



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

**PROPUESTA PLAN DE MKT MIX PARA INCREMENTAR VOLUMEN
DE VENTAS EN EL ÁREA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO EN
UN SUPERMERCADO DE CHICLAYO**

PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER

EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTORES

Br. BARRON WALL, CHRISTIAN ANTONIO

Br. SANTISTEBAN SIESQUEN, FERNANDO RICHARD

ASESOR

MBA Ing. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

CHICLAYO – PERÚ

2016

PAGINA DEL JURADO

Dra. Bertila Hernández Fernandez

Presidente

Dr. Carlos Alberto Cherre Antón.

Secretario

Dr. Christian Abraham Dioses Castillo

Vocal

DECLARACION JURADA

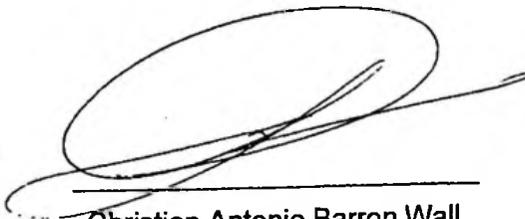
Yo, Christian Antonio Barron Wall, estudiante del programa maestría en Administración de Negocios – MBA de la escuela de Post grado de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI N° 32983867, con la tesis titulada: Propuesta plan de MKT mix para incrementar volumen de ventas en el área de productos de gran consumo en un supermercado de Chiclayo.

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. Por lo tanto la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener el grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no ha sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, Julio del 2016.



Christian Antonio Barron Wall

DNI: 32983867



DECLARACIÓN JURADA

Yo, Fernando Richar Santisteban Siesquen egresado (a) del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 42296088

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: **PROPUESTA PLAN DE MKT MIX PARA INCREMENTAR VOLUMEN DE VENTAS EN EL AREA DE PRODUCTO DE GRAN CONSUMO EN UN SUPERMERCADO DE CHICLAYO**. La misma que presento para optar el grado de: Magister en Administración de Negocios - MBA
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 06 de Mayo de 2016

Firma

Nombres y apellidos: Fernando Richar Santisteban Siesquen

DNI: 42296088

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, mis padres, mi esposa Paola y a mis hijos, Robert y Joaquín quienes son mi motivación y un gran apoyo emocional en mi desarrollo personal y profesional.

Christian A. Barron Wall

La presente tesis está dedicada a Dios que gracias a él logre culminar mi carrera, a mi familia porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para ser de mí una mejor persona A mi madre aunque no esté conmigo físicamente, pero desde el cielo me cuida y guía para que todo salga bien.

Fernando R. Santisteban
Siesquen.

AGRADECIMIENTO

Primero y como más importante, nos gustaría agradecer sinceramente a nuestro profesor de Tesis Mg. Christian Abraham Dioses Castillo, su esfuerzo y dedicación.

Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para nuestra formación como investigadores.

Los Autores.

PRESENTACIÓN

Señores del Jurado.

El presente informe de investigación corresponde a la tesis titulada "PROPUESTA PLAN DE MKT MIX PARA INCREMENTAR VOLUMEN DE VENTAS EN EL AREA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO EN UN SUPERMERCADO DE CHICLAYO ".

El trabajo de investigación es significativo pues tiene como objetivo proponer un Plan de MKT mix para incrementar Volumen de ventas en el área de Productos de Gran Consumo (PGC) de un supermercado en Chiclayo.

Del mismo modo, es la pretensión que al concluir el presente estudio y de acuerdo a los procedimientos estipulados en el reglamento para elaboración y sustentación de tesis de nuestra casa superior de estudios, podamos optar el grado académico de magister.

Señores miembros del jurado espero su evaluación y que la misma merezca su aprobación.

Los Autores.

