

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS MINORISTAS FRENTE  
AL INGRESO DEL NUEVO CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA  
EXPRESS EN LA PROVINCIA DE CAÑETE”**

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

**ANGEL MARTÍN CASAS LEÓN  
KATHERINE LISSET CHUMPITAZ CANDELA  
PAOLA ISABEL ACHUY TORRES**

**Callao, 2014**

**PERÚ**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Av. Juan Pablo II N° 306 Bellavista Tel. 4299740

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME TESIS PARA OPTAR EL TITULO  
PROFESIONAL POR PRESENTACION, SUSTENTACION**

En Callao, Bellavista, Ciudad Universitaria a los 14 del mes de Noviembre del 2014, siendo las *11:35 am* el *Centro de Computo* de la Facultad de Ciencias Administrativas el Jurado Evaluador constituido por los siguientes docentes de esta casa superior de Estudios de la Universidad Nacional del Callao:

Presidente: Mg. Luis De la Torre Collao DNI 06181710

Secretario : Eco. José Becerra Pacherras DNI 06046969

Vocal: Mg. Jorge Luis De la Cruz Neyra DNI 06828392

Al amparo del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao y la Resolución N°075-2014-D-FCA, se procedió con la evaluación del Informe de Tesis de los Bachilleres en Ciencias Administrativas:

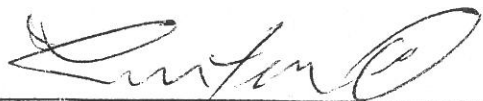
- Ángel Martín Casas León
- Katherine Lisset Chumpitaz Candela
- Paola Isabel Achuy Torres

**TESIS TITULADO: "COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS MINORISTAS FRENTE AL INGRESO DEL NUEVO CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA EXPRESS EN LA PROVINCIA DE CAÑETE"**.

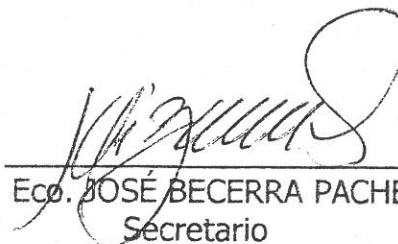
Los Bachilleres en Ciencias Administrativas expusieron su Informe de tesis sujetándose a las recomendaciones del Jurado. Concluido la exposición se formularon las preguntas correspondientes.

Acto seguido, el Jurado en reunión secreta practicó, la evaluación y la votación, con el siguiente resultado. *Aprobado* ..... por *Unanimidad* obteniendo la calificación de *Dieciséis (16)*


Siendo las *13:00 pm* se dio por concluido el acto de sustentación de Informe Tesis.



Mg. LUIS DE LA TORRE COLLAO  
Presidente



Eco. JOSÉ BECERRA PACHERRES  
Secretario



Mg. Jorge De La Cruz Neyra  
Vocal

### **Dedicatoria**

Gracias por creer en mí y  
alentarme a seguir adelante  
siempre, José Kawakami  
Kawakami; siempre junto a tu  
amada Violeta.

A mis padres, por su apoyo  
constante en cada paso guiado a  
ser profesional y sin duda a mi  
más grande motivación; Zaid.

### **Agradecimiento**

A nuestros profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas por siempre estar dispuestos a brindarnos su valioso tiempo, guiarnos con sus orientaciones y por su apoyo invaluable para la culminación de la presente investigación, siempre los tendremos en cuenta durante nuestro desarrollo y quehacer profesional.

## ÍNDICE

PORTADA .....	1
HOJA DE RESPETO.....	2
DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
ÍNDICE .....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE ANEXOS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.1 Identificación del problema.....	14
1.2 Formulación del problema .....	16
1.2.1 Problema general .....	16
1.2.2 Problema específico.....	16
1.3 Objetivos de la investigación. ....	16
1.3.1 Objetivo general .....	17
1.3.2 Objetivo específico. ....	17
1.4 Justificación.....	18
1.4.1 Legal .....	18
1.4.2 Teórica .....	18
1.4.3 Tecnológica .....	18
1.4.4 Económica.....	19
1.5 Importancia.....	19
II MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes del estudio.....	20
2.1.1 Antecedentes nacional.....	20
2.1.2 Antecedentes internacional. ....	21
2.1.3 Bases epistémicas. ....	22

2.1.4	Bases culturales. ....	23
2.2	Definiciones de términos básicos. ....	35
III	VARIABLES E HIPOTESIS .....	41
3.1	Variables de la investigación. ....	41
3.2	Operacionalización de variables. ....	41
3.3	Operacionalización de variables e indicadores. ....	43
3.4	Hipótesis. ....	45
3.4.1	Hipótesis general. ....	45
3.4.2	Hipótesis específicas. ....	45
IV	METODOLOGÍA. ....	46
4.1	Tipo de investigación. ....	46
4.2	Diseño de la investigación. ....	46
4.3	Población y Muestra .....	46
4.4	Población. ....	46
4.4.1	Delimitación. ....	47
4.4.2	Ubicación y espacio temporal de la población. ....	47
4.4.3	Tamaño de la muestra .....	47
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	51
4.6	Procedimiento de recolección de datos. ....	51
4.7	Procesamiento estadístico y análisis de datos. ....	51
V	RESULTADOS .....	53
VI	DISCUSIÓN DE RESULTADOS. ....	62
6.1	Contrastación de hipótesis con los resultados. ....	62
6.2	Contrastación de resultados con estudios similares. ....	69
	CONCLUSIONES .....	72
	RECOMENDACIONES .....	74
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	76
	ANEXOS. ....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ingreso de Mega Plaza Express.....	43
Tabla 2 Comportamiento de minoristas. ....	44
Tabla 3 Muestra corregida y ajustada .....	50
Tabla 4 Cuadro de encuesta variable independiente.....	55
Tabla 5 Análisis descriptivo variable independiente. ....	56
Tabla 6 Cuadro de encuestas de variable dependiente.....	58
Tabla 7 Análisis descriptivo variable dependiente .....	59



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Indicadores disgregados de las variables.....	54
Figura 2 Porcentaje de indicadores variable independiente .....	57
Figura 3 Porcentaje de indicadores variable dependiente .....	61
Figura 4 Región de aceptación. ....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Matriz de consistencia.....	78
Anexo B Mapa de inversiones.....	79
Anexo C Inversiones programadas.....	80

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo analizar el Comportamiento de los mercados minoristas con relación al ingreso del nuevo centro comercial Mega Plaza en la provincia de Cañete.

El estudio es de tipo transversal de nivel correlacional y no experimental, la muestra de estudio fue de 285 comerciantes minoristas

El estudio determinó la relación que existe entre la falta de gestión empresarial, capacidad organizativa, liderazgo gerencial de los mercados minoristas frente a los megamercados.

Además, demostró la desventaja en el uso de las diferentes herramientas utilizadas por los mercados minoristas como el marketing, instrumentos de logística en la apertura del nuevo centro comercial mega plaza y por último se determinó la falta de capacitación en banca y destreza financiera de los mercados minoristas

La investigación según la prueba de Tau de Kendall con  $Q=0.85$  demostró una relación de significancia muy elevada.

*Palabras claves:* Comportamiento, gestión, marketing, finanzas.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to analyze the Behavior of the retail markets in relation to the entry of the new Mega Plaza shopping center in the province of Cañete.

The study is cross-sectional with a correlational and non-experimental level, the study sample consisted of 285 retail merchants

The study determined the relationship that exists between the lack of business management, organizational capacity, managerial leadership in retail markets versus mega markets.

It also demonstrated the disadvantage in the use of the different tools used by the retail markets such as marketing, logistics instruments in the opening of the new mega plaza shopping center and finally the lack of training in banking and financial skills of the markets was determined. retailers

Research according to Kendall's Tau test with  $K = 0.85$  showed a very high significance relationship.

Keywords: Behavior, management, marketing, finance.

## INTRODUCCIÓN

En los procesos económicos los mercados han jugado un rol de suma importancia un lugar donde los ofertantes pugnan por ganarse a los consumidores más aun cuando los mercados en el mundo se extienden hacia nuevos horizontes algunos mercados permanecen casi artesanales otros se desarrollan con grandes infraestructuras generando impactos en el comportamiento de los pequeños comerciantes tal es el caso de nuestro nación cuyo ritmo de crecimiento sostenido ha generado expectativas en los inversionistas tanto nacionales como extranjeros quienes han decidido invertir sus capitales en distintos rubros de negocios con la finalidad de aprovechar el buen momento económico que vive el país.

Donde los consumidores se encuentran ávidos de demandar mayores y mejores productos y servicios de calidad. Dentro de esta coyuntura surge un nuevo concepto de mercado en el país como producto de las inversiones; llamado “MEGA MERCADOS” que conglomeran en una gran área o superficies la venta de productos al detalle. Este tipo de mercado no es nuevo, surgió en los estados unidos donde ha evolucionado y perfeccionado ofreciendo en un solo lugar distintos servicios como: venta de comida. Recreación, venta de enseres y materiales para el hogar.

En tal sentido nuestra investigación se centra en determinar que problemas generara el ingreso de este tipo de mercados en el comportamiento de los mercados minoristas en el corto plazo en la provincia de Cañete además se formularán que problemas presentan los pequeños comerciantes tales como la carencia de conocimientos en gestión empresarial marketing, logística y desventaja financiera frente a la competencia de grandes inversionistas.

La identificación, análisis detallado coherencia lógica de nuestro objetivo de estudio servirá de base para un buen planteamiento de nuestras hipótesis en función con el problema planteado.

En tal sentido sabremos la dinámica de dichos mercados que nos permitan generar teorías que expliquen recomienden y ayuden a comprender mejor como se puede hacer frente a la competencia que nos es una amenaza sino un reto para mejorar nuestros negocios por más pequeños que sean porque cada realidad socio económica es diferente y los consumidores al final eligen el mejor producto y servicio.

## I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Identificación del problema.

El Perú ha evidenciado en los últimos años la presencia de grandes empresas dedicadas a la distribución de productos de consumo o venta retail en tiendas por departamento, esto a consecuencia del crecimiento económico que vive el país en la última década, la mejora de la economía ha propiciado un progresivo incremento de la oferta en todos los mercados minoristas, que a su vez ha transformado los hábitos de compra y consumo de la población.

El negocio de los mercados minoristas o venta al por menor en el Perú, tienen actualmente desventaja en relación a los centros comerciales, ya que estos cuentan con grupos de empresas asociadas de distintas marcas reconocidas dentro del territorio nacional, el poder que ejercen las empresas grandes del sector retail en el comportamiento de la persona se ve reflejada en las ventas. Prueba contundente del peso que tienen este tipo de empresas es que una de ellas, la corporación de capitales Peruano –Chilenos “Grupo Wiese y Grupo Parque Arauco S.A “, es considerada por varias fuentes como una de las empresas más importantes en el Perú en razón de su experiencia e inversión que tienen en este momento en diferentes ciudades del País.

En la actualidad Inmuebles Panamericana S.A, sociedad formada por la chilena Parque Arauco y el grupo peruano Wiese, abrirá en el 2013 dos centros comerciales en formato Mega Plaza Express al sur de Lima, en la ciudades de Chincha y Cañete, su Gerente General Percy Vigil también informó que en Chincha se iniciaría en el mes de abril del 2013 , mientras que en cañete se aperturaría en el mes de julio del mismo año ambos al sur del Perú.

La departamental Saga Falabella y el homocentro Sodimac del grupo Falabella (ambas en formato express) ingresarán como tiendas anclas del MegaPlaza Express de Cañete, sumándose así a Tottus y Movie Time.

El 'strip center' de Inmuebles Panamericana S.A (sociedad entre Parque Arauco y el grupo Wiese), estará ubicado en la Av. Mariscal Benavides, en el distrito de San Vicente de cañete y se estima que requerirá una inversión de US\$13 millones.

El recinto empezaría operaciones en enero del 2013, solo con el supermercado. Los demás operadores se sumarán durante el primer semestre de ese mismo año, revela su gerente de operaciones, Javier Rodríguez.

La obra en este complejo comercial tendrá tres niveles al igual que en el Mega Plaza Express de Barranca. Se estima que la departamental deberá ser inaugurado en su totalidad a más tardar en julio o agosto del 2013.

La problemática de los mercados minoristas o mercados destinados a la realización de transacciones de valores de un tamaño relativamente pequeño. se basa fundamentalmente a la presencia de un nuevo formato denominado Centro comercial " Mega Plaza Express " , esta nueva idea de mercado afectara en el comportamiento de los mercados minoristas en relación a sus ventas, por diversos factores nuevos no conocidos actualmente las ventas de muchos negocios minoristas localizados en la provincia de cañete disminuirán en gran proporción, es por ello que los pequeños mercados deberán implementar medidas estratégicas de marketing para mantener o elevar su nivel de ventas para poder conservar su cartera de clientes y tratar de aumentarla.

Analizar el comportamiento de los mercados minoristas provocado por el fenómeno del cambio de un tradicional mercado a un Centro comercial.



## **1.2 Formulación del problema.**

### **1.2.1 Problema general.**

¿En qué medida el comportamiento de los mercados minoristas se verá afectado ante el ingreso del nuevo centro comercial Mega Plaza Express en la Provincia de Cañete?

### **1.2.2 Problema específico.**

¿Por qué los mercados minoristas no cuentan con capacidad de gestión empresarial, organizativa y liderazgo gerencial y no son competencia frente al ingreso del nuevo centro comercial Mega Plaza Express en la Provincia de Cañete?

