



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE VENTAS EN LA SECCIÓN
DE PESCADOS DEL MERCADO CENTRAL DE LA
PROVINCIA DE JAÉN, 2017**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

**Coronel Pérez Gilberto Alexi
Paredes Lozano Karen Milagros**

Asesor:

Mg. Rivera Tantachuco Ricardo

**Línea de Investigación:
Gestión y competitividad**

**Pimentel – Perú
2017**

DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE VENTAS EN LA SECCIÓN DE PESCADOS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE JAÉN, 2017

DIAGNOSIS OF THE SALES LEVEL IN THE FISH SECTION OF THE CENTRAL MARKET OF THE PROVINCE OF JAÉN, 2017

Coronel Pérez Gilberto Alexi 1
Paredes Lozano Karen Milagros 2

RESUMEN

En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda (Bembibre, 2008). El trabajo iniciado tiene como finalidad de medir el nivel de ventas en la sección pescados del Mercado Central de la provincia de Jaén, 2017, el enfoque utilizado es cuantitativo, con un diseño no experimental, la muestra está constituida por los 08 vendedores de pescados del Mercado Central, la hipótesis planteada es "El nivel de ventas del Mercado Central de la provincia de Jaén; Es deficiente", como instrumento de la recolección de datos se utilizó el cuestionario con interrogaciones cerradas de múltiple contestación, los resultados obtenidos señalan que la creación de centros comerciales han generado una baja considerable en el nivel de las ventas; así mismo la información de ventas de la sección de pescados del Mercado Central desde su inicio de operaciones hasta la actualidad manifiestan que son inseguras, teniendo mayor acogida en los meses de Abril, Mayo, Junio y Julio triplicándose porque la demanda del pescado tiene mayor aceptación. En definitiva, se pide que los comerciantes que se dedican a la venta de pescado del mercado central apuesten en mejorar la calidad de servicio, variedad de pescados, mejores ofertas y premios hacia sus clientes, lo que acarreará como resultado mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes y de esta manera aumentar el nivel ventas.

Palabras claves: Mercado, Nivel de ventas, Calidad de servicio, variedad de pescados, oferta, demanda y clientes

ABSTRACT

In economic terms, the market is said to be the scenario (physical or virtual) where a regulated set of transactions and exchanges of goods and services between purchasing parties and selling parties takes place, which implies a degree of competition among the participants based on the supply mechanism and demand (Bembibre, 2008). The work started has the purpose of measuring the level of sales in the fish section of the Central Market of the province of Jaén, 2017, the approach used is quantitative, with a non-experimental design, the sample consists of the 08 fish sellers of the Central Market, the hypothesis is "The sales level of the Central Market of the province of Jaén; It is deficient ", as an instrument of data collection the questionnaire was used with closed questions of multiple answers, the results obtained indicate that the creation of shopping centers have generated a considerable drop in the level of sales; likewise the sales information of the fish section of the Central Market from its beginning of operations to the present show that they are unsafe, having greater reception in the months of April, May, June and July tripling because the demand for fish has greater acceptance . In short, it is requested that traders engaged in the sale of fish from the central market bet on improving the quality of service, variety of fish, better offers and prizes to their customers, which will result in higher levels of loyalty of the current and new customers and in this way increase the sales level.

Keywords: Market, Sales level, Quality of service, variety of fish, supply, demand and customers

¹ Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú, PECORONELGI@CRECE.USS.EDU.PE.

² Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú, PLOZANOKARENMIL@CRECE.USS.EDU.PE.

1. INTRODUCCIÓN

Tener diversidad de pescados, una buena limpieza e higiene personal al momento de atender a los clientes es primordial como imagen para el negocio, ayudando de esta manera incrementar la visita de personas al mercado y a fidelizar a sus clientes hacia el negocio.

Tratándose de un mercado que ofrece productos de primera necesidad, tiene que diferenciarse de la competencia ofreciendo un servicio de calidad, siendo su prioridad la higiene, la limpieza, el buen trato, precios acorde al mercado y ofertas que llamen la atención de los visitantes, permitiendo de esta manera crear un lazo a largo plazo entre los comerciantes de pescado y sus clientes.

Además, lo anterior con eso se potencia el desarrollo de acciones que tiendan a incrementar el consumo de pescado por parte de la población, lo cual es consistente con los eventos sociales y costumbres en los meses de mayor demanda que propenden a desarrollar una vida más saludable, lo que se favorece con las conocidas propiedades benéficas de los pescados para la salud de los niños, adultos y personas adultas mayores.

