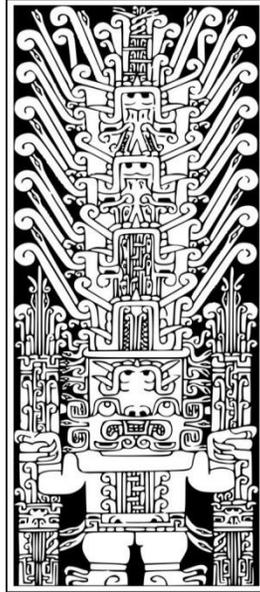


UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POST GRADO

MAESTRIA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**“IMPACTO COMPETITIVO EN EL DESARROLLO DE LAS BODEGAS
FRENTE A LOS MERCADOS TRADICIONALES : CASO DEL DISTRITO
DE PUENTE PIEDRA - LIMA NORTE - 2014 - 2015”**

PRESENTADO POR:

JOSE GARCIA GUTIERREZ

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Lima - Perú

2018

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	3
INTRODUCCION	4
CAPITULO I.: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 ANTECEDENTES:	7
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	17
1.2.1 PROBLEMA GENERAL;	17
1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS	17
1.3 FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS	18
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
1.4 JUSTIFICACION	18
1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES	19
1.6 DEFINICION DE VARIABLES	20
CAPITULO II.: MARCO TEORICO	21
2.1 TEORIAS GENERALES RELACIONAS A LAS BODEGAS EN EL PERU	21
2.2 BASES TEORICAS	46
2.3 MARCO CONCEPTUAL	59
2.4 COMERCIO TRADICIONAL	65
2.4 FORMULACION DE HIPOTESIS	107
2.4.1 HIPOTESIS GENERAL	107
2.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS	107
CAPITULO III: METODO	107
3.1 TIPO	107
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	108

3.3 ESTRATEGIA DE LA PRUEBA DE HIPOTESIS	108
3.4 VARIABLES.....	110
3.5 POBLACION y MUESTRA.....	110
3.6 TECNICAS DE LA INVESTIGACION	111
➤INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....	111
•PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.....	111
CAPITULO IV: PRESETACION DE RESULTADOS.....	112
4.1 CONSTRATACION DE HIPOTESIS.....	112
4.2 ANALISIS E INTEPRETACION	116
CAPITULO V .DISCUSIÓN.....	124
5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADO:.....	124
5.2 CONCLUSIONES.....	127
5.3 RECOMENDACIONES	128
5.4REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	129
ANEXOS.....	132
ANEXO N° 1.- MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	130
CUESTIONARIO A CONSUMIDORES	131



RESUMEN

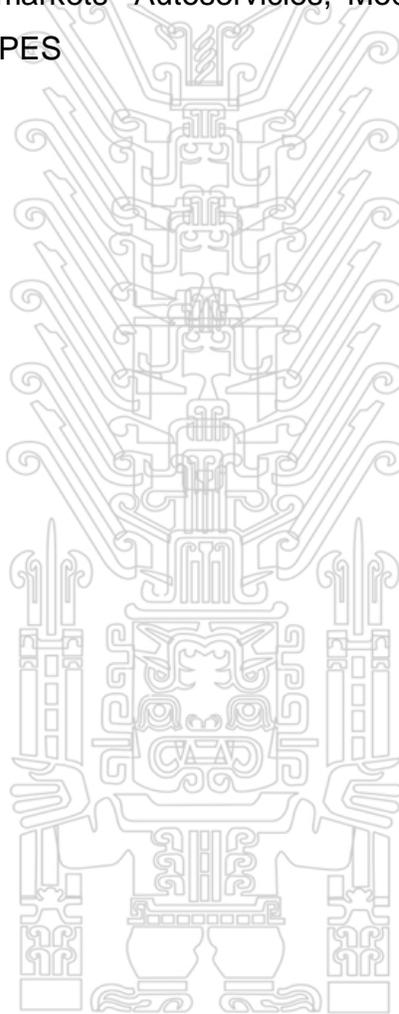
La Presente Investigación, tiene por objetivo resaltar y motivar en la población, generar el auto empleo, que por lo general a parecer como emprendedora la mujer, que por la necesidad de ayudar a la pareja o esposo, a la manutención del hogar, o lo que ocurre generalmente, que la madre soltera se ve en la necesidad imperiosa de mantener a sus hijos. Es la mujer provinciana y abandonada, que trabajando como obrera o como trabajadora del hogar como ambulante informal logra ahorrar y juntar un pequeño capital, lo invierte en la tradicional **Bodega o en un puestito en una Paradita**, que luego de un gran esfuerzo y en un tiempo prudente comienza a sentir cierta rentabilidad o ganancia; así nace este tipo de negocio; es lo que habíamos expresado anteriormente la presencia de la MYPE (Micro y pequeña empresa). Se comenzara hacer presente las Municipalidades, las Cajas Municipales, las Cooperativas de Ahorro y Crédito y otras instituciones Financieras, que ofrecen acceder a los crédito Pequeños de bajo interés.

Esta investigación denominado: **“IMPACTO COMPETITIVO EN EL DESARROLLO DE LAS BODEGAS FRENTE A LOS MERCADOS TRADICIONALES: CASO DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA- LIMA NORTE-2014-2015”**.

Observaremos en esta investigación como se invierte la rentabilidad, en nuevos negocios, tomando como modelo y motivación o referencia los supermercados, logrando la modernidad y a la aplicación de nuevas estrategias , aplicándonos al crecimiento sostenido de las Bodegas, Mercados Tradicionales, Minimarkets y Auto servicios dedicados al comercio de compra y venta, o de artículos de primera necesidad, siendo los clientes y consumidores los vecinos del Barrio ,a quienes le brindan la confianza y amistad a diferencia de la atención despersonalizada de los Supermercados. No olvidemos que estos Mega centros Comerciales han servido de referencia para modernizar a nivel de Nuestro País y Latinoamérica a partir de la Década de los años 70 como Super Markets y luego a partir de la década de los 80 como Super Mercados con diferentes razones sociales, tales

como Metro, Plaza Veá, Wong, Ripley y otros, logrando que las Bodegas , Mercados Tradicionales, Minimarkets y Autoservicios logren un crecimiento sostenido, ya que sus clientes y consumidores buscan la confianza y la amistad, logrando así la fidelización se sus clientes y consumidores, así como la eficiencia y calidad en el servicio.

Palabras Claves: Impacto competitivo, Bodegas, Mercados Tradicional, Crecimiento, Créditos, Minimarkets- Autoservicios, Modernidad, Supermercados, Estrategias- Innovación, MYPES



ABSTRACT

The present research, aims to highlight and encourage the population, generate the auto employment, which usually appear as enterprising women, than by the need to help the partner or husband, the maintenance of the home, or what happens usually, the single mother is seen in the imperative need to maintain their children. It is the provincial and abandoned woman who working as workers or as informal as itinerant domestic worker manages to save and put together a small capital, invests it in the traditional wine cellar or a puestito at a stop, that after a lot of effort and a prudent time starts to feel some profit or gain; Thus was born this type of business; It is what had previously expressed the presence of the MSE (Micro and small enterprises). It began to present municipalities, the municipal savings, savings and credit cooperatives and other financial institutions, which offer access to the crew...

Key words: Impact competitive, wineries, traditional markets, growth, credits, mini - supermarkets, modernity, supermarkets, strategies - innovation, SMEs

INTRODUCCION

La presente investigación, viene hacer el comienzo de una microempresa, porque nace por lo general de la falta de empleo y la necesidad de poder satisfacer las necesidades básicas de la familia. De tal manera, que frente a esta necesidad, la mujer es la que genera la primera idea, porque busca un autoempleo, estando junto a sus hijos y empieza casi siempre sola en el negocio, es decir la tienda o la bodega y luego junto al esposo o la pareja, tal es el caso de esta investigación :” **IMPACTO COMPETITIVO EN EL DESARROLLO DE LAS BODEGAS FRENTE A LOS MERCADOS TRADICIONALES: CASO DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA – LIMA NORTE-2014-2015**”.Es el grupo familiar, que de manera organizada, se convierte en una microempresa (**MYPES**),apareciendo en el contexto económico como del tipo comercial, en la categoría comercializadora. Cabe resaltar que cuando el grupo familiar ve que se genera un crecimiento económico y noto que ellos mismos llevan su propia contabilidad y a la vez manejan su propia inversión, se dan cuenta que van creciendo y que van obteniendo ganancias. En este sentido podemos hablar de la **Bodega del Barrio**, y a la vez del mercado tradicional, que generan rentabilidad y por supuesto un ahorro que los proyecta a una **reinversión**, pero de manera empresarial, es decir que genera el costo- beneficio, propiamente se ha generado una rentabilidad exitosa.

El mercado de las Bodegas, desde su inicio y ´por ende durante su crecimiento, tiene que adecuarse a los cambios socioeconómicos- financieros .Los altibajos se suceden permanentemente adecuándose a la modernidad y a la globalización actual; Estas Bodegas no van a desaparecer y como exponemos en esta investigación irán creciendo; serán el inicio basado en el emprendimiento, impulsado por la necesidad de conseguir el empleo; estos negocios(Bodegas) vienen a ser las **Mypes** que modernamente conocemos.es así que el Estado planifica su apoyo permanente, promulgando leyes y normas, que son adecuados por el gobierno Central , los Gobiernos Regionales y loa locales. En este contexto

también participa la empresa privada y las **ONG'S**, Bancos y en especial las Cajas Municipales y las Cajas de ahorro y créditos que existe en cada Distrito y Provincias, Desarrollándose competitivamente en el mercado económico – financiero.