¿En qué medida mercados minoristas carecen de conocimientos de marketing (estrategias de ventas), logística integrado? ¿Herramientas necesarias que le permitan ser competentes con el nuevo centro comercial?

¿Por qué los mercados minoristas tienen desventaja en destreza financiera frente a los grandes inversionistas que no les permiten acceder a créditos de menores tasas de interés de tal manera de tal manera les permita ser competitivos frente a llegada de grandes mega mercados en este caso en la Provincia de Cañete?

## **1.3 Objetivos de la investigación.**

El motivo principal de desarrollar esta investigación, se debe a la llegada de un nuevo concepto de mercado, llamado centro comercial (Mega Plaza) a la provincia de Cañete. Provincia que cuenta con empresas de mercados minoristas que se verán afectadas directamente.

### **1.3.1 Objetivo general.**

Ante la problemática presentada se plantea el objetivo principal, que es el motor que guiará el trabajo de investigación será:

Analizar el Comportamiento de los mercados minoristas con relación al ingreso del nuevo centro comercial Mega Plaza en la provincia de cañete y su incidencia en el corto plazo en el nivel de ingreso por las ventas ya sea alta o baja.

### **1.3.2 Objetivo específico.**

También se plantea los siguientes objetivos específicos en base al cruce de dimensiones y variables, para orientar la investigación:

- Identificación y estudio para establecer la relación que existe entre la falta de gestión empresarial, capacidad organizativa, liderazgo gerencial de los mercados minoristas y los efectos en las ventas en función al ingreso del nuevo centro comercial mega plaza exprés en la provincia de Cañete.
- Analizar las diferentes herramientas utilizadas por los mercados minoristas conocimientos empíricos de marketing (estrategias o técnicas de venta) instrumentos de logística en desventaja con relación a la apertura del nuevo centro comercial mega plaza.
- Identificar y establecer la relación que existe entre la falta de capacitación en banca y destreza financiera de los mercados características y tendencias que se están observando actualmente en los mercados minoristas y las causas de desventaja en inversiones frente al ingreso de grandes inversionistas en este rubro de negocio

#### **1.4 Justificación.**

La elaboración del presente anteproyecto de tesis se justifica tomando en cuenta las siguientes razones:

##### **1.4.1 Legal.**

Los mercados minoristas deben estar regulados por un marco jurídico estable con leyes ventajosas que les permita ser competitivos, reconocidos y cohesionados en grupos comerciales formales capaces de hacer frente a la competencia y de esta manera seguir un proceso de modernización y eficiente administración de sus negocios.

##### **1.4.2 Teórica.**

Aun no se han realizado estudios minuciosos sobre este campo de mercados donde la competencia es vertical, debido a la desventaja de uno de competidores es por ello que es necesario una investigación a profundidad de estos fenómenos mercantiles sustentado con base teórica sistematizado cuyo conocimiento ayude saber a tiempo los errores y saber corregirlos.

##### **1.4.3 Tecnológica.**

Los resultados de la investigación como son las técnicas de ventas, canales de distribución, marca, innovación, la logística integrado, comercio online, y lo más importante inversión en capital humano son reformas estructurales que necesitan ser implementadas en dichos mercados, conllevará a maximizar los recursos ya existentes lo cual será beneficioso para los minoristas frente a la competencia.

#### **1.4.4 Económica.**

Esta investigación será un referente para tomar medidas de carácter económico en la conducta del consumidor optimizar dichos mercados minoristas hacerlos más dinámicos en el tiempo y no sean absorbidos o que desaparezcan ante el auge de los mega mercados

#### **1.5 Importancia.**

La importancia de este estudio de investigación radica en que nos brinda un panorama amplio como estos mercados evolucionan en el tiempo y medir el grado de competitividad alcanzado entre ambos competidores dotar de herramientas y estrategias y planificación resguardo financiero al pequeño comerciante para hacer frente cuando los mega mercados ingresen y fidelicen su clientela. Este estudio no solo se enfriará en el análisis del comportamiento de ambos mercados sino también hará una crítica y ofrecerá alternativas de solución ante posibles fallas del mercado por prácticas desleales.

Lo ideal es que estos convivan en un ambiente de sana competencia la historia ha demostrado que los mercados sobreviven se sofistican cada vez, porque es el lugar de intercambio donde el consumidor y el oferente se interrelacionan día a día y es por ello que es de vital importancia mantener todo tipo de comercio emergente desde los mercadillos hasta las mega mercados. La experiencia demuestra que hay lugar y clientela diferenciado para todos.

## II MARCO TEÓRICO.

### 2.1 Antecedentes del estudio.

#### 2.1.1 Antecedente nacional.

El autor el **Gustavo Adolfo Ugorriza Gross** en su tesis titulada “Estrategias de Marketing para incrementar el tráfico en el hipermercado plaza vea chacarero” de la Universidad Nacional de Trujillo en el año 2011 llega a las siguientes conclusiones:

- El 85% de personas que hacen las compras de abastecimiento en los hogares cercanos a plaza Veá Chacarero son mujeres. Del total de encuestados quienes deciden las compras tienen en un 57% una edad que oscila entre los 36 y los 51 años. De este total un 48% son amas de casa, pero un significativo 40% corresponde a personas que son empleados o trabajadores independientes.
- Las familias que viven cerca al supermercado Plaza Veá Chacarero están conformadas en un 80% por un número de miembros que oscila entre los 4 y los 7. El ingreso familiar en un 53% varía entre los 600 y los 1500 soles.
- Un 60% de familias hace sus compras en establecimientos del llamado retail tradicional (mercados, bodegas o paraditas). Las principales razones que explican esta conducta son la cercanía a su casa, la confianza con el casero/casera y el hecho de encontrar en estos lugares productos más frescos, en especial carnes, frutas y verduras.
- El mejor precio ocupa el cuarto lugar en esta evaluación. Puntaje importante obtuvieron la rapidez de la compra y la costumbre.
- Quienes compran en otro autoservicio lo hacen principalmente porque obtienen mejores precios y porque los otros locales del retail moderno le ofrecen atracciones que no tiene Plaza Veá Chacarero (restaurantes, cines, otras tiendas). Entre las

personas que acostumbran a hacer sus compras de abastecimiento en Plaza Ve a Chacarero la gran mayoría muestra satisfacción con el servicio en general con la excepción de la demora en las cajas en las horas punta. Dentro de las propuestas para captar mayor número de clientes, as que tuvieron mayor aceptación entre los pobladores de las urbanizaciones cercanas Plaza Ve a Chacarero fueron: mayor frescura y atención personalizada encarnes frutas y verduras, descuentos especiales para los residentes en las zonas aledañas, implementación de atracciones como restaurantes, cines y otras tiendas en los alrededores y la colocación de más cajas registradoras en la hora punta. El relanzamiento del Ve a Bus no despertó mucho interés debido a que en meses anteriores el servicio no fue el esperado. Sin embargo, un adecuado manejo de horarios y rutas podría convertir al Ve a Bus en una herramienta importante en la captación de clientes.

- Un 52% de encuestados indicó que muy posiblemente o definitivamente cambiaría de lugar de compra si Plaza Ve a Chacarero implementara las estrategias sugeridas en esta investigación. Aun castigando este porcentaje para tener mayor margen de seguridad de esta intención, el incremento de clientes de Plaza Ve a Chacarero ser significativo.

### **2.1.2 Antecedente internacional.**

El autor **María Luisa Mondragón Martínez** en su tesis titulada “La aplicación de métodos estadísticos multivariados en la investigación de mercados, un enfoque dirigido al estudio del comportamiento del consumidor” de la Universidad Nacional Autónoma de México en el año 2008 llega a las siguientes conclusiones:

- Es evidente que la evolución de la sociedad modifica los hábitos de conducta y razones de compra en el hogar.
- Factores como la edad, actitudes y preferencias de lugar de compra constituyen un perfil del consumidor, el cual resulta útil para entender su comportamiento y definir como acercarse a él de manera eficiente para evitar desperdicios de recurso.
- Es evidente que las mujeres tienen más ruido publicitario en la cabeza en comparación con los hombres. sin embargo, para ciertas categorías de productos hay mayor mención en los hombres, como en el caso de la telefonía celular, autos y cerveza, caso contrario a ellas que están por arriba en tiendas departamentales, supermercados, productos para el hogar, belleza y cosméticos.
- Las personas se ven motivadas al consumo principalmente por tradición, así lo demostró un estudio en consumo de leche
- El éxito de un producto depende su alineación y segmento específico, comprender estos segmentos y accionar la mezcla mercadotecnia sobre ellos mejorará el desempeño competitivo.
- Teniendo en cuenta el grupo de edad al que pertenece el consumidor, su actitud, medios a los que están expuestos y lugares donde realiza sus compras es posible alinear las estrategias de comunicación y canales de comercialización, teniendo en cuenta esto se dará el primer paso para alcanzar la lealtad de los consumidores.

### **2.1.3 Bases epistémicas.**

La orientación de las Empresas ha evolucionado en el paso de los años, Durante mucho tiempo lo importante fue producir, después pasó a ser objetivo primordial la venta de lo ya

producido y en la actualidad, la orientación va dirigida hacia el consumidor, que hace que los mercados existan.

Desde hace buen tiempo se observa en Lima Metropolitana una cadena de supermercados y galerías que vienen renovando la imagen y la infraestructura limeña, de tal modo que observamos actualmente, centros de abastecimientos denominados hipermercados o supermercados que llevan el nombre de Wong, Vivanda, Ripley Max, Sagafalabella, Santa Isabel, Tottus , Eco, Plaza Vea, Metro, etc. y, que hace varios años atrás se encontraban en lugares estratégicos de la Gran Lima, de prioridad en espacios de estratos sociales medios-altos, para luego en la última década del siglo pasado ubicarse en los Conos de la Capital cuyos espacios son categorizados por las ciencias sociales como zonas populares. Éstos tienen sus antecedentes en las tiendas comerciales Sears, Tía, Scala, Maxi, Galas, Todos y Epsa que se establecieron por los años cincuenta hasta mediados de los años ochenta, en lugares pudientes de la Capital. Por este lado, es importante resaltar los contextos de la época y sus distinciones respectivas.

Como observamos, todos estos centros comerciales abastecen al público consumidor con productos alimenticios perecibles (vegetales y carnes) y no perecibles hasta productos electrodomésticos, bajo distintas modalidades de venta donde se observan créditos de todo tipo, con las mismas tarjetas de crédito, que se ponen a disposición y que son el enganche del público consumidor, la cual, además, se entrega de la manera más inmediata.

#### **2.1.4 Bases culturales.**

Estos súper-centros comerciales expenden productos de consumo de lo más variado, pero articulando todo ello a la diversión y la cultura desde la música, el baile y la danza, como formas de atracción del público asistente-consumidor. No en vano podemos ubicar en su tránsito y



programación para sus clientes (y gente visitante) grupos musicales populares que van desde la música andina hasta los grupos de tecno- cumbia o grupos de rock en algunos casos. Desde luego, el mundo de la globalización y el consumo, ejerce su influencia en este tipo de establecimientos o cadenas de supermercados o hipermercados que de alguna manera van formando bloques de consorcios en función al espacio disponible como centros de mega negocios, donde se encuentran artefactos, así como automóviles, vestido, etc. de las marcas transnacionales más reconocidas. Sin embargo, esta competencia de capitales nacionales y supranacionales es un desafío frente a lo que en el país se ha venido desarrollando en los distintos sectores sociales y de preferencia en los ámbitos marginales, y que hasta la actualidad se le conoce como la economía informal en sus distintas modalidades, en donde emergen o se encuentran las bodegas de abarrotes, los mercados barriales, las paraditas, los talleres, donde además se encuentran restaurantes, hostales y casas comerciales o tiendas por departamentos, junto a los vendedores de la calle o ambulantes, que eran o son los centros de venta de gran parte de los pobladores de la zona donde actualmente se han implantado dichos consorcios o supermercados. Cabe recordar, que los ámbitos sociales sobre la cual se manejaban estos espacios de venta eran determinados por interacciones personales directas, de confianza y de conversación, que si bien lograban establecer ciertas distinciones entre los vendedores y los compradores, sea por el lugar de compra o por el mismo consumo que los compradores asumían, manifestaban encuentros *cara a cara* y de comunicaciones directas que de alguna manera dejan de percibirse en las nuevas relaciones sociales en los nuevos megamercados. Desde luego, no es un consumidor con las mismas características de los individuos primermundistas, pero se le puede explicar por el sentido novedoso de su participación en el espacio que se extiende a sus sentidos identitarios, de inclusión/ exclusión y distinción, que dichos pobladores asumen en dichos recintos. Es decir, pasamos de una sociedad en construcción asentada en relaciones de

poder institucionalizado a relaciones de poder casi invisible y jerarquizado que solo se establecen en las relaciones de trabajo, y con mucho más ahínco en las relaciones interpersonales de compra y venta.

Es que, en realidad, lo que vemos es una dinámica de capitales transnacionales y peruanos tomamos al gran complejo comercial en Lima Norte donde se ubican los mayores capitales comerciales foráneos del país, a la vez de los minúsculos capitales peruanos.