2. MATERIAL Y METODOS

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el Mercado Central de la provincia de Jaén, considerando a todos los comerciantes que se dedican a la venta de pescados en el 2017; En el proceso se mostraron algunas limitaciones como la escasa información y tiempo, incorporando algunas experiencias propias para cumplir satisfactoriamente el trabajo; la población fue de 74 comerciantes, que se dedican a la venta de productos de primera necesidad, legumbres, todo tipo de carnes rojas, y blancas, venta de alimentos cocinados y sobre todo de pescados, se consideró como muestra a los 08 comerciantes que se dedican a la venta de pescados, información que proporcionó el administrador del mercado Central de la Provincia de Jaén, quienes fueron el sujeto de estudio; se trabajó con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo y transversal, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, reuniendo datos para la variable denominada nivel de Ventas de los comerciantes de pescados del Mercado Central de la provincia de Jaén, siendo examinados mediante el software SPSS y Excel, aportando tablas y figuras que han sido interpretadas, obteniendo resultados que se discutieron para a la postre poner las conclusiones.

3. RESULTADOS

Tabla 1:

¿Se preocupan en brindar un buen servicio y productos de alta calidad para aumentar sus clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	5	63%	63	63
	Casi Nunca	3	37%	37	100,00
Válido	Casi Siempre	0	0%	0	100,00
	Siempre	0	0%	0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

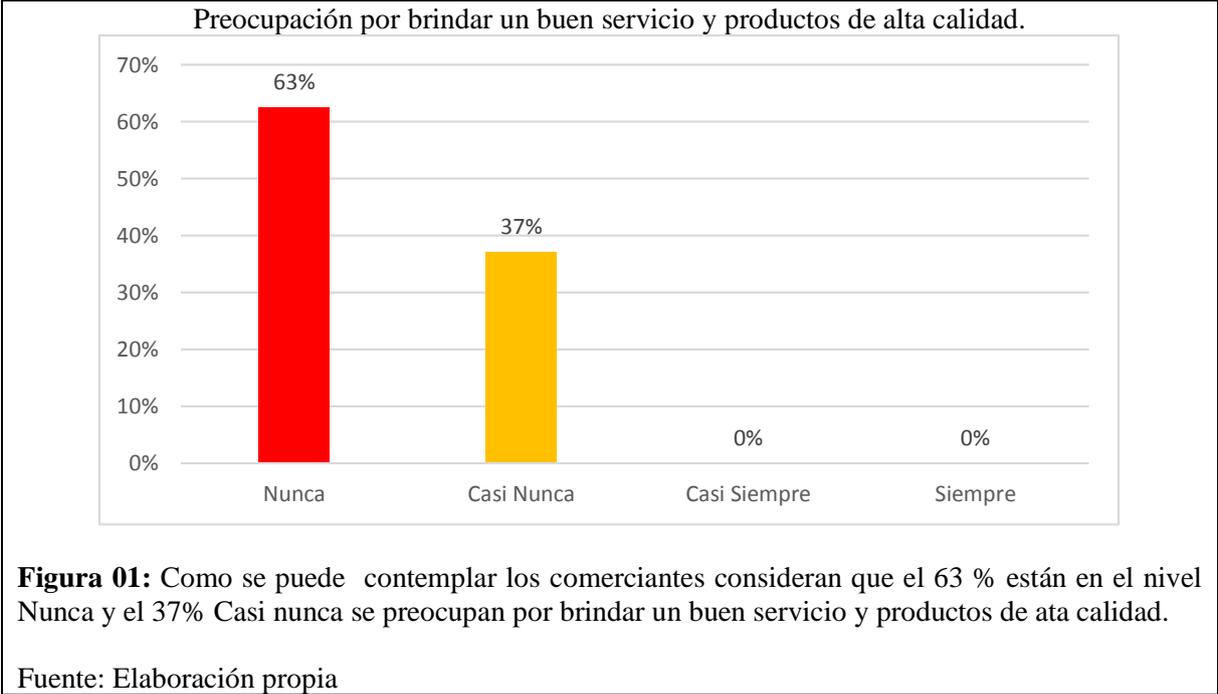


Tabla 2

¿Mejoran frecuentemente las ofertas de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	75%	75,00	75,00
Casi Nunca	2	25%	25,00	100,00
Casi Siempre	0	0%	0	100,00
Siempre	0	0%	0	100,0
Total	8	100%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ofrecen ofertas para atraer clientes

