



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE INSTALAR UN MINIMARKET EN LA CIUDAD DE MORROPÓN -2011

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

GUERRERO HUAMÁN, DEYVI

ASESORES:

Dr. BAYONA ESPINOZA RICARDO

Lic. LEÓN LERGGIOS JUAN PABLO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
DESARROLLO EMPRESARIAL**

PIURA- PERÚ

2011

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado

De acuerdo con el Capítulo II Artículo 15° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo – Piura y el de la Escuela Profesional de Administración, de Optar el Grado de Licenciado en Administración.

Sometemos a vuestro criterio y consideración el presente trabajo de investigación

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE INSTALAR UN MINIMARKET EN LA CIUDAD DE MORROPÓN - 2011.

Con la convicción que se le otorga el valor justo, agradezco anticipadamente las sugerencias y apreciaciones que brinde al presente trabajo de Investigación.

SECRETARIO

Lic. LEÓN LERGGIOS JUAN PABLO

VOCAL

Mg. RODRÍGUEZ DE PEÑA NÉLIDA

PRESIDENTE

Dr. BAYONA ESPINOZA RICARDO

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso que guió mis pasos en todo momento durante el largo caminar de mis estudios superiores. Gracias padre por darme sabiduría y llenarme de fe.

A mis padres. He visto su sacrificio diario para darme el recurso de la educación y sus consejos que al final de mis estudios, he llegado profundamente a valorarlos. Gracias infinitas Telcido y Petronila.

A mis hermanos, en especial a Amelia Castillo, Isauro Castillo, Jesmar Guerrero, por estar siempre a mi lado apoyándome a seguir adelante, por compartir todos mis secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanos y sobre todo porque han estado siempre alerta ante cualquier problema que se me pueda presentar.

A mis amigos más cercanos, a esos amigos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí.

A todos los profesores que me han apoyado en este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarme siempre en todo momento de dificultad, Permitiéndome terminar satisfactoriamente mis estudios y por cuidar a mi familia en las horas de ausencia.

A mis padres porque no existen palabras que puedan expresar su amor incondicional y por haberme dado un hogar en el que siempre prevaleció el amor, y respeto y la humildad.

A mis hermanos, por el apoyo absoluto que me brindaron en los momentos de dificultades.

A las personas que contribuyeron al desarrollo del presente trabajo de investigación.

A todos los Docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo y demás profesionales que, con sus conocimientos en el tema, me ayudaron para ver concretados nuestros anhelos profesionales.

ÍNDICE

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE	VII-IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
1.- PLAN DE INVESTIGACIÓN	
1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1.1 Planteamiento del problema	13
1.1.2 Formulación del problema	14
1.1.3. Justificación	14
1.1.4 Antecedentes	15
1.1.5 Objetivos	19
1.1.5.1 General	19
1.1.5.2 Específico	19
1.2 MARCO TEÓRICO	19
1.2.1 Estudio de Mercado	19
1.2.2 Marco conceptual	37
1.2.3 Marco Legal	40
2.- MARCO METODOLÓGICO	
2.1 Hipótesis	46
2.2 Variables	46
2.2.1 Definición Conceptual	46
2.2.2 Definición Operacional	47

2.3 Metodología	48
2.3.1 Tipos de estudio	48
2.3.2 Diseño de Estudio	48
2.4 Población y Muestra	48
2.5 Métodos de Investigación	50
2.6 Técnicas para el análisis de los resultados	50
2.7 Métodos de análisis de datos	50
3. RESULTADOS	
3.1 ESTUDIO DE MERCADO	51
3.1.1 Definición del servicio	51
3.1.2 Especificaciones del mercado	51
3.1.3 Competencia	51
3.1.4 Demanda del Mercado	52
3.1.4.1 Análisis de la demanda	52
3.1.4.2 Comportamiento Histórico de la demanda	74
3.1.4.3 Proyección de la demanda	74
3.1.5 Oferta de los principales competidores	75
3.1.6 Precios	78
3.1.7 Estrategias competitivas	78
3.1.7.1 Análisis Externo	78
3.1.7.2 Análisis de la Industria	79
3.1.7.3 Análisis FODA	81
4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Contrastación de la Hipótesis	82
4.2 Estrategias de Marketing	83

4.2.1 Nombre y logotipo de la empresa	83
4.2.2 Estrategias de mercadotecnia	85
CONCLUSIONES	88
SUGERENCIAS	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	93

RESUMEN

En este mundo de constantes cambios y exigencias dadas por el mercado, es necesario proyectar la imagen de un minimarket al servicio de la comunidad y satisfacción de los clientes.

Respecto a las condiciones que influyen en la empresa, se podrían clasificar en internas, sobre las que verdaderamente tiene incidencia la empresa y a la que puede manipular a su favor y las externas que no están bajo su control.

La investigación se centra en el estudio del mercado para determinar la demanda, oferta y otras variables que permitan demostrar la viabilidad de instalar un minimarket en la ciudad de Morropón.

El Estudio tuvo como unidad de análisis a todos los pobladores de la ciudad de Morropón, distribuidos en forma estratificada en el centro de la ciudad y alrededores.

La investigación fue de tipo descriptivo, Transversal y no experimental, pues no se manipulo ninguna variable.

Para la recolección de la información se uso la técnica de la encuesta, a través del instrumento del cuestionario, el cual nos permitió conocer que existe una demanda potencial por realizar sus compras en el minimarket, la cifra indica que el 55, % compraría definitivamente en este local y el 44,7% probablemente lo haga.

ABSTRACT

In this world of constant changes and demands given by the market, it is necessary to project the image of a mini-market service and customer satisfaction.

Respect to the conditions that influence the company could be classified into internal, on which the company actually has an effect and which can be manipulated your favor and not under external control.

The research focuses on market research to determine the demand, supply and other variables to demonstrate the feasibility of installing a minimarket in the city of Morropon.

The study had the unit of analysis to all residents of the city of Morropon distributed in a stratified manner in the center of the city and surrounding areas.

The research was descriptive, transversal and experiment, as there has been no variable.

For data collection was used the technique of the survey, through the instrumentality of the questionnaire, which allowed us to know that there is a potential demand for their purchases in the minimarket, the number shows that 55,% definitely buy the local and 44.7% probably do