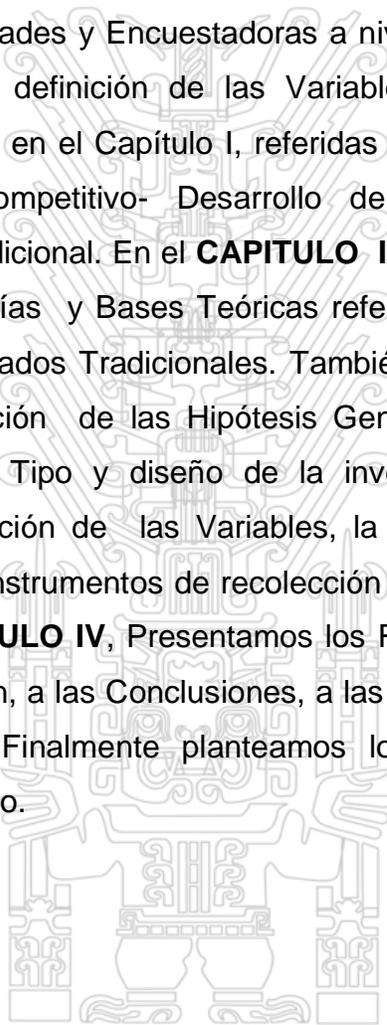
Los ingresos que generan se proyectan a nuevas inversiones dando lugar a motivar a las familias para que se dediquen al comercio en diferentes rubros: Las Bodegas de Barrio, Los puestos y Tiendas en los Mercados Tradicionales, Los Minimarkets y Autoservicios y Modernamente los Supermercados.

El crecimiento a las Bodegas ha dado lugar inclusive a instaurar, el **Día del Bodeguero (todos los 21 de agosto)**.

El Impacto Competitivo que generan los negocios ante mencionados, Motivan hacia un crecimiento y están siempre acorde a las exigencias del consumidor o clientes, procurando siempre la satisfacción de los mismos; de esta manera se genera en los Bodegueros o comerciantes a fidelizar a los clientes, asumiendo cada Bodega una personalidad e identidad. Las Bodegas desempeñaran un rol de amigo, que siempre escuchara y servirá permanentemente en diferentes horas y turno, tal como lo desempeña los mercados locales- tradicionales; que están ubicados siempre en lugares estratégicos: cerca a Hospitales, Colegios, Universidades, Postas Medicas etc., con lo cual conviven dentro del mercado comercializador

Esta investigación consta de Cinco Capítulos: **En el CAPITULOS I** , Nos referimos a plantear el Problema General y Específico, de tal manera que podamos centrar el problema general para luego plantear los Problemas Específicos, que tendrán que concordar con el General, pero siempre referido al Impacto Competitivo en el Desarrollo de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales :Caso del Distrito de Puente Piedra- Lima Norte -2014-2015 , planteamos el Objetivo General y luego los Objetivos Específicos; pero siempre concordando con los Problemas y se mantendrá el tema de investigación , con las mismas Variables. Luego nos referimos a la Justificación, planteando como los comerciantes de las Bodegas y

de los Mercados Tradicionales, se logran mantener en el negocio de la comercialización, extendiéndose en sus propios ámbitos es decir en los barrios tradicionales de cada localidad, prestando sus servicios en los sectores socioeconómicos B, C y D. También nos referimos a sus alcances y limitaciones dentro del tema del Desarrollo de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales, respecto del Impacto Competitivo y bajo las sustentaciones de especialistas , Ejecutivos e investigaciones Desarrolladas por centros de investigaciones de Universidades y Encuestadoras a nivel Nacional, dedicadas al Marketing. Respecto de la definición de las Variables, están Planteadas de manera amplia y específicas en el Capítulo I, referidas propiamente a la Variable Independiente: Impacto Competitivo- Desarrollo de las Bodegas, Variable Dependiente: Mercados Tradicional. En el **CAPITULO II**, Marco teórico se refiere al Planteamiento de las teorías y Bases Teóricas referidas, al Desarrollo de las Bodegas, frente a los Mercados Tradicionales. También nos referimos al Marco Conceptual y a la Formulación de las Hipótesis General y Específicas. En el **CAPITULOS III**, resalta el Tipo y diseño de la investigación, la Prueba de Hipótesis, la Operacionalización de las Variables, la Población y Muestra, las Técnicas de Investigación, Instrumentos de recolección Datos y el Procesamiento y Análisis de Datos. **CAPITULO IV**, Presentamos los Resultados. **CAPITULO V**, Nos referimos a la Discusión, a las Conclusiones, a las Recomendaciones y a las Referencias Bibliográficas; Finalmente planteamos los Anexos, la Matriz de Consistencia y el Cuestionario.



CAPITULO I.: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES:

La Presente Investigación no tiene antecedentes similares pero si existe información en especial, de índole nacional e Internacional. Tal es el caso, de nuestro tema: “Impacto Competitivo en el Desarrollo de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra- Lima Norte -2014-2015”.

Las Bodegas en el Perú y en especial en Lima, como Capital y en las ciudades importantes como ; Chiclayo , Arequipa, cusco, Trujillo, Piura , Huancayo y otras, Pero con mucha más incidencia en Lima- ciudad, propiamente en sus Barrios tradicionales: En los Distritos de Lima moderna, Miraflores, San Isidro, Lince, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, etc. también los Distritos que corresponden a Lima – Norte, Lima -Sur, Lima –Este, Lima –Oeste Provincia Constitucional del Callao con sus Distritos, la Zona Periférica de Lima-Ciudad. En todas estas zonas la presencia de la Bodega de Barrio, los Mercados Tradicionales o Mercados Municipales, siguen prosperando, debido al crecimiento poblacional según lo sostiene las encuestadoras e instituciones de investigación de Marketing , como IPSOS Apoyo- Perú; en las investigaciones realizadas por el Diario Gestión , en su Revista Económica; las investigaciones de Marketing de ESAN; Las Investigaciones de Marketing de Arellano, con su diversidad de artículos publicados en diferentes medios a nivel Nacional, Latinoamericanos e Internacionales.

Citaremos también, las investigaciones sobre Los Minimarkets, los Autoservicios, o negocios menores que se han procurado un lugar dentro del contexto del Mercado Nacional.

Podemos citar a (Trigoso, 2016)que resalta “el tema de las Bodegas y su conversión paulatina en Minimarkets, expuestas en la página Económica del Diario Gestión. Del mismo modo, respecto a los Mercados Tradicionales.”

Así mismo (Fazio, 2014) se refiere a “las zonas periféricas de Lima y el proceso de crecimiento de las Bodegas, Manuel Fazio, sostiene que, las Bodegas seguirán creciendo, basándose en las encuestas que continuamente hacen los centros de investigación, respecto al crecimiento de las Tiendas o Bodegas y de los Mercados Tradicionales, etc.”

Resalta también, los estudios de investigaciones, realizadas por ,(Gerente Ejecutivo de CCR)(compañía de investigaciones de Mercados con Visión de Negocios) (King, 2013), Estudios realizados en sus diferentes Sedes de Países asociados ,como: Chile, Perú, Argentina, Bolivia Ecuador, México, entre otros Países de América Latina; continuamente se van actualizando las investigaciones sobre Negocios, respecto de Tiendas o Bodegas, Minimarkets, Autoservicios, logrando que los migrantes conozcan el cómo lograr el desarrollo Económico – Político, logrando la legitimidad social.

La encuestadora de Rolando Arellano- Marketing-Investigadora de Mercados-Investigaciones, Analizan mediante sondeos los Mercados. Explora en diversos artículos, breves, precisos y entendibles, los cambios Económicos y Culturales que se han producido en el Perú; de allí el Artículo: “Bueno Bonito y Barato, Al mal Tiempo, Buen Marketing, Ed, Planeta- Lima-2009” (Arellano R. , Bueno, Bonito y Barato, 2010).

Podemos mencionar también las investigaciones hechas por:

Universidad ESAN artículos diversos, tales como:

- “Como evaluar Amenazas y Vulnerabilidad. Análisis de Impacto en el Negocios. abril- 2016”.
- “Como influye la Personalidad en el Comportamiento del Consumidor- (2015)”.

Hay muchos otros artículos, dedicados a la investigación del Mercado y al Marketing de las Bodegas, Minimarkets, Autoservicios, Mercados Tradicionales y Mercados Municipales. Es por eso que la presente investigación la titulamos: **“IMPACTO COMPETITIVO EN EL DESARROLLO DE LAS BODEGAS, FRENTE A LOS MERCADOS TRACIONALES: CASO DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA- LIMA NORTE-2014-2015”**.

(Mellado, 2014) Ha realizado investigaciones para la Consultora IPSOS Apoyo Perú, respecto a las Bodegas y Supermercado en la Capital y También sobre Mercados Tradicionales, Minimarkets, respecto de su facturación, en el contexto del Mercado y del rol de la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP).

En el ámbito nacional:

- a) En la investigación sobre **“EL MERCADO DE BARRIO HACE LA CIUDAD” (Perú)**, del autor Luis Calderón Sánchez (2008):

Llegó a la conclusión de que el comercio de barrio no está preparado para afrontar los retos de la globalización y el empuje de los nuevos formatos comerciales tiene como su principal fortaleza la relación directa y personal que guarda con sus consumidores lo que le permitiría brindar un servicio diferenciado.