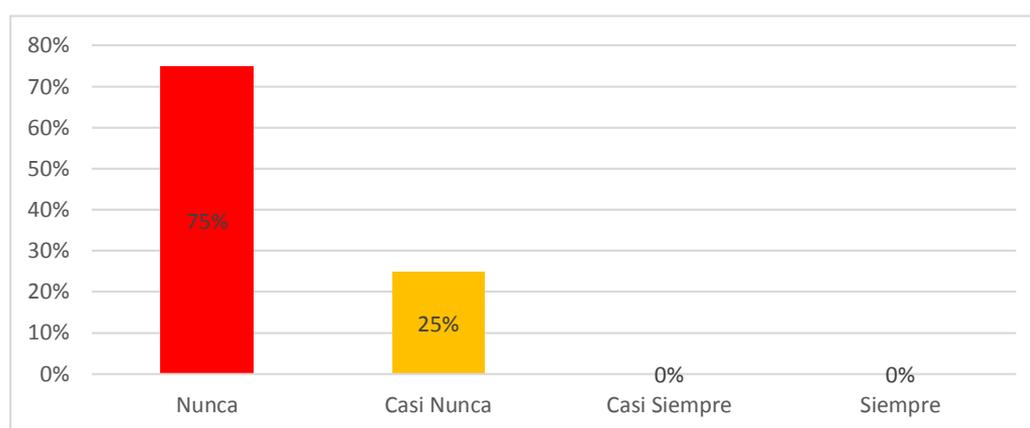


Figura 02: Como se puede percibir los comerciantes afirman que el 75 % están en el nivel Nunca y el 25% Casi nunca ofrecen ofertas de sus productos en beneficio de sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Planifican el nivel de ingresos mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	38%	38	38
Casi Nunca	2	25%	25,00	63
Casi Siempre	3	37%	37	100,00
Siempre	0	0%	0	100,0
Total	8	100%	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Planifican el nivel de ingresos mensuales

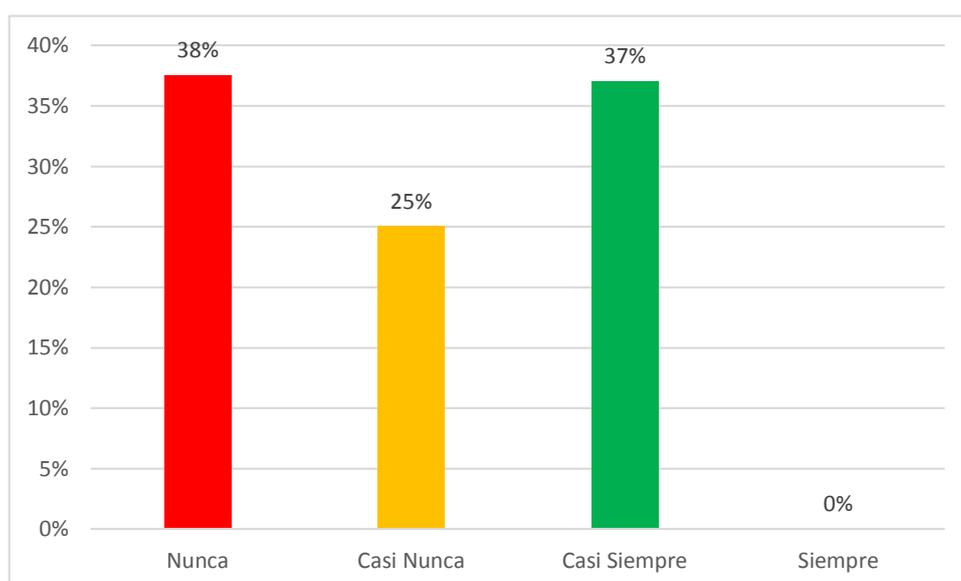


Figura 03: Como se puede contemplar los comerciantes exponen que el 38 % es el nivel Nunca, el 25% Casi nunca y el 37 % casi siempre se preocupan por mantener un nivel de ingresos mensuales promedio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

¿Se preocupan constantemente por consumir la venta al momento de la visita de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	63%	63	63
Casi Nunca	2	25%	25,00	88
Casi Siempre	1	12%	12	100,00
Siempre	0	0%	0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Fuente: Elaboración propia