Allí estuvieron, en un primer momento el Hipermercado Metro cuyo propietario era un peruano descendiente de chinos: los Wong, hoy en día desplazado del lugar por otro megamercado, Plaza Vea, por cuestiones de espacios en litigio, y luego ya la re-creación contigua del nuevo Metro, Royal Plaza, y el Mega Plaza que se encuentran adyacentes ocupando gran parte de dicho complejo, que se van formando de manera irreversible constituyéndose como nuevos emporios comerciales, donde los consumidores interactúan de la manera más variada y moderna en ambientes de compra y diversión que implican a la vez a la familia, los paisanos y amigos en su conjunto. Es decir, se trata de estudiar la dinámica de los distintos actores sociales en sumultivariabilidad de nuevos comportamientos teniendo como objetivo central, analizarlas nuevas formas de racionalizar, estos nuevos espacios que se van constituyendo en parte de la vida cotidiana de los pobladores. Un elemento fundamental a tener en cuenta es en realidad, cómo se van estableciendo las nuevas re-socializaciones y sus sentidos de individuación, en función al mercantilismo que todo esto establece.

Esto, hace observar de manera más específica, las distintas manifestaciones relacionales individuales o de poder, existentes en los individuos vendedores y compradores, desde los momentos contextuales presentados, sea en los mercadillos, paraditas, o en bodegas de expendio con respecto, a las nuevas relaciones interpersonales existentes actualmente en los supermercados. Las intermediaciones interpersonales del *caserito* que se van perdiendo para dar

paso a una forma de relación de poder invisible, que se presenta mucho más homogéneo, frente al producto o el consumo existente. Desde luego, las relaciones de trabajo empresario – trabajador, implican un repaso completamente distinto a la existente entre las relaciones vendedor - consumidor, por lo que en la presente investigación se observan *otras intermediaciones personales*, no solamente en los recintos internos de los *hipermercados* sino desde la perspectiva de los *microempresarios* como parte de dicho proceso y, no solamente como consumidores de los mismos almacenes de venta existentes en la zona, sino teniendo en cuenta sus sentidos de inclusión o de exclusión comercial e identitario referencial limeño para los mismos espacios - territorio post- industriales o sobre modernos que se les presentan y de lo que tanto se dice, empleando ingenio e inteligencia, fueron sus conquistadores. Es hacia este grupo social hacia donde dirijo mi mirada en la presente investigación. Y, sobre estos antecedentes, nos preguntamos: *¿Cuáles son los nuevos referentes socio-culturales que se representan de Lima, los microempresarios, como parte de sus nuevas formas de prácticas sociales o de su imaginario urbano, sea por su consumo o su contigüidad en relación a la modernización en la que se está convirtiendo la Capital, desde sus amplios complejos comerciales?; ¿Se están reproduciendo nuevas manifestaciones de identidad y de cultura en los mismos actores sociales o tienen parámetros establecidos que hacen posible una confrontación o una des-relación de Lima como Capital por parte de dichos actores sociales?; ¿Cuáles son las percepciones de distinción que se establecen desde los establecimientos de los megamercados a partir de los espacios sociales de consumo de los microempresarios en la Lima actual?, y, desde estas lógicas, ¿De qué manera se incluyen o se (auto) excluyen en la Capital limeña desde sus imaginarios urbanos los referidos actores sociales en escena?, y de modo complementario: ¿De qué modo dichas manifestaciones socioculturales son parte de un proceso de cambio, en los sentidos del imaginario y, de la percepción urbana por parte de los*

*microempresarios como actores sociales que la ocupan?* y; *¿Qué juego sociocultural desde las representatividades e imaginarios en relación con sus prácticas cotidianas limeñas y sus expresiones de consumo como partícipes cercanos de los megacentros comerciales se observa en los microempresarios?* Si bien existe, un sentido económico mercantil propio del capital en la que se encuentran involucrados los mismos, extendemos nuestras perspectivas hacia ámbitos, que hacen posible las subjetividades de las nuevas formas de las representatividades limeñas. Es tratar de investigar el complejo: *microempresario – megamercado* y, su relación directa con la, *identidad / modernidad, distinción y consumo*, desde sus principales representaciones limeñas como imaginarios urbanos, teniendo como base la modernización en la que se dinamiza la Capital. Es este desentrañamiento socio-cultural de la sociedad limeña migrante la que hace posible una reelaboración conceptual desde los llamados modernos supermercados y sus principales actores sociales, los microempresarios, que nos suscita como efecto, a dirigir nuestras principales interrogantes.

Se observa así, la forma de cómo los actores sociales migrantes, en un primer momento, se presentan en la Gran Lima haciendo movimientos paralelos de inserción y socialización constituyéndose en el abanico de la sociedad misma, donde existe algo que se percibe por la avalancha de las nuevas formas de imposición mercantil en el consumo o en la compra y venta, que nos lleva a la vez percibir nuevas formas de inclusión o de exclusión en los espacios de la sobremodernización a los cuales se parece exigirles, sin pensarse los mismos actores sociales con sus referentes como *Capitalinos limeños* a pesar de los muchos años de residencia en esta ciudad y, sin observarse en el pasado, o en sí, tal vez, revelando precisamente el cariz tradicional no perdido de los individuos, impuesto también en las nuevas relaciones socioculturales de las cuales se vuelve cuasi un instrumento permanente en estos procesos neoliberales, y de la cual a

partir del mismo impacto, los mismos microempresarios pueden ser desplazados o excluidos radicalmente.

La Lima del S. XXI, entra en una dinámica de capitales económicos y simbólicos generado por su transnacionalización mercantil, que se va consolidando de manera irreversible en determinados espacios concretos con sus distintas imágenes, íconos y representaciones modernizadas, cuyas percepciones en los diferentes sectores sociales del país son de interacción y participación, de la manera más variada en ambientes de consumo de manera familiar o colectiva y, de manera individual también, mucho más agudo. Son estas imágenes que pasando por el lado simbólico de su representatividad, así como por su lado concreto o de mercantilización, lo que hace pensar en una confrontación de racionalidades y de subjetividades que bien pueden delinear nuevas formas de percibir el horizonte del país: un mundo material de sobre modernización económica y una vasta gama de subjetividades que si bien se asimila a dicha modernización, gran parte de ella, sigue los cauces de una sociedad tradicional o tercermundista. Diríamos, que uno de los asientos se encuentra en la familia extensa cuyas redes sociales de origen son todavía latentes y en continuidad en los progenitores. Así, los movimientos de capitales que se vienen observando en el mundo actual dentro de los procesos de globalización, están agudizando una serie de cambios y trastrocamientos relacionales desde el consumo y/o la venta de productos o mercancías. La globalización implica a la vez, procesos económicos socio-culturales que modifican las estructuras de la sociedad, originando una serie de dinámicas internas y externas que repercute en los ámbitos de las mentalidades de los individuos. Estos movimientos internos de los capitales y su repercusión en los pobladores del orbe mundial, de prioridad en los países subdesarrollados o tercermundistas, tienen en sus nuevas estructuras relacionales una serie de re-procesamientos en los comportamientos manifiestos y los estilos de vida de los actores sociales, que se explican por el abandono de

actitudes y comportamientos tradicionales antes constitutivos en su vida cotidiana, sea desde el ámbito de trabajo en los que aquellos sujetos se encuentran o en las esferas que trascienden su lógica de consumo social y culturalmente establecidos. Asimismo, el régimen supranacional por el cual está pasando el mundo del conocimiento actual está generando una serie de transformaciones en los discursos de los individuos y de las sociedades que se manifiesta de manera directa en sus hábitos de compra o de consumo según la procedencia de los bienes. Estas transformaciones tienen una variedad de orígenes que las ciencias sociales y humanas tratan de descifrar desde las perspectivas latinoamericanas o mundiales, o desde las corrientes teóricas cada vez más disímiles, sin dejar de mencionar las tendencias que sobre esas miradas se instauran. Es decir, implica estudiar, las percepciones de distinción y las prácticas del consumo en dichos megamercados y su relación con la identidad, los imaginarios urbanos y las representaciones limeñas, desde la *subjetividad modernizada* de los microempresarios. Tendremos en cuenta la dinamicidad de dichos sujetos sociales, frente a los supermercados como parte del proceso de consumo y su articulación con la ciudad de Lima como Capital, centro del país, visto a partir de los principales símbolos, imágenes y lugares históricos (monumentos, catedrales, centros comerciales, parques, supermercados, distritos, etc.) que se ubican como espacios de referencias bajo determinados parámetros en el imaginario de los sujetos en estudio y que, se van transformando en espacios de identidad y de cultura en los actores sociales en investigación, pero también a la vez los sentidos de confrontación cultural e identitaria existentes o no, desde sus negocios o empresas que vienen conduciendo. Es decir, explicar un imaginario social que haga posible entender las identidades en reconstrucción en actores sociales que de alguna forma se encuentran en determinadas competencias no solo desde ámbitos económicos, sino también, culturales bajo determinados sentidos de consonancia que

también la modernidad y la globalización imponen. Partimos de los siguientes supuestos de exploración:

a) De algún modo, los microempresarios desde sus imaginarios urbanos están aceptando bajo sus manifestaciones intersubjetivas, ciertas identidades y espacios culturales referenciales *limeños*, que en gran parte le eran ajenos en su trayectoria de vida pasada, desde las prácticas sociales de su vida cotidiana contiguas y referenciales que se han manifestado desde los mega mercados recientemente públicos la última década en los sectores medios populares. Estos referentes identitarios, simbólicos y culturales, se hacen posible a una aceptación de inclusión sociocultural que sienten de los espacios sociales y geográficos capitalinos, cuya asimilación la obtienen por las buenas oportunidades de trabajo en los negocios y, las prácticas de socialización que los mismos actores sociales han logrado cultivar como migrantes o como hijos de los mismos, con procedencias y orígenes diversos. Estos procesos de inserción, lleva a sostener que dichos referentes de identidad limeña en el imaginario social de los referidos sujetos sociales en mención, concibe ciertas horizontalidades o inclusiones socioculturales, exceptuando de este modo las distinciones o diferencias en los individuos y las colectividades que habitan actualmente Lima.

b) Las *nuevas* manifestaciones socio-culturales que se representan de Lima como parte del imaginario urbano, los microempresarios, está generando una suerte de distinción subjetiva a la vez que de exclusiones y autoexclusiones culturales que llevan a ubicar a Lima como una urbe en movimiento multicultural, moderno, de consumo y de progreso, pero a la vez, en subjetividades que se manifiestan exclusivas y ocultas que no se observan de manera transparente, pero que salen a relucir bajo manifestaciones de distinción social, racial y cultural poco percibidas por los mismos que la habitan. En realidad, los imaginarios urbanos que se recrean de Lima los microempresarios, está llevando a la reproducción de nuevas identidades y

manifestaciones culturales que les está generando una confrontación subjetiva - cultural con determinados espacios limeños, como los megamercados que se expanden a nivel de la Capital. Esto es debido, a que los referentes identitarios sobre los cuales aquéllos se manifiestan son parte de una competencia socio-económica, que muchas veces se les presenta como una esfera de inserción cuando en realidad se presentan de manera mucho más aguda, agentes de dominación cultural y simbólica producto de los terrenos financieros y comerciales en los cuales se manejan.

c) Las nuevas intermediaciones sociales que se pronuncian en la construcción de la sociedad a partir de los microempresarios, en relación con los nuevos mega-centros comerciales desde el consumo, está generando comportamientos propios de una sociedad jerarquizada, donde los individuos se establecen mucho más aislados, individualizados o *hedonizados*, en relación a las expresiones interpersonales anteriormente existentes que se establecían en el mercado, en función al intercambio de productos. Es decir, se manifiesta una intermediación de poder en el trato directo que parecen ser de igualdad u homogeneidad, cuando en realidad el poder real, está subsumido en el poder de consumo o de mercancías adquiridas que manifiestan los mismos microempresarios en dichos establecimientos. Desde esta lógica, todas las relaciones anteriormente existentes en los “*mercadillos o paraditas de compra*” donde la intermediación era de confianza, con jerarquías de respeto en el trato, complementado con las relaciones familiares y de paisanaje, se pierden por las relaciones sociales que se presentan como invisibles a nivel de los consumidores en estos nuevos centros de consumo; salvo desde luego, las relaciones de trabajo existentes a nivel de dichos megamercados, pero donde los mismos establecimientos van forjando relaciones muchos más jerárquicos e individualistas, en función a los productos que se consumen. Y la hipótesis de contraposición la explicamos de la siguiente manera:



a) Los nuevos espacios socio – culturales que se recrean en la gran Lima, impuestas por el mundo del capital, cuya expresión se observa en los distintos medios de comunicación así como en los servicios y comercios expresados en los supermercados o hipermercados hacen posible observar una serie de nuevos códigos, símbolos y lenguajes que trastocan los niveles de conocimiento y racionalidad de los individuos, sobre todo de los pobladores migrantes en la Capital que actualmente forman parte del micro-empresariado y, que están generando una serie de estilos y comportamientos mucho más relacional, familiar, solidario y cooperativo, en ámbitos que se suponen implican relaciones individualizadas modernas producto del consumo que dichos establecimientos generan. Es decir, los mismos espacios expuestos en los supermercados van recreando una red solidaria familiar y amical, que no rompe los cánones de las añejas redes sociales, establecidas en los migrantes de los años setentas u ochentas del siglo pasado, a pesar de obtener cotidianamente signos, códigos y símbolos productos de una modernidad sobrepuesta bajo afanes de la *hiper-individualidad hedonista* del consumo que se trata de imponer. De igual forma, se ubican otras formas de interacciones humanas, que si bien pasan por relaciones mercantiles o económicas o, de compra y venta, se recrean procesos de la vida cotidiana de los consumidores en su conjunto desde otro aspecto básico antes no visto: la cultura como mediadora/enganche, cuya asistencia de los pobladores a estos megamercados, implica otras o nuevas formas de auto-percibir la diversión, la música y las disímiles formas de distinguirse en ese mundo de modernización sociocultural que muchos de los microempresarios hacen suyo y asumiéndolos sin pensar en las trascendencias y, efectos que esto pueda tener a futuro como vendedores o empresarios en pleno proceso de surgimiento y de acumulación. Para nuestro caso de estudio, nos centramos en *los microempresarios*<sup>15</sup> que se ubican en los alrededores al Plaza Veá (empezamos nuestro trabajo el año 2002, con el Hipermercado Metro por ser uno de los gestores de dichos mercados en la zona) y el Mega plaza(se ubican aquí