En el ámbito internacional:

- a) El Fondo Multilateral de Inversiones Washington, D.C. En su investigación **LOS MERCADOS MINORISTAS COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y CULTURAL DE UNA CIUDAD**, concluye el tener presentes los cambios producidos en los hábitos de compra de los consumidores nos obliga a saber adaptar el tradicional funcionamiento de los mercados a las nuevas necesidades de la demanda,

no tan sólo para no perder la clientela existente sino para captar nuevos segmentos de población.

Mediante la utilización de los medios adecuados es perfectamente alcanzable el reto de la renovación de los mercados tradicionales, teniendo en cuenta también otros dos factores fundamentales: la participación de los comerciantes y la gestión de la administración. La participación decisiva de los comerciantes en el proyecto de renovación es primordial para alcanzar el objetivo planteado. Los locatarios deben asumir el papel que les corresponde como agentes económicos que están operando en el mercado; ser comerciantes profesionales que, además de conocer el producto y el punto de venta, lleven a cabo una gestión empresarial del mismo que les permita incrementar su rentabilidad; aunar esfuerzos comunes para la mejora del mercado dado que operan conjuntamente en una superficie comercial y asumir el rol de colectividad organizada y asociada, que les permita entablar una mejor negociación y colaboración con agentes externos y con la administración respectivamente.

Por otro lado, la gestión de los mercados tradicionales por parte de la administración municipal también hay que adaptarla para favorecer la urgente reconversión de las estructuras comerciales municipales. Puede resultar positivo sustituir la tradicional función de control y gestión administrativa de las concesiones y puestos de los mercados, por un prototipo de gestión dinámica y autónoma, no sometida a la tradicional rigurosidad administrativa, y que permita aplicar criterios de eficacia y agilidad en su intervención y colaboración con los comerciantes que operan en el mercado porque el esfuerzo de modernización ha de ser conjunto.

- b) En el estudio “**MERCADOS MUNICIPALES**” realizado por la Universidad de Valladolid (**España**), los mercados municipales de abastos son un servicio público municipal esencial en las ciudades. Se trata de comercios tradicionales que suelen encontrarse en zonas urbanas bastante pobladas dentro de establecimientos con importante valor histórico. Desde hace

muchos años, han sido los principales encargados de la distribución comercial en las ciudades, y han ayudado a generar empleo y a mejorar la calidad de vida de las personas.

Una de las principales características de estos mercados de abastos con respecto a los supermercados e hipermercados es que los vendedores tienen que involucrarse totalmente a la hora de comercializar sus productos, tienen un contacto directo con el cliente y son los encargados de que este elija su producto y no el de otro puesto. Lo que les hace más atractivos para los ciudadanos es esta cercanía del vendedor con el consumidor, la calidad, el control y la frescura de los alimentos.

Sin embargo, con el paso del tiempo se produce un aumento de la población en las ciudades y llegan avances tecnológicos junto con nuevas formas de consumo que hacen que los mercados municipales entren en un proceso de degradación y comiencen a formar parte del pasado.

- c) Según Amparo Moraleda (2004), Presidenta de IBM España y Portugal. En la investigación **"LA INNOVACIÓN, CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL"** (2004), afirma que actualmente se asiste a la emergente consolidación de un conjunto de nuevos retos y de nuevas realidades empresariales que definen una nueva era, las posibilidades de sobrevivir y prosperar en el nuevo entorno de negocio al que se dirige nuestra sociedad, exige nuevos planteamientos y nuevas actitudes.

En ese sentido, la autora afirma que la tecnología, cuando se integra adecuadamente en los procesos de negocio, puede ser una herramienta clave al servicio de la mejora de productividad, la diferenciación, la capacidad de respuesta, la reducción de costes y la mejora del valor y el servicio ofrecido al cliente y que la gran clave para afrontar con éxito estos tiempos reside en acentuar la innovación de las empresas, entendiendo por innovación la capacidad para transformar los procesos empresariales y crear organizaciones más competitivas, ágiles y eficaces.

- d) De acuerdo a la investigación **“TRANSFORMACIÓN DE UN ESPACIO URBANO: EL CASO DEL MERCADO DE ABASTO DE BUENOS AIRES” (Argentina)** por la Universidad de Buenos Aires (2001), llegan a la conclusión de que en las últimas décadas, la mayoría de las grandes metrópolis experimentan un proceso de transformación de sus roles y funciones tradicionales, generando nuevas estructuras territoriales de producción, circulación y consumo, las que deben entenderse necesariamente en el marco de los cambios políticos, económicos, tecnológicos y sociales que se están desarrollando a nivel global, proceso que desde occidente se lo denomina globalización. Dentro de este nuevo orden mundial se asiste a una notable expansión y diversificación del sector terciario (básicamente del comercio y los servicios especializados), es decir, a una verdadera revolución comercial basada en la creación de símbolos, marcas e imágenes, que dan lugar a nuevas formas de estructuración de la ciudad. En esta fase del desarrollo capitalista, el consumo tiene un papel esencial ya que se producen, por un lado, espacios de consumo, metrópolis de consumo y por otro lado consumidores en lugar de ciudadanos. Esta lógica de «consumo por el consumo mismo», hace que los objetos, espacios o equipamientos a ser consumidos, posean un valor simbólico que los hace únicos.
- También se señala que en esta nueva sociedad «postmoderna» el valor simbólico que adquieren los objetos y los espacios (lugares o no lugares) a ser consumidos es primordial, sea para lograr con ello un valor agregado en un negocio inmobiliario, o un ascenso en la escala social. Se consumen símbolos y no bienes para satisfacer necesidades. El hecho de comprar es cada vez más una actividad recreativa; es una actividad social, y los centros comerciales o shopping centers son las mejores catedrales para estimular a las personas a consumir. El shopping center es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura.

- e) Según una investigación “**SUPERMERCADOS: LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES**” realizada por Víctor J. Martín Cerdeño, en la Universidad Complutense de Madrid (**España**), señala que los supermercados se han convertido actualmente en los agentes económicos más condicionantes e influyentes, los cambios que está sufriendo esta “ventana” sin duda afectan a los consumidores. En un supermercado nada está al azar, todo está diseñado y debidamente estructurado para incrementar las compras del cliente, el consumismo que potencian estos establecimientos fomentando la compra compulsiva: 2 de cada 10 consumidores reconocen gastar más dinero del previsto al adquirir siempre algún producto que no tenían pensado comprar. Las adquisiciones por impulso tienen una importancia vital para estas corporaciones. Otro estudio cifra en un 20% el gasto por encima del previsto cuando uno sale por la puerta de un supermercado.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL;

¿Cuál es el Impacto Competitivo en el Desarrollo de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS

a) ¿En qué medida el Impacto Competitivo Incide en la Rentabilidad de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014 - 2015?

b) ¿Cómo incide impacto Competitivo en Productividad de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015?

c) ¿Cómo el impacto Competitivo incide en el posicionamiento en el Desarrollo en las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales : Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015

1.3 FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto Competitivo su incidencia en las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Determinar el impacto Competitivo y su incidencia en la Rentabilidad de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015.
- b) Determinar la incidencia del impacto Competitivo en la Productividad de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015.
- c) Determinar el impacto Competitivo su incidencia con el posicionamiento de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015.

1.4 JUSTIFICACION

Las Bodegas, Frente a los Mercados Tradicionales han generado un impacto competitivo, tomándose las medidas pertinentes, para no ser desplazados, ambos negocios, que están tipificados como MYPES, clasificados como comercializadoras, son propiamente negocios de familiares, generados por la falta de empleo, ya que el sector retail (negocios menores), estos negocios temen al desplazamiento provocado por los Supermercados y por ende luchan por seguir compitiendo y creciendo. En tal sentido buscan nuevas coberturas logrando la satisfacción de sus clientes o consumidores, logrando su fidelización, pues prestan sus servicios de comercialización a los sectores socioeconómico-“B”, “C” Y “D”. Tanto en Lima, como en la Ciudades importante de la Costa, Sierra y Selva del Perú.

Esta justificación, en la presente investigación, nos permitirá diagnosticar las ventajas y dificultades, convirtiéndose las Bodegas y Mercados Tradicionales, en un receptor de impacto competitivo, como la solución para lograr las diversas oportunidades para el logro del desarrollo y el éxito. En tal sentido, tanto el Desarrollo de las Bodegas frente a los Mercados Tradicionales, se irán extendiéndose en las diferentes Región el del Perú .Tal es el caso del Desarrollo de las Bodegas frente a los Mercados Tradicionales- del Distrito de Puente Piedra- Lima-Norte-2014-2015.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES

Para Presente investigación, se encuentra Limitada la Base de Datos, respecto de las Bodegas y Mercados Tradicionales, en el Distrito de Puente Piedra-Lima Norte. Encontramos algunas investigaciones serias de encuestadoras de servicios de buena credibilidad , siendo la más reconocidas IPSOS Apoyo – Perú, el Diario Gestión con publicaciones diversas, refrendadas por autores reconocidos, mencionados anteriormente, tales como ESAN, Arellano Marketing , etc. ,entre otros

- **DELIMITACIONES.**

Para la presente investigación, hemos planteado Metodológicamente, los siguientes aspectos:

➤ **DELIMITACION ESPACIAL**

La presente investigación, está dirigida a poner de relevancia las investigaciones hechas por diversas consultoras, difundiendo investigaciones en base a encuesta y artículos de dicados al Marketing. Tanto en Bodegas, Mercados Tradicionales, Minimarkets, Autoservicios o negocios menores, dentro del contexto comercializador.

➤ **DELIMITACION TEMPORAL**

La presente investigación reúne información dentro del período 21014-2015.