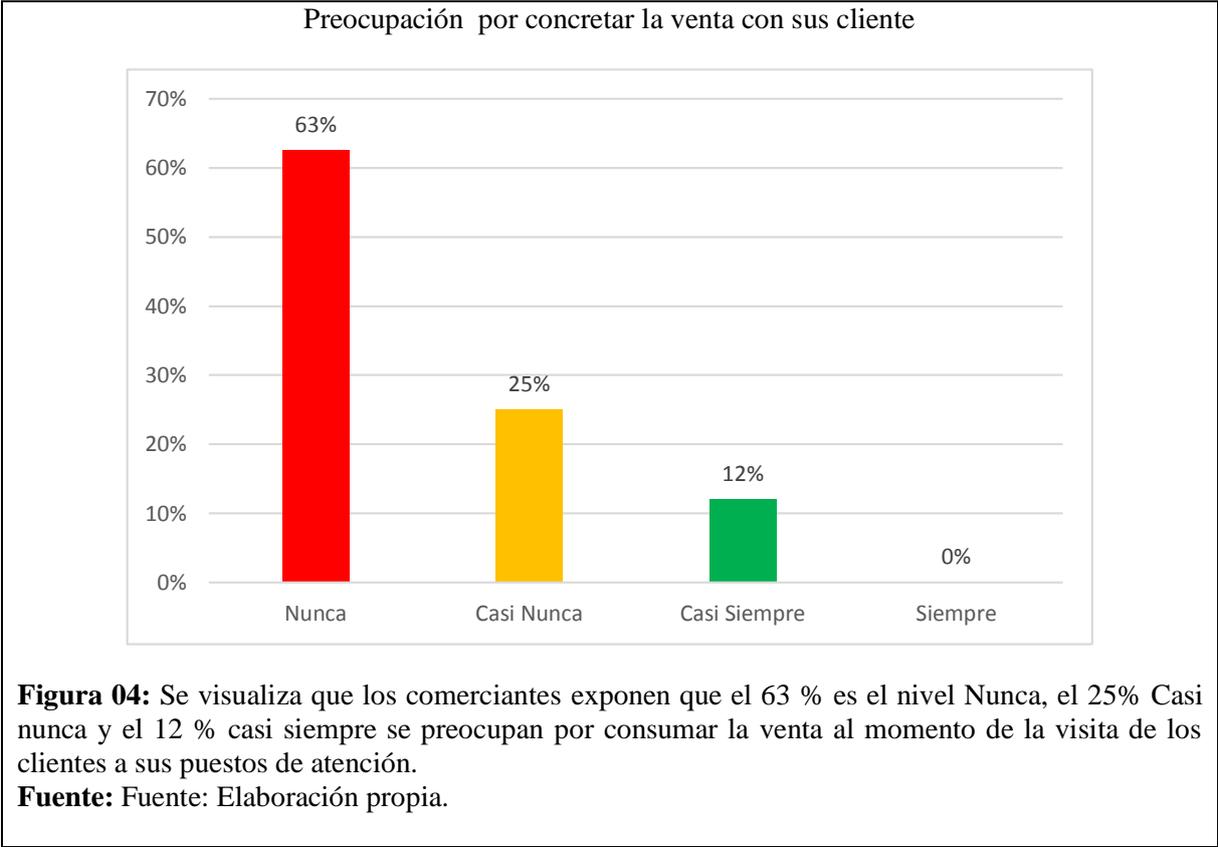


Tabla 5

¿Toman en cuenta las necesidades cambiantes de los clientes al momento de realizar la venta?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	50%	50,00	50,00
Casi Nunca	4	50%	50,00	100,00
Casi Siempre	0	0%	0	100,00
Siempre	0	0%	0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

