



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA
INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE
LA MARCA METRO, SANTA ELENA CHICLAYO 2017**

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

AUTOR:

Br. Juan José Ramos Escuel

ASESOR:

Mgtr. Mileydi Flores Fernández

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Planificación Estratégica

PERU - 2017

DEDICATORIA

A Dios, por darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida

A mi familia, en especial a mi querida esposa Adolfina, por su apoyo y comprensión a mis queridos hijos: María Alexandra, Miguel Ángel y Jean Francis, que son mi motivo de seguir superándome cada día.

A mi madre, por inculcarme desde niño valores que me acompañan en el camino de mi vida

A la memoria de mi padre, que desde el cielo siempre guio mi camino.

Juan

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Cesar Vallejo, por haberme aceptado en esta casa de estudios y poder estudiar una carrera profesional.

A los docentes que me brindaron sus conocimientos, y su apoyo para seguir adelante.

A mis asesores de proyecto Mg Johan Millones Barragán, Mg Mileydi Flores Fernández por su capacidad, apoyo y conocimiento, durante el desarrollo del presente proyecto.

A mis compañeros de clases, por haberme brindado su amistad, y compartido sus conocimientos, durante estos años de estudio.

El Autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan José Ramos Escuel estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI 09632580 con la tesis titulada: “Propuesta de un Plan de Estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca Metro, Santa Elena Chiclayo 2017”

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
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.

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



Juan José Ramos Escuel
DNI N° 09632580

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y con el objeto de optar el Grado profesional de Licenciado en Administración de Empresas, pongo a su disposición la presente tesis, titulada: “Propuesta de un Plan de Estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca Metro, Santa Elena Chiclayo 2017”. Que tiene como objetivo implementar un plan de estrategias que permita incrementar las ventas de los productos Metro.

El presente informe de tesis está conformado por VIII capítulos:

En el capítulo I. designado INTRODUCCIÓN, se plantea la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema que van a argumentar la investigación, formulación de la situación problemática a investigar, razones que justifican la investigación, la hipótesis que dirigirá el estudio, finalmente los objetivos propuestos.

En el capítulo II. Denominado MÉTODO, que comprende el tipo y diseño de investigación, la matriz de variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados, así como la validez y confiabilidad de las mismas, se ejecutó el método de análisis de los datos.

En el capítulo III. Titulado RESULTADOS, presentando los resultados obtenidos del antes y después de aplicar las estrategias.

En el capítulo IV. Denominado DISCUSIÓN, se realizaron las respectivas discusiones a partir de los resultados obtenidos, teniendo en cuenta las teorías sustentadas en la investigación.

En el capítulo V. designado CONCLUSIONES, se desarrollaron teniendo en cuenta los objetivos planteados.

En el capítulo VI. Nombrado RECOMENDACIONES, a los directivos de la empresa.

En el capítulo VII. Indicado PROPUESTA, elaborando una propuesta en lo que respecta a mejora de la Gestión de Inventarios.

En el capítulo VIII. Señalado REFERENCIAS empleando las bibliografías de los autores en el estudio de la investigación, así como los anexos

El Autor

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA:	iii
AGRADECIMIENTO:	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.3.1. Plan de estrategias	21
1.3.2. Ventas	23
1.4. Formulación al problema	24
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Hipótesis.....	25
1.7. Objetivo	25
II. METODO.....	26
2.1. Diseño de investigación	26
2.2. Variables, operacionalización	26
2.3. Población y muestra	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5. Métodos de análisis de datos.....	30
2.6. Aspectos éticos.....	30
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. PROPUESTA.....	41
VIII. REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aspectos éticos de la investigación.....	31
Tabla 2. Nivel de ventas de productos de la marca Metro.....	31
Tabla 3. Nivel de ventas de Marca Metro: Meses Agosto, Setiembre y Octubre.	32
Tabla 4. Compró productos Metro en su visita	66
Tabla 5. Considera los productos Metro de calidad	67
Tabla 6. Los productos Metro, tienen precios económicos.....	68
Tabla 7. Encuentra en cantidades suficientes productos Metro, cuando nos visita	69
Tabla 8. Apreciaría recibir mayor información de los productos Metro.....	70
Tabla 9. Apreciaría probar/ degustar los productos Metro.....	71
Tabla 10. Cree que nuestro personal es eficiente y está capacitado para brindar una atención de calidad.....	72
Tabla 11. Considera usted que los precios de la marca propia de los competidores, son más económicos que la marca Metro.....	73
Tabla 12. Al adquirir un producto en un supermercado busca la marca Metro...	74
Tabla 13. Es suficiente el surtido de productos disponibles en la tienda.....	75
Tabla 14. La calidad que tienen los productos de la marca Metro es la adecuada.	76
Tabla 15. Está satisfecho con los productos de la marca Metro que adquirió	77
Tabla 16. Volvería a comprar los productos de la marca Metro.....	78
Tabla 17. Recomendaría a sus familiares, amistades entre otros los productos de la marca Metro.....	79
Tabla 18. La distribución de los productos dentro de la tienda es la adecuada	80
Tabla 19. Tus compras habituales son de alimentación diaria, de limpieza, entre otros.....	81
Tabla 20. Ante algún inconveniente con nuestros productos o servicios recibe una rápida solución.....	82
Tabla 21. La iluminación del local es el adecuado.....	83
Tabla 22. Los colaboradores saben sobre los beneficios de los productos de la marca metro que se ofrecen.....	84
Tabla 23. Le gustaría que la información de las ofertas de los productos de la marca Metro le lleguen a su correo o redes sociales.....	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de diseño de investigación.....	26
Figura 2. Nivel de ventas de productos de la marca Metro.	32
Figura 3. Nivel de ventas de Marca Metro: Meses Agosto, Setiembre y Octubre	33
Figura 4. Compró productos Metro en su visita.....	66
Figura 5. Considera los productos Metro de calidad.....	67
Figura 6. Considera los productos Metro de calidad.....	68
Figura 7. Cantidades suficientes productos Metro, cuando nos visita.....	69
Figura 8. Apreciaría recibir mayor información de los productos Metro.....	70
Figura 9. Apreciaría probar/ degustar los productos Metro.....	71
Figura 10. Personal es eficiente y está capacitado para brindar una atención de calidad.....	72
Figura 11. Los precios de la marca propia de los competidores, son más económicos que la marca Metro.....	73
Figura 12. Los precios de la marca propia de los competidores, son más económicos que la marca Metro.	74
Figura 13. Al adquirir un producto en un supermercado busca la marca Metro	75
Figura 14. La calidad que tienen los productos de la marca Metro es la adecuada.	76
Figura 15. Está satisfecho con los productos de la marca Metro que adquirió	77
Figura 16. Volvería a comprar los productos de la marca Metro	78
Figura 17. Recomendaría a sus familiares, amistades entre otros los productos	79
Figura 18. La distribución de los productos dentro de la tienda es la adecuada	80
Figura 19. Tus compras habituales son de alimentación diaria, de limpieza, entre otros.....	81
Figura 20. Ante algún inconveniente con nuestros productos o servicios recibe una rápida solución.....	82
Figura 21. La iluminación del local es el adecuado	83
Figura 22. Conocimiento de los beneficios de los productos	84
Figura 23. Le gustaría que la información de las ofertas de los productos	85

RESUMEN

En la investigación titulada “Propuesta de un plan de estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca Metro, Santa Elena Chiclayo 2017”, cuyo objetivo fue proponer el Plan de estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, Santa Elena, Chiclayo – 2017, el tipo de estudio es descriptivo propositivo. La población fue 72, 000 clientes mensuales y la muestra de 276 clientes.

Los resultados obtenidos fueron que el nivel de ventas se encuentra en un nivel alto con 43.5%, nivel medio con (19.6%) y un nivel bajo con un (37%) y se obtuvo una caída en las ventas en el presente año; ya que existe una diferencia entre el año 2016 y 2017 de una cantidad de unidades vendidas de 214,871 en el 2016 y 191,453 en el 2017 (-10.9 %) en ingresos se visualiza que en el año 2016 existió más ventas en unidades, por lo que el nivel de ventas fue alto en lo que respecta en productos de la marca Metro y en el año 2017 aún se encuentran en un nivel medio. Se concluye que el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, se encuentra en un nivel alto y que aún es un porcentaje por el que se debería seguir trabajando para incrementarlo a una meta trazada al 75%. Se recomienda implementar el plan de estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca Metro y así mejorar los ingresos beneficiando tanto a la empresa como a los colaboradores.

Palabras Claves: Clientes, Estrategias, Ventas.

ABSTRACT

In research entitled proposal of a strategy plan to increase the level of sales of the products of the Metro brand, Santa Elena Chiclayo 2017, whose objective was to propose the strategy plan to increase the level of sales of the products of the brand "Metro ", Santa Elena, Chiclayo - 2017, the type of study is descriptive, propositive. The population was 72, 000 of monthly clients and the sample of 276 clients.

The results obtained were that the level of sales is at a high level with 43.5%, medium level with (19.6%) and a low level with (37%) and a fall in sales was obtained in the current year; since there is a difference between 2016 and 2017 of a number of units sold of 214,871.77 in 2016 and 191,453 in 2017 (-10.9%) in revenues it is visualized that in 2016 there were more sales in units so the level of sales was high in regards to brand products Metro and in the year 2017 they are still at a medium level. It is concluded that the level of sales of the products of the "Metro" brand, is at a high level and that it is still a percentage that should continue working to increase it to a target set at 75%. It is recommended to implement the strategy plan to increase the level of sales of the Metro brand products and thus improve revenues benefiting both the company and employees.

Keywords:Clients,Strategies,Sales.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. A nivel Internacional

Bell (2015); explica que Mercadona ha sabido enfrentar la crisis en España, pero otros centros comerciales como Carrefour le han asignado la culpa a la crisis. Una de las características para esta crisis de los supermercados es el bajo consumo durante los últimos años. En el año 2013 el centro comercial Carrefour perdió cerca de 21, 7 millones de euros a diferencia del 2012 que obtuvo una ganancia de 99,1 millones. Las ventas que tuvo Carrefour se redujeron a un 4% denotando un descenso. A la vez cabe recalcar que Mercadona que en los años de crisis realizó un stop a su plantilla; pero en el año 2015 está realizando contratos para abrir nuevos centros.

En cuanto a Carrefour recortó 1190 puestos y plantilla se redujo a 28 777 colaboradores. Hay que hacer notar que Alcampo culpó a la crisis, ya que sus ventas fueron de picada, sin embargo debido al manejo de sus dividendos y costes en sus sucursales, la organización obtuvo beneficios alrededor de 154% más. Asimismo Alcampo apertura dos tiendas en Madrid y Alicante; en la actualidad busca crecer dejando de lado la crisis y están planeando inaugurar nuevos supermercados, generando más puestos de trabajo.

Según el ABC (2016) explica que las filiales de Walmart Stores; tiene alrededor de utilidades para su marca de 131.877 millones de dólares. Según la empresa cuenta con 2.2 millones de asociados a nivel mundial y brinda a 170.000 personas un empleo. El centro comercial tiene 11.000 tiendas en a nivel mundial (27 países). En la actualidad según los datos que ofrecen al público han incrementado sus ventas netas en un 1,4%.

1.1.2. A nivel Nacional

Perú Retail (2017); explica que Plaza Vea ha promovido el incremento de las ventas e ingresos de una manera comparable de sus tiendas; asimismo se ha beneficiado con la adquisición de productos de uso básico por parte de la población a consecuencia del Fenómeno del Niño. Aplicando estrategias de “precios bajos todos los días”; la cual le dio resultados el primer semestre del año

logrando aumentar sus ingresos a 10.9% y 7.9% sus ventas. A la vez explico el incremento de sus ventas e ingresos se visto beneficiada por el

aumento significativo de la alta demanda de productos de uso básico y la campaña escolar. En el primer trimestre del año, se llegó a S/. 113 millones en lo que respecta al ingreso, lo que equivale a un 10.9% de incremento a diferencia del año 2016 que logró S/. 87 millones lo que equivale a un 11.2%.

Según estudio del Scotiabank (2016); indica que se identificaron 256 tiendas comerciales a diferencia del 2015 que existían 248 tiendas. Cabe recalcar los diferentes formatos de los centros comerciales que buscan posicionar su marca en los diversos NSE. Así como los supermercados se orientan a los estratos A y B, a los B,C y D son los hipermercados y a los C y D se ubicaron las tiendas de descuentos. En el 2016 las ventas de las cadenas principales de los supermercados hicieron un incremento aproximado de US\$ 1,662 millones en soles equivale a S/ 5,623 millones, representando un incremento de 3% en soles como moneda, con respecto al 2015. Por la cual el gasto en el año por el NSE A y B incremento al 22% mediante promociones y para el NSE C este alcanzó un 27% de porcentaje.

Asimismo la alta demanda en los supermercados se da a nivel de Food (bebidas, abarrotes, frutas, carnes, verduras, panadería, embutidos, comida preparada) que es el 60% de ventas de la sección. Asimismo el nivel de non Food que tiene participación con el 40% (productos tecnológicos, electrodomésticos, artículos para el hogar, textil y confecciones, bazar). (Scotiabank, 2016)

Según Equilibrum (2015) realizó un análisis del avance de las ventas por m² de los centros comerciales, la cual tiene una estable tendencia en los años últimos, manifestando una significativa mejora en marzo del 2015 respecto al 2014 en tiendas como Tottus, SPSA y GSW. Con respecto a la eficiencia de las ventas existe una mejora muy leve de 5% para SPSA en el 2014, de 3% para GSW y para HT el 1%. En el mes de marzo del 2015, para los SPSA la diferencia es muy amplia con respecto a marzo del 2014, a diferencia de HT y GSW. El total del área empleada se encuentra alrededor de 719 mil m² a marzo de 2015 (+3%).

Con respecto a HT la preferencia que ha sido creciente en los años últimos, bajo en el 2014 y 2013 manifestando un progreso en marzo de 2015. Asimismo las tiendas por departamento, Saga y Ripley ocupó un área de alrededor de 333 mil m² a marzo de 2015, lo cual involucra un aumento con respecto al área del año 2013. Cabe recalcar, que la propensión del índice de

ventas/m² se ha menospreciado en ambas empresas pues Ripley pasó de S/. 12,945 por en el 2011 a S/. 10,987 a marzo de 2015, mientras Saga pasó de S/. 18.392 m² a S/. 17.996 por m² a marzo de 2015. (Equilibrum, 2015)

1.1.3. A nivel Local

En Chiclayo; se encontró que en el local de Santa Elena, los productos de la marca Metro, en la mayoría de sus categorías no cuenta con exhibiciones que lo hagan sobresalir de las marcas líderes, esto debido a que no contamos con mercadería suficiente para su reposición, los productos muchas veces demora en llegar a provincia, además no contamos con un colaborador designado, que se encargue de realizar los pedidos y seguimiento del ingreso de mercadería a nuestro local, además de colocarlo en el piso de venta.

La verificación de las ventas comparativas mensualmente, se realizan pocas veces, no todos los colaboradores tienen información de la importancia que tiene para la empresa la venta de nuestra marca propia y los márgenes de ganancia que nos genera.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacional

Valera (2016) en su tesis titulada "*¿Cómo influye la marca en el consumidor en los productos de consumo no duradero? Estudio empírico entre marcas líderes y marcas blancas*"; (tesis de pregrado) realizado en la Universidad Politécnica de Cartagena – España, concluye, que España es el segundo país Europeo en consumir marcas blancas de los supermercados, siendo el primer lugar para reino Unido, los supermercados que tiene mayor representación de ventas de productos de marcas blancas han tenido mayor crecimiento comercial. Los consumidores españoles, se dejan llevar por la opinión de personas cercanas a su entorno al momento de decidir su compra. Es importante la degustación de los productos, ya que muchas veces los productos de marcas blancas superan a las marcas comerciales y probarlo el mismo cliente en el momento de su compra.

La relación que existe en esta tesis con el proyecto que se realiza, es en la importancia de dar a conocer los productos de marcas blancas comestibles, a través de degustaciones, en el momento que el cliente está realizando sus compras, lo cual influirá en su decisión de compra final al comprobar el sabor y atributos que tienen estos productos.

Calderón A. (2014), en su tesis titulada “*Las marcas propias de productos alimenticios y su impacto en el momento de la compra : Caso de análisis en la cadena minorista “Éxito”*”(tesis de pregrado), realizada en la Universidad Del Rosario Bogotá- Colombia , llega a la conclusión que los productos de la marca propia de los supermercados han creado una nueva tendencia de compra para los clientes que visitan los supermercados de Latinoamérica , Europa y Los Estados Unidos , donde tienen una nueva alternativa de compra. Los clientes de estrato altos, son los que menos consumen estos productos ya que asocian la idea de productos de menor costo con menor calidad.

Este trabajo de investigación tiene relación con el presente proyecto de tesis, en que se debe de dar a conocer los productos de marcas propias de los supermercados a través de estrategias de comunicación a través de los cuales los clientes lleguen a conocer las bondades que tienen estos productos y sobre todo su calidad.

Colmont & Landaburu (2014), en la tesis titulada: “*Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa SA. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*” (tesis de pregrado) realizada en la Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil - Ecuador, concluye que la labor del marketing está en poder crearle una necesidad a los clientes y a partir de allí formular estrategias para posicionar sus producto y servicios ,desarrollar estrategias como la de ofertar productos y servicios para atraer más clientes, realizar una gran campaña de comunicación y publicidad para que los clientes frecuentes y nuevos conozcan todo la variedad de productos que ofrece la empresa.

Esta tesis se relaciona con el proyecto que se viene realizando en la necesidad de realizar estrategias de marketing, para incrementar ventas en la empresa como campañas publicitarias, buscar oportunidades de ventas para tener mayor participación en el mercado.

De la Cruz (2013), en su tesis titulada “*Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira* “ (tesis de pregrado) realizado en la Universidad Autónoma de Cali – Colombia concluye que el desarrollar las siguientes estrategias le permitirá trazarse como objetivo general crecer en un 15 % en un

año; mejorar la exhibición de sus productos en la sala de ventas , para que los clientes puedan apreciar la variedad de muebles que cuentan y sus componentes, capacitar a sus colaboradores vendedores , lo cual le permitirá poder conocer a sus clientes y ofrecerle lo que ellos necesitan, contando con herramientas que le permitan cerrar las ventas satisfactoriamente, el crear una estructura organizacional, lo cual le permitirá dirigir al personal en tareas que le corresponde a su puesto de trabajo , además de crear indicadores en las diferentes áreas de trabajo le permitirá medir el avance que la empresa va alcanzando.

Este trabajo tiene relación con el proyecto que se viene realizando, en realizar estrategias de comunicación para dar a conocer a nuestros clientes todos los productos con que contamos, establecer indicadores de ventas, lo cual te permite medir el avance que vienes realizando comparándote con el objetivo meta, la importancia de capacitar a los trabajadores en temas de servicio y atención al cliente, hará que las metas trazadas se lleguen alcanzar.