➤ **DELIMITACION CONCEPTUAL**

La presente investigación, está dirigida al ámbito de comerciantes, consumidores, propiamente de las Bodegas, Mercados Tradicionales, Minimarkets, Autoservicios y Supermercados precisando la información de las ofertas, demandas, rentabilidad y productividad

1.6 DEFINICION DE VARIABLES

	DEFINICIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE Impacto Competitivo-Desarrollo de las Bodegas	<p>- (SOTO, 2017) <i>“El impacto competitivo, es la capacidad de una empresa u organización para desarrollar y mantener ventajas comparativas que le permiten tener una posición destacada frente a otros en el entorno en el cual actúan.”</i></p> <p>-Las Bodegas o tiendas vienen hacer espacios pequeños, medianos o grandes, dedicados a la comercialización de productos variados, y están ubicados en lugares estratégicos pero dentro del barrio y que satisface las necesidades de la localidad o comunidad. Modernamente</p>	<p>X1-Rentabilidad</p> <p>X2 –Productividad</p> <p>X3- Posicionamiento</p>

	viene hacer una MYPE o empresa familiar. Propuesta entendida dentro del Impacto Competitivo.	
VARIABLE DEPENDIENTE Mercados Tradicionales	-Biene hacer, el espacio comercial donde se realizan las transacciones de compra- venta, en base a la capacidad comercial de los comerciantes, ofertando sus mejores precios; brindan a atención personalizada a sus clientes o consumidores. Tienen la capacidad de concertar y ejecutar su negocio. Estos espacios tienen que guardar los requisitos de ley exigidos por la Municipalidad. Emplean diversos planes de Marketing.	Y1- Innovación Y2 –Financiamiento Y3 –Formalización
VARIABLE INFLUYENTE : SUPERMERCADOS		

CAPITULO II.: MARCO TEORICO

2.1 TEORIAS GENERALES RELACIONAS A LAS BODEGAS EN EL PERU

Toda organización de propiedad privada o pública, cuyo objetivo primordial es la compra y venta de mercancías, o proveer servicios a la colectividad o a una parte de ella, con el propósito de entregar un bien o servicio que satisfaga las necesidades de la comunidad o de un barrio mediante el pago por tal servicio, lo denominamos de manera tradicional empresa.

Esta definición comprende las disposiciones comerciales que disponen en base a ley el gobierno local, el gobierno regional y en concordancia con las normas vigentes del gobierno central.

Se incluyen en la misma definición a los pequeños establecimientos, a cual nos vamos a referir, tal es el caso de las bodegas tradicionales o de barrio y también las actuales o modernas que también se les denomina como tiendas, y que en muchos casos se van convirtiendo en minimarkets o autoservicios.

Según el impacto económico y desarrollo de las bodegas, muestran la importancia que tienen las mismas a nivel nacional. Su magnitud es mucho mayor de lo que habíamos estimado, manifestando **Andrés Choy** en el Diario Gestión - Presidente de la asociación de bodegueros del Perú (ABP) respecto al tamaño de las Bodegas, si se mide por el número de trabajadores, al 70.1% de las Bodegas son unipersonales, Y prácticamente todas son microempresas (Choy, 2016) (**MYPES**).

El caso de la presente investigación: **“Impacto Competitivo en el Desarrollo de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra- Lima Norte -2014-2015”**.

(Trigoso, 2016)- **Pagina Económica del Diario Gestión**, se resalta que 5000 Bodegas en Lima se convertirían en Minimarkets y así mismo se plantea que las **(Gestión)** *“Bodegas y Mercados tradicionales facturarán s/ 15 mil millones este año .el doble de los supermercados. La utilidad mensual de las Bodegas llegan a s/ 8 mil.”* Las Bodegas crecen menos del 1% en número.

Se sostiene también que debido al crecimiento de las Bodegas en Lima respecto de su facturación en el mercado, se estima que el 8% de estas se convertirían en Minimarkets este año, señaló el gerente general de Marketing, preciso, Manuel Fazio.

De la 70 mil Bodegas que hay en Lima, alrededor de 5.600 pasaran a ser Minimarkets este año sobre todo la que está ubicadas en lo que se conoce como Lima Moderna; esta situación se debe a que este sector por su ubicación es una población con mayor poder adquisitivo y por ende se proyecta a tener mayor crecimiento, de esta manera las Bodegas y mercado tradicionales de Lima facturarán este año el doble que los supermercados. Llegando a mover s/ 15mil millones, es decir un 20% más que en el año 2012 **(República, 2013)**.

¿Qué hacer si un supermercado se ubica frente a su bodega?

Para King (2013), el bodeguero tendrá que reconvertir su negocio hacia la venta de productos o servicios que no oferte el supermercado, con la ventaja de que el valor de su predio se incrementara significativamente. El ejecutivo de CCR, prevé que el comercio crecería este año cerca de 8%, impulsado tanto por el desempeño de los supermercados como de los pequeños negocios. Finalmente, concluye que el reto de las bodegas es profesionalización de su gestión y la implementación de

nuevos servicios, los que deben ser complementarios a la oferta de los supermercados.

Las Bodegas se Desarrollan teniendo en cuenta los siguientes **Ciclos de Vida:**



Una bodega bien gestionada en Lima puede obtener hasta S/.8 mil al mes. Las bodegas y mercados de Lima facturarán este año S/.15 mil millones, es decir, un 20% más que el año pasado. El movimiento económico de estos comercios es el doble de lo que venden los supermercados, que es de S/.7.500 millones en promedio, reveló la consultora Mellado. **Fazio (2014)**, explicó que las bodegas siguen en el mercado por su función de satisfacer la necesidad de compra diaria y por adaptarse a los cambios rápidamente. A nivel nacional, este sector factura unos S/.30 mil al año (**prensa, 2013**).

Las bodegas: los negocios que mueven hasta S/527 al día en Lima.

Hombres de negocio extraños son, en promedio, los bodegueros. El estudio de MDA Perú (Mecanismo de Desarrollo Alternativo) respecto del "Estudio impacto económico en bodegas", encargado por la Asociación de Bodegueros del Perú, así lo refleja: un 41% entró al negocio por la escasez de trabajo y un 50% es dueño del local. Es decir, las circunstancias los empujaron al negocio.

El estudio también indica que el 85% piensa seguir como está, ni expandirse ni cerrar, ¿Hacia dónde van las bodegas? A ninguna parte, se queda dónde están. **¿Es tan comfortable?** S/7.000 soles de ingreso familiar para estar en la clase media.

Aun con esa apatía y conformismo, los dueños de las bodegas enfrentan a los supermercados como canal de distribución (en el 2010 controlaban el 24% de las compras y en el 2014, el 23,3%), aunque la tendencia apunta a que perderán la batalla. Un sector que necesita despertar y recibir urgente apoyo ya sea de los gobiernos locales , regionales o a nivel nacional, siendo el Estado el que debe Promulgar leyes que favorezcan e incentivo a estos micro y pequeños comerciantes; en nuestro caso para Lima Norte-Distrito de Puente Piedra.

Según el profesor de ESAN, especialista en Marketing sostiene que las bodegas permanecerán y seguirán creciendo en la medida que las necesidades del barrio o de la ciudad necesite de tal servicio, complementando al servicio que brinda los mercados tradicionales y los minimarkets. **Eric López Pastor** sigue resaltando que la principal característica de la bodega es su cercanía, pues en cada manzana se encuentra ubicada la querida bodega donde las personas o vecino del lugar hacen sus compras diariamente, debido a que sus ingresos en muchos casos es también diario, e incluso actualmente y tradicional mente siguen dandi crédito a los vecinos conocidos del barrio o con los que tienen más confianza el bodeguero. Es así que actualmente se menciona la cifra de 79 mil bodegas en lima y 160.000 en todo el país, creciendo e un ritmo del 2 % al año; manifiesta que en el año 2009 hubo una crisis económica, afectando a los consumidores y desde luego a las bodeguitas o Formatos pequeños; así por ejemplo se marketeo la compra y venta de detergentes en volúmenes pequeños debido a los bajos ingresos de los consumidores en formatos de 250 y 360 gramos, aumentando a si las ventas en las bodegas y bajando en los supermercados, debido a que usaban formatos de (1 kilo a más).

Los bodegueros ven las exigencias que se susciten por parte del consumidor, basándose en las experiencias realizadas en los supermercados. Las tiendas que no evolucionan por los servicios que prestan, no acopladas a los cambios y por el corto tamaño tanto físicamente como por el pequeño capital que mueve podrían ir desapareciendo. Es por eso que el bodeguero no debe tener miedo al crecimiento, si no enfrentar el reto a seguir creciendo (**López, 2011**).

La escasez de trabajo generó que de 4 de 10 bodegueros establezcan una bodega: **La Asociación de Bodegueros del Perú (ABP)**, el 10 de marzo del 2016 en Lima y en base al estudio impacto en bodegas, aportaron importantes hallazgos sobre el desarrollo de las bodegas en Lima Metropolitana, y también a nivel nacional. Así, el 41% de los encuestados bodegueros señaló que la razón que le llevó a establecer una bodega fue la escasez de trabajo, 24% señala porque conoce el negocio y tenía recursos para emprender este negocio, y un 19% señala que es un negocio familiar.

Choy (2011) Presidente de la ABP, señala que muchas veces por escasez de trabajo, las personas se ven obligadas a generarse su propio trabajo y se aventuran a abrir estos pequeños negocios, arriesgando todo el capital de su familia. “Por ello, siempre reiteramos que es necesario generar un ambiente positivo y propicio para el desarrollo de este sector, porque se trata de una clase emergente y emprendedora de nuestro país, que genera desarrollo, y aporta a la economía”, dijo.