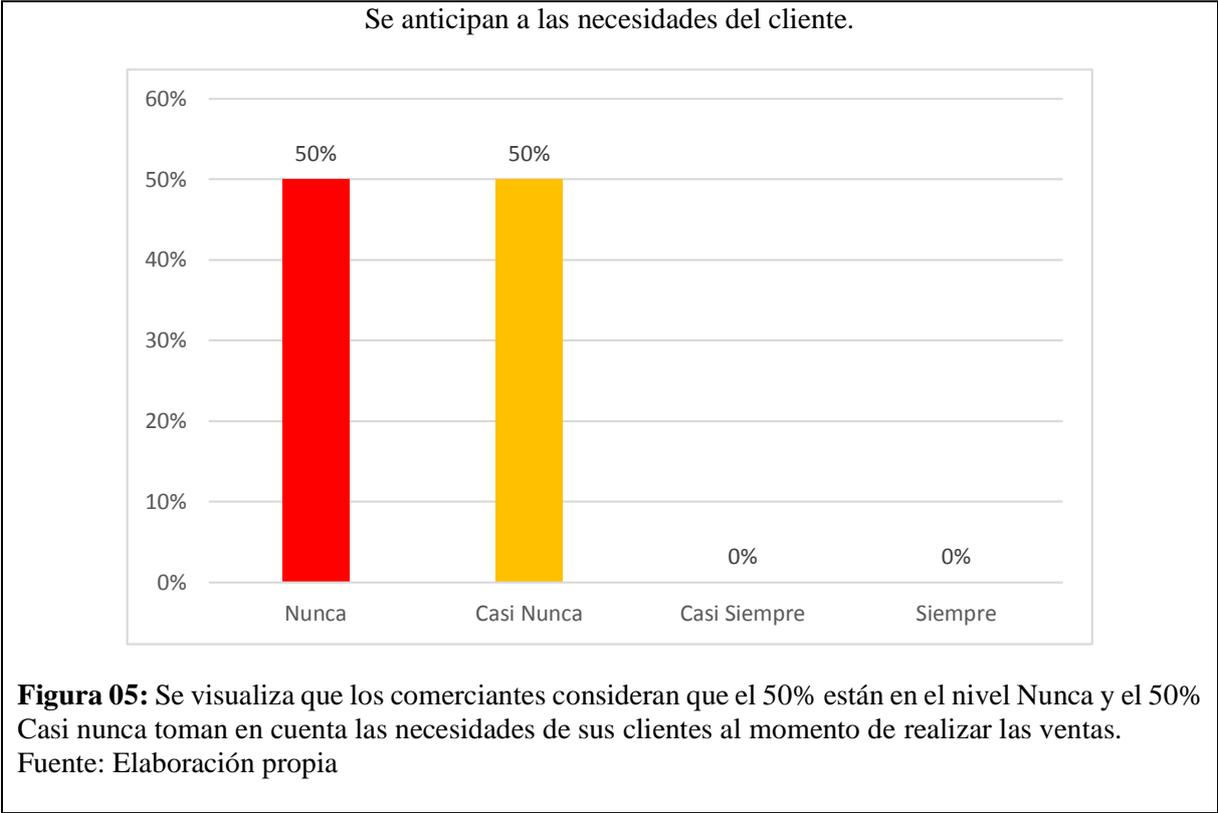


Tabla 6

¿Realizan encuestas a sus clientes para saber el nivel de satisfacción que ellos obtienen con la atención y de la calidad del pescado?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	63%	63	63
Casi Nunca	2	25%	25	88
Casi Siempre	1	12%	12	100
Siempre	0	0%	0	100
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Realizan encuestas a sus clientes para saber el nivel de satisfacción