1.2.2. Nacional

Fernández & Acosta (2016), en la tesis titulada “*La mezcla del marketing y las 4P para incrementar las ventas en las microempresas comercializadoras de materiales y equipos médicos Arequipa 2015: Caso práctico Repsur Soluciones empresariales SAC*”,(tesis de pregrado) realizada en la Universidad Católica de Santa María, ciudad de Arequipa 2015 , concluyen: el haber aplicado la estrategia de marketing de promoción y de comunicación, donde realizaron una presentación ,exhibición y demostración de todos sus productos , además de utilizar una página web y el remitir emails a sus clientes y clientes potenciales , les dio como resultado el incremento de sus ventas de ese mes comparado , con sus ventas del año anterior en el mismo periodo.

Esta tesis se relaciona con el proyecto a investigar, en la importancia de utilizar estrategias que den a conocer los productos que uno tiene para venta dando una presentación, exhibición y demostración a nuestros clientes, influyendo en su decisión de compra, lo cual nos ayudara a incrementar nuestras ventas.

Torres (2016), en su tesis titulada “*Propuestas de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex – Automóviles SA.*”, (tesis de pregrado) realizado en la

Universidad Nacional de Trujillo concluye que la estrategia que propone es la de comunicación, dando a dar a sus clientes los servicios que ofrecen, colocado en sus mismas unidades, además de entregarles productos de merchandising a los clientes que solicitan sus servicios.

La relación que existe entre la presente tesis y el proyecto de investigación a realizar, es la importancia de utilizar una estrategia de comunicación con los clientes para que tengan conocimiento de todos los servicios que la empresa ofrece y además la entrega de merchandising ya que los clientes siempre reciben con agrado estos pequeños presentes que otorgan las empresas.

Mamani (2016) en su tesis titulada: "*Propuesta de Plan Estratégico para un incremento de ventas de la empresa manufacturas San Francisco SRL 2016*", (tesis de pregrado) realizada en la Universidad Católica de Santa María, de la ciudad de Arequipa. Concluye que la propuesta estratégica para esta empresa manufacturera de productos de tejido, debe ser en diferentes campos, como son: capacitar constantemente al personal dándole a conocer lo que la empresa espera de ellos, su identificación con la empresa, además de la calidad del trabajo que deben de presentar a los clientes, invertir en maquinaria moderna, buscar nuevos clientes, la posibilidad de elaborar nuevos productos sintéticos, realizar un plan de marketing promocional donde se utilice las redes sociales para dar a conocer la empresa tanto en el ámbito nacional, como internacional, aplicando todas estas propuestas estratégicas, su proyección de ventas indica que si crecerían sus ventas en los próximos años.

Esta tesis se relaciona, con el presente proyecto, en que es importante capacitar al personal dándole información de todos los procedimientos que debe de cumplir en cada una de sus áreas, para poder brindar un servicio de calidad a los clientes, el plan de marketing informativo dando a conocer los productos que tiene la empresa a sus clientes frecuentes lo mismo que a sus potenciales clientes, logrando incrementar las ventas del negocio.

Juárez (2016) en su tesis titulada: "*Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection SAC Arequipa 2016*", (tesis de pregrado) concluye que con la propuesta del plan estratégico de marketing, las ventas y rentabilidad de esta empresa Kuiny se

incrementan, en un 173%. Después de realizar su análisis interno y externo, se generaron y seleccionaron las estrategias más importantes, que permita el crecimiento de ventas de la empresa, las cuales son: fabricación de nuevos productos, enfocarse en sus principales clientes locales y nacionales, desarrollar campañas publicitarias, que ayuden a posicionar la empresa en el mercado, realizar alianzas estratégicas con sus proveedores y artesanos, aumentar los canales de atención a sus clientes , fortalecer su cultura de calidad de servicio , además se concluyó que la estrategia de marketing y publicidad será la que brinde mayores beneficios económicos a la empresa.

La relación que tiene este trabajo de investigación, con el presente proyecto es que aplicando estrategias de marketing, enfocadas en innovaciones en nuevos productos, publicitando los productos en medios digitales, capacitando y motivando a los trabajadores, realizando alianzas estratégicas con proveedores y artesanos, diferenciándose de la competencia por su calidad de servicio, se llega a incrementar las ventas de la empresa. Y ganar una mejor posición en el mercado.

Campos & Sánchez (2015), en su tesis titulada: "Percepción de los consumidores en relación a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados del distrito de Trujillo en el año 2015" (tesis de pregrado) se concluye que los clientes están dispuestos a seguir adquiriendo productos de marcas blancas, siempre y cuando estas mantengan su calidad y precios económicos. La mayoría de clientes consume marcas blancas de los supermercados en productos alimenticios básicos, teniendo acá una oportunidad de dar a conocer las demás categorías que tienen los supermercados con sus marcas propias. Es importante para los clientes que compran marcas blancas en producto alimenticias el sabor que estos tienen para decidir su compra.

La relación que existe entre esta tesis y el proyecto que se viene desarrollando es en la importancia de dar a conocer los productos de marcas blancas a través de degustaciones donde el cliente pueda conocer las bondades del producto, sabor calidad, lo cual hará que el cliente tenga una nueva alternativa de compra, donde se le ofrece calidad a un precio económico.

Calderón & Cortez (2014) en su tesis titulada: "Análisis de gestión de la empresa AGP SAC. Para mejorar las formas de captación de clientes incrementar

las ventas, periodo 2008-2015”, realizado en la Universidad Católica de Santa María, de la ciudad de Arequipa (tesis de pregrado), concluye que la empresa AGP, necesita realizar mayor inversión en publicidad, utilizar estrategias de marketing para dar conocer sus productos como por ejemplo hacer presentaciones de sus productos, dar a conocer las bondades de los mismos a sus futuros clientes , en su estrategia de producto proponen cambiar sus empaques , sus presentaciones, ampliar su gama de productos, en su estrategias de precio , introducir al mercado nuevos productos con menor precio, reducir el precio de algunos de sus productos, en su estrategia de plaza, proponen ofrecer sus productos vía internet, envió de correo a sus clientes frecuentes y a futuros clientes, lo cual los ayudara a incrementar sus ventas.

Este trabajo de investigación se relaciona con el proyecto que se realiza en que el utilizar estrategias para dar a conocer los productos, realizar estrategias de comunicación y marketing, dar a conocer la gama de productos con que se cuenta a los clientes frecuentes y clientes nuevos, es lo que aportara al crecimiento del negocio.

1.2.3. A nivel local

Collazos (2015), en su tesis titulada *“Propuesta de mejora de la estrategia comercial del centro comercial Open Plaza Chiclayo”* por la cual su objetivo fue *elaborar una propuesta de estrategia comercial Open Plaza; para la metodología se definió que el tipo y diseño de estudio fue cuantitativa y no experimental de corte transversal, la poblacion fue de 241728 clientes y el tamaño de la muestra es de 600 clientes. Se llego a la conclusion que las marcas que se ofrecen en los centros comerciales tienen un amplio expertise en tiendas retails, asimismo su experiencia es a nivel internacional y local en lo que respecta a minoristas, cabe recalcar que tienen una amplia gama de marcas que ofrecen sus productos en este sector y tienen un nivel alto de aceptacion por los clientes que requieren satisfacer.*

Esta investigacion es de sumpa imporantancia ya que nos demuestra que las estrategias planteadas mejoraron las ventas e ingresos en las tiendas de Open Plaza; por la cual podemos tomarlo como referencias para la elaboracion del plan de estrategias.

Quispe & Valera (2016), en la tesis titulada *“Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola “Carambola” en la ciudad de Jaén”*. Cuyo objetivo fue elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola “Carambola” en la ciudad de Jaén. El tipo y diseño de estudio es descriptiva, no experimental. Se concluye que los distribuidores y comercializadores de los comrodos mayoristas en Jaén si se hallaran ejecutando actividades constantes para ampliar su comercio, así consiguen lograr los fines esperados para su perfeccionamiento comercial.

La investigación nos demuestra que se puede ampliar los mercados con un plan de estrategias, por lo que se puede tomar como modelo para incrementar la ventas en supermercados Metro.

Cornejo (2013) en Chiclayo – Perú en su investigación *“Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo”*. Su objetivo general fue la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas. Esta investigación es descriptiva. Como resultados se obtuvo que un 72% de la muestra, ya que toma en cuenta la idea de negocio para solucionar la necesidad de una nueva carta diversificada de comida en Chiclayo. Se llegó a la conclusión que la promoción debería estar enfocada en medios como banners, revistas, apoyo en redes sociales, beneficiando la gran demanda de las mismas.

Esta investigación nos demuestra que se tiene que diversificar en productos o servicios y renovar cada cierto tiempo los productos o servicios para poder vender más e incrementar la rentabilidad a la empresa.

Saldaña (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación *“Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC – Chiclayo 2014”*. Siendo su objetivo fue elaborar una Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa. La investigación es mixta de diseño no experimental. Los resultados obtenidos indican que el 66% de los encuestados tienen un motivo para adquirir un inmueble. Como conclusión fue la propuesta del plan de marketing ya que permitiera optimizar y gestionar los recursos en el proceso económico,

disminuyendo la independencia de la articulación externa y alcanzando el desarrollo para la caracterización de productos nuevos para un nuevo mercado.

Un plan de marketing busca optimizar las ventas dentro de una empresa, por lo que la presente investigación busca mejorar las ventas y posicionarse como la número uno en sus productos generados por ellos mismos.

Mejía y Zamora (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación *“Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito José Leonardo Ortiz – Chiclayo”*. Cuyo objetivo es diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes. La investigación fue descriptiva y no experimental. Los resultados obtenidos fue que un 73% se considera caserito (frecuenta mucha el restaurant) del restaurante 2 amigos. Se llegó a la conclusión que el marketing relacional es de suma importancia ya que cuenta con la asistencia de clientes fijos, es importante conservar esta relación con la finalidad de lograr con éxito la fidelización.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de estrategias

1.3.1.1. Planeación

De acuerdo con Lerma & Bárcena (2012), nos dice que “la planeación es la acción principal que toda organización pública o privada debe de realizar para conseguir su buen funcionamiento y desenvolvimiento”.

Según Chiavenato (2009), la planeación es “un proceso que debe ser permanente y continuo, y tiene relación con la previsión para orientarse hacia el futuro, funciona como un medio de orientación en las decisiones que se van a tomar”.

1.3.1.2. Estrategias

La Real Academia Española indica que el término estrategia como: “Un proceso que se puede regular, son normas que brindan seguridad al momento de tomar una óptima decisión en el momento indicado”. (RAE, 2016)

Por ende hablar de estrategia es tomar en cuenta a la planificación y a la vez identificar el diseño reglamentado para alcanzar los objetivos trazados (Túñez, 2012)

De igual manera se puede decir que “La estrategia es crear, innovar y aplicar objetivos, asignando recursos, condicionando las tácticas a realizar, asimismo es la que identifica un enfoque competitivo que le genera ventaja con respecto a su

competencia que lo rodea, buscando lograr la eficacia y mejora de la organización.” (Saló, 2005)

Pasos a seguir para formular Estrategia

Lo pasos a seguir para manifestar estrategias son los siguientes:

Formular Objetivos:

“Los objetivos se definen como las metas que se quieren alcanzar en un determinado periodo con recursos determinados. Asimismo tienen las funciones de orientar las actividades que realizan y que finalmente se conviertan en un componente útil para ser evaluado.” (Saló, 2005)

Cabe resaltar que el papel que cumplen los objetivos dentro de una estrategia es de suma importancia ya que determinan a través de la evaluación si nuestra estrategia fue o no exitosa.

- Análisis:

“Es la clave en el desarrollo de la planificación, ya que se va a reconocer los problemas principales a la que se enfrenta en la organización con el fin de buscar una solución específica” (Saló, 2005) Así mismo el análisis permitirá diagnosticar la problemática existente, determinando cuáles son nuestras principales fortalezas y amenazas; con la finalidad capitalizar las fortalezas y neutralizar las amenazas.

Dimensiones del Plan de Estrategias

Planificación

Saló (2005); explica que es elaborar un plan, a través del cual se fijan objetivos

La planificación consta de distintas etapas:

- a) Identificación del problema: saber que tenemos que resolver
- b) Análisis de opciones: identificar las opciones que tenemos para dar solución a lo que se ha presentado.

Control

Según Saló (2005) nos indica que; “es un pilar de la administración muy importante ya que permite el éxito rotundo, consiste en verificar que todo esté bien, prever todo tipo de fallas que puedan ser perjudiciales” (p. 50)

Dirección de personas

Según Saló (2005) nos indica que es “dirigir la cual significa motivar y mandar a los colaboradores para que ejecuten las actividades encomendadas, el tiempo y la

relación con sus trabajadores son imprescindibles para la dirección. Asimismo la dirección debe identificar el comportamiento de las personas, para entender cómo actúan tanto individualmente como en grupo”. (p. 63)

Marketing

Según Kurtz (2011), explica que el marketing “es un conjunto de procesos que permiten llegar a crear, comunicar y transmitir valor a nuestros clientes, lo que nos permitirá manejar la relación y beneficio entre ambos”. (p.7)

Asimismo el autor afirma que el objetivo del marketing es crear y mantener estrechas relaciones con los clientes y proveedores.

1.3.2. Ventas

Da Costa (2012); explica que es el intercambio de servicios y productos por un valor monetario. De acuerdo con la ley, se define como la cesión de los derechos de poseer un bien a cambio de un pago monetario. De acuerdo con la contabilidad y finanzas, la venta es la transacción de servicios o productos obtenidos a cambio del pago monetario del monto total.

Vértice (2010) Identificar necesidades, el vendedor debe ser capaz de identificar tanto las necesidades de los clientes como sus problemas. La recogida de esta información le servirá para diseñar ofertas personalizadas y para ofrecer más valor añadido.

Kotler (2010) "Cesión mediante un precio convenido puede realizarse al contado, a crédito y a plazos".

La venta es un proceso que existe entre el cliente y el vendedor; cuando quiere adquirir un producto o servicio, no todo culmina con una compra, ya que un vendedor hábil buscará siempre dar servicio al cliente para que éste obtenga más valor por su dinero. (Navarro, 2012)

Dimensiones de las Ventas

Indicadores claves de gestión. (KPI)

Según Álvarez (2015) los KPI; traducido al castellano vendrían a ser los indicadores claves de desempeño o actuación que debe tener una empresa. Estos indicadores, permite analizar en forma rápida cómo va el negocio, y tomar decisiones rápidas.

Según Fernández (2004), explica que las características que debe de tener un indicador son:

Ser medibles: nos permite conocer una cantidad o porcentaje de lo evaluado.

Ser alcanzables: que se pueda logra con flexibilidad

Desafiantes y comprometedores: que nos permita dar nuestro mejor esfuerzo en alcanzarlo.

Producto

López (2010) explica que producto es: “son los atributos intangibles y tangibles que el cliente considera satisfacer sus necesidades o deseos mediante la obtención de un servicio o bien” (p.2)

Factores que afectan a las ventas

Los factores que afectan a las ventas se encuentran en el entorno; la cual proveerá para intentar realizar un pronóstico y diseñar estrategias en los diversos escenarios presentados. En este aspecto se toman en cuenta los factores internos y externos para medir el nivel de ventas. (Navarro, 2012)

1.4. Formulación al problema

¿De qué manera un Plan de estrategias permite incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Relevancia Empresarial:

La venta de los productos de la marca propia del supermercado, aportan un mayor margen de ganancia para la empresa en comparación con las marcas comerciales. Estos productos cuentan con el respaldo de la marca del establecimiento, lo que le permitiría poder crecer, sin realizar mucha inversión en publicidad o estudios de mercado.

1.5.2. Relevancia Social

Los clientes que cuentan con menos recursos económicos, pueden llevar un producto que es necesario en su canasta familiar, el cual le ofrece el supermercado con su marca, a un precio económico.

Ya que los productos de la marca propia del supermercado además de generar mayor rentabilidad para la empresa, también tiene un menor precio de venta, en comparación con las marcas comerciales, donde el cliente es el beneficiado al percibir un ahorro.

1.5.3. Relevancia del Investigador.

Es necesario realizar una implementación de un plan estratégico en Supermercados Metro Santa Elena –Chiclayo, con el cual se incremente el nivel de ventas de los productos de la marca propia “Metro”.

Con este trabajo de investigación se desea dar un aporte, el cual permita poder incrementar el nivel de ventas y sea un punto de partida, para seguir investigando nuestro mercado con los productos de nuestra marca propia y poder desarrollarla como lo han desarrollado en otros países de EE.UU. Europa.

1.6. Hipótesis

Hi: La Propuesta del plan de estrategias, SI permite incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”.

H0: La Propuesta del plan de estrategias NO permite incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo general

Proponer el Plan de Estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, Santa Elena, Chiclayo - 2017

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar la situación actual del nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, Santa Elena, Chiclayo - 2017

Determinar los factores internos y externos que afectan el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, Santa Elena, Chiclayo - 2017

Diseñar y validar el plan de estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, Santa Elena, Chiclayo - 2017

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es No experimental de corte transversal; se define como un estudio no experimental como aquella investigación donde no se manipula de manera deliberada sus variables; esto quiere decir que no se variarían de manera intencional la variable independiente. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)



Figura 1. Modelo de diseño de investigación

Dónde:

M: Clientes de la tienda Metro, Santa Elena.

O: Observación de la muestra observada.

Clase de investigación: Descriptivo propositivo

Es de tipo descriptiva, ya que describe de manera detallada el estado actual de la empresa donde se va a desarrollar la investigación, asimismo detalla las características y particularidades, sus puntos críticos y limitaciones. (Ñaupas, 2013)

La investigación es de tipo propositiva ya que se va se identificó una necesidad o vacío en la empresa, ya que una vez identificada la problemática descrita, se diseñara una propuesta que dé solución a las deficiencias halladas. (Ñaupas, 2013)

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

Variable Independiente: Plan de estrategias

Variable dependiente: Nivel de ventas

2.2.2. Operacionalización

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICION
Plan de Estrategias	De acuerdo con Lerma & Bárcena (2012), nos dice que “la planeación es la acción principal que toda organización pública o privada debe de realizar para conseguir su buen funcionamiento y desenvolvimiento”.	Escala de medición compuesto por 4 dimensiones, 1 entrevista, 1 cuestionario de 20 preguntas.	Planificación	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué cargo tiene usted? 2. ¿Cuáles son sus funciones? 3. ¿Cuál es el estado de ventas en este momento de acuerdo al plan 2017? 4. ¿Cómo calificaría sus resultados durante el tiempo en que está trabajando en esta tienda? 5. ¿Qué considera que hizo falta para obtener mejores resultados? 6. Estaría dispuesta a elaborar un plan de estrategias y ¿en qué consistiría? 	La entrevista a la Administradora de tienda.	Ordinal
			Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compro productos Metro en su visita. 2. Considera los productos Metro de calidad. 3. Los productos Metro tienen precios económicos 4. Encuentra en cantidades suficientes productos Metro, cuando nos visita. 5. Apreciaría recibir mayor información de los productos Metro. 6. Apreciaría probar/degustar los productos Metro. 7. Cree que nuestro personal es eficiente y está capacitado para brindar una atención de calidad 8. Considera usted que los productos de la marca propia de los competidores, son más económicos que la marca Metro. 	El cuestionario	Escala de Likert
			Dirección de personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte stocks semanales 2. Programa semanal de pedidos. 3. Verificar ingreso de mercadería y exhibido en piso de venta. 4. Verificar reporte de ingreso de mercadería sin stock (quiebres de stock) 5. Informe resultado mensual. 	Ficha documental	Ordinal
			Control	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar stock semanal de productos Metro. 2. Cumplimiento del ingreso de mercadería y exhibición en piso de venta. 3. Verificar resultados mensuales finales. 		