Tottus, Ripley Max, Saga Falabella, etc.) de Lima Norte, específicamente el ubicado en la Panamericana Norte del distrito de Independencia (algunos le llamaban en sus inicios el “Metro de Los Olivos”), ya que suponemos que como actores sociales - eje les repercute de manera inmediata las causales que dichos supermercados generan por la variedad de productos que expenden al público sea en sus formas de venta o en sus formas de consumo trastocado de manera social o familiar. Posteriormente se asienta el Royal Plaza, que es parte del complejo o centro comercial como le denominamos a todo el conjunto. El sujeto concreto a investigar son los *microempresarios como vendedores-consumidores* de dichos ámbitos que se suponen son a la vez sus grandes competidores. Se ha establecido la percepción de los microempresarios desde sus formas de consumo/imaginario, respecto a los supermercados, pero cuya extensión implica sus ámbitos de negocios y referentes identitarios limeños, debido a que son éstos actores sociales, los que se encuentran en contraposición o confrontación permanente frente a los supermercados, es decir, *¿Son los mega mercados comerciales los generadores de la desestructuración o destrucción de los micro negocios o comercios, que implican redes familiares, socio-culturales articuladas entre sí, o son más bien la consolidación de las mismas?* Es la pregunta complementaria, que recorre el presente trabajo, pero que de alguna forma se puede trasladar a lo que también desde el sentido común y muchas veces desde las ciencias sociales nos hacemos principalmente en tiempos de repercusión y de crisis, sobre todo para los mismos actores sociales que se encuentran como el objeto-sujeto de la investigación: Es decir, las ideas de las redes sociales, sus formas de organización y su consolidación que, en un primer momento bajo el influjo de las migraciones, hacían posible observar estructuras sociales que de alguna manera les generaban proyección y fuerza, es lo que también nos lleva a explicar los cambios que dentro de ella se muestran. Estas proposiciones nos llevan a suponer que, las nuevas economías emergentes (formales e informales nacionales) expresadas en las economías de las

bodegas, paraditas y talleristas están quedando rezagadas o deteniendo sus formas de acumulación frente a la consolidación de nuevas economías de grandes capitales que se manifiestan en los *hiper o supermercados*, y esto se expresa en las distintas maneras de enganche que los mismos recintos proponen al público consumidor donde las formas tradicionales de consumo se van perdiendo, para ubicarse frente a los productos de venta desde una lógica completamente distinta, que de alguna manera afecta y resquebraja a los micro-vendedores de bodegas, mercadillos, vendedores de la calle; hasta los microempresarios de servicios (restaurantes, hostales, etc.), desde sus relaciones de trabajo antes establecida por parientes familiares y amigos, además de las interacciones socioculturales desde la cual se venían reconstituyendo. Estas nuevas lógicas del mercado llevan consigo la desestructuración y desaparición de las economías emergentes sobre la cual se asentaban los micro-negociosa la vez de patrones culturales antes establecidos por situaciones familiares o de origen. Desde luego, es un supuesto sobre el que se orientan gran parte de las hipótesis en las ciencias sociales, que sin embargo requeriría demostración en nuestro caso. Aquí el pretexto es el espacio de los supermercados, hipermercados o megamercados como éstos se autodenominan, tratando de entender los espacios de desplazamiento de los actores sociales en dichos lugares, pero además de cómo sujetos sociales, como lo microempresarios que se encuentran en estos alrededores comienzan e pre-establecer ciertas identidades e imaginarios sobre espacios simbólicos limeños. Es decir, un terreno socio-cultural cuyo inicio referencial son los supermercados. El país viene sufriendo una re-estructuración social y cultural generada por factores internos y externos. El mundo de la globalización y el neoliberalismo lo articula a capitales supranacionales que sus economías expresadas antes o aún en la informalidad, sufren trastocamientos y/o resquebrajamiento que de alguna manera se posibilita su extinción o su desaparición, sin embargo, sostenemos también la contra-premisa, que dichas economías micro-

empresariales o de micro-ventas se vienen articulando a dicho proceso regenerándose dentro de ella y sobreponiéndose al mismo cauce de tal manera que vienen recreando un sistema sociocultural y económico desafiante para estos grandes capitales, y que posibilita dentro de ella su reconstitución y su acumulación dentro de las manifestaciones individuales y familiares que se pensaban en extinción. Así de esta manera, y a pesar del desafío de los grandes capitales internos y de las políticas económicas neoliberales y burocráticas, se observa una emergencia consolidación de estos micro-capitales como parte de un mundo cultural solidario y recíproco aún todavía en vías de permanencia dentro del mercado del gran capital, lo que más bien implican desafíos al Estado y a los sectores neoliberales de la sociedad, desde estas *otras* lógicas socio-culturales o vigentes formas de racionalizar las economías. Como se observa la investigación, tiene dos complementariedades que tienen una correlación lógica y, que llevan a las situaciones estructurales de la economía así como a las subjetividades de los individuos como prioridad. En ello reside nuestra preocupación un actor social inserto (hoy le llaman incluidos / excluidos), pero a la vez intersubjetivo racionalmente desde sus mismas interacciones sociales que la realidad desorienta. Se trata de desentrañar un contexto y espacio geo-social que para el caso de nuestro estudio de investigación no tiene más de una década de constituido y cuyo auge acelerado tolera una participación masiva.

## **2.2 Definiciones de términos básicos.**

### a) Comportamiento.

Es la manera como una organización responde al medio ambiente social o económica.

Las ciencias del comportamiento han brindado a la teoría administrativa una serie de conclusiones sobre la naturaleza y las características del hombre, a saber:

El hombre es un animal social que debe satisfacer necesidades. Entre estas sobresalen las necesidades gregarias, es decir las relaciones cooperativas e interdependiente que el hombre tiende a desarrollar y que lo llevan a vivir en grupos u organizaciones sociales.

El hombre es un animal dotado de un sistema psíquico, es decir, tiene capacidad para organizar sus percepciones en un todo integrado. dicho sistema permite a una organización perceptiva cognitiva comuna todas las personas.

El hombre tiene la capacidad de integrar el lenguaje a razonamiento abstracto. en otros términos, tiene capacidad de comunicación.

El hombre es un animal con aptitud para el aprendizaje. tiene la capacidad de cambiar su comportamiento y actitudes hacia estándares más elevados y eficaces.

El comportamiento humano se orienta hacia la consecución de objetivos, estos objetivos individuales son muy complejos y variables, de ahí la importancia de comprender cuales son los objetivos humanos básicos en la sociedad para entender o claridad el comportamiento del hombre.

El hombre se caracteriza por un patrón dual de comportamiento. Puede cooperar, competir con los demás. coopera cuando sus objetivos individuales solo puede alcanzarlos a través del esfuerzo colectivo, coopere cuando sus objetivos son pretendidos por otros que se los disputan. el conflicto hace parte virtual de todos los aspectos de la vida humana.

b) Mercado:

Los conceptos de intercambio y las relaciones nos llevan al concepto de mercados.

Un mercado es conjunto de todos los compradores, reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseos determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Conjunto de fuerzas o condiciones dentro de las cuales, los compradores y los vendedores toman decisiones que dan como resultado la transferencia de bienes y servicios.

Lugar donde se desarrolla el comercio de ciertas mercancías, o lugar donde convergen la fuerza de oferta y demanda.

Ámbito donde se realiza los actos relativos a la oferta y a la demanda de bienes y servicios.

c) Comercio de libre servicio

Se basa en proporcionar al consumidor libertad para moverse por el espacio de la tienda y para confeccionar su propia “cesta de la compra”, eligiendo entre una amplia gama o surtido de productos perfectamente empaquetados, etiquetados e identificados. Los establecimientos que adoptan esta forma de venta permiten que el cliente entre en contacto directo con la mercancía; es decir, sin la intervención del vendedor. Así, los procedimientos y métodos de venta del comercio tradicional resultan poco adecuados y aparece la necesidad de nuevas técnicas de venta que se adapten y permitan el desarrollo de esta innovación, surge el merchandising. En este apartado, estarían incluidos hipermercados, supermercados, autoservicios, etc. También englobaría otros establecimientos como tiendas de todo a 100, tiendas descuento o tiendas de conveniencia.

a) Comercio mixto.

Es el establecimiento que, además de disponer de una sala de ventas como una superficie de libre servicio, en que el comprador tiene acceso a las mercancías sin ningún tipo de barrera, cuenta con vendedores que asesoran o prestan sus conocimientos y profesionalidad para la elección y adquisición de los artículos adecuados. Este apartado incluye algunas tiendas especializadas, como las librerías; los grandes almacenes o tiendas por departamentos, llamadas también grandes superficies; las grandes superficies especializadas, llamadas también Categorykiller y los outlet.

b) Centro comercial:

Un centro comercial es una construcción que consta de uno o varios edificios, que albergan locales y oficinas comerciales aglutinadas en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto. Una de las diferencias fundamentales entre un centro comercial y un mercado; es la existencia de una o más tiendas ancla; esto es los hipermercados o tiendas por departamentos presentes en el centro comercial.

Un centro comercial está pensado como un espacio público con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión,. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar servicios de mantenimiento al constructor o a la entidad administradora del centro

Mega Plaza: Es el centro comercial preferido y más visitado a nivel nacional \*. Fue inaugurado hace casi 8 años y desde entonces ha sido testigo del crecimiento de la economía de miles de hogares, del surgimiento de nuevos empresarios y de la evolución en las exigencias y demandas de todos sus visitantes.

c) Retail.

Venta al por menor es la venta de bienes y servicios de personas o empresas para el usuario final. Los minoristas son parte de un sistema integrado llamado la cadena de suministro. Un comerciante compra bienes o productos en grandes cantidades de los fabricantes directamente a través de un mayorista, y luego los vende pequeñas cantidades al consumidor para un beneficio. Venta al por menor se puede hacer ya sea en lugares fijos, como tiendas o mercados, puerta a puerta o por entrega. Venta al por menor incluye servicios subordinados, tales como la entrega. El término “minorista” también se aplica cuando un proveedor de servicios de servicio

de las necesidades de un gran número de personas, como una empresa de servicios públicos, como la energía eléctrica.

Tiendas podría estar en las calles residenciales, calles con pocos o casas sin o en un centro comercial. Calles comerciales puede ser para los peatones solamente. A veces, una calle comercial tiene una parcial o total del techo para proteger a los clientes de precipitación. Venta al por menor en línea, un tipo de comercio electrónico utilizado para negocio-a-consumidor (B2C) las transacciones y pedidos por correo, son formas de venta al por menor no-shop.

Compras generalmente se refiere al acto de compra de los productos. A veces esto se hace para obtener artículos de primera necesidad, como alimentos y ropa, a veces se hace como un recreo actividad. Compras recreativas a menudo implica compras de la ventana (sólo mirar, no comprar) y la navegación, y no siempre resulta en una compra.

d) Mercado Minorista:

El distribuidor minorista, minorista o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

e) Consumidor Final:

En economía y comercio, consumidor final (también llamado usuario final), se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto, pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de la ropa infantil, un padre puede comprar prendas como cliente de un establecimiento, pero el consumidor final es el niño.

En los contratos, el término consumidor final quiere indicar que no se está hablando de un revendedor del producto sino de la última persona que lo va a poseer. Desde esta perspectiva, el



padre que compró la ropa de niño sería el consumidor final y la tienda una, no-consumidora final.

En materia tributaria, el consumidor final es quien habrá de soportar el gravamen del IVA (Impuesto al Valor Agregado o Impuesto sobre el Valor Añadido), debido a que éste es un impuesto de traslación, cuyo hecho imponible es el consumo

f) Comercio Minorista.

El comercio minorista compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda. También se les llama detallistas. Los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministro. Los responsables de marketing comprenden el comercio minorista dentro de su estrategia global de distribución.

Las tiendas pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas en centros comerciales.

Comercio tradicional.

La Legislación Mexicana en la Ley Orgánica de Hacienda Pública Estatal en el artículo 38, define al minorista como:

«aquel que está ubicado en la penúltima fase de la cadena de comercialización, que transfiere bienes o preste servicios a consumidores finales ubicados en la última fase de dicha cadena, sean éstos contribuyentes ordinarios o no del impuesto tipo al valor agregado. Las transferencias sólo se referirán a productos terminados y no a materias primas o insumos para su elaboración.»

