



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

“Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la
Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Saldaña Castillo Marco Aurelio

ASESOR:

Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GERENCIA DE VENTAS

LIMA – PERÚ

AÑO 2016

PÁGINA DEL JURADO

.....
Dr. Sabino Muñoz Ledesma
Presidente

.....
Mg. Sandoval Gomez Elva
Secretaria

.....
Mg. Ramos Serrano Shelby Hubert
Vocal

Dedicatoria

A Dios y a mi familia, por enseñarme a poner perseverancia, dedicación y por ser los cimientos en la construcción de mi vida profesional. Gracias por ser parte de mi inspiración.

Agradecimiento

Mi agradecimiento especial a la Universidad Cesar Vallejo, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente.

A mis profesores por sus diferentes formas de enseñar, quienes me incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante y sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

Y a todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado en las buenas y las malas apoyándome.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Marco Aurelio Saldaña Castillo con DNI N° 70854349 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela 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 presenta en la 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 la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 20 de Julio del 2017

.....
Marco Aurelio Saldaña Castillo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE VENTAS Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES, NSE C Y D DE LA EMPRESA ATLANTIC COMMUNICATIONS S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO, 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.

MARCO AURELIO SALDAÑA CASTILLO

ÍNDICE

Caratula	i
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	v
Declaración de Autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Lista de tabla	xi
Lista de figuras	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRAT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Realidad Problemática	4
1.2 Trabajos Previos	5
1.3 Teorías Relacionadas al tema	12
1.4 Formulación del Problema	32
1.5 Justificación del Estudio	32
1.6 Hipótesis	33
1.7 Objetivos	34
II. METODOLOGIA	35
2.1 Diseño de la Investigación	35
2.2 Operacionalización de variables	35
2.3 Población y Muestra	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5 Métodos de análisis de datos	42
2.6 Aspectos éticos	42
III. RESULTADOS	43
3.1 Estadística descriptiva	43
3.2 Estadística Inferencial	44
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIÓN	48
VI. RECOMENDACIONES	68
VII. REFERENCIAS	77
ANEXOS	64
	vii

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	<i>Operacionalización de la variable Estrategia de ventas</i>	30
Tabla 2:	<i>Operacionalización de la variable Decisión de compra</i>	31
Tabla 3:	<i>Cuadro de Validez</i>	33
Tabla 4:	<i>Estadística de fiabilidad de la variable estrategia de ventas</i>	34
Tabla 5:	<i>Estadística de fiabilidad de la variable Decisión de compra</i>	34
Tabla 6:	<i>Variable 1 Estrategias de ventas</i>	36
Tabla 7:	<i>Variable 2 Decisión de compra</i>	37
Tabla 8:	<i>Dimensión 1 de la variable 2 Reconocimiento de la necesidad</i>	38
Tabla 9:	<i>Dimensión 2 de la variable 2 Búsqueda de la información</i>	39
Tabla 10:	<i>Dimensión 3 de la variable 2 Evaluación de alternativas</i>	40
Tabla 11:	<i>Dimensión 4 de la variable 2 Despliegue</i>	41
Tabla 12:	<i>Tabla de contingencia Estrategia de ventas y decisión de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C.</i>	42
Tabla 13:	<i>Tabla de contingencia Estrategia de ventas y reconocimiento de la necesidad en la empresa Atlantic Communications S.A.C.</i>	44
Tabla 14:	<i>Tabla de contingencia Estrategia de ventas y la búsqueda de la información en la empresa Atlantic Communications S.A.C.</i>	49
Tabla 15:	<i>Tabla de contingencia Estrategia de ventas y la evaluación de alternativas en la empresa Atlantic Communications S.A.C.</i>	51
Tabla 16:	<i>Tabla de contingencia Estrategia de ventas y la decisión de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C.</i>	52
Tabla 17:	<i>Coeficiente de la correlación de las variables y dimensiones de la variable 2.</i>	54
Tabla 18:	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategia de ventas y reconocimiento de la necesidad.</i>	55
Tabla 19:	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategia de ventas y búsqueda de la información.</i>	56
Tabla 20:	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategia de ventas y evaluación de alternativas.</i>	57
Tabla 21:	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategia de ventas y decisión de compra</i>	58

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i>	Gráfico de Barras de Estrategias de ventas en Atlantic Communications S.A.C.	36
<i>Figura 2:</i>	Gráfico de Barras de Decision de compra en Atlantic Communications S.A.C.	37
<i>Figura 3:</i>	Gráfico de Barras Dimension1 de la variable 2 Reconocimiento de la necesidad en Atlantic Communications S.A.C	38
<i>Figura 4:</i>	Gráfico de Barras Dimension 2 de la variable 2 Busqueda de informacion en Atlantic Communications S.A.C	39
<i>Figura 5:</i>	Gráfico de Barras Dimension 3 de la variable 2 Evaluacion de alternativas en Atlantic Communications S.A.C	40
<i>Figura 6:</i>	Gráfico de Barras Dimension 4 de la variable 2 Decision de compra en Atlantic Communications S.A.C	41
<i>Figura 7:</i>	Gráfico de estrategias de ventas y decision de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C	43
<i>Figura 8:</i>	Gráfico de estrategias de ventas y reconocimiento de la necesidad en la empresa Atlantic Communications S.A.C	44
<i>Figura 9:</i>	Gráfico de estrategias de ventas y la busqueda de la informacion en la empresa Atlantic Communications S.A.C	46
<i>Figura 10:</i>	Gráfico de estrategias de ventas y la evaluacion de alternativas en la empresa Atlantic Communications S.A.C	47
<i>Figura 11:</i>	Gráfico de estrategias de ventas y la decision de compra en la empresa Atlantic Communications S.A.C	48

Resumen

La tesis titulada: "Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016"; tuvo como objetivo general determinar la relación entre la estrategia de ventas y la decisión de compra de los clientes, NSC "C" y "D", de la empresa Atlantic Communications S.A.C, San Juan Lurigancho, 2016.

La presente investigación es de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, el muestreo fue aleatorio simple y la población estuvo conformada por 160 clientes de la empresa Atlantic Communications del NSC C y D, distrito de San Juan de Lurigancho y la muestra fue de 108 clientes. Se aplicó un cuestionario tipo escala de Likert para medir las variables estrategia de ventas y decisión de compra, las cuales fueron sometidas a validez y confiabilidad.

Se aplicó el estadístico Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables, donde existe una relación positiva y significativa entre las variables con Rho de Spearman de 0.811 y $p = 0000 < 0.05$

Palabras clave: *estrategia de ventas, decisión de compra, políticas de administración de cuentas, despliegue, Rho de Spearman.*

ABSTRACT

The present investigation **titled** "Sales Strategies and Decision to Purchase Customers, NSE C and D from Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016"; Its general objective was to determine the relationship between the sales strategy and the customer acquisition decision, NSC "C" and "D", of Atlantic Communications S.A.C, San Juan Lurigancho district, 2016.

The present investigation is of correlational descriptive level, of non-experimental design of transversal section and of quantitative approach, sampling was simple random and the population was conformed by 160 clients of the company Atlántico Communications of the NSC C and D, district of San Juan de Lurigancho and the sample was 108 clients. A Likert scale-type questionnaire was used to measure the sales strategy and purchase decision variables, which were valid and reliable.

Spearman's Rho statistic was applied to determine the relationship between the variables, where there was a positive and significant relationship between the variables with Spearman's Rho of 0.811 and $p = 0000 < 0.05$

Keywords: sales strategy, purchase decision, account management policies, deployment, Spearman Rho.