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICION
Ventas	La venta es un proceso que existe entre el cliente y el vendedor; cuando quiere adquirir un producto o servicio, no todo culmina con una compra, ya que un vendedor hábil buscará siempre dar servicio al cliente para que éste obtenga más valor por su dinero. (Navarro, 2012)	Características de Productos (1 encuesta). Factores internos y externos (Entrevista) Nivel de indicadores (Documentación)	Producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al adquirir un producto en un supermercado lo primero que busca es la marca Metro. 2. Es suficiente el surtido de productos disponibles en la tienda. 3. La calidad que tienen los productos de la Marca Metro es la adecuada. 4. Está satisfecho con los productos de la marca Metro que adquirido. 5. Volvería a comprar los productos de la marca Metro. 6. Recomendaría a sus familiares, amistades entre otros los productos de la marca Metro. 7. La distribución de los productos dentro de la tienda es la adecuada. 8. Tus compras habituales son de alimentación diaria. 9. Ante algún inconveniente con nuestros productos o servicios recibe una rápida solución. 10. La iluminación del local es el adecuado. 11. Los colaboradores saben sobre los beneficios de los productos de la marca Metro que se ofrecen. 12. Le gustaría que la información de las ofertas de los productos de la marca METRO le lleguen a su correo o redes sociales. 	Cuestionario	Escala de Likert
			Factores que afectan las ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuáles son las fortalezas de la marca Metro. 2. Cuáles son las oportunidades de la marca Metro. 3. Cuáles son las debilidades de la marca Metro. 4. Cuáles son las oportunidades de la marca Metro. 	Entrevista	Ordinal
			KPI. Indicadores claves de gestión.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte de ventas comparativas mes anterior vs mes actual en soles , en unidades, porcentaje 2. Reporte de ventas año anterior vs año actual. en soles, en unidades. 3. Reporte margen de ganancias año anterior vs año actual, (en %) 4. Reporte margen de ganancias mes anterior vs mes actual. (en %) 	Ficha Documental	Ordinal

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según Lepkoski (2008b), es el conjunto de todos los sujetos o elementos que tengan una serie de características comunes.

Clientes promedio mensuales: 72,000 personas.

Criterios de Inclusión

Personas de ambos sexos mayores de edad que oscilen entre 18 y 75 años.

Personas con un NSE B, B+ y C.

Personas con estilo de vida progresista, moderna, adaptada y conservadora

Clientes que tienen una capacidad adquisitiva muy alta

Clientes frecuentes

Criterios de Exclusión

Personas menores de 18 años.

Personas con NSE D.

Personas con estilo de vida austera.

2.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014); es un subgrupo de la población a investigar, la cual debe de ser representativa de la población.

Para calcular la formula finita se tomó la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

Calculando la muestra:

Dónde:

N= es el total de la población = 72,000 personas

p= 0.50

q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 72000}{0.05^2(72000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Muestra = 276 clientes

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Arias (2006), la técnica de recolección de datos, es el proceso o forma individual que un investigador utiliza para obtener información del trabajo que realiza.

Teniendo en cuenta la naturaleza de la presente investigación, la técnica que se utilizara en la recolección de datos será la encuesta; la cual evaluara los hábitos, frecuencias, preferencias, y gustos de los clientes.

El instrumento que se utilizo fue el cuestionario, que se elaboró para las dos variables plan de estrategias como variable independiente y el nivel de ventas como variable dependiente.

La validez: fue sometida a juicio de 3 expertos que revisaron los instrumentos y dieron su visto bueno.

Confiabilidad: se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cron Bach para medir la confiabilidad de los instrumentos utilizados en la investigación

2.5. Métodos de análisis de datos

El método de análisis a usar en la presente investigación, es el cuantitativo. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) explica que son aquellos que se fundan en las estadísticas y se aprovechan para analizar, graficar, describir comparar, resumir y relacionar los datos adquiridos con los instrumentos de tipo cuantitativos. (p.250); esta información recolectada serán procesados en el SPSS 22.

2.6. Aspectos éticos.

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) explica que los aspectos éticos a la hora que se elabora la investigación y al momento de la recogida de

información se deben tomar en cuenta las siguientes características esenciales para mejorar la calidad del estudio.

Tabla 1.
Aspectos éticos de la investigación

Aspectos	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL ASPECTO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

III.RESULTADOS

3.1. Objetivo específico analizar la situación actual del nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, Santa Elena, Chiclayo – 2017

a) Según Encuesta aplicada a clientes

Tabla 2.

Nivel de ventas de productos de la marca Metro

	Ítem	n	%
Nivel de ventas	Alto	120	43.5
	medio	54	19.6
	Bajo	102	37.0
	Total	276	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Metro

En la tabla se observa que el nivel de ventas se encuentra en un nivel alto con 43.5% dando cuenta que los clientes si adquieren los productos de la marca Metro; cuando se realizan estrategias que convengan al cliente para adquirirlos el nivel incrementa, estrategias que comuniquen, transmitan valor para los usuarios y mejore la relación y beneficio entre la empresa y el cliente.

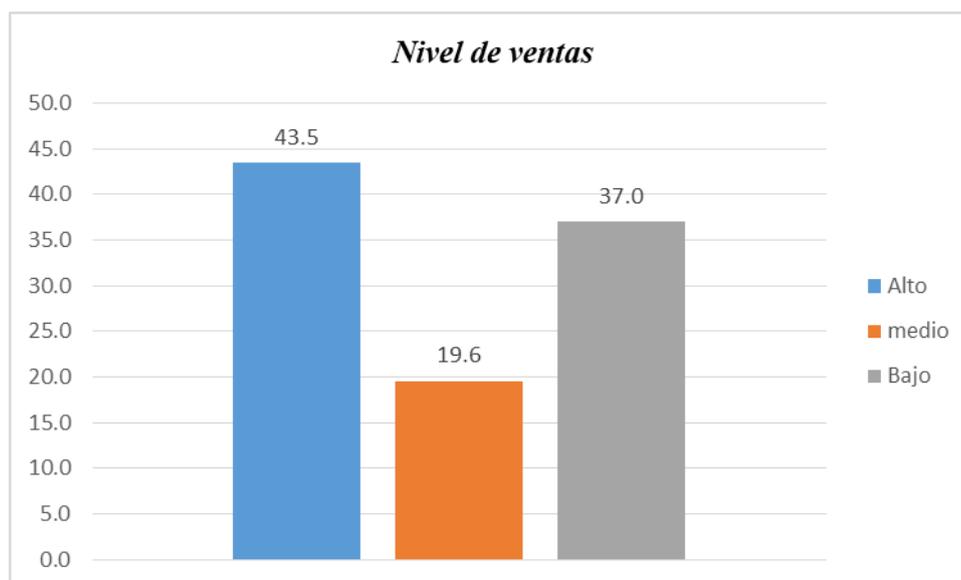


Figura 2. Se observa que el 43.5% de los clientes arroja que el nivel de ventas tiene en un porcentaje alto, así como el 37% de los clientes arroja que el nivel de ventas se encuentra en un nivel bajo.

b) Según análisis documental, comparación de ventas de año 2016 y 2017.

Tabla 3.

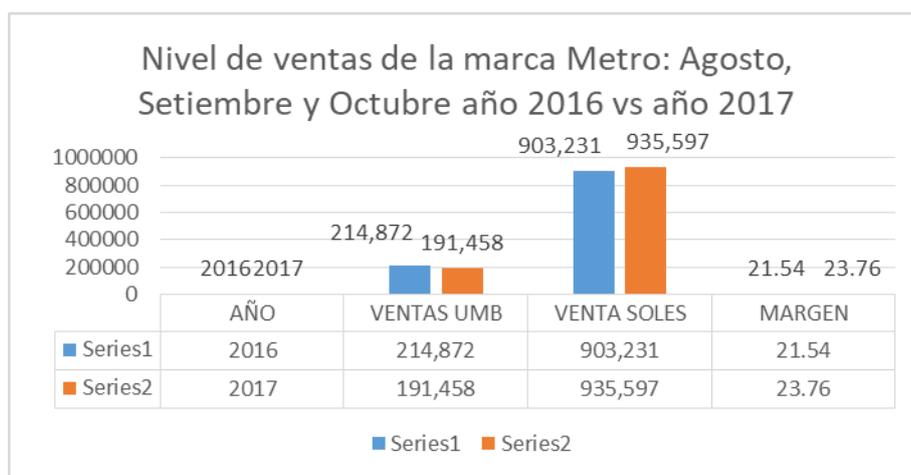
Nivel de ventas de Marca Metro: Meses Agosto, Setiembre y Octubre.

Año	Ventas UMB	Venta en S/.	Márgenes en %
2016	214,871.77	903,231.00	21.54
2017	191,458.33	935,597.47	23.76

Fuente: BIPERÚ, Ventas comparativas 2016 y 2017.

En la tabla número 3 ,que comprende las ventas de los meses Agosto, Setiembre y Octubre, se observa una caída en las ventas en unidades ya que existe una diferencia entre el año 2016 y 2017 de una cantidad de (-23,413)

unidades vendidas y en ingresos se visualiza que en el año 2017 existió más ventas en soles, por lo que el nivel de ventas fue mayor, debido al que el margen de ganancias paso de 21.54% en el año 2016 a 23.76% en el año 2017, los productos de la marca Metro en el año 2017 aún se encuentran en un nivel medio, esto se puede haber generado por factores económicos y ambientales ya que ha generado pérdidas a la población lambayecana; debido al fenómeno del Niño Costero, haciendo que el cliente tenga otras prioridades en lo que respecta a sus gastos.



Fuente: BIPERÚ, Ventas comparativas 2016 y 2017.

Figura 3. Se observa que en el cuadro comparativo que en el año 2016 (meses Agosto, Setiembre y Octubre) se han vendido 214,871 unidades de todas las secciones (abarrotes comestibles, abarrotes no comestibles, abarrotes no bebibles, cárnicos, embutidos y fiambres, frutas y verduras, lácteos y delicatesen, patios, comida y confitería, producción y elaborados); a diferencia del año 2017 que se ha vendido un total de 191,458 unidades. Asimismo se observa los ingresos en soles en el año 2016 es de S/. 903,231 y en año 2017 es de S/. 935,597 con respecto a márgenes se visualiza una diferencia de (+2.2%)

3.2. Objetivo específico determinar los factores internos y externos que afectan el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, Santa Elena, Chiclayo – 2017

Tabla 4.

Factores internos y externos que afectan el nivel de ventas

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidad
F1: Conocimiento del negocio	D1: Falta de abastecimiento oportuno de mercadería
F2: Marca reconocida	D2: No contar con un colaborador asignado para realizar los abastecimientos, pedidos y seguimiento de los productos Metro.
F3: Personal calificado	D3. No contar con degustaciones de los productos Metro, para darlos a conocer a los clientes.
F4: Contar con locales a nivel nacional	D4: No contar con avisos informativos de las bondades y/o usos de los productos Metro.
F5: Variedad y calidad de productos	
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
O1: Estabilidad económica del país	A1: Crecimiento de la competencia
O2: Mayor poder adquisitivo de la clase económica “C”	A2: Precios y promociones de la competencia
O3: Mercados en provincia por desarrollar	A3: Clientes se dirigen al establecimiento que le dé el menor precio de productos
	A4: Existencia de mercados, mercaditos populares, minimarket.

Fuente: Entrevista realizada a la administradora de la tienda, 2017

En la tabla se visualiza los factores internos y externos, la cual se pondrá énfasis en las debilidades y amenazas al momento de elaborar la propuesta de

un plan de estrategias para incrementar el nivel de las ventas de productos de la marca Metro.

Prueba de Hipótesis

Hi: La Propuesta del plan de estrategias, Si permite incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”.

H0: La Propuesta del plan de estrategias NO permite incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

$$gl = 5 - 1 = 4$$

Prueba estadística

Emplearemos la comparación de valores paramétricos ubicados en la tabla Chi cuadrado según lo planteado en la hipótesis alternativa

$$\chi_c^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

O_i es el valor observado

e_i es el valor esperado

Tabla 3:
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,563	4	,000
N de casos válidos	276		

Como se puede observar el valor de la prueba estadística Chi cuadrado es ($\chi_c^2 = 68,563$) mayor que el valor tabulado ($\chi_c^2 = 9,4877$) esto indica que debe rechazar la hipótesis nula, por lo tanto se tiene que la propuesta del plan de estrategias, Si permite incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”.

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación que tiene por objetivo principal proponer el plan de estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, Santa Elena, Chiclayo – 2017; por lo que especificamos lo que nos explica Saló (2005) que “La estrategia es crear, innovar y aplicar objetivos, asignando recursos, condicionando las tácticas a realizar, asimismo es la que identifica un enfoque competitivo que le genera ventaja con respecto a su competencia que lo rodea, buscando lograr la eficacia y mejora de la organización.” Por la cual con las estrategias planteadas se busca que sus propios productos sean los más vendidos a diferencia de los de otra marca, para que las ventas se incrementen, se posicionen como marca y generen sus propios ingresos.

En el objetivo específico analizar la situación actual del nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, Santa Elena, Chiclayo – 2017, En la tabla 2 se observa que el nivel de ventas se encuentra en un nivel alto con 43.5%, nivel medio con (19.6%) y un nivel bajo con un (37%); estos resultados lo contrastamos con la investigación de Juárez (2016) en su tesis titulada: *“Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Colección SAC Arequipa 2016”* que concluye que con la propuesta del plan estratégico de marketing, las ventas y rentabilidad de esta empresa Kuiny se incrementan, en un 173%. Por lo que es de suma importancia incremental el nivel de venta para poder incrementar los ingresos por lo que se realizaron estrategias que convengan al cliente para adquirirlos y el nivel incremente, estrategias que comuniquen, transmitan valor para los usuarios y mejore la relación y beneficio entre la empresa y el cliente.

Asimismo en la Tabla 3 se observa una caída en las ventas en unidades, ya que existe una diferencia entre el año 2016 y 2017 (-10.9%) y en ingresos se visualiza que en el año 2017 existió más ventas en soles,(+3.44%) por lo que el nivel de ventas en unidades fue menor, en lo que respecta en productos de la

marca Metro en el año 2017 aún se encuentran en un nivel medio, esto puede haber generado por factores económicos y ambientales ya que ha generado pérdidas a la población lambayecana; debido al fenómeno del Niño Costero haciendo que el cliente tenga otras prioridades en lo que respecta a sus gastos. Esto se contrasta con lo que nos explica Vértice (2010) Identificar necesidades, el vendedor debe ser capaz de identificar tanto las necesidades de los clientes como sus problemas. La recogida de esta información le servirá para diseñar ofertas personalizadas y para ofrecer más valor añadido.

Asimismo en el objetivo específico Determinar los factores internos y externos que afectan el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, Santa Elena, Chiclayo – 2017, se obtuvieron los factores internos tenemos la falta de abastecimiento oportuno de mercadería, no contar con un colaborador asignado para realizar los abastecimientos, pedidos y seguimiento de los productos Metro, no contar con degustaciones de los productos Metro, para darlos a conocer a los clientes y no contar con avisos informativos de las bondades y/o usos de los productos Metro. Asimismo entre los factores externos tenemos el crecimiento de la competencia, precios y promociones de la competencia accesibles, clientes se dirigen al establecimiento que le dé el menor precio de productos, existencia de mercados, mercaditos populares y minimarket. Por lo que los factores obtenidos lo verificamos con lo que nos explica Navarro (2012) que explica que los factores que afectan a las ventas se encuentran en el entorno; la cual proveerá para intentar realizar un pronóstico y diseñar estrategias en los diversos escenarios presentados. En este aspecto se toman en cuenta los factores internos y externos para medir el nivel de ventas. Por lo la cual se puso énfasis en las debilidades y amenazas al momento de elaborar la propuesta de un plan de estrategias para incrementar el nivel de las ventas de productos de la marca Metro.

Asimismo en la investigación del autor De la Cruz (2013), en su tesis titulada *“Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira”* se detectaron los siguientes factores mejorar la exhibición de sus productos en la sala de ventas, para que los clientes puedan apreciar la variedad de muebles que cuentan y sus componentes, capacitar a sus colaboradores vendedores.

Finalmente en el objetivo específico diseñar y validar el plan de estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, Santa Elena, Chiclayo – 2017, por lo que se elaboraron las siguientes estrategias: realizar nuevos contactos con restaurantes de la zona, enviándoles vía correo nuestras ofertas o promociones de la marca Metro, realizar un calendario de degustaciones de los productos Metro, para que los clientes conozcan la calidad, sabor y variedad de los productos, realizar carteles de promociones en la puerta de ingreso y corredores del local donde se encuentran los productos exhibidos, designar un colaborador que se encargue de realizar los pedidos de los productos, abastecimiento en piso de venta seguimiento de la mercadería pedida y su oportuno despacho e implementar una área de productos a delivery. Estas estrategias elaboradas se contrastó con lo que nos explica en sus resultados de su investigación de Juárez (2016) titulada “*Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Colectión SAC Arequipa 2016*” que se generaron y seleccionaron las estrategias más importantes, que permita el crecimiento de ventas de la empresa, las cuales son: fabricación de nuevos productos, enfocarse en sus principales clientes locales y nacionales, desarrollar campañas publicitarias, que ayuden a posicionar la empresa en el mercado, realizar alianzas estratégicas con sus proveedores y artesanos, aumentar los canales de atención a sus clientes , fortalecer su cultura de calidad de servicio ,además se concluyó que la estrategia de marketing y publicidad será la que brinde mayores beneficios económicos a la empresa.

V. CONCLUSIONES

El nivel de ventas de los productos de la marca “Metro”, se encuentra en un nivel alto con (43.5%) aun es un porcentaje por el que se debería seguir trabajando para incrementarlo a una meta trazada al 75% en los próximos seis meses.

En el 2016 se tuvo una venta en unidades de 214,871 de todas las secciones (abarrotes comestibles, abarrotes no comestibles, abarrotes no bebibles, cárnicos, embutidos y fiambres, frutas y verduras, lácteos y delicatessen, patios, comida y confitería, producción y elaborados); a diferencia del año 2017 que se ha vendido un total de 191,458 (-10.9%). Asimismo se observa los ingresos en soles en el año 2016 es de S/. 903,231 y en año 2017 es de S/. 935,397 (+3.44%) con respecto a márgenes se visualiza en el año 2016 fue de 21.54 y en el año 2017 fue de 23.76% una diferencia de (+2.2%).