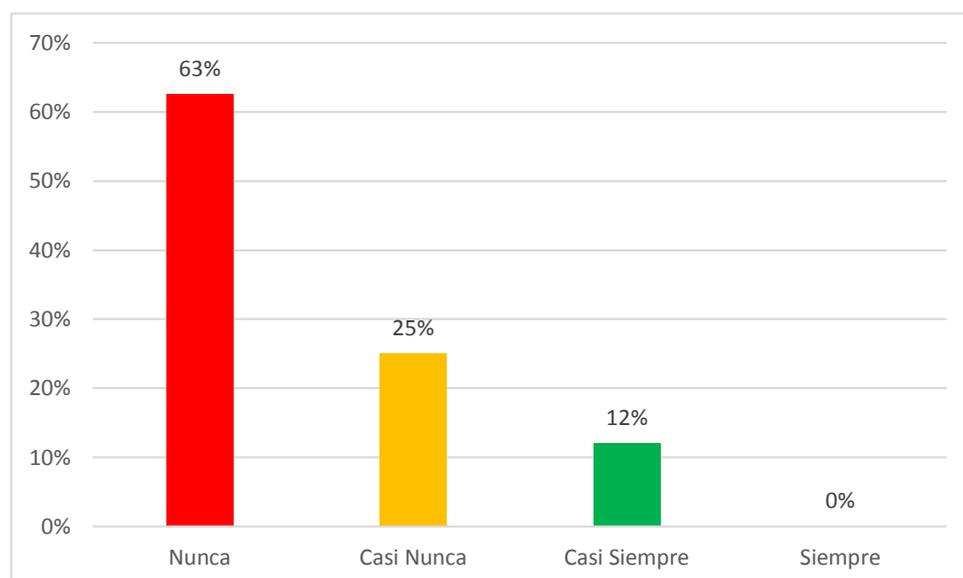


Figura 06: Se visualiza que los comerciantes opinan que el 63 % están en el nivel Nunca, el 25% Casi nunca y el 12 % casi siempre realizan encuestas para medir el nivel de satisfacción de sus clientes al momento de ser atendidos.

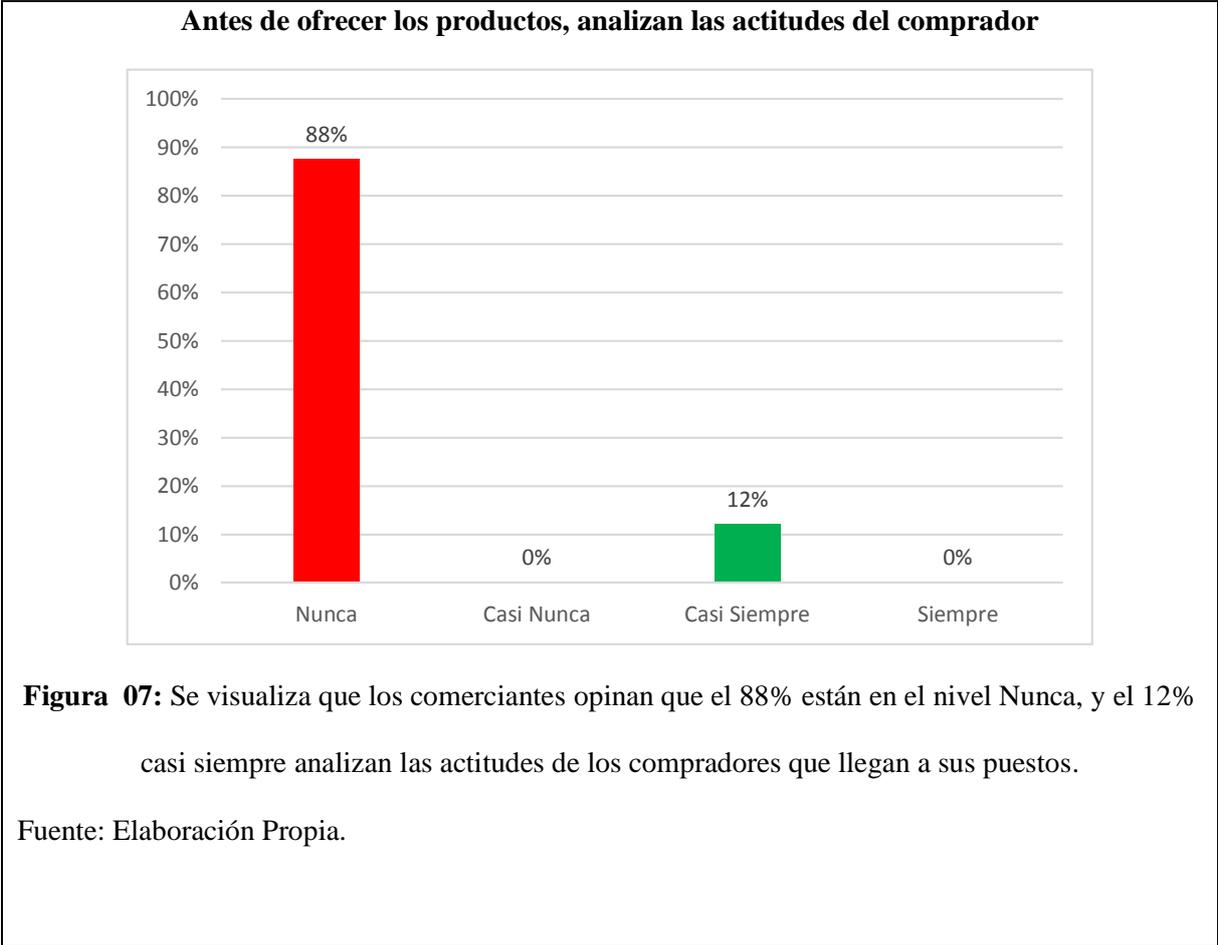
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

