos Panaijo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Evaluación de las ventas relacionales y su relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa CARSA de la ciudad de Tarapoto en el año 2014”, con la finalidad de evaluar el estado las ventas relacionales y la relación que éstas tienen con la decisión de comprar y adquirir un determinado producto de la mencionada empresa en estudio, todo ello en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, por todo lo anterior espero de antemano cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora.

ÍNDICE

Resumen.....	08
Abstract.....	09
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Problema.....	35
1.1.1. Formulación del problema.....	37
1.2. Hipótesis.....	37
1.3. Objetivos.....	37
1.3. Objetivo General.....	37
1.3. Objetivos Específicos.....	37
II. MARCO METODOLÓGICO.....	38
2.1. Variable.....	38
2.2. Operacionalización de variable.....	38
2.3. Metodología.....	39
2.4. Tipo de estudio.....	39
2.5. Diseño de investigación.....	39
2.6. Población y muestra.....	40
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
2.7.1. Validación y confiabilidad del instrumento.....	41
2.8. Método de análisis de datos.....	41
III. RESULTADOS.....	42
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES.....	57
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
VIII. ANEXOS.....	59

RESUMEN

El problema empírico percibido es que la empresa muestra un crecimiento económico, sin embargo los vendedores concentran todo su esfuerzo y atención al volumen de las ventas pero no se dirigen a la satisfacción de las necesidades de sus clientes, es decir, se rigen solo en el cumplimiento de sus metas, sin practicar la empatía, no se logra la comunicación en dos sentidos, puesto que los vendedores no están aptos para escuchar las necesidades del cliente y poder detectar así realmente lo que desea comprar; además cuando existen problemas con los clientes los vendedores no están preparados para solucionar o ayudarlos, por el contrario lo derivan a servicio técnico incluso sin asesoría alguna y eso hace que no genere la confianza entre el vendedor y el cliente. Por tal motivo se formula el problema siguiente: ¿Cómo son las ventas relacionales y cuál es su relación con la decisión de compras de los clientes en la empresa CARSA de la ciudad de Tarapoto en el año 2014?

Así mismo se desarrollaron los siguientes objetivos, comenzando por el general Conocer las ventas relacionales y establecer su relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa CARSA de la ciudad de Tarapoto en el año 2014 y de las cuales se desprenden los objetivos específicos: Conocer el estado de la dimensión exploración de la variable ventas relacionales, Conocer el estado de la dimensión expansión de la variable ventas relacionales la, Conocer el estado de la dimensión compromiso de la variable ventas relacionales y conocer el estado de la variable decisión de compra de los clientes de la empresa CARSA de la ciudad de Tarapoto en el año 2014.

Obteniendo como resultados, que las dimensiones de la variable ventas relacionadas fueron consideradas inadecuadas en más de un 60%, debido a que los vendedores no realizan un adecuado acompañamiento durante el proceso de búsqueda y compra del producto, así mismo la variable de decisión de compra de los clientes también fue considerada inadecuada en un 64%, puesto que los vendedores no tienen mayor participación en la búsqueda del producto que el cliente desea adquirir, finalmente se constató la existencia de relación entre ambas variables según lo demostró el estadístico de Pearson.

ABSTRACT

The empirical perceived problem is that the company shows economic growth, though vendors concentrate their effort and attention to sales volume but not directed to meeting the needs of its customers, ie governed only in the meeting its goals without practice empathy, communication is not achieved in two ways, since sellers are unfit to listen to customer needs and to detect and really what you want to buy; also when there are problems with customers sellers are not prepared to solve or help, on the contrary, derived service even without any advice and that makes not generate trust between the vendor and the client. Therefore the following problem is formulated: How are the sales relational and what is its relation to the decision of customer purchases the company CARSA city of Tarapoto in 2014?

Likewise, the following objectives were developed, beginning with the general Knowing the relational sales and establish its relationship with the purchasing decision of customers in the company CARSA city of Tarapoto in 2014 and which specific objectives are derived : Knowing the status of the exploration of the relational sales variable size, Knowing the status of the expansion of sales variable relational dimension Knowing the status of the commitment of the sales relational variable size and know the state of the variable purchase decision customers of the company CARSA of Tarapoto in 2014.

Data analysis showed that the size of the variable related sales were considered inadequate by more than 60%, because the sellers do not perform adequate support during the search process and product purchase, also the variable purchase decision customer was also considered inadequate by 64%, since sellers do not have greater involvement in finding the product that the customer wishes to purchase, finally confirmed the existence of relationship between two variables as demonstrated statistical Pearson.