Asimismo los factores internos y externos identificados son la falta de abastecimiento oportuno de mercadería, no contar con un colaborador asignado para realizar los abastecimientos, pedidos y seguimiento de los productos Metro, no contar con degustaciones de los productos Metro, para darlos a conocer a los clientes y no contar con avisos informativos de las bondades y/o usos de los productos Metro. Asimismo entre los factores externos tenemos el crecimiento de la competencia, precios y promociones de la competencia accesibles, clientes se dirigen al establecimiento que le dé el menor precio de productos, existencia de mercados, mercaditos populares y minimarket.

Se diseñaron las siguientes estrategias realizar nuevos contactos con restaurantes de la zona, enviándoles vía correo nuestras ofertas o promociones de la marca Metro, realizar un calendario de degustaciones de los productos Metro, para que los clientes conozcan la calidad, sabor y variedad de los productos, realizar carteles de promociones en la puerta de ingreso y corredores del local donde se encuentran los productos exhibidos, designar un colaborador que se encargue de realizar los pedidos de los productos, abastecimiento en piso de venta seguimiento de la mercadería pedida y su oportuno despacho e implementar una área de productos a delivery.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda:

Realizar encuestas a los colaboradores y clientes para medir los niveles de ventas en el supermercado METRO, para identificar los productos que tienen más salidas ya sea semanalmente, mensualmente.

Realizar encuestas de medición de calidad de servicio; para elevar la satisfacción de los clientes e identificar las posibles estrategias que se pueden desarrollar en METRO para reducir los posibles cuellos de botella en el proceso de atención.

Implementar el plan de estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca Metro y así mejorar los ingresos beneficiando tanto a la empresa como a los colaboradores.

Presentar el plan de estrategias a la alta gerencia para que lo tomen en cuenta en el plan de trabajo 2018.

VII. PROPUESTA

PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA METRO, SANTA ELENA CHICLAYO 2017

I. Introducción

En el desarrollo de la propuesta se elaboraron estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de los productos de la Marca METRO; estos basados en los datos recolectados en la aplicación de la encuesta y de esta forma determinar los puntos débiles para tomarlos en el reforzamiento con las estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca en la región Lambayeque

II. Justificación

Se diseñó la propuesta para encontrar soluciones que permitan incrementar las ventas de la marca METRO, por la cual se muestran estrategias de marketing la cual busca que la marca tenga más acogida y genere rentabilidad a la empresa.

III. Objetivos

a. Objetivo General

- Generar estrategias de Marketing para mejorar las ventas para la marca METRO.

b. Objetivo específicos

- Seguir y evaluar al equipo de ventas
- Utilizar un marketing digital agresivo (su alcance es masivo y por un mínimo de inversión)

IV. Generalidades de supermercados Metro

La actividad a la que se dedica el supermercado Metro es la de proveer bienes de consumo y uso doméstico al por menor, a sus clientes. El presente trabajo de investigación se realizó entre los meses de Julio y Noviembre del 2017.

Visión y Misión de Cencosud

Misión:

Cencosud tiene como fin la comercialización de diversos productos en el mercado peruano.

Además busca satisfacer las demandas por parte de los clientes de manera que se establezca una marca de prestigio, la cual agregue una ventaja competitiva frente a las empresas que comparten el mismo rubro.

Visión

"Nuestra visión consiste en trabajar, día a día, para llegar a ser el retail más rentable y prestigioso de América Latina, en base a la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores.

Historia Supermercado Wong - Hipermercados Metro

La historia de la cadena de supermercados más emblemática del Perú comenzó en 1942, cuando Erasmo Wong Chiang fundó una pequeña bodega en la avenida Dos de Mayo, en el distrito de San Isidro.

Años después, en 1983, se fundó el primer supermercado Wong en el Óvalo Gutiérrez (Miraflores), para los siguientes dos años, 1985, se inauguraban las tiendas de la urbanización Aurora y de la avenida Benavides, en Miraflores. En 1992 se inaugura el primer hipermercado Metro en el distrito de Chorrillos.

El Grupo de Supermercados Wong se ha caracterizó por su servicio personalizado y de excelencia. Desde 1993, el crecimiento fue constante con la compra y remodelación de nuevos locales en los distritos de Surco, San Borja, La Molina y San Miguel implementando así nuevos formatos como la cadena de supermercados Metro.

En el año 2005 se inaugura un nuevo formato Eco almacenes, siendo estos locales pequeños, ubicados en los diferentes barrios de Lima.

En el año 2007, se inaugura el primer local en provincia en la ciudad de Trujillo

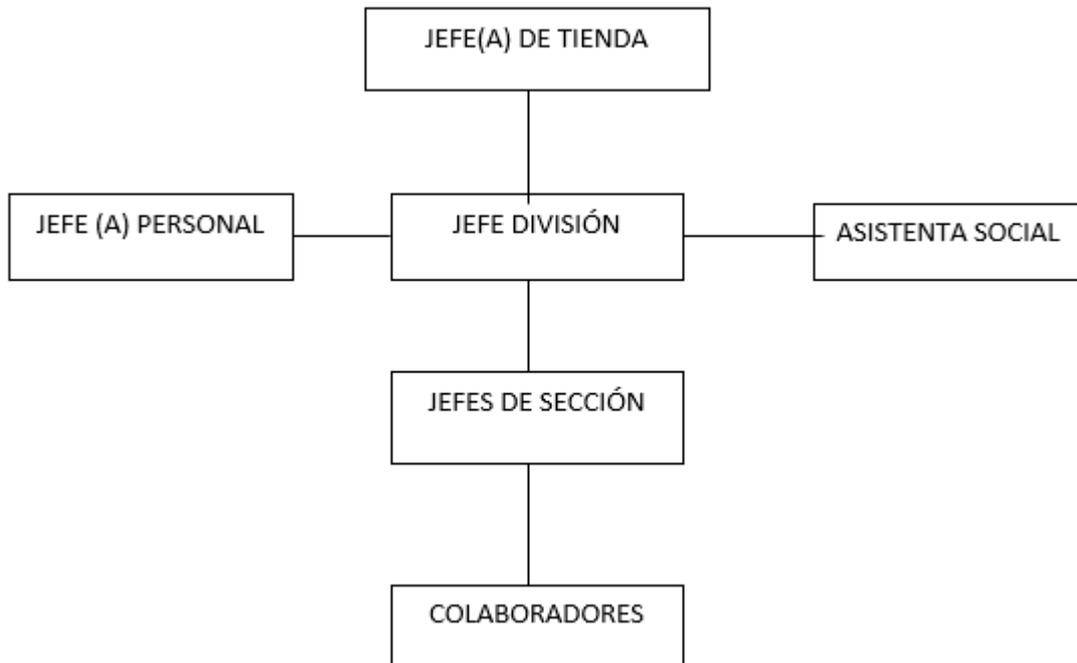
En este mismo año Wong marcó un nuevo hito en su historia, pasando a formar parte de Cencosud, con lo que consolidó su presencia, asegurando los principios de excelencia en el servicio y la capacitación constante de sus miles de colaboradores.

En el año 2008 el grupo Cencosud, adquiere la cadena de supermercados El centro con presencia de 5 tiendas en Chiclayo y 1 en Cajamarca, convirtiéndolos a Supermercados Metro.

Siguiendo su plan de expansión se continúa inaugurando tiendas en los distritos de Lima y en provincias como las ciudades de Ica, Huancayo, Huánuco.

Actualmente el grupo Cencosud Perú cuenta con 87 locales de las tiendas Wong y Metro.

Estructura de trabajo en el supermercado:



Análisis FODA:

FORTALEZAS:

F1: Conocimiento del negocio

F2: Marca reconocida

F3: Personal calificado

F4: Contar con locales a nivel nacional

F5: Variedad y calidad de productos

OPORTUNIDADES:

O1: Estabilidad económica del país

O2: Mayor poder adquisitivo de la clase económica "C"

O3: Mercados en provincia por desarrollar

AMENAZAS:

A1: Crecimiento de la competencia

A2: Precios y promociones de la competencia

A3: Clientes se dirigen al establecimiento que le dé el menor precio de productos

A4: Existencia de mercados, mercaditos populares y minimarket

DEBILIDAD:

D1: Falta de abastecimiento oportuno de mercadería

D2: No contar con un colaborador asignado para realizar los abastecimientos, pedidos y seguimiento de los productos Metro.

D3. No contar con degustaciones de los productos Metro, para darlos a conocer a los clientes.

D4: No contar con avisos informativos de las bondades y/o usos de los productos Metro.

FODA estratégico

<p style="text-align: center;">ANALISIS EXTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANALISIS INTERNO</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Estabilidad económica del país</p> <p>O2: Mayor poder adquisitivo de la clase económica “C”</p> <p>O3: Mercados en provincia por desarrollar</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Crecimiento de la competencia</p> <p>A2: Precios y promociones de la competencia</p> <p>A3: Clientes se dirigen al establecimiento que le dé el menor precio de productos</p> <p>A4: Existencia de mercados, mercaditos populares y minimarket</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Conocimiento del negocio</p> <p>F2: Marca reconocida</p> <p>F3: Personal calificado</p> <p>F4: Contar con locales a nivel nacional</p> <p>F5: Variedad y calidad de productos</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <p>F5-O3</p> <p>Realizar nuevos contactos con restaurantes de la zona, enviándoles vía correo nuestras ofertas o promociones de la marca Metro.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <p>F2-A2</p> <p>Realizar carteles de promociones en la puerta de ingreso y corredores del local donde se encuentran los productos exhibidos.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Falta de abastecimiento oportuno de mercadería</p> <p>D2: No contar con un colaborador asignado para realizar los abastecimientos, pedidos y seguimiento de los productos Metro.</p> <p>D3. No contar con degustaciones de los productos Metro, para darlos a conocer a los clientes.</p> <p>D4: No contar con avisos informativos de las bondades y/o usos de los productos Metro.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <p>D3-A2</p> <p>Realizar un calendario de degustaciones de los productos Metro, para que los clientes conozcan la calidad, sabor y variedad de los productos.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <p>D2-A1</p> <p>Designar un colaborador que se encargue de realizar los pedidos de los productos, abastecimiento en piso de venta seguimiento de la mercadería pedida y su oportuno despacho.</p>

V. Detalle de estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS A DESARROLLAR	ACCIONES	INDICADORES	METAS
Realizar nuevos contactos con restaurantes de la zona, enviándoles vía correo nuestras ofertas o promociones de la marca Metro.	Diseñar fichas clientes para registrar sus datos para ofrecerles las promociones del mes.	Registro de los clientes con restaurante; a adquirir un producto para enviarles las promociones del mes	Incrementar los clientes existentes	10%
Realizar carteles de promociones en la puerta de ingreso y corredores del local donde se encuentran los productos exhibidos.	Diseñar carteles de promociones.	Identificar los lugares estratégicos donde se pondrá la publicidad de las promociones.	Incrementar la ventas mensualmente	5%
Realizar un calendario de degustaciones de los productos Metro, para que los clientes conozcan la calidad, sabor y variedad de los productos.	Diseñar el calendario de degustaciones.	Identificar los productos de la marca Metro que no tenga muchas ventas semanales.	Incrementar las ventas según secciones.	5%
Designar un colaborador que se encargue de realizar los pedidos de los productos, abastecimiento en piso de venta seguimiento de la mercadería pedida y su oportuno despacho.	Capacitar a un colaborador que le dé seguimiento a la mercadería solicitada.	Abastecimiento oportuno de las secciones.	Reducir los quiebres de stock de productos de la Marca Metro.	35%

VI. Cronograma

N°	Actividad	Cronograma											
		semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5	semana 6	semana 7	semana 8	semana 9	semana 10	semana 11	semana 12
1	Realizar nuevos contactos con restaurantes de la zona, enviándoles vía correo nuestras ofertas o promociones de la marca Metro.												
2	Realizar carteles de promociones en la puerta de ingreso y corredores del local donde se encuentran los productos exhibidos.												
3	Realizar un calendario de degustaciones de los productos Metro, para que los clientes conozcan la calidad, sabor y variedad de los productos.												
4	Designar un colaborador que se encargue de realizar los pedidos de los productos, abastecimiento en piso de venta seguimiento de la mercadería pedida y su oportuno despacho.												

VIII. REFERENCIAS

- ABC. (2016). *Los diez grandes supermercados que dominan el mundo*. Obtenido de http://www.abc.es/economia/20140915/abci-supermercados-valor-marca-dominan-201409151238_1.html
- Álvarez, M. (2015). *Indicadores de gestión y cuadro de Mando Integral*. España: Edita Instituto de desarrollo Económico del Principado de Asturias.
- Bell, A. (2015). *Las 20 mejores cadenas de supermercados del mundo*. Obtenido de <http://blogeconomista.com/20-mejores-supermercados-del-mundo/>
- Calderón, A. (2014). *Las marcas propias de productos alimenticios y su impacto en el momento de la compra : Caso de análisis en la cadena minorista "Éxito"*. Colombia.
- Calderón, K., & Cortez, M. (2014). *Análisis de gestión de la empresa AGP SAC. Para mejorar las formas de captación de clientes incrementar las ventas, periodo 2008-2015*. Arequipa.
- Campos, D., & Sánchez, J. (2015). *Percepción de los consumidores en relación a los productos alimenticios de marcas blancas de los supermercados del distrito de Trujillo en el año 2015*. Trujillo.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración Proceso administrativo*. México DF: Editorial Mc Graw Hill.
- Collazos, F. (2015). *Propuesta de mejora de la estrategia comercial del centro comercial Open Plaza Chiclayo*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/632/1/TL_Collazos_Zuniga_Fernando.pdf
- Colmon, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa SA. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Cornejo, A. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Da Costa, M. (2012). *Ventas. Brasil*.
- De la Cruz, J. (2013). *Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira*. Cali - Colombia.
- Editorial Vértice . (2010). *La Comunicación Comercial*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=JyyzQedKydsC&pg=PA39&lpg=PA39&dq>

- Equilibrium. (2015). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento de hogar*. Obtenido de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
- Fernández, A. (2004). *Cuadro de Mando retail- Los indicadores claves KPI de los comercios altamente efectivos*. Barcelona, España.: Editorial Profit.
- Fernández, M., & Acosta, M. (2016). *La mezcla del marketing y las 4P para incrementar las ventas en las microempresas comercializadoras de materiales y equipos médicos Arequipa 2015: Caso práctico Repsur Soluciones empresariales SAC*. Arequipa.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Juárez, A. (2016). *Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Colectión SAC Arequipa 2016*. Arequipa.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kurtz , D. (2011). *Marketing Contemporáneo*. México DF.: Editorial Cengage.
- Lerma , A., & Bárcena, S. (2012). *Planeación Estratégica por áreas funcionales*. México DF.: Editorial Alfa omega.
- López, M. (2010). *Operaciones de Ventas*. Argentina.
- Mamani, C. (2016). *Propuesta de Plan Estratégico para un incremento de ventas de la empresa manufacturas San Francisco SRL 2016*. Arequipa.
- Mejía, R., & Zamora, L. (2015). *“Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito José Leonardo Ortiz – Chiclayo”*. Chiclayo.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Noreña, A., Alcaraz - Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo- Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigos y éticos en la investigación cualitativa*. Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquican/article/view/1824/pdf>.
- Ñaupas, H. (2013). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*.
- Perú Retail. (2017). *Estrategia de “precios bajos” de Plaza Vea eleva ventas de Supermercados Peruanos*. Obtenido de <http://www.peru-retail.com/estrategia-precios-bajos-plaza-vea-ventas-supermercados-peruanos/>
- Quispe, J., & Valera, M. (2016). *Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola “Carambola” en*

la ciudad de Jaén. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2292/1/Tesis%20de%20Quispe%20Marti%20y%20Valera%20Tello.pdf>

RAE. (2016). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>

Saldaña, M. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC – Chiclayo 2014*. Chiclayo.

Saló, N. (2005). *La comunicación en la empresa*.

Scotiabank, E. E. (2016). *Hay 256 supermercados en el Perú al cierre del primer semestre de este año*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/hay-256-supermercados-peru-cierre-primer-semestre-ano-116240>

Torres, R. (2016). *Propuestas de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex – Automóviles SA*. Trujillo.

Tuñez, M. (2012). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. . Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Valera, L. (2016). “¿Cómo influye la marca en el consumidor en los productos de consumo no duradero? Estudio empírico entre marcas líderes y marcas blancas”. España.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACION/ MUESTRA	VARIABLES
PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA METRO, SANTA ELENA CHICLAYO 2017	¿De qué manera un Plan de estrategias permite incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca "Metro"?	.Hi: La Propuesta del plan de estrategias, Si permite incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca "Metro". H0: La Propuesta del plan de estrategias NO permite incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca "Metro".	Proponer el Plan de Estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca "Metro", Santa Elena, Chiclayo - 2017	Analizar la situación actual del nivel de ventas de los productos de la marca "Metro", Santa Elena, Chiclayo - 2017 Determinar los factores internos y externos que afectan el nivel de ventas de los productos de la marca "Metro", Santa Elena, Chiclayo - 2017 Diseñar y validar el plan de estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca "Metro", Santa Elena, Chiclayo - 2017	El tipo de investigación es: Cuantitativa, descriptiva Propositiva. Diseño de investigación no experimental de corte transversal	Población. Clientes promedio mensuales: 72,000 personas. Muestra 276 encuestas	Independiente. Plan de estrategias Dependiente. Ventas

ANEXO 03: ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRADORA DEL SUPERMERCADO METRO

La presente investigación, tiene el propósito de recoger información fidedigna sobre los productos de la Marca METRO para el diseño de un Plan de estrategias de la misma. La información obtenida es absolutamente confidencial. Responda con absoluta libertad y la mayor veracidad posible.

1. ¿Qué cargo tiene usted?
2. ¿Cuáles son sus funciones?
3. ¿Cuál es el estado de ventas en este momento de acuerdo al plan 2017?
4. ¿Cómo calificaría sus resultados durante el tiempo en que está trabajando en esta tienda?
5. ¿Qué considera que hizo falta para obtener mejores resultados?
6. Estaría dispuesta a elaborar un plan de estrategias y ¿en qué consistiría?
7. Cuáles son las fortalezas de la marca Metro.
8. Cuáles son las oportunidades de la marca Metro.
9. Cuáles son las debilidades de la marca Metro.
10. Cuáles son las amenazas de la marca Metro.

ANEXO 04: Ficha Técnica: Evaluación del Nivel de Ventas

I. Datos Informativos:

- Autor : Br. Juan José Ramos Escuel
- Tipo de instrumento : Cuestionario, tipo escala valorativa
- Administración : Individual.
- Duración : 20 minutos.
- Materiales : Un ejemplar, instrumento impreso, lapicero.
- Responsable de la aplicación: Autor.