¿Antes de ofrecer los productos, analizan las actitudes del comprador?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	88%	88	88
Casi Nunca	0	0%	0	88
Válido Casi Siempre	1	12%	12	100,00
Siempre	0	0%	0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



4. DISCUSIÓN

La encuesta fue aplicada los 08 comerciantes que se dedican al expendio de pescado en el mercado Central ya que fueron estos los considerados para la muestra, permitiéndonos disponer de datos útiles para nuestra investigación.

Los propósitos de esta investigación se lograron en su totalidad, sin necesidad de ser volverlos a formular, demostrando dureza y estabilidad en lo trazado.

Se estableció que los comerciantes consideran que el 63% es de nivel Nunca y el 37% Casi nunca se inquietan por brindar servicios y productos de calidad.

Se contempló el 75 % de los comerciantes no se preocupan por mejorar las ofertas de sus productos en favor de sus clientes; del igual manera los comerciantes aseveran que el 38% no consideran importante mantener un nivel de ingresos mensuales promedio, y se encontró que el 63% de los comerciantes nunca se interesan en consumir la venta en el mismo momento de la visita de los clientes a sus puestos de atención, logrando mermar las ganancias.

Del mismo modo se visualizó que el 50% de los comerciantes nunca toman en cuenta las necesidades de sus clientes al momento de realizar las ventas ocasionando que jamás regresen a comprar en su puesto, de igual forma el 63% nunca realizan encuestas a sus clientes para medir el nivel de satisfacción que

obtienen al momento de ser atendidos y de la calidad del pescado que ofrecen a sus clientes, de la misma manera el 88% nunca se preocupan por analizar las actitudes de los compradores que llegan a sus puestos.

De lo descubierto se logra señalar que el nivel de ventas de la sección de pescados de los comerciantes del mercado Central de la provincia de Jaén reflejan que las ventas son débiles en los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, aumentando el nivel de ventas en los meses de abril, mayo, junio y julio en un 50%, por motivos que se llevan a cabo celebraciones como la semana santa, día de madre, día del padre, día del campesino y por fiestas patrias.

Al hallarse una disminución de clientes, se ha podido constatar que si existe disminución considerable, en los niveles de ventas y por ende las ganancias han mermado.

De acuerdo a lo estipulado en los resultados se asevera que el nivel de ventas de los comerciantes que venden pescado ha atenuado siendo los motivos la mala calidad de servicio, el de no ofrecer variedades de pescados y por tener un precios más alto en el mercado de la ciudad de Jaén.

5. CONCLUSIONES

Se descubrió que el nivel de las ventas de los comerciantes que se dedican exclusivamente a la venta de pescados del Mercado Central, ha mermado por una mala calidad de servicio, siendo los motivos la mala calidad de servicio, el de no ofrecer variedades de pescados y por tener un precios más alto en el mercado de la ciudad de Jaén, teniendo que preocuparse trabajar en estos puntos para de esta manera aumentar el nivel de sus ventas y pudiendo alcanzar la fidelización de sus clientes.

Se descubrió que el nivel de las ventas de los comerciantes que se dedican exclusivamente a la venta de pescados del Mercado Central, reflejan que desde el mes de enero a diciembre del 2016 las ventas que se consiguieron fue de S/ 8,000.00, duplicándose en los meses de abril, mayo y junio a S/ 16,000.00, solo en el mes de julio se triplicaron las ventas llegando a los S/ 24, 000.00

6. REFERENCIAS

Ágreda K. y Romero (2013), *Impacto de los Supermercados en Colombia*, Programa de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad ICESI, Santiago de Cali.

Autoservicios empiezan a desplazar a los mercados en venta de comestibles. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/autoservicios-empiezan-desplazar-mercados-venta-comestibles-2116464>

Burgos C.(2014), *Incidencia de la Apertura de Supermercados en las Microempresas Comerciales de la ciudad de Trujillo – la libertad*, Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo.

Elaboración de Proyecto de Investigación Cuantitativa. Recuperado de: <http://www.une.edu.pe/dev/investigacion.pdf>

Fidias G. Arias (1999), *El proyecto de Investigación, Guía para su elaboración* (3ra. edición), Caracas.