68.7% de las bodegas están ubicadas dentro de las viviendas

Según el estudio, el 68.7% de las bodegas están ubicadas dentro de las viviendas, y 29.3% en un local diferente. En el 60.3% de los casos se trata de un local propio, y el 38% es alquilado.

Existen a nivel nacional 414 mil bodegas y 113 mil en Lima Metropolitana.

Según el estudio “Impacto económico en bodegas” existen en Lima Metropolitana alrededor 113 mil bodegas, ya nivel nacional 414 mil unidades.

Respecto al tamaño de las bodegas, si se mide por el número de trabajadores, el 70.1% de las bodegas son unipersonales y prácticamente todas son microempresas. Según la Ley MYPE, si se mide por el rango de ventas, el 99.68% de las bodegas son microempresas considerando que tienen ventas anuales inferiores a S/ 525,000. Cabe señalar que la inmensa mayoría de estas bodegas (91.5%) factura anualmente menos de S/. 277,500 y el 54.7% está por debajo de S/. 48,100 de ventas anuales.

Bodegas generan 129,700 empleos en Lima Metropolitana.

De otro lado, según el estudio, se estima que el empleo generado por las bodegas a nivel nacional es de 448 mil empleos, y en Lima Metropolitana alcanza aproximadamente los 129,700 empleos.

LOS MINIMARKETS

Todo emprendedor tiene una visión sin límites, algunos empiezan con una tienda de abarrotes (Bodegas) con el correr del tiempo van creciendo en su negocio, buscando un nuevo nivel empresarial que es un Minimarkets

¿QUÉ ES UN MINIMARKETS?

Es un pequeño comercio en el que se vende productos que conforman la canasta básica, así como otros productos de consumo: limpieza, bebidas y entre otros. Una de sus características principales es que manejan el concepto de autoservicio en el sentido de que los clientes entran al establecimiento, los productos que necesitan y luego se dirigen a pagar en caja.

En cuanto a la inversión que pueda promediarse, se calcula en cuanto al tamaño de lo proyectado, estamos hablando de una inversión inicial de entre por lo menos, S/. 15,000 y un capital de trabajo de S/.5, 000 para las compras al contado, monto que tiene relación directa con la imagen del negocio, calidad del equipo a adquirir y cantidad de personal a contratar.

OCAMPOS (2012), Los minimarket o tiendas de conveniencia son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato, ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas (TODO STORE).

(BRAINLY) “Sus principales líneas de productos son las bebidas, bocaditos empaquetados, cigarrillos, productos de limpieza y algunos medicamentos que se expenden sin receta. Una característica principal es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio”.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1. Bases teóricas de la variable independiente: IMPACTO COMPETITIVO (Desarrollo de las Bodegas).

Según Abdel, G. y Romo, D. (2004) manifiesta que:

La mayoría de las personas considera que la competitividad es algo vinculado exclusivamente a las grandes corporaciones empresariales, a los proyectos gigantescos y que por lo tanto es ajena a su realidad cotidiana. La competitividad debe ser considerada como un estilo de vida, un camino de generación y disfrute del bienestar. Por lo general, suele entenderse como sinónimos a la competitividad y la competencia, tienen íntima relación pero no son lo mismo. Ser competitivo significa competir dentro de un espíritu de coexistencia, respetando al otro, dentro de un clima de juego limpio. La competitividad es una lucha sin fin con uno mismo, es el compromiso de desempeñar un papel constructivo en la sociedad. (p.24)

Competitividad Empresarial

Nivel de la empresa

El significado de competitividad de la empresa es bastante claro y directo. Éste deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (Reflejados en el precio y en la

calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico. Así, la pérdida de competitividad se traduciría en una pérdida de ventas, menor participación de mercado y, finalmente, en el cierre de la planta. (Abdel, G. y Romo, D., 2004, p. 9).

Ivancevich, Jon; Lorenza, Peter y Scanner, Steven (1997) en su libro *Gestión: Calidad y Competitividad* citan la siguiente definición:

Competitividad Nacional, es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos.

Para Porter, Michael (1991) la competitividad de las empresas se entiende como la mejora en la productividad de los factores, mediante una mejor calidad de los productos, la incorporación de nuevas tecnologías a la producción y la diferenciación del producto, para cubrir el mercado en el que se encuentra la empresa, así como también competir en mercados más especializados de su propio sector.”

Ferraz y colaboradores (2004), mencionan que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Es posible considerar, por extensión que un sector es competitivo si una proporción alta de valor de producción se origina en empresas que deben presentar cuatro elementos:

- 1) la Ventajas en materia de costos: empresas son competitivas si tienen el costo unitario más bajo y el mayor volumen de producto, y a la vez controlan el acceso a insumos y a sistemas logísticos eficientes lo que permite reducir costos de los insumos y de distribución.

2) Diferenciación de producto: Empresas concentran sus capacidades en las funciones de diseño y comercialización. La movilización y supervisión de proveedores es una fuente fundamental de ventajas competitivas.

3) Capacidad de respuesta: Es una prioridad en el sector de actividad tradicional. Las empresas apuntan a nichos de mercado para llegar a consumidores específicos, estratificados según el ingreso, la educación u otros criterios.

4) Las empresas difusoras de progreso técnico: Deben contar con capacidades tecnológicas sólidas y tener acceso a laboratorios científicos y tecnológicos actualizados.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3 Bases teóricas de la variable dependiente: El desarrollo de los mercados tradicionales

2.3.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Definición de Estrategias

Autores como **Hill, Jones (2005)** señala que la estrategia es el resultado de un proceso formal de planificación estratégica. Otro autor, como Ivanovich J. M. (2003), considera la estrategia como un plan o finalidad referente al futuro, el cual plantea que se puede iniciar con una evaluación de la situación actual de la organización, prestando atención a las cualidades y deficiencias internas, así como también de las oportunidades y amenazas externas. **(SOTO, 2017)**.

Definición de Estrategias Competitivas

Andrews, Kenneth (2000) señala que la estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se definen la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser. Otro como Paz, Jorge (2003) por su parte, estudia la estrategia competitiva como un conjunto de acciones que la empresa pone en práctica

para asegurarse una ventaja competitiva sostenible, pues, una ventaja competitiva preserva los beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales que buscan ventajas competitivas. Entre otro **Porter, Michael (2000)** la estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales se está buscando llegar a ellas. Partiendo de este enfoque el autor propuso un axioma que resume las empresas pueden llevar a cabo tres estrategias competitivas genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

“El estado de la Competitividad en el Perú”

Según **Araoz, Mercedes (2011)** el estado de la competitividad en nuestro país se encuentra aún en un estado incipiente, ella afirma que:

En el Perú, las limitaciones se presentan en los aspectos institucionales y los problemas de infraestructura, y se debe consolidar los aspectos microeconómicos y de políticas de capital humano básico. A la vez, es necesario realizar esfuerzos sustantivos en consolidar la eficiencia en los diferentes tipos de mercados, en particular aquellos relacionados con la inserción internacional. Finalmente, es de suma importancia que se tome con seriedad la inversión en investigación y desarrollo tecnológico, la innovación y los incentivos para el establecimiento de redes empresariales sofisticadas, pues, son los factores que nos aproximarían a una economía basada en el conocimiento y la innovación. Así nuestro énfasis será en tres aspectos: las barreras institucionales; la eficiencia de los mercados y en ella la inserción internacional; y la innovación, el desarrollo tecnológico y la articulación empresarial.

Tabla 1. Definición de comercio tradicional

Variable	Indicadores	Rasgo predominante
	Superficie de venta	Menos de 100 m ²
Tamaño	Empleados	No más de dos
	Puntos de venta	Uno, normalmente
	Régimen de venta	Tradicional
Tecnología	Equipamiento (cajas registradoras, TPV, scanner, equipos de refrigeración, etc.)	Bajo
	Formación	Muy escasa
	Forma jurídica	Persona física
Organización	Aprovisionamiento	Mayorista
	Asociacionismo	Independiente
	Ubicación	Independiente

Fuente: Sainz de Vicuña, (1996, p. 222)

BASES CULTURALES

Calderón, Luis (2008) afirma que muchos piensan que ante la feroz arremetida de los grandes formatos comerciales en el Perú, el comercio de barrio como tradicionalmente se le conoce se halla en franco proceso de debilitamiento, sin embargo a pesar de esa posible agonía, nadie puede negar que a lo largo de la historia de la ciudad, es este tipo de comercio urbano el que dinamiza la sociedad, es quien promueve ese rostro de barrio y logra la integración social del vecindario.

Para Muñoz, J. (2005) la actividad comercial constituye en las principales ciudades del país una importante alternativa de empleo para un gran número de personas que ha encontrado en él una fuente de ingresos y el sustento de su economía familiar. En la ciudad de Lima existen cerca de 200 mil comerciantes minoristas tradicionales y alrededor de 80 mil vendedores ambulantes estacionarios, la mayoría de los cuales conduce negocios familiares, dan trabajo a terceros y constituyen una modalidad de autoempleo para los pobres urbanos.

Marrero, J.L. (1996) por su parte afirma que en el proceso evolutivo del comercio, cabe reflexionar acerca del futuro de algunos formatos de venta que aún tienen una presencia notable aunque en declive. No se debe olvidar que la estructura comercial peruana se caracteriza por su atomización y fuerte dualismo, donde conviven las fórmulas modernas con el comercio tradicional

Calderón, Julio (1990).El comercio tradicional, tanto formal como informal utilizan recursos locales (absorben proporciones significativas de mano de obra local) y reinvierten sus recursos en el espacio local, generando articulaciones entre las diferentes actividades económicas de las zonas, entre otros aspectos.