II. Descripción y propósito:

El instrumento que se utilizará consta de 20 ítems, que están comprendidos en las dimensiones de la variable dependiente e independiente

III. Opciones de respuesta:

Nº de ítems	Nivel de control de inventario
Del 1 al 20	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<i>Acuerdo</i>
	<i>indiferente</i>
	<i>Desacuerdo</i>
	<i>Totalmente en desacuerdo</i>

IV. Niveles de valoración:

Ficha Técnica del Instrumento de Recolección de Datos

1. Nombre del instrumento	- Evaluación del nivel de ventas
2. Lugar - Año	- Chiclayo 2017
3. Tipo de instrumento	- Cuestionario
4. Tipo de reactivos	- Preguntas cerradas y selección única.
5. Duración	- 20 minutos.
6. Validación	- A juicio de tres expertos
7. Población	- Clientes que concurren al supermercado METRO
8. Muestra piloto	- Aplicación del instrumento para evaluar el nivel de ventas para determinar la confiabilidad.

<p>9. Confiabilidad</p>	<p>- Alfa de Cronbach es 0,853</p> $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$ <p>Donde: α = Alfa de Cronbach K = Número de Ítems Vi = Varianza de cada Ítem Vt = Varianza total</p>
<p>10. Significancia</p>	<p>El instrumento consta 20 ítems de opinión que miden el nivel de ventas, donde el nivel de significancia es del 5%</p>

ANEXO 05: VENTAS

Tabla 5.

Ventas marca METRO, agosto 2016 Vs agosto 2017

SECCIÓN	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	MARGEN	MARGEN	VARIACIÓN
	UMB	UMB	SOLES	SOLES	ES %	ES %	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	%
ABARROTOS BEBIBLES:	554.000	738.000	1,508.87	1,730.51	34.43	31.82	-7.60
ABARROTOS COMESTIBLE:	19,787.000	27,029.000	81,526.94	110,777.98	20.52	7.07	-65.53
ABARROTOS NO COMESTIBLE	3,024.000	2,758.000	16,812.08	18,181.73	38.03	34.25	-9.92
CARNICOS:	689.412	657.380	8,153.82	8,322.78	17.22	19.85	15.33
EMBUTIDOS Y FIAMBRES	361.152	190.672	6,255.22	3,288.00	32.72	34.39	5.11
FRUTAS Y VERDURAS	63,307.494	31,690.239	93,783.83	74,680.53	-24.18	12.70	152.51
LACTEOS Y DELICATESSEN	740.166	1,148.800	5,366.42	7,070.96	38.46	23.44	-39.06
PATIO COMIDAS/CONFITERIA	41.000	338.000	191.79	1,349.47	22.61	35.96	59.05
PRODUCCIÓN Y ELABORADOS	8,091.000	8,464.000	87,192.83	87,564.51	42.91	40.42	-5.81
RESULTADO TOTAL:	96,595.224	73,014.091	300,791.80	312,966.47	14.61	20.58	40.91

Fuentes: BIPERU, 2016 y 2017

Tabla 6.

Ventas marca METRO, setiembre 2016 Vs setiembre 2017

SECCIÓN	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	MARGEN	MARGEN	VARIACIÓN
	UMB	UMB	SOLES	SOLES	ES %	ES %	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	%
ABARROTOS BEBIBLES:	744.000	1,162.000	1,755.07	2,531.49	32.96	26.49	-19.64
ABARROTOS COMESTIBLE:	21,005.000	23,060.000	81,928.09	94,597.39	16.74	16.06	-4.08
ABARROTOS NO COMESTIBLE	2,936.000	3,123.000	16,650.65	18,400.71	37.73	33.09	-12.31
CARNICOS:	682.416	590.786	7,910.89	7,050.09	16.42	15.98	-2.73
EMBUTIDOS Y FIAMBRES	262.970	262.174	4,565.68	4,529.21	33.23	32.10	-3.39
FRUTAS Y VERDURAS	26,896.258	18,880.621	63,240.96	54,596.13	8.27	16.88	104.00
LACTEOS Y DELICATESSEN	559.244	1,195.002	3,691.03	7,522.53	37.62	23.38	-37.86
PATIO COMIDAS/CONFITERIA	45.000	394.000	214.32	1,590.31	22.86	34.45	50.66
PRODUCCIÓN Y ELABORADOS;	6,986.000	6,546.000	78,696.31	77,142.37	43.35	45.17	4.20
RESULTADO TOTAL:	60,116.888	55,213.583	258,653.00	267,960.23	24.81	26.46	6.63

Fuentes: BIPERU, 2016 y 2017

Tabla 7.*Ventas marca METRO, octubre 2016 Vs octubre 2017*

SECCIÓN	VENTAS UMB	VENTAS UMB	VENTAS SOLES	VENTAS SOLES	MARGEN ES % SOLES	MARGEN ES % SOLES	VARIACIÓN
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	%
ABARROTOS BEBIBLES:	824.000	448.000	1,994.96	1,468.92	31.27	40.81	30.50
ABARROTOS COMESTIBLE:	20,728.000	22,784.000	90,314.06	104,293.65	18.29	17.48	-4.42
ABARROTOS NO COMESTIBLE	2,857.000	2,876.000	17,042.85	18,074.10	37.90	35.31	-6.84
CARNICOS:	8,448.244	7,744.242	70,174.09	60,266.16	14.06	10.59	-24.68
EMBUTIDOS Y FIAMBRES	316.992	241.928	5,643.39	4,415.80	31.80	33.68	5.91
FRUTAS Y VERDURAS	16,379.350	20,286.283	52,489.40	54,637.56	18.28	13.71	-25.02
LACTEOS Y DELICATESSEN	793.090	692.210	5,709.97	5,213.76	32.27	33.19	2.86
PATIO COMIDAS/CONFITERIA	183.000	386.000	744.93	1,492.49	33.11	34.28	3.53
PRODUCCIÓN Y ELABORADOS;	7630.000	7,772.000	99,672.55	104,808.67	39.83	41.18	3.38
RESULTADO TOTAL:	58,159.676	63,230.663	343,786.20	354,671.11	25.20	24.24	-3.82

Fuentes: BIPERU, 2016 y 2017

ANEXO 06: REPORTES DE STOCK SEMANALES

Visualizar stocks en almacén por material							
Material	Texto breve de material		Ce. Nombre 1				
Alm.	Libre utilización UMB	En traslado	En control calidad	Stock no libre	Bloqueado	Devoluciones	
	Valor total Mon.	Valor total	Valor total	Valor total	Valor total	Valor total	
116640 AZUCAR BLANCA METRO X 1 KG S043 Supermercado Metro Santa Elena							
0001	35 BOL	0	0	0	0	0	
	94.68 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
116642 AZUCAR RUBIA METRO X 1 KG S043 Supermercado Metro Santa Elena							
0001	2,413 BOL	0	0	0	0	0	
	6,068.83 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
116644 AZUCAR BLANCA METRO X 2 KG S043 Supermercado Metro Santa Elena							
0001	114 BOL	0	0	0	0	0	
	617.78 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
116646 AZUCAR RUBIA METRO X 2 KG S043 Supermercado Metro Santa Elena							
0001	464 BOL	0	0	0	0	0	
	2,321.45 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
127642 AZUCAR BLANCA METRO X 5 KG S043 Supermercado Metro Santa Elena							
0001	71 UN	0	0	0	0	0	
	951.76 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
391214 ARROZ EXTRA X 5KG METRO S043 Supermercado Metro Santa Elena							
0001	156 UN	0	0	0	0	0	
	2,339.22 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
451391 ACEITE METRO X 900 ML S043 Supermercado Metro Santa Elena							
0001	3,422 UN	0	0	0	0	0	
	12,330.58 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
* Total							
	*	*	*	*	*	*	
	24,724.30 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	



Visualizar stocks en almacén por material



Material	Texto breve de material	Ce.	Nombre 1			
Alm.	Libre utilización UMB	En traslado	En control calidad	Stock no libre	Bloqueado	Devoluciones
	Valor total Mon.	Valor total	Valor total	Valor total	Valor total	Valor total
403767	FILETE DE ATÚN EN AGUA Y SAL 170GR METRO	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	224 UN	0	0	0	0	0
	576.78 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
403786	FILETE DE ATÚN EN AC VEGETAL 170GR METRO	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	1,265 UN	0	0	0	0	0
	3,333.41 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
405553	COLCH FANTASIA 1.5 PLZ Y 2 PLZ+SANDWICH	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	0 UN	0	0	0	0	0
	0.00 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
449776	CAFE INSTANT CLASICO LATA X 180 G METRO	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	110 UN	0	0	0	0	0
	832.98 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
455437001	YOGURT BEBIBLE X950G METRO, DURAZNO	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	2 UN	0	0	0	0	0
	6.02 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
455437002	YOGURT BEBIBLE X950G METRO, FRESA	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	12 UN	0	0	0	0	0
	37.20 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
455437003	YOGURT BEBIBLE X950G METRO, VAINILLA	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	3 UN	0	0	0	0	0
	9.10 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
* Total						
	1,616 UN	0	0	0	0	0
	4,795.49 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00



Visualizar stocks en almacén por material



Material	Texto breve de material	Ce.	Nombre 1			
Alm.	Libre utilización UMB	En traslado	En control calidad	Stock no libre	Bloqueado	Devoluciones
	Valor total Mon.	Valor total	Valor total	Valor total	Valor total	Valor total
22036	ARROZ SUPERIOR X 5 KG METRO	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	166 BOL	0	0	0	0	0
	2,250.65 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
30443	PAN BLANCO METRO 600g	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	0 UN	0	0	0	0	0
	0.00 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
67836	PAN BLANCO METRO 350 g	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	1 UN	0	0	0	0	0
	2.80 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
68029	FRIJO CANARIO X 500GR METRO	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	45 UN	0	0	0	0	0
	134.99 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
79762	FRIJOL PANAMITO X500GRS. METRO	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	34 UN	0	0	0	0	0
	88.40 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
391212	ARROZ SUPERIOR X750 GR METRO	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	31 UN	0	0	0	0	0
	66.94 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
391213	ARROZ EXTRA X750 GR METRO	S043	Supermercado Metro Santa Elena			
0001	53 UN	0	0	0	0	0
	130.78 PEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
* Total						
	* 2,674.56 PEN	* 0.00	* 0.00	* 0.00	* 0.00	* 0.00

ANEXO 07: REPORTES DE PEDIDOS SEMANALES

Sistema Ayuda

Mantenimiento de conteos para pedidos de tienda

Fecha : a

Centro :

N° Proceso

Faltante Sobrante Conteo Físico

Proveedor

Usuario CCU

Variante

Material	EAN	Descripción	U...	Stock Sistema	Cap. Gond.	Proceso	Fecha	Observaciones Tier
116642	775116...	AZUCAR RUBIA METRO X 1 KG	BOL	2,413	800		03.12.2017	
127643	775116...	AZUCAR RUBIA METRO X 5 KG	UN	245	300		03.12.2017	
116646	775116...	AZUCAR RUBIA METRO X 2 KG	BOL	464	480		03.12.2017	
451391	775024...	ACEITE METRO X 900 ML	UN	3,422	3500		03.12.2017	
391214	775472...	ARROZ EXTRA X 5KG METRO	UN	156	480		03.12.2017	
391213	775472...	ARROZ EXTRA X750 GR METRO	UN	53	1200		03.12.2017	
22036	775043...	ARROZ SUPERIOR X 5 KG METRO	BOL	166	480		03.12.2017	
391212	775472...	ARROZ SUPERIOR X750 GR METRO	UN	31	1200		03.12.2017	
68029	775259...	FRIJO CANARIO X 500GR METRO	UN	45	600		03.12.2017	
79762	775259...	FRIJOL PANAMITO X500GRS. METRO	UN	34	300		03.12.2017	
				p.000	0.0000			
				0.000	0.0000			

« » ...
« »

ANEXO 08: REPORTES DE INGRESO DE MERCADERIA CON QUIEBRE DE STOCK

Material	Descripcion	Cap.Góndol	St.Antes E	Cantidad E	C. Reponer	Doc.Refer.	Dpto
17859	PAN BLANCO GRANDE BIMBO 650 GR	50.000	5.000	16.000	16.000	00450.0025900	0001
141803	PAN BLANCO MEDIANO X 500GR BIMBO	48.000	12.000-	20.000	20.000	00450.0025900	0001
497747	PAN HOT DOG +2 UNDS. GRATIS BIMBO	0.000	5.000	9.000	9.000	00450.0025900	0001
561335	PAN BLANCO S/CORTEZA 690 GR BIMBO	0.000	2.000-	4.000	4.000	00450.0025900	0001
528389	CHOCAPIC CEREAL 26X90G PE	0.000	0.000	26.000	26.000	8026026055	0001
700279	Cereal Life 6 pack 132GR x 30CJ	0.000	0.000	60.000	60.000	8026023671	0001
243633	MIEL DE ABEJA TOYVA FRASCO X 750 ML.	6.000	2.000	3.000	3.000	8026030382	0001
479559001	GALLETAS VIVO SIX PACK, CEREALES ANDINOS	0.000	1.000	24.000	24.000	8026013801	0001
402457001	WAFER NIK COSTA SIX PACK, CHOCOLATE	84.000	2.000-	180.000	86.000	9500216857	0001
444162002	MANÍ PICANTE KARINTO 200GR	0.000	0.000	36.000	36.000	8026026219	0001
91109	PAPAS LAYS REGULARX185G+PIQUEO SNAX 230G	6.000	1.000	6.000	5.000	8026026220	0001
223897	GOMAS AMBROSIA X480GR AMBROSOLI	12.000	1.000	20.000	11.000	8026013799	0001
351430	CHIFLE DULCE INKA CHIPS 100GRS	10.000	2.000	12.000	8.000	8026017723	0001
46411	FLAN VAINILLA NEGRITA 95GR	90.000	24.000-	60.000	60.000	8026022314	0001
249299	PRETOSTADO REFORZADO X 300GR PRONASE	0.000	5.000	1.000	1.000	8026026220	0001
249299	PRETOSTADO REFORZADO X 300GR PRONASE	0.000	5.000	1.000	1.000	8026030382	0001
251958	PRETOSTADO ESPECIAL X 300 GR PRONASE	0.000	4.000	1.000	1.000	8026026220	0001
17209	SILLAO X 500 CC TITO.	24.000	2.000	24.000	22.000	8026017722	0001
4321	TUCO TALLARIN X 80 GR SIBARITA	10.000	1.000	11.000	9.000	8026017722	0001
452931	OREGANO SIBARITA X 50 GR. FRASCO	0.000	0.000	12.000	12.000	8026017722	0001
468572	ORÉGANO ENTERO SIBARITA X 9GR	0.000	3.000-	50.000	50.000	8026017722	0001
468805	HONGO CON LAUREL SIBARITA X 10 GR	0.000	2.000-	50.000	50.000	8026017722	0001
508182	PACK 3 AJOS 24 GR. SIBARITAS	0.000	0.000	25.000	25.000	8026017722	0001
59502002	TALLARIN GRUESO X500 NICOLINI	40.000	5.000	160.000	35.000	9500206662	0001
533666	NESCAFE TRADICION DOYPACK 170GR	0.000	4.000-	36.000	36.000	8026013800	0001
544584	NESCAFE GOLD X 200GR FRASCO	0.000	4.000	12.000	12.000	8026013800	0001
27801	LECHE EVAP. ENTERA X400 BOLSITARRO LAIVE	48.000	21.000-	24.000	24.000	8026023890	0001
490458002	LECHE DHA GLORIA 6PACK 200ML, VAINILLA	0.000	2.000-	32.000	32.000	00512.0047614	0001
490456	CONDENSADA SEMI DESCREMADA 397 GR GLORIA	0.000	13.000-	96.000	96.000	00512.0047614	0001

ANEXO 09: FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Para alcanzar el incremento de ventas de los productos Metro contamos con los siguientes reportes y documentos.

REPORTE / DOCUMENTOS	TIENE		FUENTE DE VERIFICACIÓN
	SI	NO	
1. Reporte stock productos Metro semanal		X	Sistema SAP transacción MB52
2. Reporte pedidos realizados semanalmente.		X	Sistema SAP transacción ZMMP79
3. Reporte ingreso mercadería sin stock (quiebre stock)	X		Sistema SAP transacción ZMM429
4. Reporte mensual de ventas	X		Sistema BIPERÚ, Reporte ventas comparativas, Marca Propia.
5. Reporte ventas comparativas mes anterior/mes actual en unidades, soles, margen (%)	X		Sistema BIPERÚ, Reporte ventas comparativas, Marca Propia.
6. Reporte ventas comparativas año anterior/año actual en unidades, soles, margen (%)	X		Sistema BIPERÚ, Reporte ventas comparativas, Marca Propia.
7. Productos en piso venta con viñeta de precios o cartel de oferta actualizado semanalmente.		X	Sistema SAP transacción ZLO 007A

ANEXO 10: RESULTADO DE LA ENCUESTA

RESULTADOS

Tabla 4.

Compró productos Metro en su visita

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	3.3
En desacuerdo	12	4.3
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	23	8.3
En acuerdo	91	33.0
Totalmente en acuerdo	141	51.1
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metros, 2017

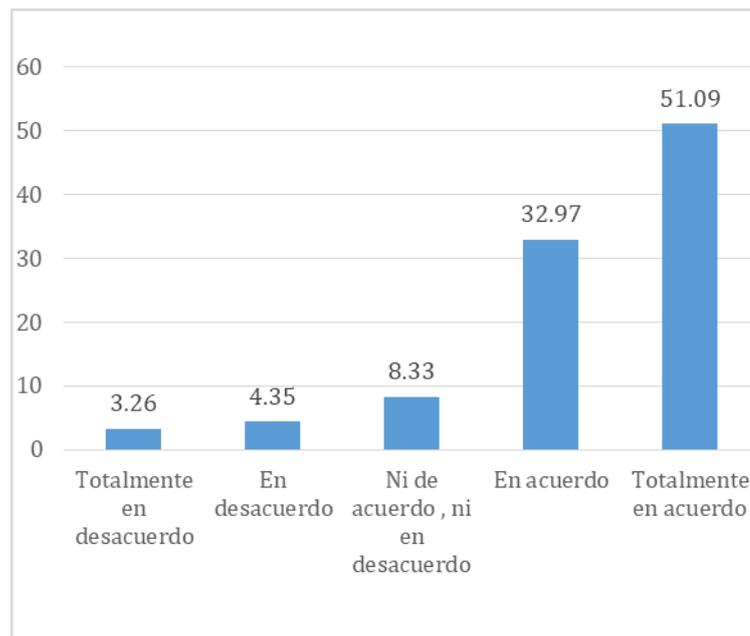


Figura 4. Compró productos Metro en su visita

En la tabla y figura 4; se observa que el 84.1% de clientes encuestados, compra productos Metro, en su visita a nuestro local, realizar degustaciones de los productos Metro, realizar carteles informativos con las bondades de los productos, los usos y recomendaciones para mantenerlos en buen estado.

Tabla 5.