### **III VARIABLES E HIPOTESIS.**

#### **3.1 Variables de la investigación.**

Luego de haber definido los efectos que generan el ingreso de la mega mercados en los mercados emergentes del Perú y sobre todo en los cambios de comportamiento de los pequeños comercios. Nuestro objeto de investigación identifico dos variables que se desprenden de este fenómeno mercantil con características y propiedades sujeto a ser analizadas. Estas variables indican aspectos esenciales del problema y las relaciones que tienen entre ellas, atributos hacia donde se direcciono nuestra investigación. Se determinaron las siguientes variables según su relación de causa efecto:

a) Variable independiente:

X= El ingreso del nuevo centro comercial Mega Plaza Exprés a Cañete.

b) Variable dependiente:

Y = El comportamiento de los mercados minoristas.

#### **3.2 Operacionalización de variables.**

De la variable independiente: X= El ingreso del nuevo centro comercial.

Indicadores:

Apertura del mercado nacional... ..1

Mayor inversión... ..2

Marco jurídico estable... 3

Crecimiento económico del país... 4

Incremento de la demanda de bienes y servicios... 5

De la variable dependiente: Y= Comportamiento de los mercados minoristas.

Indicadores:

Mayor organización... Y1

Disminución o incremento de precios... Y2

Mejora de los servicios... Y3

Estrategias de ventas... Y4

Seguridad... Y5

### 3.3 Operacionalización de variables e indicadores.

*Tabla 1*  
*Ingreso de Mega Plaza Express*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
INGRESO DEL NUEVO CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA EXPRESS	COMPETITIVIDAD DEL SECTOR:  GESTION Y LIDERAZGO GERENCIAL.  MARKETING Y LOGISTICA.  FUENTES DE FINANCIAMIENTO	X1: APERTURA DEL MERCADO NACIONAL.  X2: MAYOR INVERSION.  X3: MARCO JURIDICO ESTABLE.  X4: CRECIMIENTO ECONOMICO DEL PAIS.  X5: INCREMENTO DE LA DEMANDA EN LOS CONSUMIDORES.  X6: FLUJO DE CAPITAL

*Tabla 2*  
*Comportamiento de minoristas.*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS MINORISTAS	<p>CAMBIO EN LAS PRACTICAS DECISORIAS DEL MINORISTAS</p> <p>CAMBIOS EN SUS DECISIONES DE TIPO FINANCIERO.</p> <p>.</p>	<p>Y2: DISMINUCION O INCREMENTO DE PRECIOS.</p> <p>Y3: MEJORA EN LOS SERVICIOS.</p> <p>Y4: ESTRATEGIAS DE VENTAS.</p> <p>Y5: CAPITAL DE TRABAJO</p> <p>Y6: DESTREZA FINANCIERA.</p>

### **3.4 Hipótesis.**

#### **3.4.1 Hipótesis general.**

El ingreso del nuevo centro comercial Mega Plaza express, influye de manera significativa en el comportamiento de los mercados minoristas, generando alta o baja en el nivel de ventas de los comerciantes de San Vicente de Cañete.

#### **3.4.2 Hipótesis específicas.**

- Existe relación significativa entre la poca capacidad de gestión empresarial y liderazgo gerencial de los pequeños comerciantes frente al ingreso del nuevo centro comercial y sus efectos en las ventas
- Habrá relación significativa entre la falta de conocimientos de marketing logística de los comerciantes minoristas y el ingreso de estos grandes mega mercados Cañete y sus efectos en las ventas
- Existe relación significativa ente la carencia de habilidad financiera de estos pequeños mercados frente al ingreso de estos mega mercados en la provincia de cañete y sus efectos en las ventas.

## **IV METODOLOGÍA.**

### **4.1 Tipo de investigación.**

Por el tipo de investigación, transversal el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, en razón, que se utilizaron conocimientos de las Ciencias Administrativas, a fin de aplicarlas en el proceso de la gestión de la evaluación de desempeño de una empresa competitiva. en tal sentido el estudio será de carácter temporal longitudinal con un tiempo de inicio y plazo establecido.

### **4.2 Diseño de la investigación.**

Se planteara un enfoque cuantitativo para analizar la certeza de la hipótesis formuladas en un contexto en particular en el proceso cuantitativo se llevara a cabo una investigación experimental de campo para validar la certeza de las hipótesis de causa efecto y medir el grado de incidencia y control de la variable independiente sobre las variables dependientes se usaran técnicas como cuestionarios, escalas, observaciones, entrevistas, análisis documental, análisis del contenido, encuestas,etc.

### **4.3 Población y Muestra.**

### **4.4 Población.**

La población de sujeto de investigación está conformada en total de tres mercados los más importantes y reconocidos de la provincia de Cañete ubicados en el distrito de San Vicente e imperial respectivamente

#### **4.4.1 Delimitación.**

Las unidades de análisis en este caso los mercados minoristas que no van servir como objeto de investigación tiene las mismas características que son los comerciantes de ventas de abarrotes, restaurantes, juguerías, bazar, etc.

#### **4.4.2 Ubicación y espacio temporal de la población.**

La población a investigar está ubicada en san Vicente imperial de Cañete el estudio es de tipo longitudinal con fecha de inicio y fin.

#### **4.4.3 Tamaño de la muestra.**

El subgrupo a investigar solo será la fuerza laboral de los mercados minoristas cuyo sector comercial son propietarios de: restaurantes juguerías bazares, verduras, abarrotes, fruterías, carnicerías, artefactos.

La población objeto a investigar consta de 520 comerciantes de los cuales se obtuvo la muestra respectiva a través del siguiente procedimiento.

La muestra es obtenida a través de siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

n= muestra inicial

Z=límite de confianza para generalizar los resultados 96%

P,q=campo de variabilidad del problema a investigar p representa los aciertos y q los errores depende del nivel de precisión: (100 – 96%)= 4% esto nos representa lo mínimo que nos debemos permitir en equivocarnos entonces p=0.6 y q=0.4



E= nivel de precisión (error que debemos permitirnos) 4%

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{(2,05)^2(0,6)(0,4)}{(0,04)^2}$$

$$n = \frac{4,2025 \times 0,24}{0,006}$$

$$n = \frac{1,0086}{0,0016}$$

$$n = 630,375$$

$$n = 630$$

La muestra preliminar o inicial es 630. A esta muestra la ajustamos mediante la fórmula de corrección finita:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Donde:

Valor de la muestra inicial o preliminar = n

Población= N

Muestra ajustada o corregida **n**

Sustituyendo valores tenemos:

$$n = \frac{630}{1 + \frac{630-1}{520}}$$

$$n = \frac{630}{1 + \frac{629}{520}}$$

$$n = \frac{630}{1 + 1.209615384}$$

$$n = 285,11774935$$

$$n = 285$$

La muestra ajustada o corregida es 285 se denomina así porque es el resultado del factor de corrección finita sirve de base para obtener la proporcionalidad de la muestra que sirve para hacer las encuesta a los subgrupos de comerciantes minoristas agrupados en diferentes rubros comerciales ya antes mencionado en el estudio de investigación, es decir no todos los comerciantes de verduras van ser encuestados sino tan solo una proporción de dicha subpoblación la misma que se obtiene aplicando la siguiente formula :

$$\frac{Nh}{N} (n)$$

Donde:

Subpoblación=Nh

Población=N

Muestra representativa de la población =n

Reemplazando valores tenemos:

Tabla 3  
Muestra corregida y ajustada.

Comerciantes minoristas	NH	NH/N	n	n
Verduras	260	0.5	142.50	143
Abarrotes	70	0.13461538	38.37	38
Carnes	66	0.12692308	36.17	36
Frutas	54	0.10384615	29.60	30
Juguerías	14	0.02692308	7.67	8
Bazares	14	0.02692308	7.67	8
Restaurants	32	0.06153846	17.54	17
artefactos	10	0.01923077	5.48	5
	N=520	0.999999996		n = 285

Del cuadro explicaremos que del total de población de 520 comerciantes dedicados a los diferentes rubros cuya muestra representativa es de 285. Por ejemplo de una subpoblación 260 de comerciantes de verduras solo se encuestara a una proporciónmas o menos de 143 personas así

sucesivamente se encuestara en todas las demás subpoblaciones de comerciantes de: abarrotes, carnes, bazares, restaurants, etc.

#### **4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para el presente trabajo de investigación se hará uso de datos bibliográficos factora gráficos, temáticos cualquier recurso de información documental existente: tablas estadísticas enciclopedias manuales, tratados, textos revistas, tesis monografías, etc. Asimismo, también se recopilará información necesaria como la opinión de la población afectada en este caso los comerciantes minoristas ante el ingreso del súper mercado exprés en la provincia de cañete que permita al investigador probar, demostrar las hipótesis planteadas y sustentar nuestra tesis.

#### **4.6 Procedimiento de recolección de datos.**

La manera como se efectuará el procedimiento de recolección de dato se efectuará a través del campo en este caso nos pondremos en contacto directo con las unidades de análisis más representativas de la población, con los datos estadísticos y todos los elementos que nos permitan conocer objetivamente el problema. En esta fase de la investigación ya es necesario saber ya con precisión la muestra numérica haber estructura nuestro cuestionario de nuestra encuesta contar con la licencia respectiva contar con encuestadores capacitados

#### **4.7 Procesamiento estadístico y análisis de datos.**

El presente trabajo de investigación pretende demostrar la hipótesis formulada : “Existe relación significativa entre el comportamiento de los mercados minoristas y el ingreso del nuevo centro comercial mega plaza exprés en la provincia de cañete” asimismo establecer el grado de asociación entre las variables cualitativas las cuales las cuales han sido sometidos a un proceso de

operacionalización con la finalidad de hallar los los indicadores, a partir de las cuales se formularan los cuestionarios o ítems respectivo. Para la demostración de la asociación entre dichas variables.

## **V RESULTADOS.**

El objetivo central que guio el presente estudio fue lo siguiente:

Establecer la asociación significativa entre los indicadores: apertura de mercado nacional (X1) y mayor organización (Y1).

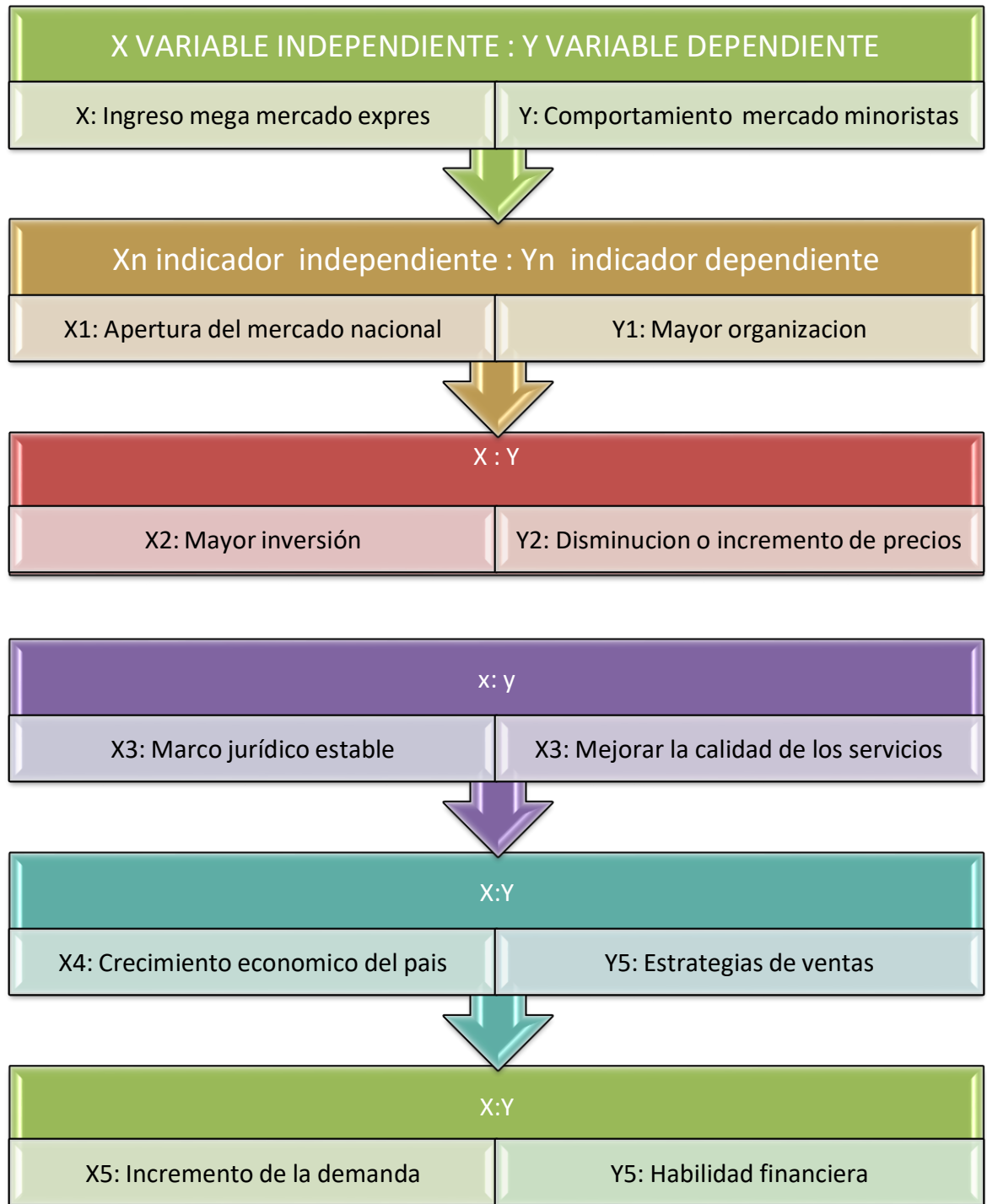
Establecer la asociación significativa entre los indicadores: mayor inversión (X2) y disminución o incremento de precios (Y2).