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
PRESENTACIÓN.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I:.....	10
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Planteamiento del problema.	11
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación.	18
1.4. Limitaciones.....	18
1.5. Antecedentes.....	18
1.5.1 A nivel internacional.-	19
1.6. Objetivos.	22
CAPÍTULO II.....	23
CAPÍTULO II: MARCOTEÓRICO.....	24
2.1 Plan de MKT mix.....	24
2.1.1 Concepto.....	24
2.1.2 Características.	26
2.1.3 Modelos.....	27
2.2 VOLUMEN DE VENTAS.....	30
2.2.1. Concepto.....	30
2.2.2 Características.	31
2.2.3 Modelos.....	32
CAPÍTULO III.....	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	37
3.1 Hipótesis.....	37
3.2 Variables.	37
3.2.1 Definición Conceptual.	37

3.2.2	Definición Operacional.....	38
3.3	Metodología	41
3.3.1	Tipo de Estudio.	41
3.3.2	Diseño de Estudio.....	41
3.4	Población y muestra.-.....	42
3.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.-.....	43
	Técnicas de gabinete	43
3.6	Métodos de análisis de datos.-.....	43
CAPÍTULO IV		44
4.	CAPÍTULO IV:	45
4.1	RESULTADOS:.....	45
4.2	DISCUSIÓN:.....	58
CONCLUSIONES:		64
SUGERENCIAS:		66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.		67
ANEXO 01.-Propuesta de Plan de Marketing Mix.....		69
ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto..... ¡Error! Marcador no definido.		9
ANEXO 03.- Ficha de evaluación de Instrumento de Recolección de Datos ¡Error! Marcador no definido.		83
ANEXO 04.- Instrumento de recolección de datos.		87

RESUMEN

La presente investigación surge debido a que en el área de productos de gran consumo (PGC) en un supermercado de Chiclayo, no ha tenido el crecimiento en ventas esperado, los mismos que son medidos en forma diaria a través de informes para cumplir con la meta anual, además de incrementar la participación de mercado. Ante esta situación se formuló el siguiente problema: ¿En qué medida la propuesta de un plan de MKT mix permitirá incrementar el volumen de ventas en el área de productos de gran consumo en un supermercado de Chiclayo? Asimismo, objetivo general fue: Proponer un Plan de MKT mix para incrementar el volumen de ventas en el área de productos de gran consumo de un supermercado en Chiclayo. El tipo de investigación corresponde al tipo propositiva y explicativa; cuyo diseño es no experimental. De igual forma la muestra estuvo conformada por el volumen de ventas semestrales. Como instrumento se utilizó la hoja de análisis. Se llegó a las siguientes conclusiones: Las ventas de PGC decrecieron en un -0.94% (enero a julio del 2015 Vs. enero a Julio del 2014). Las áreas con decrecimiento fueron abarrotes con -0.9%, líquidos con -1.3%, perfumería con -2.8%. Solo el área de limpieza registro crecimiento en 2.9%. Asimismo, los factores influyentes fueron: Los días de cobertura – stock que tiene el área para hacer frente a la venta. El nivel de aceptación de las promociones de PGC. El nivel de productividad del personal de PGC. El indicador de dotación, rotación y cese y proyecciones económicas.

Palabras clave: Plan de Marketing mix, volumen de ventas, área de productos de gran consumo.

ABSTRACT

This research arises because in the area of consumer products (PGC) in a supermarket in Chiclayo, has not had the growth in expected sales, the same that are measured on a daily basis through reports to meet the target annual, and increase market share. A proposed plan MKT mix what extent it will increase the volume of sales in the area of consumer products in a supermarket in Chiclayo: In this situation the following problem was formulated? Also general objective was: Propose a mix MKT Plan to increase sales volume in the area of consumer products in a supermarket in Chiclayo. The research is for the proactive and explanatory type; whose design is not experimental. Likewise, the sample consisted of half-year sales volume. As an instrument sheet analysis was used. He reached the following conclusions: PGC sales decreased by -0.94% (January-July 2015 vs. January-July 2014). The areas were grocery decrease with -0.9% - 1.3% liquids, perfumes with -2.8%. Only the cleaning area record 2.9% growth. Also influencing factors were: The days of coverage - stock that has the area to deal with the sale. The level of acceptance of the PGC promotions. The level of staff productivity PGC. The allocation indicator, rotation and dismissal and economic projections.

Keywords: Plan Marketing mix, sales volume, area of consumer products.