Considera los productos Metro de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.8
En desacuerdo	11	4.0
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	40	14.5
En acuerdo	89	32.2
Totalmente en acuerdo	131	47.5
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metros, 2017

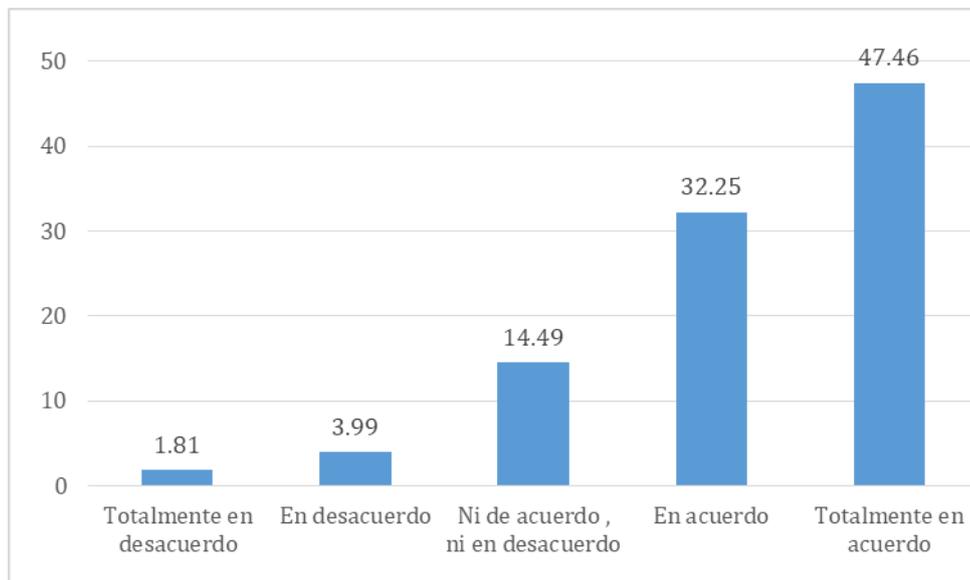


Figura 5. Considera los productos Metro de calidad

En la tabla y figura 5; se observa el 79.7% de clientes encuestados considera los productos Metro de calidad, mantener la revisión semanal de los productos en las diferentes categorías, como fechas de vencimiento, estado de los empaques, limpieza del producto y de góndolas donde se exhibe. Seguir trabajando con la inspectora de calidad semanalmente en la verificación de la calidad de los productos.

Tabla 6.

Los productos Metro, tienen precios económicos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.1
En desacuerdo	10	3.6
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	59	21.4
En acuerdo	87	31.5
Totalmente en acuerdo	117	42.4
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metros, 2017

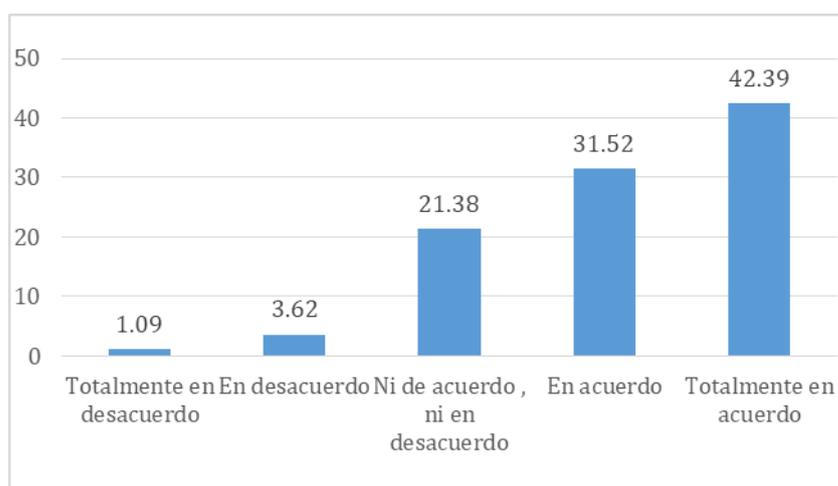


Figura 6. Considera los productos Metro de calidad

En la tabla y figura 6, se observa que el 73.9% de los clientes considera que los productos Metro tienen un precio económico, por debajo de las marcas líderes. Realizar pizarras de anuncios de ofertas en la puerta principal del establecimiento, de los productos de mayor demanda que integran la canasta familiar (arroz, azúcar, aceite, etc.)

Tabla 7.

Encuentra en cantidades suficientes productos Metro, cuando nos visita

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.1
En desacuerdo	20	7.2
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	43	15.6
En acuerdo	89	32.2
Totalmente en acuerdo	121	43.8
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metros, 2017

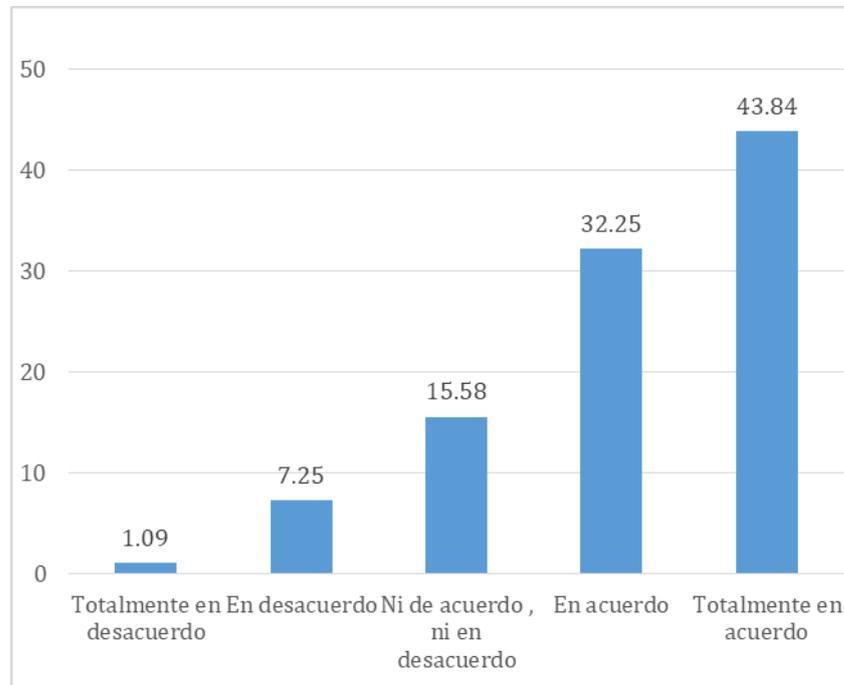


Figura 7. Cantidades suficientes productos Metro, cuando nos visita

En la tabla y figura 7, se observa que el 76% de los clientes, considera que encuentra las variedades de productos que compran, cada vez que visita el establecimiento, realizar exhibiciones de productos complementarios con las categorías que forman parte de la canasta familiar como por ejemplo, zona de azúcar complementarla con exhibición de latas de café, cereales, zona de aceites, complementarla con exhibición de aceites de Oliva, zona de panes de molde complementarla con la exhibición de tostadas, cakes empacados.

Tabla 8.

Apreciaría recibir mayor información de los productos Metro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.8
En desacuerdo	10	3.6
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	25	9.1
En acuerdo	112	40.6
Totalmente en acuerdo	124	44.9
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

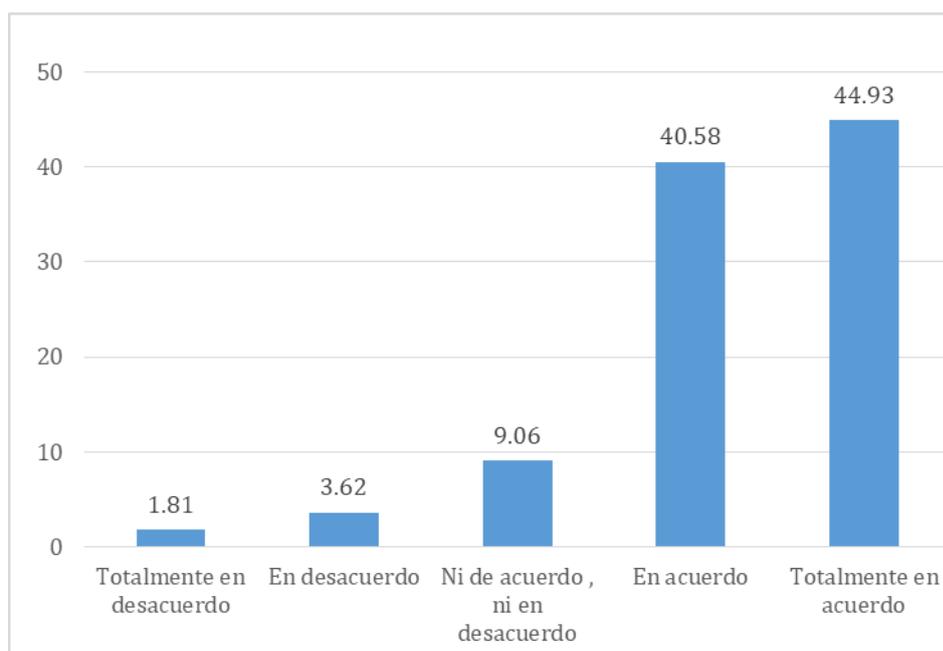


Figura 8. *Apreciaría recibir mayor información de los productos Metro*

En la tabla y figura 8, se observa el 85.5 % de clientes encuestados apreciaría recibir mayor información de los productos Metro, se realizara carteles de información de los productos Metro en las diferentes categorías, donde se indicara las características del producto, sus bondades y usos.

Tabla 9.

Apreciaría probar/ degustar los productos Metro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.1
En desacuerdo	4	1.4
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	34	12.3
En acuerdo	103	37.3
Totalmente en acuerdo	132	47.8
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metros, 2017

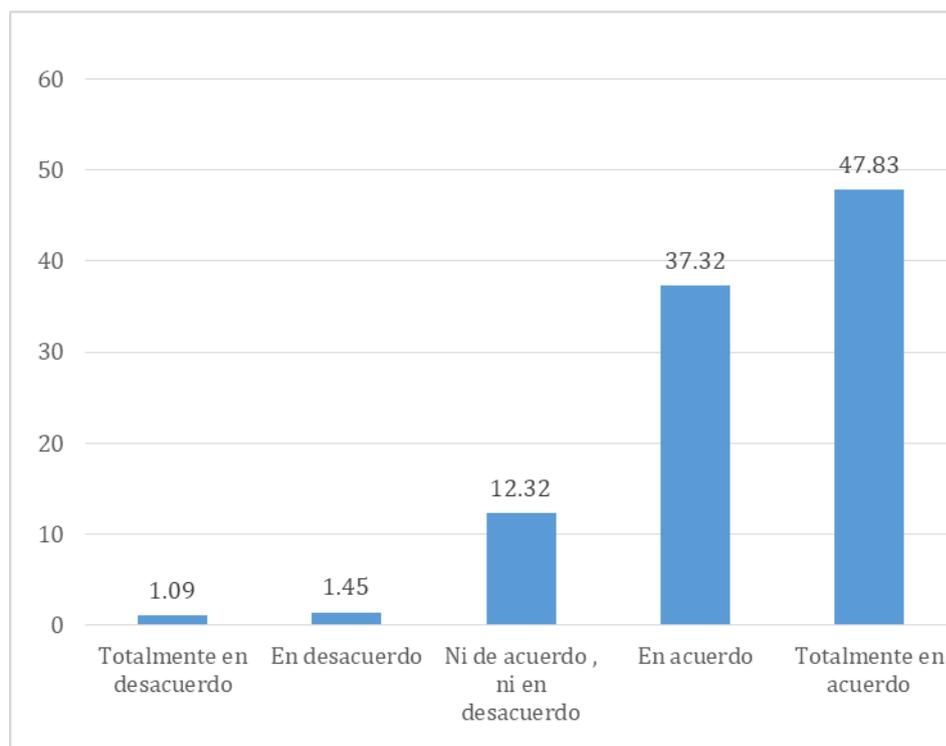


Figura 9. *Apreciaría probar/ degustar los productos Metro*

En la tabla y figura 9, se observa que el 85.1% de clientes encuestados apreciarían probar o degustar los productos Metro. Se realizara degustaciones de los productos Metro, en las categorías de embutidos, lácteos, panadería, desayuno, frutas, verduras. Se realizara un rol mensual, de los productos que se degustaran para los clientes.

Tabla 10.

Cree que nuestro personal es eficiente y está capacitado para brindar una atención de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.8
En desacuerdo	7	2.5
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	26	9.4
En acuerdo	107	38.8
Totalmente en acuerdo	131	47.5
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

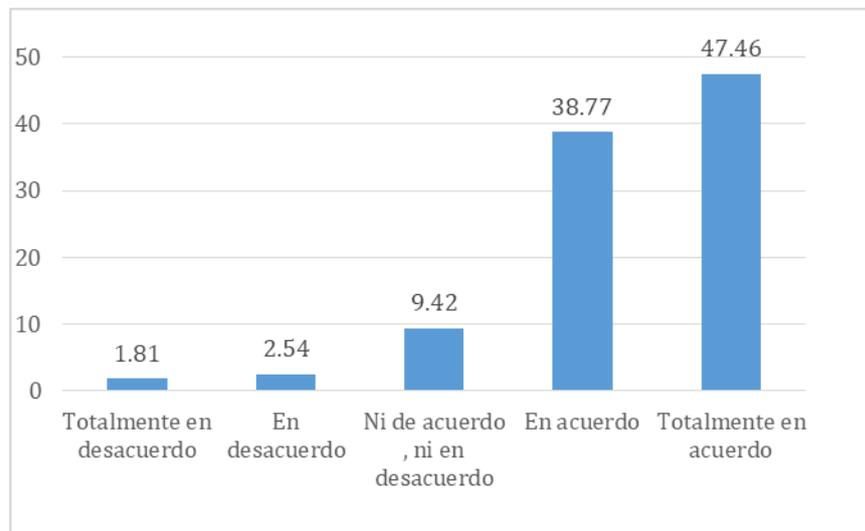


Figura 10. *Personal es eficiente y está capacitado para brindar una atención de calidad*

En la tabla y figura 10, se observa el 86.3% de clientes encuestados indica que los colaboradores de tienda están capacitados para brindar una buena atención. Se continuara con las capacitaciones de servicio al cliente, que se brinda a los colaboradores, para seguir mejorando e innovando nuestros servicios.

Tabla 11.

Considera usted que los precios de la marca propia de los competidores, son más económicos que la marca Metro.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	77	27.9
En desacuerdo	33	12.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	22.1
En acuerdo	65	23.6
Totalmente en acuerdo	40	14.5
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

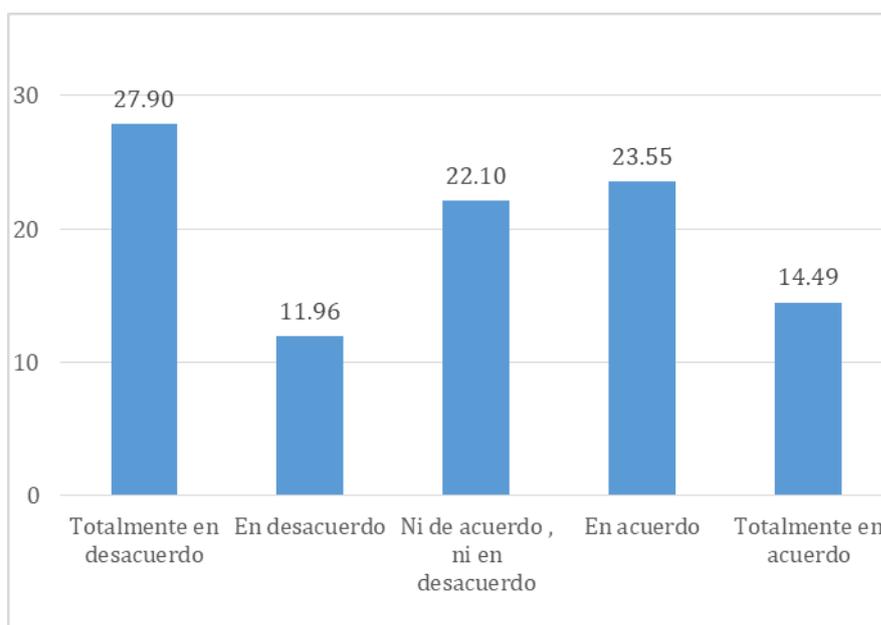


Figura 11. Los precios de la marca propia de los competidores, son más económicos que la marca Metro.

En la tabla y figura 11, se observa el 38.1% de clientes considera que los productos de la competencia son más económicos que los productos Metro, revisar semanalmente el encarte de ofertas de la competencia verificando sus productos ofertados de la canasta familiar como arroz, azúcar, aceite, menestras, etc., de encontrarse una marcada diferencia de precio por encima del 20% se informara al área comercial para que ajuste el precio de venta por debajo de la competencia.

Tabla 12.

Al adquirir un producto en un supermercado busca la marca Metro.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3.6
En desacuerdo	26	9.4
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	49	17.8
En acuerdo	70	25.4
Totalmente en acuerdo	121	43.8
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

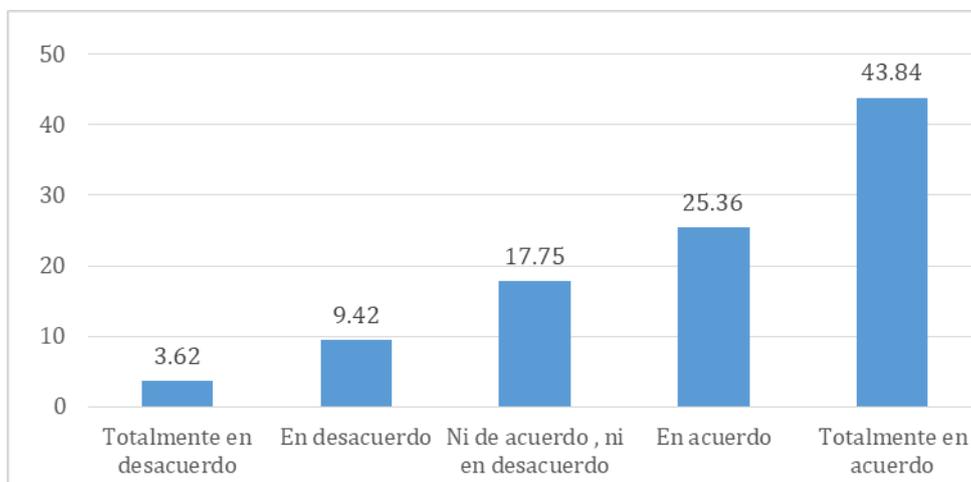


Figura 12. *Los precios de la marca propia de los competidores, son más económicos que la marca Metro.*

En la tabla y figura 12, se observa el 69.2% de clientes encuestados indican que recuerda la marca Metro cada vez que visita un supermercado. Continuar con las exhibiciones masivas de primera necesidad en el ingreso de nuestro establecimiento, con productos de la marca Metro, para que el cliente tenga como primera opción nuestra marca.

Tabla 13.