Establecer la asociación significativa entre los indicadores: marco jurídico estable (X3) Y mejora de servicios (Y3).

Establecer la asociación significativa entre los indicadores: crecimiento económico del país (X4) y estrategia de ventas (Y4).

Establecer la asociación significativa entre los indicadores: incremento de demanda en los consumidores(X5) y habilidad financiera (Y5).

Figura 1  
Indicadores desgregados de las variables.



El presente estudio estuvo dirigido a una población de 520 comerciantes solo hemos trabajado con una muestra representativa de 285 comerciantes dedicados a los diferentes rubros de negocios para enfocarnos a un estudio más minucioso hemos calculado la proporcionalidad de la muestra con el fin de hallar las sub muestras respectivas con el fin de realizar una entrevista estructurada o dirigida a cada grupo de comerciantes minoristas de acuerdo el tipo de negocio que poseen. se elaboró un cuestionario con preguntas de tipo cerrada: (si ) (no).

*Tabla 4*  
*Cuadro de encuesta variable independiente.*

CUADRO 1 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA EN FUNCION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE :													
X: INGRESO DEL NUEVO CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA EXPRES EN LA CIUDAD DE CAÑETE.													
INDICADOR			X1		X2		X3		X4		X5		
	0		1		2		3		4		5		
	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	
sub muestras	Comerciantes minoristas												
143	Verduras	14	9.8	60	42.0	15	10.5	20	14.0	9	6.3	25	17.5
38	Abarrotes	4	10.5	19	50.0	1	2.6	2	5.3	3	7.9	1	2.6
36	Carnes	3	8.3	16	44.4	5	13.9	6	16.7	4	11.1	2	5.6
30	Frutas	3	10.0	9	30.0	0	0.0	3	10.0	1	3.3	2	6.7
8	Juguerias	2	25.0	22	275.0	2	25.0	4	50.0	5	62.5	2	25.0
8	Bazares	1	12.5	2	25.0	1	12.5	1	12.5	0	0.0	0	0.0
17	Restaurants	1	5.9	3	17.6	1	5.9	1	5.9	2	11.8	0	0.0
5	artefactos	2	40.0	2	40.0	1	20.0	1	20.0	1	20.0	1	20.0
n=285	total	30	10.5	133	46.7	26	9.1	38	13.3	25	8.8	33	11.6
	285												
INDICADOR	(0):no contesto												
X1	(1): ¿Ud. Esta de acuerdo con el ingreso de los supermercados?												
X2	(2): ¿ La inversión en este rubro ha sido beneficioso para el bienestar socio-economico del país?												
X3	(3): ¿Regulaciones y normas tributarias han sido complacientes con los inversionistas?												
X4	(4): ¿Ud percibe mas oportunidades de trabajo y ventas en la ciudad?												
X5	(5): ¿Ha mejorado sus ingresos y ventas para demandar mas bienes y servicios?												



Tabla 5  
Análisis descriptivo variable independiente.

ENCUESTADOS	PROPORCION	RESPUESTAS		ABSOLUTAS	%
285	143	1: de acuerdo	SI	133	40.7
Comerciantes	38	ingreso			
minoristas de la	36	2: bienestar	SI	26	9.1
ciudad de Ciudad	30	económico			
de Cañete	8	3 :normas	SI	38	13.3
	8	tributarias			
	17	4:más trabajo	SI	25	8.8
	5	ventas			
		5.más	SI	33	11.6
		demanda: bs.			
		Y ss.			
		O:no contesto	no	30	10.5
		total		285	100%

INTERPRETACION: El siguiente análisis se realizó en dos fases la primera se analizó los resultados por cada pregunta formulada con el propósito de conocer la magnitud del problema a

través de los ítems o preguntas. En la segunda fase se buscó respuestas con el propósito de precisar el concepto de estudio.

Según el análisis individual de las respuestas en este caso frente al ingreso del nuevo centro comercial mega plaza expresó el 46.7% de los comerciantes está de acuerdo con el ingreso, el 9.1% cree que la inversión traerá consigo bienestar para la ciudad Cañete, el 13,3% afirma que la regulación y normas tributarias si son complacientes para con los inversionistas, el 8.8% de los comerciantes considera también que los niveles de empleo y sus ventas experimentarían una ligera alza, el 11,6% se muestra optimista a razón de que los consumidores demandaran mayor cantidad de bienes y servicios por las inversiones que realizara el nuevo centro comercial. Hubo un porcentaje de 10.5% de comerciantes que no estuvo de acuerdo con el ingreso del nuevo centro comercial porque lo considera una amenaza competitiva contra su negocio. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

*Figura 2*  
*Porcentaje de indicadores variable independiente.*

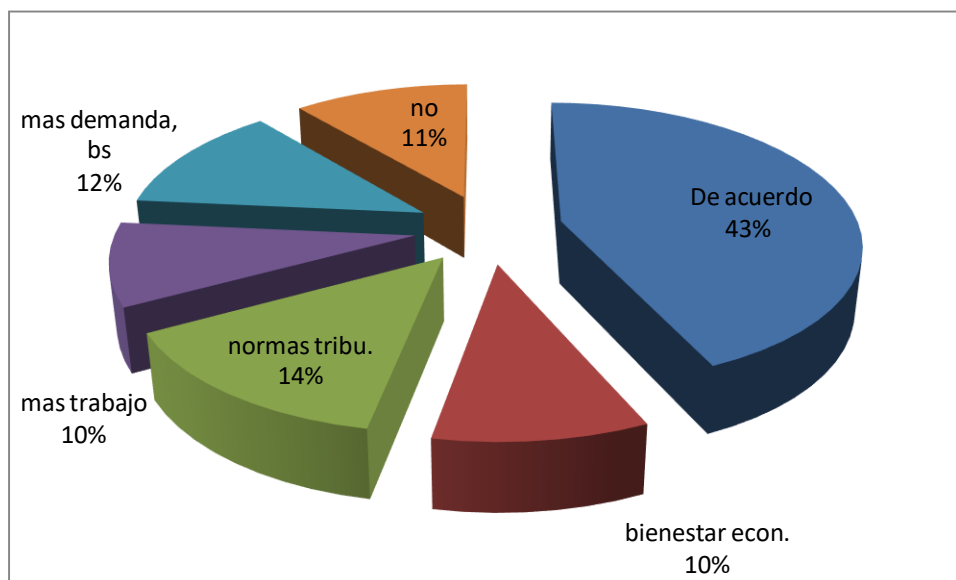


Tabla 6  
Cuadro de encuestas de variable dependiente.

CUADRON°2		PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA EN FUNCION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE											
		Y : COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS MINORISTAS EN LA CIUDAD DE CAÑETE.											
INDICADOR		Y1		Y2		Y3		Y4		Y5			
		0	1	2	3	4	5						
		ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%
sub muestras	Comerciantes minoristas												
143	Verduras	14	9.8	60	42.0	15	10.5	19	13.3	10	7.0	24	16.8
38	Abarrotes	3	7.9	19	50.0	2	5.3	2	5.3	3	7.9	1	2.6
36	Carnes	3	8.3	16	44.4	5	13.9	6	16.7	4	11.1	2	5.6
30	Frutas	3	10.0	10	33.3	0	0.0	3	10.0	2	6.7	2	6.7
8	Juguerias	1	12.5	22	275.0	2	25.0	3	37.5	5	62.5	1	12.5
8	Bazares	1	12.5	2	25.0	1	12.5	1	12.5	0	0.0	0	0.0
17	Restaurants	1	5.9	4	23.5	2	11.8	1	5.9	2	11.8	0	0.0
5	artefactos	2	40.0	2	40.0	1	20.0	1	20.0	1	20.0	1	20.0
n=285	total	28	9.8	135	47.4	28	9.8	36	12.6	27	9.5	31	10.9
	285												
INDICADOR	(0):no contesto												
Y1	(1): ¿Cree usted que su tipo de asociacion hara frente a la competencia ?												
Y2	(2): ¿ Ligeras reducciones en los precios atraera mas consumidores ?												
Y3	(3): ¿ Brindando seguridad orden y limpieza atreran mayor clientela?												
Y4	(4): ¿ Ud cree que invertir en publicidad seria una optima alternativa?												
Y5	(5): ¿ Posee ud. Habilidad financiera?												

Tabla 7  
Análisis descriptivo variable dependiente.

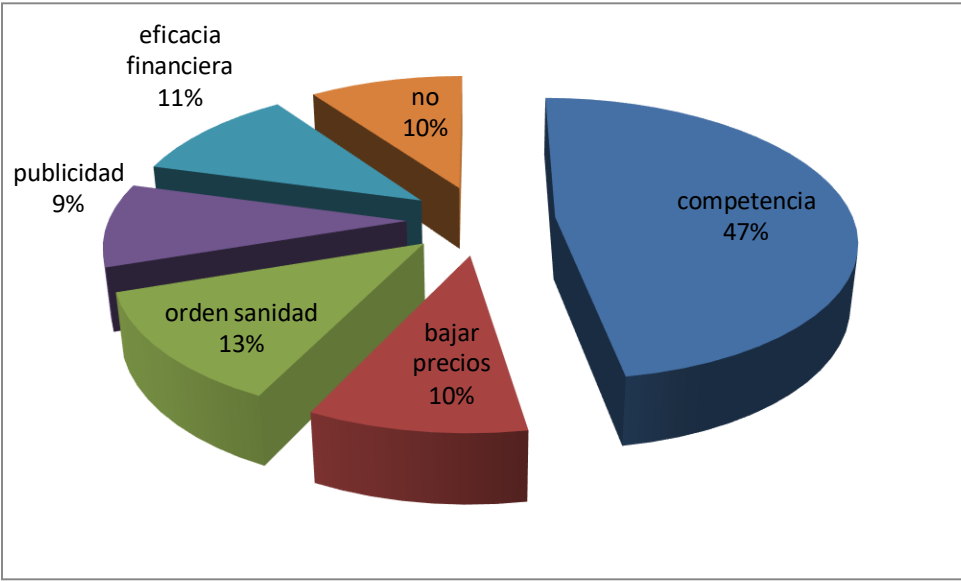
ENCUESTADOS	PROPORCION	RESPUESTAS		ABSOLUTAS	%
285 Comerciantes	143	1. competencia	SI	133	47.4
minoristas de la	38				
ciudad de Ciudad	36	2. bajar	SI	26	9.8
de Cañete	30	precios			
	8		SI	38	13.3
	8	3. orden			
	17	,sanidad	SI	25	8.8
	5				
		4. publicidad	SI	33	11.6
		5. eficacia			
		financiera	no	30	10.5
		6. no			
		total		285	100%

## INTERPRETACION CUADRO N°2

Los resultados de la encuesta del cuadro N°2 de las preguntas formuladas en función de los indicadores de la variable dependiente muestran resultados de una actitud proactiva de parte de los comerciantes minoristas en el sentido de que el 47.4% cree que su forma de asociación hará frente a la competencia del nuevo centro comercial mega plaza expés. También el 9.8% si está de acuerdo que una ligera baja en los precios de sus productos atraerá una mayor clientela, el 13.3% está convencido que urge una mejora de los servicios de seguridad, sanidad orden y reubicación adecuada de sus establecimientos de ventas. Asimismo, el 8.8% de los comerciantes entiende que invertir en publicidad visual sería una buena alternativa de estrategia para incrementar sus ventas y hacer frente a la competencia. En cuanto a la pregunta si posee habilidad financiera el 11.6% de los comerciantes afirmó que en la actualidad trabajan con entidades financieras, cajas municipales, bancos, etc. Entendiéndose que poseen ciertos conocimientos empíricos de finanzas, pero le gustaría recibir capacitación en el tema con el objetivo de dinamizar el flujo de capital para su negocio, pese el 10.5% no contesto este grupo de comerciantes cree que no habrá ningún cambio en la actitud y reacción en el comportamiento frente a la competencia.

Para una mejor comprensión de la interpretación anterior véase el siguiente gráfico:

*Figura 3*  
*Porcentaje de indicadores variable dependiente.*



## VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

### 6.1 Contrastación de hipótesis con los resultados.

En esta investigación para demostrar las causas y consecuencia del problema u objeto de estudio hemos hecho pruebas rigurosas a las propiedades características, relaciones y conexiones internas de las variables y a través de la contratación de la hipótesis y su significancia se demostró que si existe asociación entre dichas variables. Para lograrlo hemos aplicado técnicas estadísticas que mide la magnitud de la asociación o relación de entre las variables una de ellos es conocidos con el nombre de coeficiente de asociación o correlación para investigaciones sociales: “Q” de Kendall que mide la asociación entre dos variables empleando tablas cruzadas (2x2.) cuyos valores mínimos y máximos están entre: (-1 y +1) si el valor es -1 se dice que hay disociación completa y si es +1 hay asociación total .

Si no existe disociación ni asociación el valor es 0 por lo que la variable independiente no es causa de la dependencia ni está es efecto de aquella. En ese sentido predomina la inexistencia de características cualitativas y cuantitativas de las variables.

En nuestra investigación hemos aplicado la siguiente tabla para comprobar el grado de asociación de nuestra variable:

Valor de coeficiente	magnitud de la asociación
Menos de 0.26	baja
De 0.26 a 0.45	media baja
De 0.45 a 0.55	media
De 0.55 a 0.70	media alta
De 0.70 +.....+n	alta

El coeficiente de “Q” DE KENDALL se representa con un cuadro de casillas diferenciadas por letras de mayúsculas en cada casilla diferenciada por letras mayúsculas en cada una de ellas. Dichas letras sirven para deducir la fórmula del coeficiente.