Según Torres, Fabiola (2008) afirma que hay distintas maneras de conocer una ciudad, pero la única forma de llegar a sus entrañas es recorriendo un mercado tradicional. Esmeradas amas de casa, chefs de moda y estudiantes de cocina en busca de algún ingrediente escaso visitan a diario este centro de abastos que, aunque no está incluido en los mapas turísticos de la capital, recibe de vez en cuando a turistas interesados en nuestra gastronomía popular (RODRIGUEZ, 2016).

2.4 FORMULACION DE HIPOTESIS

2.4.1 HIPOTESIS GENERAL

A medida que el impacto competitivo se afianza incidirá en el Desarrollo de las Bodegas frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra- Lima Norte-2014-2015.

2.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- a) Existe en base al impacto competitivo una mayor incidencia en el crecimiento de la Rentabilidad de las Bodegas, frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra- Lima Norte-2014-2015.
- b) Existe en base al impacto competitivo, una mayor incidencia en la productividad en la Bodegas Caso del Distrito de Puente Piedra- Lima Norte-2014-2015.
- c) Existe en base al impacto competitivo, una mayor incidencia en el posicionamiento en el Desarrollo de la Bodegas frente en los Mercados tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra- Lima Norte-2014-2015.

CAPITULO III: METODO

3.1 TIPO

La investigación del estudio tiene condiciones para ser Analítica descriptiva.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La naturaleza de los problemas y objetivos que se formularon en el trabajo, el diseño es de tipo Inductivo - Deductivo, partiéndose de un fenómeno particular: la introducción de los numerosos supermercados frente a los mercados tradicionales en el Distrito Puente Piedra, para así poder determinar la incidencia que ocurre en el desarrollo económico y competitivo de este sector y concluir en líneas generales las que podrán ser aplicadas en situaciones similares a la estudiada.

3.3 ESTRATEGIA DE LA PRUEBA DE HIPOTESIS

Se efectuaron técnicas estadísticas no paramétricas para lograr los objetivos e hipótesis que se plantearon. Para ello se utilizó el Chi Cuadrado y el Software SPSS-21.

1 Relación entre variables de la investigación

a) Variable Independiente

X: IMPACTO COMPETITIVO

(Competitividad)

Indicadores:

X1 Rentabilidad

X2 Productividad

X3 Posicionamiento

b) Variable Dependiente

Y: MERCADOS TRADICIONALES

Indicadores:

Y1 Innovación

Y2 Financiamiento

Y3 Formalización

OBJETIVO	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
----------	-----------	----------	-------------

<p>Conocer la incidencia de la competitividad en el desarrollo de los mercados tradicionales frente a los Supermercados en el Distrito Punte Piedra</p>	<p>Variable Independiente: Impacto Competitivo (Competitividad)</p>	<p>Competitividad: Es la capacidad de una empresa u organización para desarrollar y mantener ventajas comparativas que le permiten tener una posición destacada frente a otros en el entorno en el cual actúan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad • Productividad • Posicionamiento
	<p>Variable Dependiente: Mercados tradicionales</p>	<p>Desarrollo: En el ámbito empresarial se trata de un proceso en donde las empresas mejoran habilidades y destrezas manejando mejor sus recursos coadyuvando al crecimiento sostenible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Financiación • Formalización

VARIABLE INFLUYENTE : SUPERMERCADOS

3.4 VARIABLES

	DEFINICIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE Impacto Competitivo- Desarrollo de las Bodegas	<p>-El impacto competitivo, es la capacidad que posee una empresa u organización para poder desarrollar y mantener todas las ventajas comparativas que permitirán tener una posición que destaque frente a otros en el entorno donde actúan.</p> <p>-Las Bodegas o tiendas vienen hacer espacios pequeños, medianos o grandes, dedicados a la comercialización de productos variados, y están ubicados en lugares estratégicos pero dentro del barrio y que satisface las necesidades de la localidad o comunidad. Modernamente viene hacer una MYPE o empresa familiar. Propuesta entendida dentro del Impacto Competitivo.</p>	<p>X1-Rentabilidad</p> <p>X2 –Productividad</p> <p>X3- Posicionamiento</p>
VARIABLE DEPENDIENTE Mercados Tradicionales	<p>-Bienes hacer, el espacio comercial donde se realizan las transacciones de compra-venta, en base a la capacidad comercial de los comerciantes, ofertando sus mejores precios; brindan a atención personalizada a sus clientes o consumidores. Tienen la capacidad de concertar y ejecutar su negocio. Estos espacios tienen que guardar los requisitos de ley exigidos por la Municipalidad. Emplean diversos planes de Marketing.</p>	<p>Y1- Innovación</p> <p>Y2 –Financiamiento</p> <p>Y3 –Formalización</p>
Variable influyente : supermercados		

3.5 POBLACION y MUESTRA

La población objeto de estudio, estará conformada por 170 bodegas ubicadas en el distrito de puente piedra. Para determinar el tamaño óptimo de la muestra se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple, por presentar características heterogéneas.

Tamaño de la muestra

Se estimó utilizando la siguiente fórmula (*)

$$n = \frac{z^2 pq (N)}{e^2 N + z^2 pq}$$

Dónde:

z = Número de depuraciones estándar respecto a P, asociada a un nivel de confianza 95%

p = Proporción de la población laboral que realiza funciones relacionadas al manejo administrativo de las empresas.

q = Proporción de población que es el coeficiente de la población laboral que no realiza funciones relacionadas a la administración de las empresas.

e = Margen de error muestral 5%

N = Tamaño de la población que considera a la totalidad en el distrito de puente piedra.

n = muestra óptima

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.875 (0.25(170)))}{(0.04)^2 (170) + (1.96)^2 (0.875)(0.125)}$$

$$n = 103$$

Por lo tanto, el número de consumidores potenciales serán de 103 y que fueron seleccionados aleatoriamente

La población y muestra son representadas por consumidores de Bodegas y mercados tradicionales, como los Minimarketks, Autoservicios, con referencia de los supermercados del distrito de Puente Piedra Lima –Norte, considerando los criterios de delimitación de la población fueron:

— Ambos sexos

— NSE: B, C y D

- Clientes de mercados tanto del canal tradicional como moderno que son los supermercados del Distrito Puente Piedra en su totalidad.

3.6 TECNICAS DE LA INVESTIGACION

El instrumento utilizado en esta investigación fue un cuestionario correctamente estructurado que iba dirigido a todos los consumidores de Puente Piedra; con preguntas interrogantes sobre el tema de investigación con el fin de conocer qué es lo que piensan sobre el comercio tradicional existente y la nueva inserción de los supermercados.

➤ INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

El instrumento utilizado en esta investigación fue un cuestionario correctamente estructurado que iba dirigido a todos los consumidores de Puente Piedra; con preguntas interrogantes sobre el tema de investigación con el fin de conocer qué es lo que piensan sobre el comercio tradicional existente y la nueva inserción de los supermercados.

PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Para efectuar los cuestionarios a los diferentes consumidores, se siguieron los siguientes pasos:

1. Elaboración de todas las preguntas correctamente estructuradas
2. Visita a todos los mercados tradicionales y supermercados así como alrededores del distrito Puente Piedra para lograr extraer toda la información requerida
3. Recolección de datos de las personas encuestadas para efectuar el desarrollo del análisis correspondiente
4. Elaboración de la correcta tabulación mediante el programa SPSS-21
5. Depuración la información necesaria para el completo análisis respectivo

6. Análisis de la información obtenida

CAPITULO IV: PRESETACION DE RESULTADOS

4.1 CONSTRATACION DE HIPOTESIS

Contrastación de la hipótesis con los resultados

1. Hipótesis del Investigador

Si, “El Impacto Competitivo en el Desarrollo de las Bodegas, Frente a los Mercados Tradicionales”, se logrará generar un efecto en los elementos tales como: de haber ciertas ventajas en los costos; diferenciación que se halle en el producto; capacidad de respuesta y qué tal va el avance técnico, lo que por supuesto influiría en el crecimiento competitivo de las bodegas y los Mercados Tradicionales, procurando la no desaparición de los mismos.

Hipótesis Nula (Ho)

Si, “El Impacto Competitivo en el Desarrollo de las Bodegas, Frente a los Mercados Tradicionales”, en elementos tales como: de haber ciertas ventajas en los costos; diferenciación que se halle en el producto; capacidad de respuesta y qué tal va el avance técnico, no influiría, de ninguna manera, en el crecimiento competitivo de las bodegas y los Mercados Tradicionales, procurando la no desaparición de los mismos.

2. CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA

Si se detecta una coincidencia dentro del margen de error manejado 5.0%, se acepta la hipótesis y en caso que sea lo contrario se rechaza. Viniendo a ser éste criterio fundamental para la contratación.

En el presente trabajo se efectuado el uso del Software SPSS Ver. 15.0 en español. Con el fin de contrastar la hipótesis, se dispuso de datos, en este caso, dos variables: Independiente, Dependiente y la Variable influyente.

Variables de Investigación de la presente Tesis

Variable Independiente (VI): **“Impacto Competitivo en el Desarrollo de las Bodegas”**.

Variable Dependiente (VD): **“Frente a los Mercados Tradicionales”**.