Es suficiente el surtido de productos disponibles en la tienda

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.9
En desacuerdo	16	5.8
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	38	13.8
En acuerdo	92	33.3
Totalmente en acuerdo	122	44.2
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

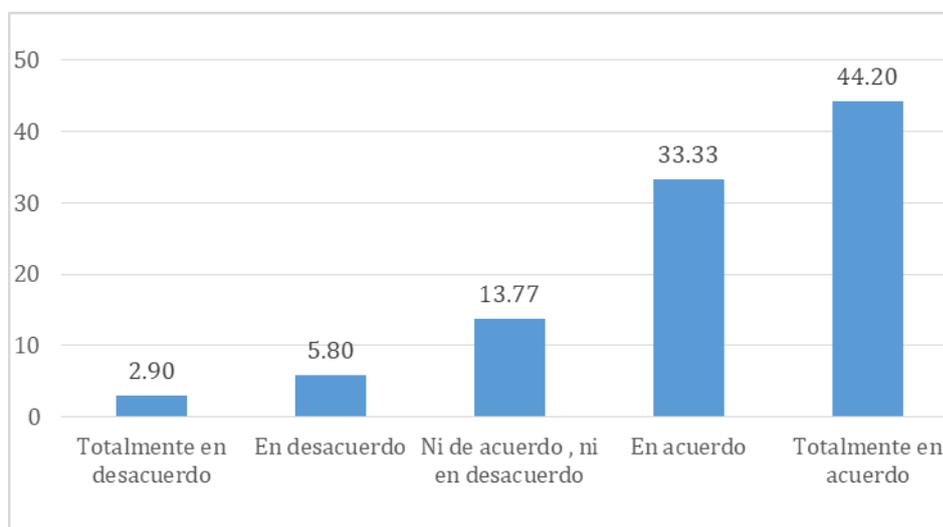


Figura 13. Al adquirir un producto en un supermercado busca la marca Metro.

En la tabla y figura 13, se observa el 77.5% de clientes encuestados manifestó que el surtido de productos disponibles en tienda era suficiente. Continuar trabajando en los pedidos y reposición de mercadería, para que los clientes encuentren siempre el surtido de productos que ofrecemos en nuestros encartes y promociones.

Tabla 14.

La calidad que tienen los productos de la marca Metro es la adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.2
En desacuerdo	13	4.7
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	36	13.0
En acuerdo	89	32.2
Totalmente en acuerdo	132	47.8
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

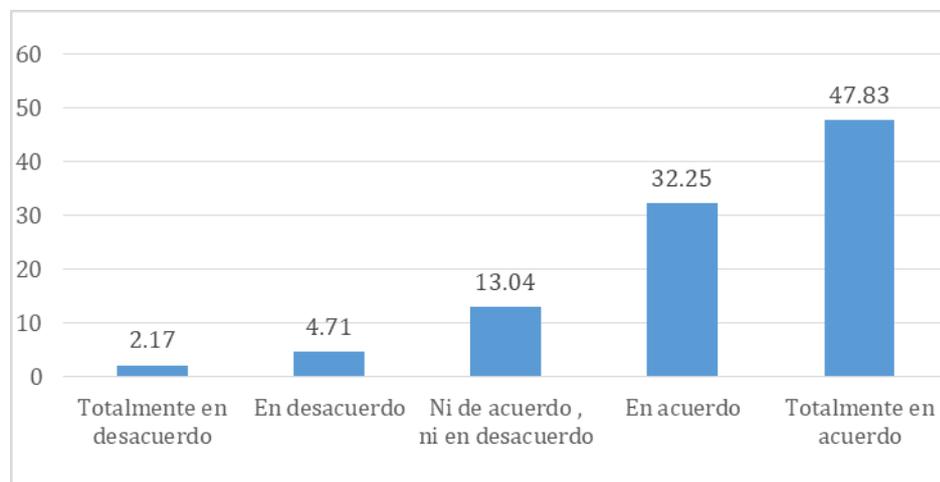


Figura 14. *La calidad que tienen los productos de la marca Metro es la adecuada.*

En la tabla y figura 14, se observa el 80% de clientes encuestados considera que la calidad de los productos Metro es la adecuada, continuar trabajando, en mantener exhibidos los productos en óptimas condiciones como es las fechas de vencimiento de productos, empaques en buen estado limpieza de góndolas y anaqueles donde se exhiben los productos.

Tabla 15.

Está satisfecho con los productos de la marca Metro que adquirió

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.2
En desacuerdo	6	2.2
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	45	16.3
En acuerdo	96	34.8
Totalmente en acuerdo	123	44.6
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

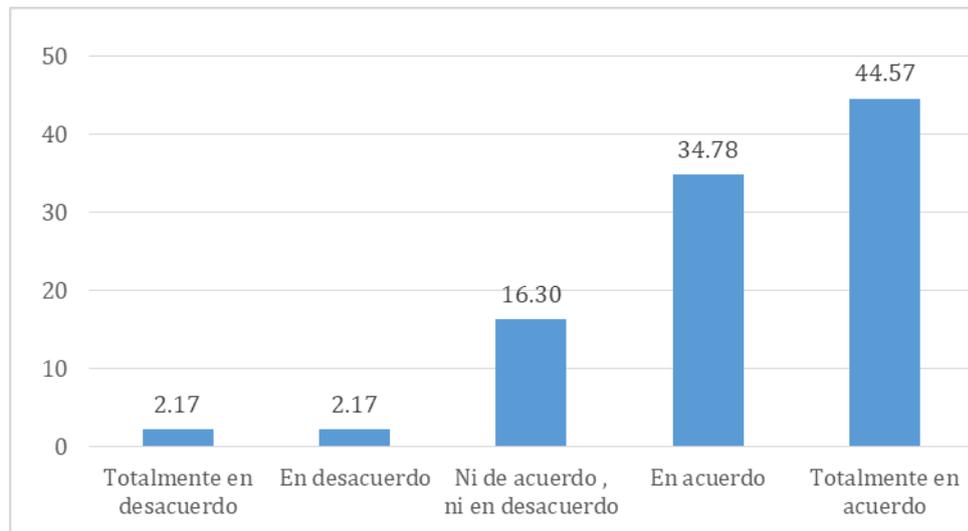


Figura 15. *Está satisfecho con los productos de la marca Metro que adquirió*

En la tabla y figura 15, se observa el 79.4% de clientes encuestados considera que se siente satisfecho con los productos Metro que compran. Continuar brindando productos de calidad a nuestros clientes, para que estos se sientan satisfechos y continúen comprando productos de nuestra marca.

Tabla 16.

Volvería a comprar los productos de la marca Metro

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.7
En desacuerdo	4	1.4
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	50	18.1
En acuerdo	106	38.4
Totalmente en acuerdo	114	41.3
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

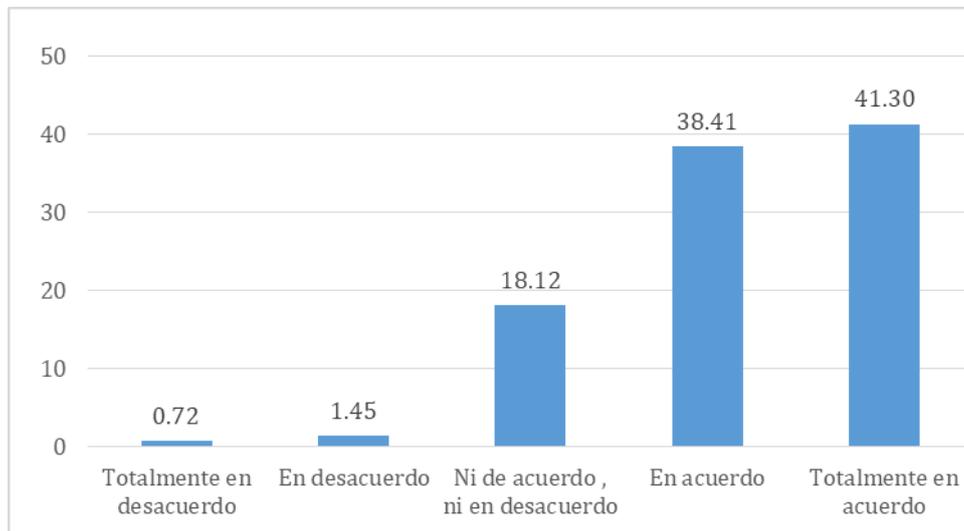


Figura 16. *Volvería a comprar los productos de la marca Metro*

En la tabla y figura 16, se observa el 79.7% de clientes encuestados manifiesta que volvería a comprar productos Metro, continuar brindando productos de calidad a nuestros clientes, atender todas las consultas o sugerencias que los clientes tengan sobre los productos Metro y los servicios que brindamos.

Tabla 17.

Recomendaría a sus familiares, amistades entre otros los productos de la marca Metro.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.2
En desacuerdo	5	1.8
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	28	10.1
En acuerdo	89	32.2
Totalmente en acuerdo	148	53.6
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

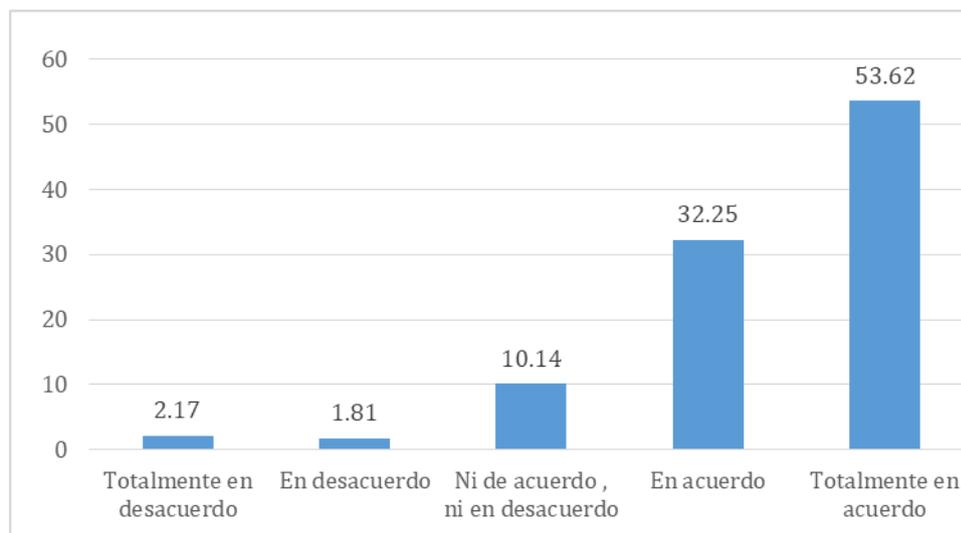


Figura 17. *Recomendaría a sus familiares, amistades entre otros los productos*

En la tabla y figura 17, se observa que el 85.8% de clientes encuestados manifiesta que recomendaría los productos Metro a familiares y amigos. Se realizaran degustaciones, carteles promocionales, carteles informativos de las características y bondades que tienen los productos, para darlos a conocer a más clientes.

Tabla 18.

La distribución de los productos dentro de la tienda es la adecuada

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.2
En desacuerdo	14	5.1
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	44	15.9
En acuerdo	97	35.1
Totalmente en acuerdo	115	41.7
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

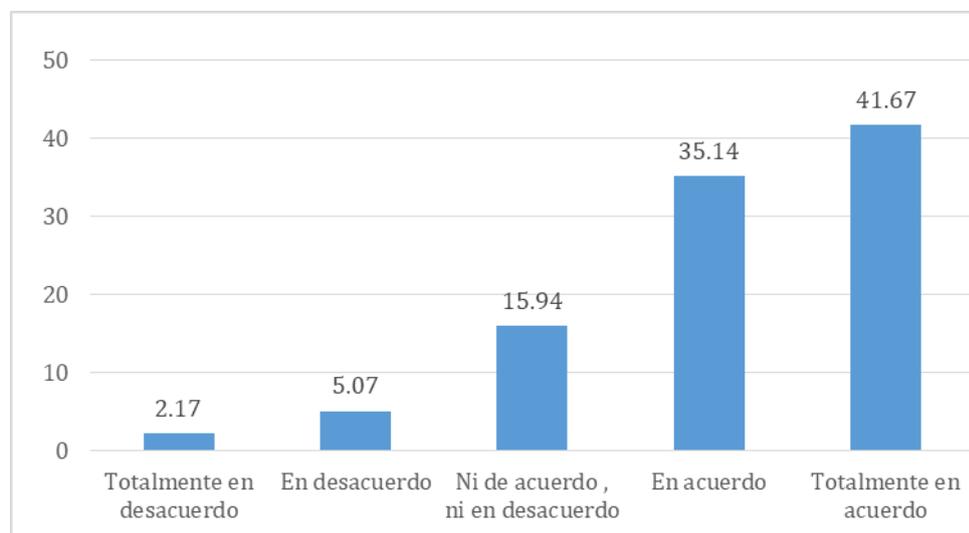


Figura 18. La distribución de los productos dentro de la tienda es la adecuada

En la tabla y figura 18, se observa el 76.8% de clientes encuestados considera que la distribución de los productos dentro de tienda es la adecuada, se continuara con la distribución de categorías de productos, para que los clientes localicen más rápido los productos que necesitan.

Tabla 19.

Tus compras habituales son de alimentación diaria, de limpieza, entre otros.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.2
En desacuerdo	6	2.2
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	25	9.1
En acuerdo	96	34.8
Totalmente en acuerdo	143	51.8
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

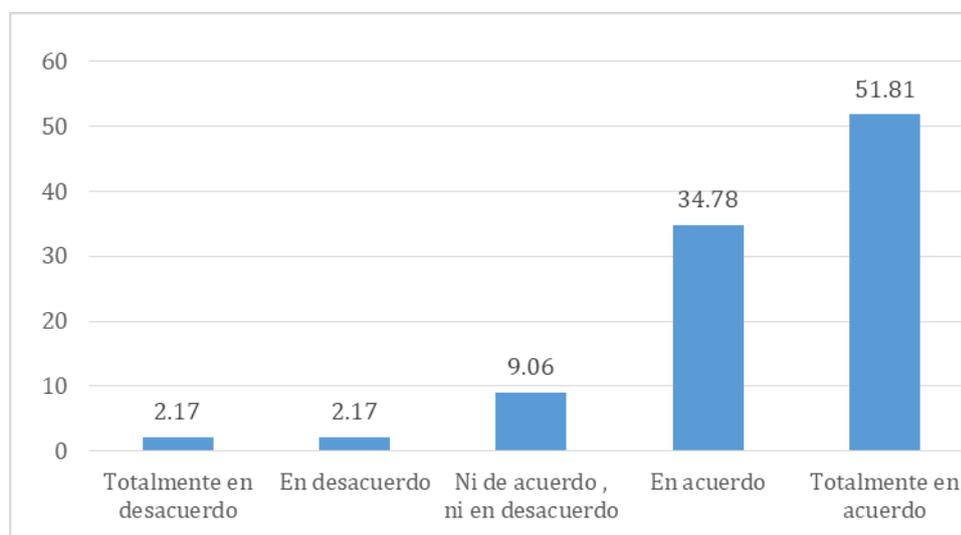


Figura 19. Tus compras habituales son de alimentación diaria, de limpieza, entre otros

En la tabla y figura 19, se observa que el 86.6 % de clientes encuestados manifiesta que dentro de sus compras habituales son de alimentación, y de limpieza del hogar, realizar exhibiciones masivas de los productos de primera necesidad y de limpieza del hogar, para incentivar la compra por impulso de los clientes.

Tabla 20.

Ante algún inconveniente con nuestros productos o servicios recibe una rápida solución

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	3.3
En desacuerdo	14	5.1
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	49	17.8
En acuerdo	76	27.5
Totalmente en acuerdo	128	46.4
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

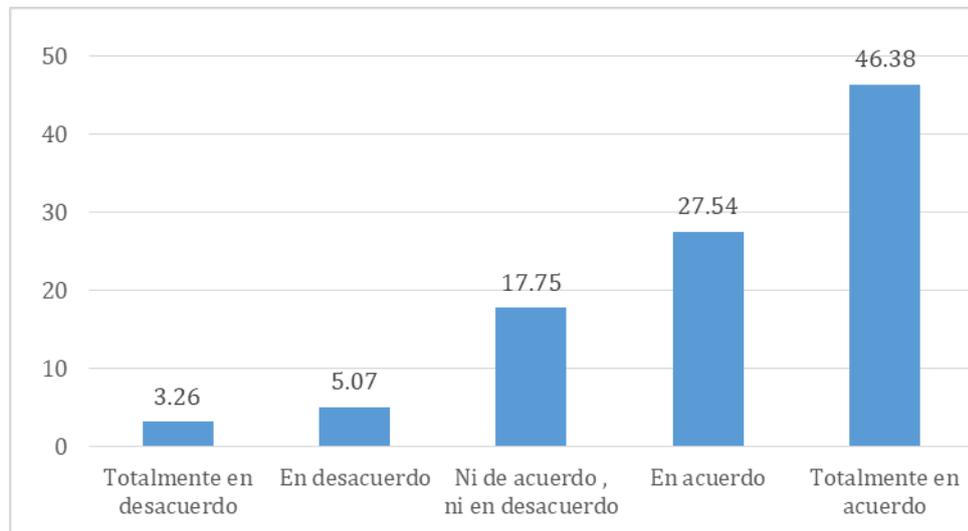


Figura 20. Ante algún inconveniente con nuestros productos o servicios recibe una rápida solución.

En la tabla y figura 20, se observa que el 73.9% de clientes encuestados considera que ante algún inconveniente con nuestros productos o servicios reciben una rápida solución de parte del personal de tienda. Los colaboradores comunicaran algún incidente con clientes a su jefe directo o supervisor para dar una solución rápida, que satisfaga lo solicitado por el cliente.

Tabla 21.

La iluminación del local es el adecuado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2.5
En desacuerdo	17	6.2
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	31	11.2
En acuerdo	103	37.3
Totalmente en acuerdo	118	42.8
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

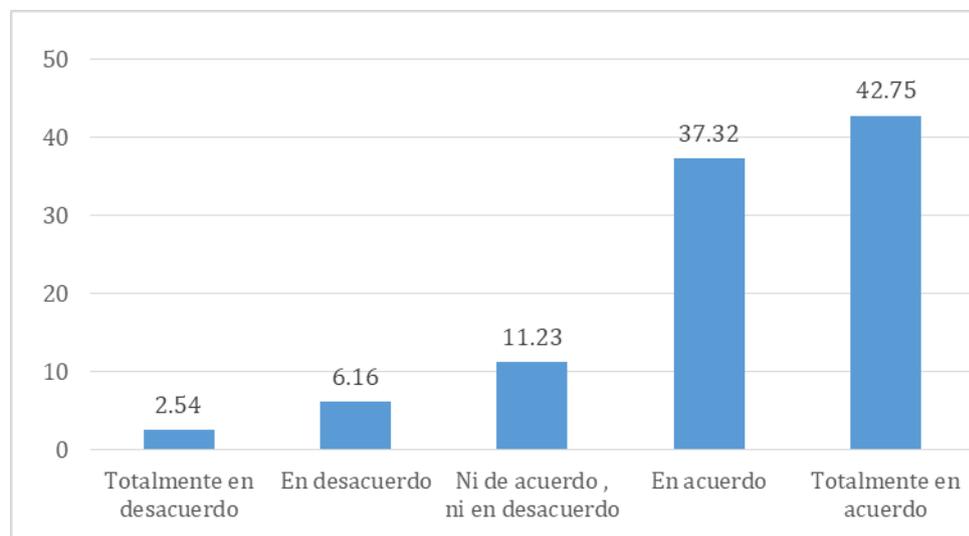


Figura 21. La iluminación del local es el adecuado

En la tabla y figura 21, se observa que el 80.1% de clientes encuestados considera que la iluminación de nuestro establecimiento es el adecuado se coordinara con el personal de mantenimiento, para la verificación semanal del funcionamiento de las luminarias. De ser el caso realizar el cambio o reposición de las luminarias necesarias en tienda.

