

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Escuela de Administración



**Estrategias de venta y su influencia en la decisión del consumidor de
Starbucks Chimbote, 2017**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Elaborado por :

VALERA ABARCA JACKELINE KATHERINE

CHIMBOTE

2017

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación de la Promoción de venta y la Decisión de compra del consumidor en Starbucks, de la ciudad de Chimbote. Así mismo se ha realizado una evaluación de las estrategias de promoción para detectar otras oportunidades de mejora. La metodología de la investigación que se realizó es de tipo descriptivo - correlacional, no experimental porque va a describir operativamente las variables y tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables en un contexto en particular, teniendo una población de 383 colaboradores para dicho estudio. El resultado más importante obtenido a través del valor crítico observado del coeficiente de correlación r de Pearson es 0.498, dando como resultado que existe una correlación positiva moderada entre las variables, es decir a mayor Promoción de venta mayor decisión de compra. El valor sig. (Bilateral) es 0.000 o llamado también p-valor es menor que 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir la relación entre las variables es altamente significativa.