VARIABLE INFLUYENTE (VI):” Supermercados”

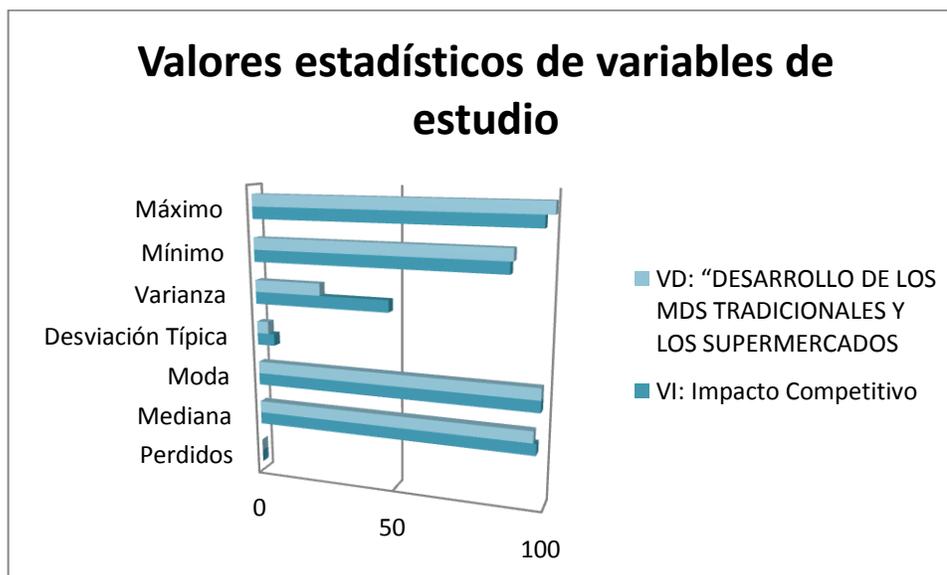
Los resultados obtenidos bajo el Sistema SPSS-21, fueron:

Cuadro N° 11. Valores estadísticos del estudio frente a las variables

ESTADISTICOS	VI: Impacto Competitivo Desarrollo de las Bodegas	VD: “DESARROLLO DE LOS MDS TRADICIONALES V.influy. -SUPERMERCADOS-
Validos	100	100
Perdidos	0	0
Mediana	97.0542	96.0173
Moda	98.00	98.00
Desviación Típica	6.28659	4.13298
Varianza	47.810	23.667
Mínimo	87.00	88.00
Máximo	97.00	100.00

Fuente: en base a la encuesta realizada

Grafico n°11



En esta tabla se puede ver la **mediana** en **promedio** es **97.0542% y 96.0173%** para cada una de las variables. Así como la desviación típica quien ve que tan

relacionada se está con el valor promedio, aquí se ve que es de **6.28% y 4.13%** para cada una de las variables, que supone hay concentración en los resultados así como que la relación es directa y positiva.

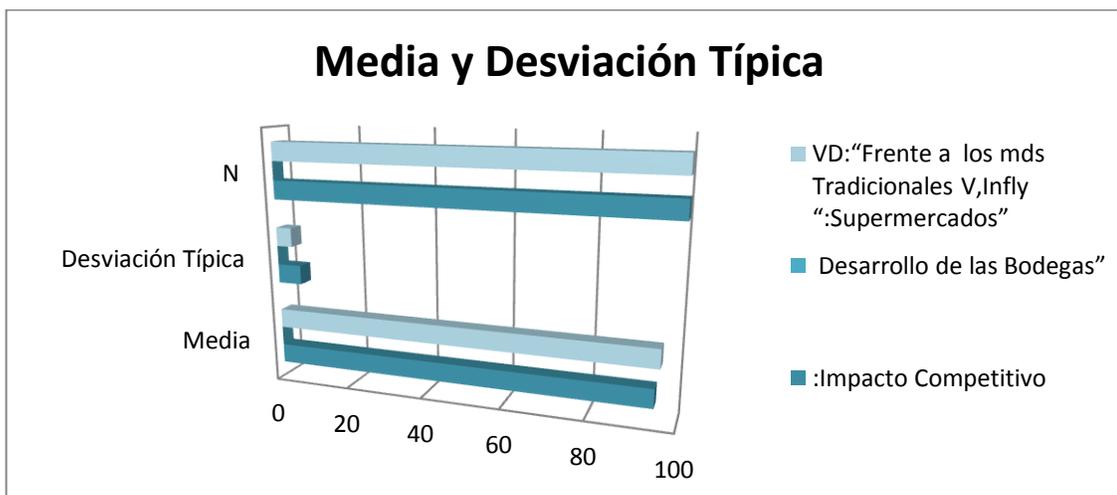
Correlaciones:

Cuadro Nº 12. Media y Desviación Típica.

VARIABLES	Media	Desviación Típica	N
:Impacto Competitivo Desarrollo de las Bodegas”	94.9942	6.28659	100
VD: “Frente a los mds Tradicionales V,Infly “:Supermercados”	96.0173	4.13298	100

Fuente: en base a la encuesta realizada

Grafico n° 12



La media es el valor promedio de las respuestas para cada una de las variables; aquí **la media de la variable dependiente (95.00%)** favoreciendo a los objetivos de la investigación. La desviación típica es qué tan alejadas de las respuestas en relación al valor promedio está cada variable. Aquí la variable dependiente tiene menos dispersión (6.28%), lo que favorece a la investigación.

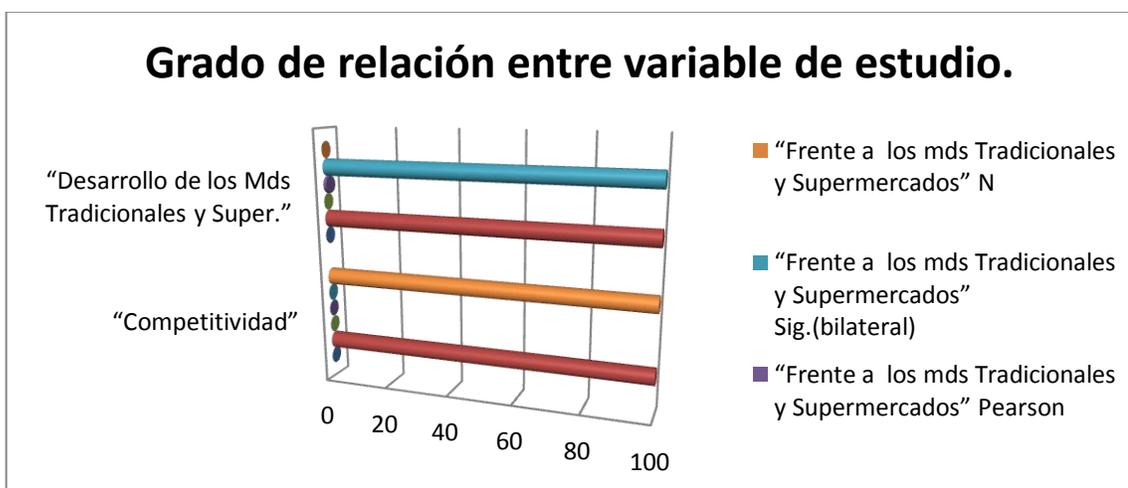
Cuadro Nº 13: Grado de relación entre variable de estudio.

		“Competitividad”	“Mercados Tradicionales (Supermercados).”
Impacto Competitivo Desarrollo de las Bodegas	Correlación de Pearson	1	0.898(*)
	Sig.(bilateral)		0.045
	N	100	100
“Frente a los mds Tradicionales -(Supermercados)”-	Correlación de		
	Pearson	0.898(*)	1
	Sig.(bilateral)	0.045	100
	N	100	

(*)La correlación es significativa al nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

Grafico n° 13



Esta tabla ve qué tan relacionadas están las variables Independiente y Dependiente, viendo el coeficiente de correlación, y del grado de significancia.

El valor del coeficiente de relación se interpreta que a medida que R se aproxima a 1, es más grande entre los datos, por lo que R (coeficiente de correlación) mide el grado de aproximación de variables.

El coeficiente de correlación es igual a 0.898, cercano a 1, existiendo una correlación directa y positiva.

Hipótesis Nula e Hipótesis Aceptada:

En base al cuadro (tabla) N°12, se observa un valor de significación (p) 0.045, es decir = 4.50%, siendo menor al error 0.05 (5.00%), **rechazándose la hipótesis nula aceptando la hipótesis del investigador.**

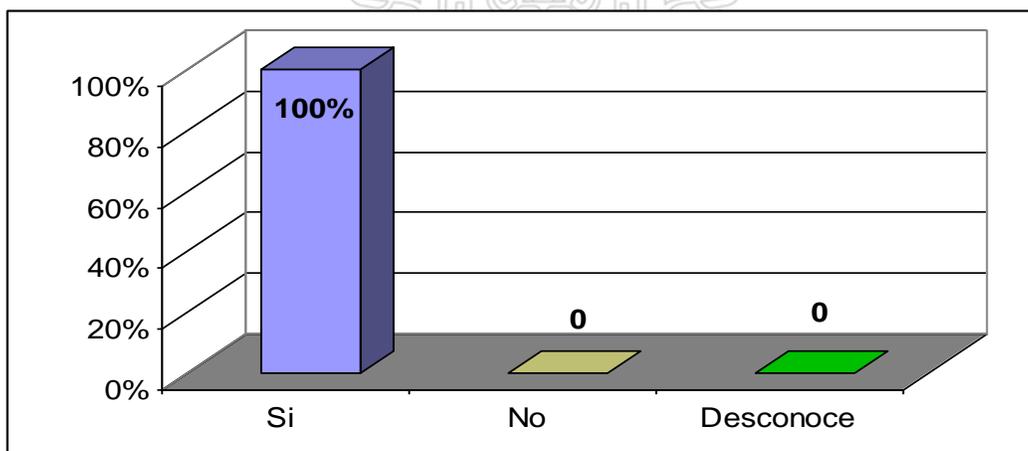
Ya que hay avance de la globalización que es la innovación tecnológica, ciencia, redes sociales, competitividad en las Empresas Corporativas, hay efectos negativos del posicionamiento de los Supermercados frente a los mercados un poco caseros urbano y Tradicionales.