Fundamentos de Clasificación de Riesgo Supermercados Peruanos S.A. Recuperado en: <http://www.classrating.com/SPeruanos.pdf>

Gálvez N. y Cabrejos J. (2016), *Guía de Lineamientos para la Presentación de Proyectos e Informes de Investigación*, Universidad Señor de Sipán, editor Patricia del Roció Chávarry Ysla, Primera edición, Pimentel – Perú.

- García K., Goray S., Pandolfi P., Tejada S. (2008), *Marketing Experiencial: Importancia de Lograr el Contacto y Relacionamiento con el Cliente. Caso: Saga Falabella*, Escuela de Postgrado, Programa de Maestría en MBA Talentos II. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Garro S. (2016), Class & Asociados S.A., Clasificadora de Riesgo, *Fundamentos de Clasificación de Riesgo Supermercados Peruanos S.A.*, Sesión de Comité n° 23/2016: 30 de mayo del 2016, información financiera auditada al 31 de diciembre del 2015. Recuperado de: <http://www.classrating.com/SPeruanos.pdf>
- Grijalva P. (2010), *Estrategias Comerciales en Tiendas de Autoservicio*, Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional Autónoma de México, México DF.
- Mejía E. (2005), *Estudio para el Montaje de un Supermercado Especializado en Ventas de Productos de Consumo Masivo, en la Ciudadela El Recreo*, Facultad Administración de Empresas, Facultad de Lasalle, Bogotá D.C., Colombia.
- Millones P (2010), *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado*, Universidad de Piura, Piura.
- Regalado O., Fuentes C., Aguirre G., García N., Miu R., Vallejo R. (2009), *Factores Críticos de Éxito en los Centros Comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. – Lima, Universidad Esan.
- Rodríguez M. (2009), *Estudio de Investigación Sobre Cambios de Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Nuevos Hipermercados*, Carrera Marketing, Facultad de Estudios de La Empresa, Universidad Privada del Norte.
- Roldán L. (2010), *Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños*, PUCP, Escuela de Post Grado, Lima – Surco.
- Sánchez J. (2011), *Los Megamercados y su Impacto el Nivel de Ventas de las Tiendas de los Electrodomésticos en la Ciudad de Trujillo*, Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo.
- Suarez O. (2016), *Diagnostico Situacional Mercado 28 de Julio – Jaén. Supermercados y bodegas en buena convivencia*. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/03/supermercados-bodegas-buena-convivencia/>
- Toniuc H. (2013), *La Medición de la Satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Zipitría L. (2011), *Impacto Económico del Supermercado*, Revista de Ciencias Empresariales y Economía, Universidad de Montevideo y Universidad de san Andrés. Recuperado de <https://leandrozipitria.files.wordpress.com/2008/12/literatura-v3.pdf>
- Basker, N. (2009). "The Evolving Food Chain. Chicago: Journal of Economic.
- Bautista, L. J. (2008). "Impacto de los retails homecenter en el mercado ferretero: caso Arequipa.
- Carruitero, V. E. (2012). Impacto de los retail homecenter en el mercado ferretero Homecenter. Trujillo - Perú.
- Mercado, S. (2002). Administración de Ventas. México: Thomson Editores, .
- Rolph, A. (2010). Administración de Ventas. México: McGraw Hill.

Sadun. (2008). Does Planning Regulation Protect Independent Retailers. chicago: Centre for Economic Performance.

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Paredes Lozano Karen Milagros

Apellidos y nombres

71256394

2151818853

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Coronel Perez Gilberto Alexi

Apellidos y nombres

27732167

2110819366

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE VENTAS EN LA SECCIÓN DE PESCADOS DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE JAÉN, 2017

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Paredes Lozano Karen Milagros

DNI N° 71256394



Coronel Perez Gilberto Alexi

DNI N° 27732167



**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 15 de Agosto del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

PAREDES LOZANO KAREN MILAGROS, con DNI: 71256394.

CORONEL PEREZ GILBERTO ALEXI, con DNI: 27732167.

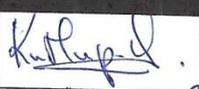
En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE VENTAS EN LA SECCIÓN DE PESCADOS DEL
MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA DE JAÉN, 2017.

Presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el grado de Bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
PAREDES LOZANO KAREN MILAGROS	71256394	
CORONEL PEREZ GILBERTO ALEXI	27732167	