A	B
C	D

Deducción de la formula a partir del cuadro.

$$Q = \frac{AD - BC}{AD + BC}$$

#### PREGUNTAS TABULADAS Y CUADROS DE CORRELACIÓN:

En nuestra investigación hemos comprobado el grado de asociación de nuestras variables en función de las preguntas formuladas a partir de los indicadores de la variable independiente como de la variable dependiente:

X= INGRESO DEL NUEVO CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA EXPRESS

INDICADOR:

Apertura del mercado nacional... .....1

PREGUNTA:

¿Ud. ¿Está de acuerdo con el ingreso de los grandes supermercados a nivel nacional?

Y = COMPORTAMIENTO DE LOS COMERCIANTES MINORISTAS.



INDICADOR:

Mayor organización.....Y<sub>1</sub>

PREGUNTA:

¿Cree usted. ¿Que su forma de asociación hará frente a la competencia?

Variable dependiente: (Y1)

¿Cree usted que su forma de asociación

¿Hará frente a la competencia?

Variable independiente: (X1)  
¿Ud. Está de acuerdo con el  
Ingreso de los grandes super-  
Mercados a nivel nacional.? NO

SI

79	16
13	39

REEMPLAZANDO VALORES:

$$Q = \frac{(79)(39)-(16)(13)}{(79)(39)+(16)(13)}$$

$$Q = \frac{3081 - 208}{3081+208}$$

$$Q = \frac{2901}{3289}$$

$$Q = 0.88$$

## INTERPRETACION:

La “Q” de Kendall nos indicó que existe una alta asociación entre los creen estar de acuerdo con el ingreso de los mercados a a nivel nacional y aquéllos que su forma de asociación hará frente a la gran competencia.

Para comprobar si dicha relación es significativa o simplemente se debe al azar se aplicó la prueba Ji Cuadrada ( $X^2$ ) con la formula siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Dónde:

fo = frecuencia observada o real.

fe = frecuencia esperada

$\sum$  = sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

$$A = \frac{n_1 n_3}{n} \quad C = \frac{n_2 n_3}{n} \quad B = \frac{n_1 n_4}{n} \quad D = \frac{n_2 n_4}{n}$$

Cuadro teórico:

A	B	$n_1$
C	D	$n_2$
$n_3$	$n_4$	n

CUADRO DE APLICACIÓN:

	59.5	35.5	
79		16	95
	32.5	19.5	
13		39	52
92		55	147

INTERPRETACION:

Los valores que aparecen en los cuadros pequeños representan la: fe. Para obtener estos valores hemos tenido que reemplazar valores en las formulas: A, B, C, Y D. Del siguiente modo:

$$A = \frac{(95)(92)}{147}$$

$$A = 59.5$$

$$B = \frac{(95)(55)}{147}$$

$$B = 35.5$$

$$C = \frac{(52)(92)}{147}$$

$$C = 32.5$$

$$D = \frac{(52)(55)}{147}$$

$$D = 19.5$$

RESOLVIENDO LA FORMULA DE JI CUADRADA, SE OBTUVO:

fo	fe	fe - fe	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
79	59.5	19.5	380.25	6.39
13	32.5	-19.5	380.25	11.7
16	35.5	-19.5	380.25	10.7
39	19.5	19.5	380.25	19.5
				48.29

$X^2$  calculada es igual a 48.29 este resultado ha sido comparada con el  $X^2$  teórico que se obtiene de las tablas de distribución Ji cuadrada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS:

PRUEBA DE SIGNIFICANCIA:

HIPOTESIS PRINCIPAL:

Existe relación significativa entre el comportamiento de los mercados minoristas y el ingreso del nuevo centro comercial mega plaza Express en la provincia de Cañete.

HIPOTESIS NULA:

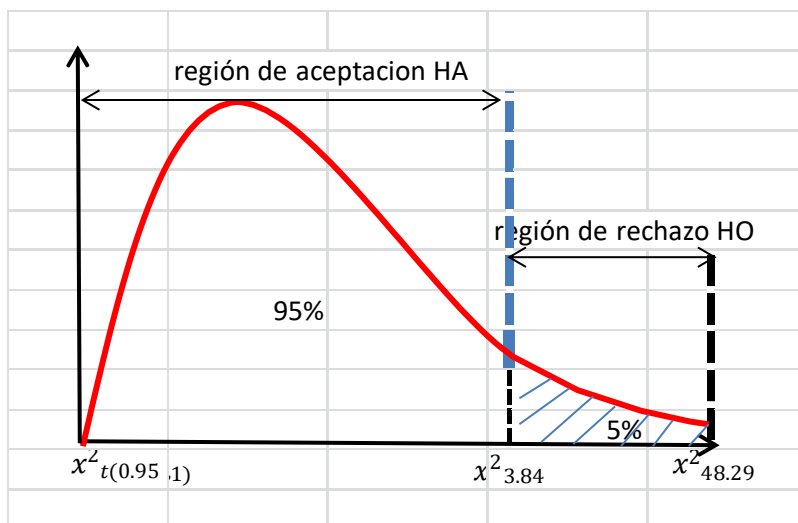
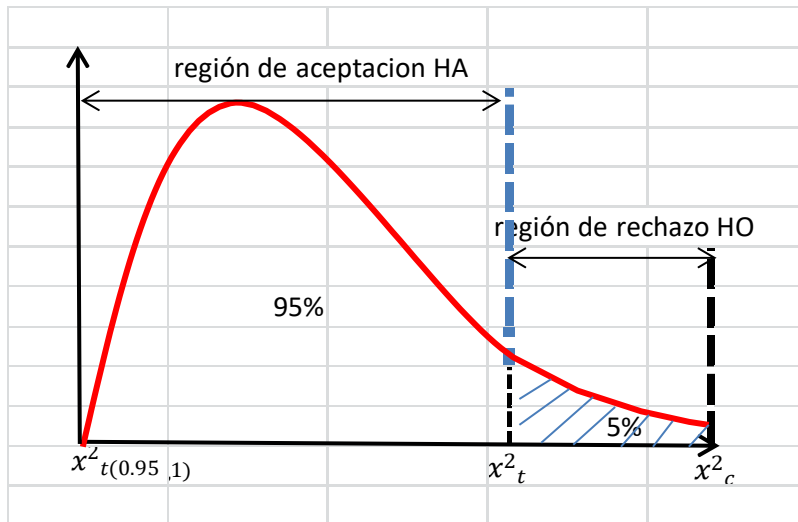
$H_0$ : No existe relación significativa entre el comportamiento de los mercados minoristas y el ingreso del nuevo centro comercial mega plaza expés en la provincia de Cañete.

HIPOTESIS ALTERNA:

$H_A$ : Si existe relación significativa entre el comportamiento de los mercados minoristas y el ingreso del nuevo centro comercial mega plaza expés en la provincia de Cañete.

En nuestra investigación si en realidad existió una asociación entre nuestras variables sujeto de análisis fue necesario probar la hipótesis de investigación ( $H_A$ ) con un 95 por ciento de confianza y 5 por ciento de error. Para lograrlo se usó la hipótesis nula ( $H_0$ ) que señala la no relación entre las variables mientras nuestra hipótesis de investigación señalo lo contrario. Si rechazamos la ( $H_0$ ) entonces se acepta la ( $H_A$ ).

Figura 4  
Región de aceptación.



La Ji cuadrada teórica se busca en las tablas usando el nivel de confianza que se encuentra en la parte superior y los grados de libertad a la izquierda. Para conocer, cuál de los grados de libertad van ser utilizados, se procedió de la siguiente forma: se considera número de columna -1 por número de renglones -1 = (2-1)(2-1)= 1 . En nuestra tabla que es 2x2 nuestro grado libertad fue:  $Gl=(2-1)(2-1)$ .

Nivel de confianza = 0.95.

$X^2_{t(0.95,1)} = 3.84$  (Este valor está determinado en la tabla de distribución Ji cuadrada con 0.95 de confianza y grado de libertad.)

Para determinar la región crítica o de rechazo de la hipótesis nula, primero se busca el valor de Ji cuadrada teórica o tabular. En el caso de la prueba de significación Ji cuadrado, la región crítica se encuentra entre la Ji cuadrada teórica y a la cola derecha de la curva. Cuando el valor de la Ji cuadrada encontrada mediante formula es mayor al de la tabla se establecerá dentro de la región crítica, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación fue aceptada.

En nuestra investigación se observó que  $X^2$ calculada es de 48.29 mayor a la teórica o tabular (3.84), si se observa el grafico, la hipótesis nula queda rechazada.

## INTERPRETACION.

Rechazamos la hipótesis nula en el sentido de que no existe relación entre las variables porque sí existe relación entre ellas

## 6.2 Contrastación de resultados con estudios similares.

Esta investigación tuvo como finalidad analizar, describir, explicar y demostrar los índices de asociatividad de las dos variables objeto de estudio como consecuencia de los fenómenos

económicos que están ocurriendo ante la ola de inversiones de los grandes supermercados en los diferentes distritos y provincias de la capital en este caso muy especial en la provincia de cañete se estudió los impactos que género en el comportamiento de los comerciantes minoristas ante el ingreso de los mega centros comerciales se estudiaron los escenarios las consecuencia si estos comerciantes minoristas serian desplazados, lo cual no ocurre ni el nivel de sus venta disminuye por el contrario ambos mercados coexisten y hay una tendencia de crecimiento sostenido en el largo plazo porque se abre un camino hacia la modernidad porque la mentalidad del pequeño comerciante cambia en el sentido de que tiene que competir para garantizar su permanencia en el mercado. Es por ello que esta investigación nos ha permitido explicar con rigurosidad científica y analítica el comportamiento de ambos mercados y se demostró que existe un elevado nivel correlación o asociación. Estudios similares como el realizado por Pedro Maguin Jacinto Pazo en su tesis titulado “Micro negocios vs Mega mercados : Otros Sentidos de Identidad, Distinción y Consumo en los Microempresarios de Lima Norte” en este estudio se llega a la conclusión que ambos mercados coexisten porque algunos consumidores no pierden aun sus hábitos tradicionales de compra en los mercados minoristas porque es la última fase en la cadena de suministro de bienes y servicios al cliente lo siguen haciendo por los precios de los productos también porque existe un vínculo más cercano entre el casero del mercado. Los aspectos culturales la idiosincrasia del consumidor peruano aun no permite que el comerciante minorista sea desplazado. Si bien es cierto el crecimiento de la economía nacional estos últimos años ha elevado el nivel de ingresos de la mayoría de las familias quienes ante la llegada de este nuevo formato de mercado prefieren comprar en estos centros ya sea por la calidad, orden en el expendio de sus productos, recreación para sus niños, seguridad, limpieza, servicios bancarios, etc. El desempeño del comercio en ambos mercados se torna más fluido y dinámico en estos tiempos del mismo modo los consumidores

tienden a diferenciarse por su poder adquisitivo nivel de instrucción observándose que la familias más jóvenes son los prefieren hacer más sus compras motivados por la novedad, moda, innovación en la presentación de los artículos además que estos centros ofrecen una gama de créditos bancarios y de consumo ( tarjetas de crédito).



## CONCLUSIONES

A) Se comprobó que el ingreso del nuevo centro MEGA PLAZA EXPRÉS al mercado cañetano no ha generado ninguna reducción en el nivel de ventas de los comerciantes minoristas. Sin duda la economía cañetana está pasando por un auge provocado por factores externos (Crecimiento poblacional, comercio, agro industria, turismo, inversión en el sector construcción, etc.).

B) El mercado cañetano minorista está creciendo sostenidamente en el tiempo y un ejemplo claro es que la zona comercial se viene sobrevalorando, además de la apertura de nuevo establecimientos y el ingreso del mega MEGA PLAZA EXPRÉS ha fortalecido la creciente economía local.

C) Asimismo el comportamiento del comerciante minorista se ve fortalecido por su espíritu emprendedor adecuándose rápidamente a los cambios que genera la competencia, asume sin temor los riesgos de invertir más en su negocio mostrando una actitud positiva. Si bien es cierto los mega mercados al ingresar cuentan con un bagaje de know how para copar los mercados. Sin embargo, se comprobó que esto no sucede porque ocurre un fenómeno muy especial se forman nichos de mercados masificados de tal manera que surgen nuevos consumidores con mayor poder adquisitivo y de ingresos medios que prefieren comprar de acuerdo a sus ingresos, la moda, calidad, etc. Y están también los clientes tradicionales que prefieren seguir haciendo sus compras como de costumbre.

D) El ingreso de la nueva mega plaza exprés ha motivado en el mercado cañetano una nueva forma de competencia de tal manera que ha elevado el nivel de competitividad entre estos dos sectores. Están los comerciantes minoristas que han mejorado su sistema de atención al cliente, implementado un nuevo sistema de vigilancia, sinceramiento de los precios de sus productos,

renovar el aspecto de sus establecimientos, sin perder el atractivo tradicionalista que posee este tipo de emporios comerciales.

E) debido al grado de asociación entre ingreso del nuevo mega plaza exprés y el comportamiento de los comerciantes minoristas el comercio se torna más dinámico el mercado local evoluciona rápidamente se ha observado que ambos mercados ofrecen más variedad de productos tanto nacionales como importados donde el consumidor ha sido el único ganador porque tiene más libertad de elegir mejores productos y servicios.