Tabla 22.

Los colaboradores saben sobre los beneficios de los productos de la marca metro que se ofrecen

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.8
En desacuerdo	8	2.9
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	26	9.4
En acuerdo	96	34.8
Totalmente en acuerdo	141	51.1
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

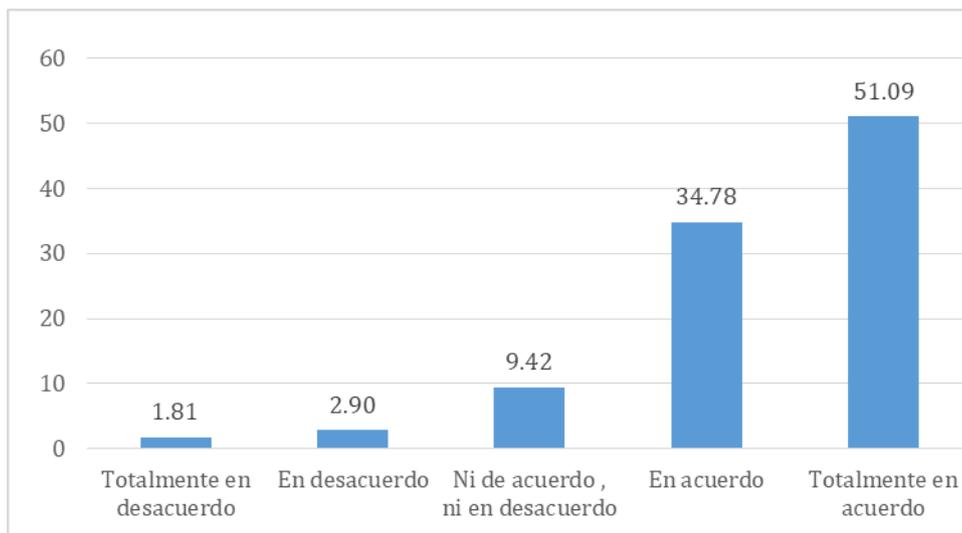


Figura 22. Conocimiento de los beneficios de los productos

En la tabla y figura 22, se observa que el 85.9% de clientes encuestados manifiesta que los colaboradores de tienda, ante alguna consulta sobre los beneficios de los productos Metro, tienen conocimiento de los mismos, se realizara un periódico mural, para los colaboradores de los beneficios y características de los productos Metro para que ante alguna consulta de los clientes, puedan responder sus consultas.

Tabla 23.

Le gustaría que la información de las ofertas de los productos de la marca Metro le lleguen a su correo o redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.2
En desacuerdo	6	2.2
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	25	9.1
En acuerdo	83	30.1
Totalmente en acuerdo	156	56.5
Total	276	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Metro, 2017

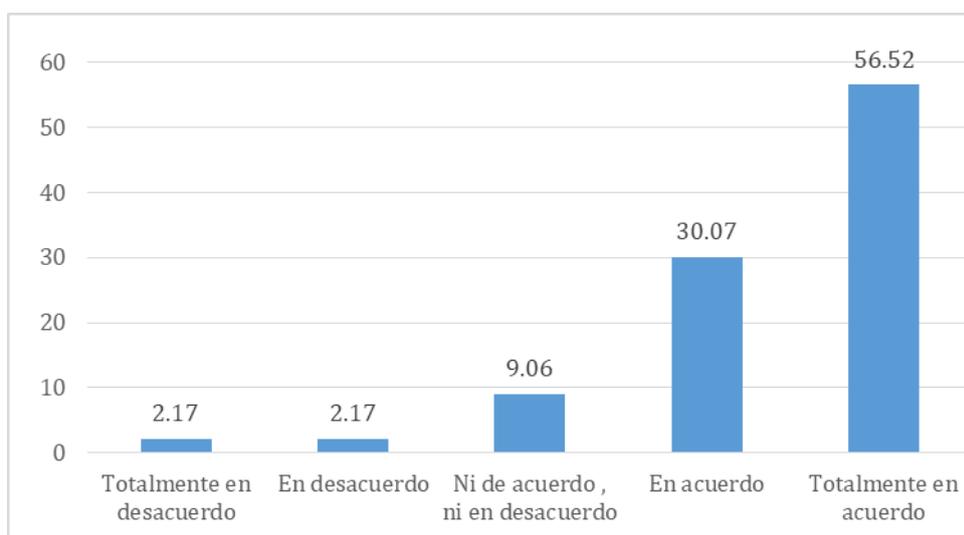


Figura 23. Le gustaría que la información de las ofertas de los productos

En la tabla y figura 22, se observa que el 86.6% de encuestados manifiesta que le gustaría recibir información de las ofertas de los productos Metro en sus redes sociales o correo electrónico. Contactar a los clientes frecuentes que realizan sus compras familiares o para sus negocios, para enviarles a sus correos electrónicos las ofertas y/o promociones que tenemos de la marca Metro.

Entrevista a la Administradora de tienda Metro Santa Elena

Licenciada: María Bejarano Panaque

Realizado el 14 Agosto 2017

La presente entrevista tiene como objetivo determinar las estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos Metro.

1.- ¿Qué cargo tiene usted?

Administradora de tienda a cargo del local de Santa Elena.

2.- ¿Cuáles son sus funciones?

- ✓ Planificar, dirigir, controlar y supervisar las operaciones de tienda.
- ✓ Supervisar el servicio y atención a los clientes.
- ✓ Dar a conocer a todos los colaboradores los planes y estrategias que la alta dirección realiza para el crecimiento de la empresa.

3.- ¿Cuál es el estado de ventas en este momento de los productos Metro de acuerdo al plan 2017?

En este momento aún no se logra alcanzar el plan de participación de ventas del 20%, con la marca Metro, los resultados indican que contamos con una participación del 10- 12%.

4.- ¿Cómo calificaría sus resultados durante el tiempo que está trabajando en esta tienda?

Se ha logrado incrementar la participación de la marca Metro en este último año pasando de 8% a 10-12%, cifra que actualmente alcanzamos.

5.- ¿Qué considera que hizo falta para obtener mejores resultados?

El no haber podido contar con presupuesto del área de Marketing, para poder aplicar estrategias que permitan dar a conocer la marca Metro a todos los clientes.

6.- ¿Estaría dispuesta a elaborar un plan de estrategias y en qué consistiría?

Si estaría dispuesta a elaborar un plan de estrategias, esta sería a nivel de marketing, ventas y desarrollo de la marca.

7.- ¿Cuáles son las fortalezas de la marca Metro?

Conocimiento del negocio, marca reconocida, personal calificado contar con locales a nivel nacional, variedad y calidad de productos.

8.- ¿Cuáles son las oportunidades de la marca Metro?

Estabilidad económica del país, mayor poder adquisitivo de la clase económica C, Mercados en provincia por desarrollar.

9.- ¿Cuáles son las debilidades de la marca Metro?

Falta de abastecimiento oportuno de mercadería, no contar con un colaborador asignado para realizar los abastecimientos, pedidos y seguimiento de los productos Metro, no contar con degustaciones de los productos Metro, para darlos a conocer a los clientes, no contar con avisos informativos de las bondades y/o usos de los productos Metro.

10.- ¿Cuáles son las amenazas de la marca Metro?

Crecimiento de la competencia, precios y promociones de la competencia, clientes se dirigen al establecimiento que le dé el menor precio de productos, existencia de mercados, mercaditos populares, minimarket.



RESOLUCIÓN DE DIRECCIÓN ACADÉMICA N°3403-2017-II-UCV-CH

Pimentel, 24 de Noviembre del 2017

VISTO

La solicitud con fecha 22 de Noviembre del 2017, presentado por el estudiante RAMOS ESCUEL JUAN JOSÉ de la Escuela Profesional de Administración del Programa de Formación para Adultos, en la que solicitan la autorización para modificar el Título del Proyecto de Investigación; y,

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 35º del Reglamento de Grados y Títulos en su Capítulo V, señala: EXCEPCIONALMENTE; EN CASO DEBIDAMENTE JUSTIFICADO, Y CON LA APROBACIÓN DEL ASESOR, PODRÁ CAMBIARSE POR UNA SOLA VEZ EL TEMA Y PLAN DE TESIS RESPECTIVO.

Que, en el artículo 6º del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el estudiante RAMOS ESCUEL JUAN JOSÉ solicita la modificación del título del Proyecto de Investigación, aprobado con Resolución de Dirección Académica N° 1673-2017-I-UCV-CH de fecha 30 de junio del 2017.

Que, el estudiante antes mencionado ha sustentado su Proyecto de Investigación ante la Profesora Mg. Reyna González Julissa en la fecha indicada obteniendo una nota aprobatoria.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas:

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1º: DEJAR sin efecto la Resolución de Dirección Académica N° 1673-2017-I-UCV-CH de fecha 30 de junio del 2017 en la cual se aprueba el Proyecto de Tesis: "Implementación de un plan de estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca Metro de la Empresa Cencosud Retail Perú S.A. Santa Elena Chiclayo 2017".

ARTÍCULO 2º: AUTORIZAR a la estudiante RAMOS ESCUEL JUAN JOSÉ modificar y registrar el nuevo título del Proyecto de Tesis: "PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA METRO, SANTA ELENA CHICLAYO 2017" teniendo como Línea de Investigación: Planificación.

ARTÍCULO 3º: DESIGNAR, a la docente Mgtr. Johan Millones Barragán, como asesora especialista del proyecto de tesis aludido en el Artículo 2º, a cargo del mencionado estudiante.

ARTÍCULO 4º: COMUNICAR, a la Dirección de Escuela, Oficina de Grados y Títulos, que queda sin efecto la referida resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE



Dr. Roggero Roberto Rodríguez Ravelo
Director Académico
Campus Chiclayo

C.c.: Registros Académicos, Dirección de Escuela, Interesado (a), Archivo.

ANEXO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Propuesta de un Plan de Estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca Metro, Santa Elena Chiclayo 2017"

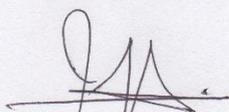
AUTOR (A): Juan José Ramos Escuel

TITULO DE INSTRUMENTO

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9	/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		
11	/		/		/		/		/		
12	/		/		/		/		/		
13	/		/		/		/		/		
14	/		/		/		/		/		
15	/		/		/		/		/		
16	/		/		/		/		/		
17	/		/		/		/		/		
18	/		/		/		/		/		
19	/		/		/		/		/		
20	/		/		/		/		/		

FECHA :
 EVALUADOR : MG Castañeda Gonzales Jaime
 PROFESIÓN : Administrador
 CENTRO LABORAL : UCU - UDL - USMP
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: Marketing y Decencia Investigación
 OBSERVACIONES:
 SUGERENCIAS:



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 41418490

ANEXO

VALIDACIÓN DEL MODELO Y/O PROGRAMA

NOMBRE: Jaime Castañeda Gonzales

EXPERTO: Marketing - Investigación

CENTRO LABORAL: UCV-VDL- USMP CARGO: DTP

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base teórica	1	2	3	4	5	
1.- El programa responde a las bases teóricas de la investigación				/		
Objetivo				/		
2.- El programa responde al objetivo formulado				/		
Contenidos				/		
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente				/		
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente				/		
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados				/		
Calidad técnica				/		
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.				/		
7.- Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.				/		
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.				/		
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.				/		
Viabilidad				/		
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier administrador y especializado en el área a tratar.				/		

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.				/		
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.				/		
Metodología				/		
13.-la metodología tiene una base didáctica				/		
14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados				/		
Evaluación				/		
15.- El programa describe su forma de evaluación.				/		

. Escala de valoración:

<u>Categorías</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Descripción</u>
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 - 39	
Regular	40 - 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 - 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 - 75	El programa es aplicable.

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS:

RESULTADO DE LA VALIDACION

PUNTAJE OBTENIDO:

NOMBRE DEL EXPERTO:

Castañeda Gonzales Jaime

DNI: 41418490

FIRMA:



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Propuesta de un Plan de Estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca Metro, Santa Elena Chiclayo 2017"

AUTOR (A): Juan José Ramos Escuel

TITULO DE INSTRUMENTO

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – E: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		✓		✓		

FECHA
EVALUADOR

PROFESIÓN

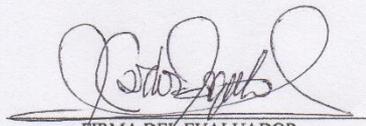
CENTRO LABORAL

ESPECIALISTA EN EL ÁREA:

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS:

: Carlos Angulo
 Lic. Administración
 : Incentiva Perú
 Gestión del Talento Humano / Marketing


 FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI

VALIDACIÓN DEL MODELO Y/O PROGRAMA

NOMBRE:

EXPERTO:

Carlos Antonio Amado Corcuera

CENTRO LABORAL:

UCV

CARGO:

DTP.

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base teórica	1	2	3	4	5	
1.-El programa responde a las bases teóricas de la investigación					✓	
Objetivo					✓	
2.- El programa responde al objetivo formulado					✓	
Contenidos					✓	
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente					✓	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente					✓	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados					✓	
Calidad técnica					✓	
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.					✓	
7.-Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.					✓	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.					✓	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.					✓	
Viabilidad					✓	
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier administrador y especializado en el área a tratar.					✓	

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.					✓	
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.					✓	
Metodología						
13.-la metodología tiene una base didáctica					✓	
14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados					✓	
Evaluación					✓	
15.- El programa describe su forma de evaluación.					✓	

. Escala de valoración:

<u>Categorías</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Descripción</u>
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 - 39	
Regular	40 - 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 - 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 - 75	El programa es aplicable.

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS:

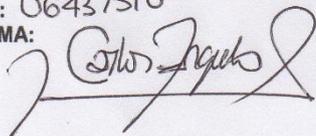
RESULTADO DE LA VALIDACION

PUNTAJE OBTENIDO:

NOMBRE DEL EXPERTO: *Carlos Angulo Caravea*

DNI: 06437510

FIRMA:



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Propuesta de un Plan de Estrategias para incrementar el nivel de ventas de los productos de la marca Metro, Santa Elena Chiclayo 2017"

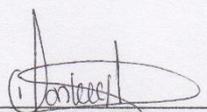
AUTOR (A): Juan José Ramos Escuel

TITULO DE INSTRUMENTO

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – (E): ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9	/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		
11	/		/		/		/		/		
12	/		/		/		/		/		
13	/		/		/		/		/		
14	/		/		/		/		/		
15	/		/		/		/		/		
16	/		/		/		/		/		
17	/		/		/		/		/		
18	/		/		/		/		/		
19	/		/		/		/		/		
20	/		/		/		/		/		

FECHA : 26 octubre 2017
 EVALUADOR : RAFAEL MARTEL ACOSTA
 PROFESIÓN : Lic. ADMINISTRACIÓN
 CENTRO LABORAL : USAT- UCV
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: MARKETING.
 OBSERVACIONES: —
 SUGERENCIAS: /


 FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI 40701866

VALIDACIÓN DEL MODELO Y/O PROGRAMA

NOMBRE: RAFAEL TORRES ACOSTA

EXPERTO: D

CENTRO LABORAL: UST- UCV

CARGO: COORDINADOR INVESTIGACIÓN

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base teórica	1	2	3	4	5	
1.-El programa responde a las bases teóricas de la investigación					/	
Objetivo						
2.- El programa responde al objetivo formulado					/	
Contenidos						
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente					/	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente					/	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados					/	
Calidad técnica						
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.					/	
7.-Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.					/	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.					/	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.					/	
Viabilidad						

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier administrador y especializado en el área a tratar.					/	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.					/	
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.					/	
Metodología						
13.-la metodología tiene una base didáctica					/	
14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados					/	
Evaluación						
15.- El programa describe su forma de evaluación.					/	

Escala de valoración:

<u>Categorías</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Descripción</u>
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 - 39	
Regular	40 - 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 - 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 - 75	El programa es aplicable.

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS:

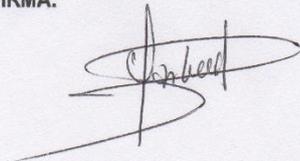
RESULTADO DE LA VALIDACION 75

PUNTAJE OBTENIDO:

NOMBRE DEL EXPERTO: ROSA MARTEL COSTA

DNI: 40701866

FIRMA:



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA METRO, CHICLAYO 2017..

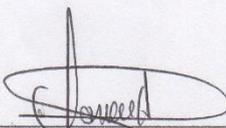
AUTOR (A): JUAN JOSÉ RAMOS ESCUEL

TITULO DE INSTRUMENTO

CRITERIOS:(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – (E): ELIMINAR

Nº Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D - M - E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
8	/		/		/		/		/		
9	/		/		/		/		/		
10	/		/		/		/		/		

FECHA :
 EVALUADOR : RAFAEL MARTEL ACOSTA
 PROFESIÓN : Lic. ADMINISTRACIÓN
 CENTRO LABORAL : UPST - UCV
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: MARKETING.
 OBSERVACIONES:
 SUGERENCIAS:


 FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI 40701866

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA'	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base teórica						
1.- El programa responde a las bases teóricas de la investigación					✓	
Objetivo						
2.- El programa responde al objetivo formulado					✓	
Contenidos						
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente					✓	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente					✓	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados					✓	
Calidad técnica						
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.					✓	
7.- Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.					✓	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.					✓	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.					✓	
Viabilidad						
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier administrador y especializado en el área a tratar.					✓	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.					✓	

12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.					✓	
Metodología						
13.-la metodología tiene una base didáctica					✓	
14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados					✓	
Evaluación						
15.- El programa describe su forma de evaluación.					✓	

VALIDACIÓN DEL MODELO Y/O PROGRAMA

NOMBRE: RAFAEL MARTEL ACOSTA

EXPERTO: MARKETING

CENTRO LABORAL: UBAT - UCV

CARGO: COORDINADOR INVESTIGACIÓN

Escala de valoración:

<u>Categorías</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Descripción</u>
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Maló	28 - 39	
Regular	40 - 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 - 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 - 75 ✓	El programa es aplicable.

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS:

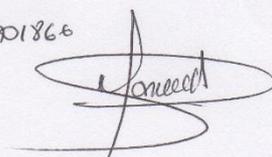
RESULTADO DE LA VALIDACION

PUNTAJE OBTENIDO:

NOMBRE DEL EXPERTO: RAFAEL MARTEL ACOSTA

DNI: 40701866

FIRMA:

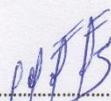


ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mileydi Flores Fernández, Asesora del curso de Desarrollo de Tesis y revisora de la tesis del estudiante, Ramos Escuel Juan José: PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA METRO, SANTA ELENA CHICLAYO 2017 constato que la misma tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 02 de diciembre del 2017


.....
Mg. Mileydi Flores Fernández
DNI: 16723909