## RECOMENDACIONES

- A. Crear un sentido de agremiación (Cámara de comercio provincial) para la protección y fomento de la competitividad, además de reforzar las relaciones con los clientes, proveedores y entidades públicas.
  
- B. Asesorar a los comerciantes minoristas con cursos de gestión empresarial en las universidades, institutos superiores tendientes a fortalecer un área de integración que posibilite su desarrollo sostenido en el largo plazo.
  
- C. Es compromiso del estado el fortalecimiento de las instituciones y de las Universidades, se sugiere formar clusters empresariales, se enfatiza una trilogía entre universidad, Estado y sector privado, debemos dejar de trabajar como entidades aisladas y mirar para diferentes nortes.
  
- D. Según la experiencia latinoamericana los MEGA MERCADOS tienden a la masificación, es competencia del estado resguardar los intereses nacionales, si bien existe una clara demanda insatisfecha, es vital promover políticas de contingencia gubernamentales que salvaguarden los intereses del comercio nacional en todos los niveles.
  
- E. Implementar una nueva visión de sicología empresarial dentro de los comerciantes minoristas de tal manera que hagan frente a todo tipo de competencia las conductas de los comerciantes deben de adecuarse a los nuevos cambios de los fenómenos del comercio mundial.

- F. Los comerciantes minoristas en todos sus formatos deben evitar enfrentamiento por precios, ya que reduce la competitividad del mercado, y en el mediano plazo fomenta el uso de prácticas desleales.
- G. En el caso de entidades del estado (SUNAT por ejemplo) se sugiere rediseñar sistemas de sanción y multas, de modo que no se vea a esta como un ente inquisidor de los comerciantes, aun cuando el sector comercio es el principal contribuyente. El problema fundamental de las entidades del estado es que presentan una deteriorada imagen ante los ciudadanos, se sugiere visionar la mejora de la imagen en forma global. los organismos provinciales deben asumir un compromiso de apoyo a estos sectores de comercio minorista mediante el saneamiento de la infraestructura mejorando el sistema de vigilancia y agilizando los trámites para las licencias de funcionamiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HERNANDEZ SAMPIERE y Otros. **Metodología de la Investigación**. México .Editorial McGraw Hill Interamericana de México S.A. Quinta Edición. 2012

TORRES BARDALES C. **Orientaciones Básicas de Metodología de la Investigación Científica**. Editorial Libros y Publicaciones de Perú S.A Novena Edición. 2007

CHIAVENATO IDALVERTO. **Introducción a la Teoría General de la Administración: Enfoque al Comportamiento de la Administración**.

PEDRO MAGUIN. Jacinto. **Micro negocios vs Mega mercados: Otros Sentidos de Identidad, Distinción y Consumo en los Microempresarios de Lima Norte**. Tesis Doctoral. Lima. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2012

BAUTISTA LOPEZ Juliana. **Impacto de los Retails Homecenter en el Mercado Ferretero caso Arequipeño**. Tesis Magistral. Arequipa. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. 2008.

GONZALO DURAN , MARCO KREMERMAN. **Informe Retail**. Informe Realizado para la División de Estudios de Dirección del Trabajo de Chile. Octubre 2007.

### Referencias electrónicas.

<http://www.e-mypes.com/comercio-exterior/que-es-una-mype.php>

<http://www.datosperu.org/peru-inmuebles-panamericana-sa.php>

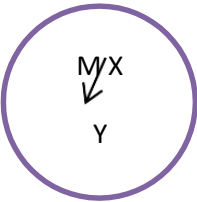
<http://www.gatoencerrado.net/store/noticias/68/68983/detalle.htm>

<http://es.scribd.com/doc/61549648/tesis-supermercado>

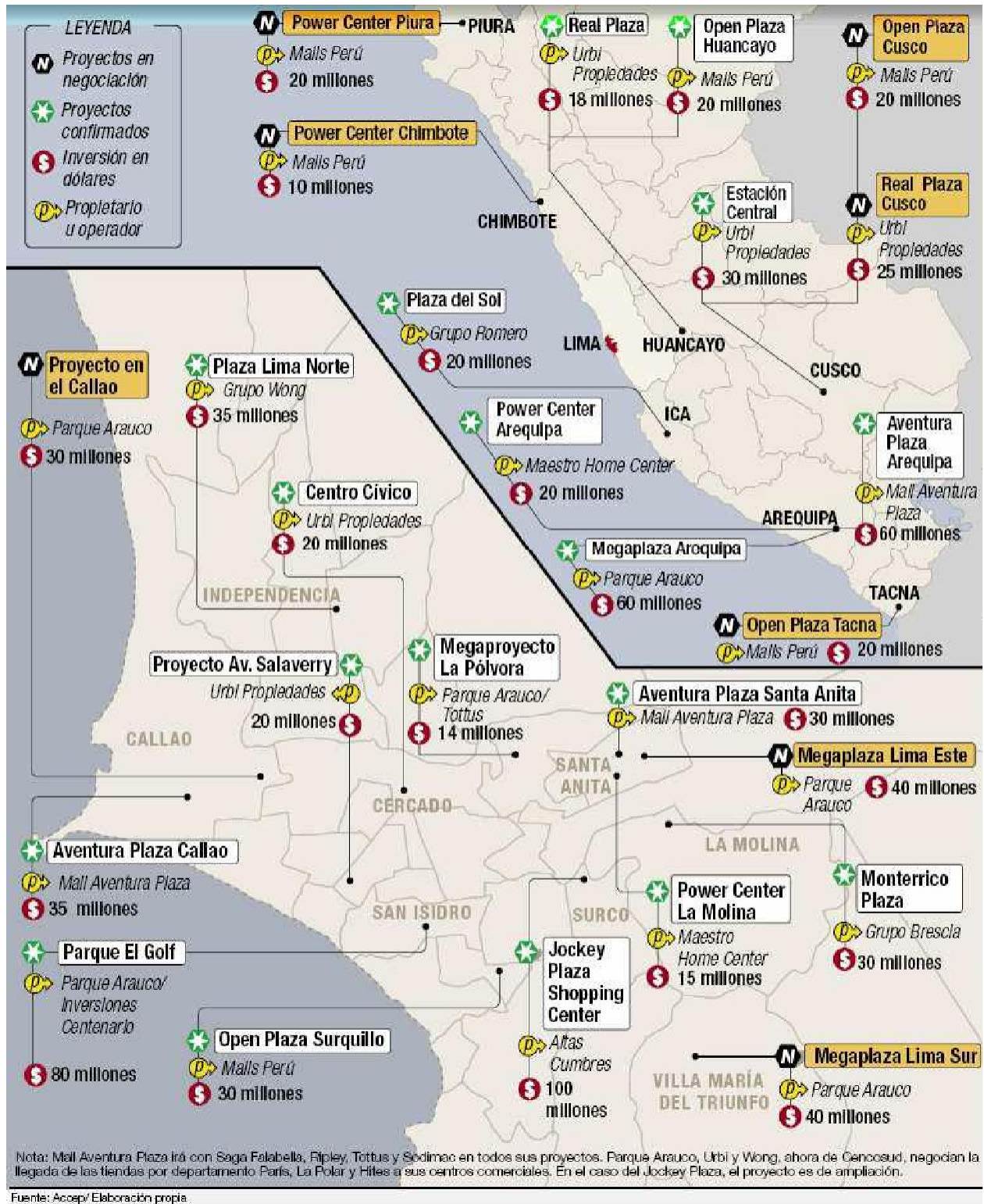
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

# ANEXOS

Anexo A Matriz de consistencia.

"COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS MINORISTAS FRENTE AL INGRESO DEL NUEVO CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA EXPRES EN LA PROVINCIA DE CAÑETE"																								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	POBLACION																				
<p><b>Problema General</b> ¿En qué medida el comportamiento de los mercados minoristas se verá afectado con el ingreso del nuevo centro comercial mega plaza express en la provincia de cañete?</p> <p><b>Problema específicos</b> ¿enqué medida los mercados minoristas no cuentan con capacidad organizacional y gerencial frente al ingreso del nuevo centro comercial mega plazaexpress en la provincia de cañete.? ¿enque medida los mercados minoristas no cuentan con conocimientos de marketing, instrumentos de logística y su relación frente al ingreso del nuevo centro comercial mega plaza express en la provincia de cañete? ¿En qué medida los mercados minoristas no cuentan con conocimientos en banca, habilidad financiera y su relación frente al ingreso del nuevo centrocomercial mega plaza express en la provincia de cañete?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Establecer la relacion que existe entre el comportamiento de los mercados minoristas frente al ingreso del nuevo centro comercial mega plaza express en la provincia de cañete.</p> <p><b>Objetivo específico</b> Establecer la relación que existe entre la falta capacidad organizacional y gerencial de los mercados minoristas frente al ingreso del nuevo centro mega plaza express en la provincia de cañete. Establecer la realacion que existe entre la carencia de conocimientos de marketing instrumentos de logística de los mercados minoristas frente al ingreso del nuevo centro comercial mega plaza express en la provincia de cañete. Establecer la relación que existe entre la falta de conocimientos en banca, habilidad financiera de los mercados minoristas frente al ingreso del nuevo centro comercial mega plaza express en la provincia de cañete.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación significativa entre el comportamiento de los mercados minoristas y el ingreso del nuevo centro comercial mega plaza express en la provincia de cañete.</p> <p><b>Hipótesis específico</b> Existe relación significativa entre la falta de capacidad organizacional y gerencial de los mercados minorista frente al ingreso del nuevo centro comercial mega plaza express en la provincia de cañete. Existe relación significativa entre la carencia de conocimientos de marketing, instrumentos de logística de los mercados minoristas frente al ingreso del nuevo centro comercial mega plaza express en la provincia de cañete. Existe relación significativa entre la falta de conocimientos en banca, habilidad financiera de los mercados minoristas frente al ingreso del nuevo centro comercial mega plaza express en la provincia de cañete</p>	<p><b>Tipo</b> El tipo de metodología utilizada en nuestra investigación es tansversal Dentro de este marco se usara los referentes metodológicos ya existentes en relación con nuestras variables sujetos de estudio</p> <p><b>.Metodo</b> El método científico será: el dialectico, comparativo no experimental. Diseño de estudio Investigacion de diseño descriptivo correlacional de variables.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>M: Muestra X: Var. Ingreso de mega mercado express. Y:Var. Comportamiento mercados minoristas.</p>	<p><b>Población</b> La población esta integrado por los comerciantes minoristas de san vicente de cañete. Muestra ocho formas de negocio</p> <table border="1"> <tr> <td>comercio</td> <td>Muestra</td> </tr> <tr> <td>Verdura</td> <td>143</td> </tr> <tr> <td>abarrotes</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>Carnes</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>Frutas</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Juguerias</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Bazar</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Comida</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>artefactos</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>285</td> </tr> </table>	comercio	Muestra	Verdura	143	abarrotes	38	Carnes	36	Frutas	30	Juguerias	8	Bazar	8	Comida	17	artefactos	5	total	285
comercio	Muestra																							
Verdura	143																							
abarrotes	38																							
Carnes	36																							
Frutas	30																							
Juguerias	8																							
Bazar	8																							
Comida	17																							
artefactos	5																							
total	285																							

Anexo B Mapa de inversiones.





COMERCIO ■ INMUEBLES PAN AMERICANA INVERTIRÁ US\$12 MILLONES EN PISCO



APUESTA. EL COMPLEJO COMERCIAL DE CAÑETE DEMANDARÁ UN DESEMBOLOSO DE US\$13 MILLONES.

## Sodimac y Saga Falabella serán anclas del MegaPlaza Express en Cañete

EL 'STRIP CENTER' SUREÑO ESTARÁ OPERATIVO, EN SU PRIMERA ETAPA, EN ENERO DEL PRÓXIMO AÑO.



El 'homecenter' y la departamental del grupo Falabella -Sodimac y Saga Falabella, en formato express- se sumarán a Tottus y Movie Time como anclas del MegaPlaza Express de Cañete.

El 'strip center' de Inmuebles Panamericana (so-

ciudad entre Parque Arauco y el grupo Wiese), ubicado en el distrito de San Vicente de Cañete, requerirá una inversión de US\$13 millones.

El recinto empezaría a operar en enero del 2013 solo con el supermercado. Los demás operadores se incorporarán en el primer semestre de ese mismo año, revela su gerente de operaciones, Javier Rodríguez.

El movimiento de tierra en este complejo comercial de tres niveles ya está por empezar, al igual que en el MegaPlaza Express de Barranca. Aquí el nuevo operador es Oechsle, que



### PLAN DE EXPANSIÓN

#### Inversiones Programadas

●● Inmuebles Panamericana invertirá US\$96 millones entre el 2013 y 2014, completando un total de 10 establecimientos comerciales en el país.

●● Solo su 'strip center' de Huaral (en la Av. Julio C. Tello) de mandará cuatro millones de dólares. Este aún está en la etapa de conceptualización.

acompañará a Plaza Vea y Movie Time.

Este último deberá ser inaugurado en su totalidad a más tardar en julio o agosto del 2013 y se estima que demandará una inversión de US\$13,7 millones.

#### 'STRIP CENTER' PISCO

Respecto a su 'strip center' de Pisco, ubicado en el cruce de las avenidas Las Américas y Fermín Tangüis, la empresa estima invertir US\$12 millones.

En las dos etapas del proyecto se utilizarán 16.000 m<sup>2</sup> de los 50.000 m<sup>2</sup> del área de terreno.