4.2 ANALISIS E INTEPRETACION

Pregunta N° 1

¿Ud cree que el factor principal que determina la demanda de bienes elegir el lugar de compra de bienes de primera necesidad?

Alternativas	fi	%
Si	103	100%
No	0	0
Desconoce	0	0
TOTAL	103	100%



Interpretación

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

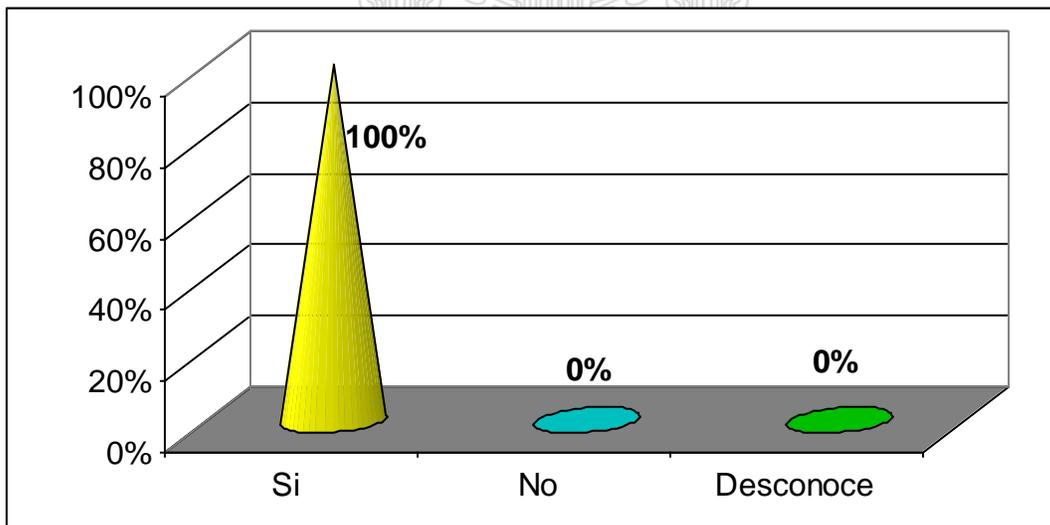
UNFV

De los consumidores potenciales encuestados el 100% respondió positivamente, manifestando que la demanda potencial se basa en los lugares estratégicos, según la capacidad adquisitiva y los estratos sociales

Pregunta N° 2

¿Dónde compra los productos de primera necesidad es donde existe mayor competitividad de precios, calidad y servicio?

Alternativas	fi	%
Si	103	100%
No	0	0
Desconoce	0	0
TOTAL	103	100%



Interpretación

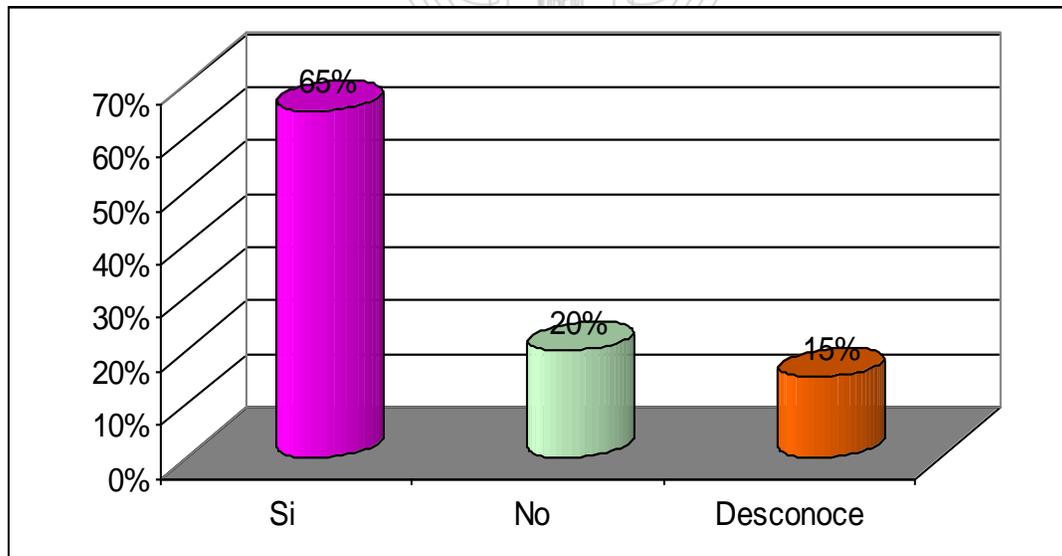
De los consumidores potenciales encuestados el 100% respondió positivamente quienes indicando que la expectativa ya responde a criterio racional de competitividad entre

mercados tradicionales y Supermercados.

Pregunta N° 3

¿Ud. cree que la estrategia de los supermercados se basa en términos de compras de productos brindar: precio, calidad, cantidad y variedad?

Alternativas	fi	%
Si	67	65%
No	21	20%
Desconoce	15	15%
TOTAL	103	100%



Interpretación

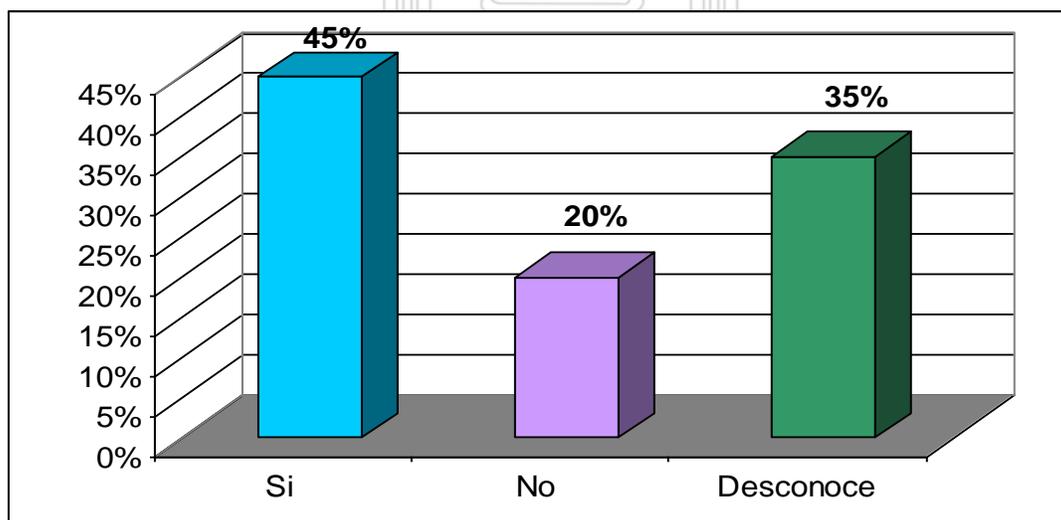
Del personal encuestado el 65% respondió positivamente quienes indicaron

Que actualmente los supermercados, se preocupan mucho de cuidar su estrategias de venta y posicionamiento en el mercado, el 20% de la población encuestada, manifestó que no influye mayormente ya que es debido a la estacionalidad

Pregunta N° 4

¿Usted cree que las razones por las que compra en un supermercado se debe básicamente a la seguridad, clima y cultura organizacional?

Alternativas	fi	%
Si	46	45%
No	21	20%
Desconoce	36	35%
TOTAL	103	100%



Interpretación

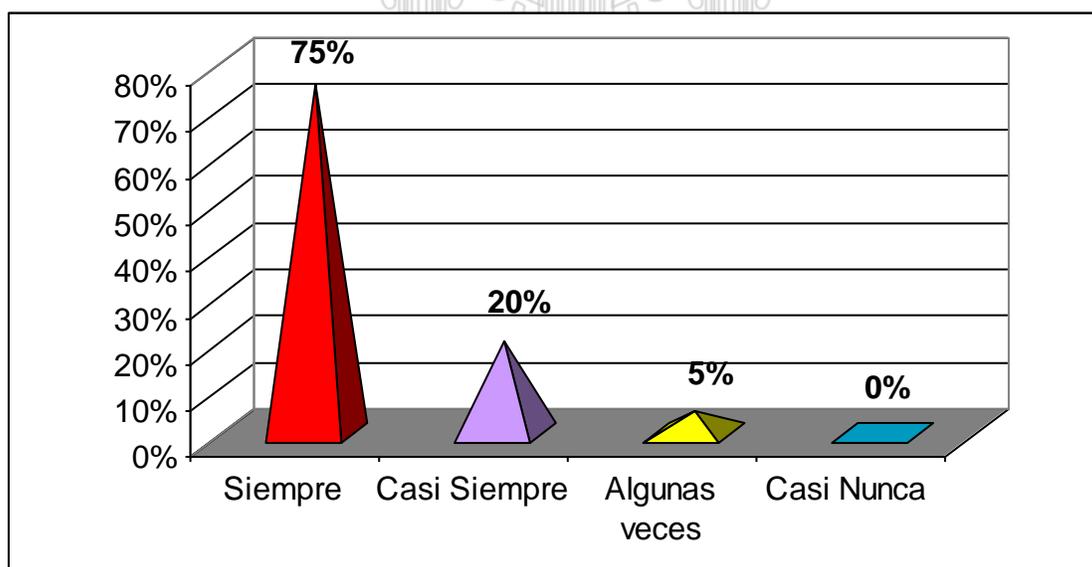
Del personal encuestado el 45% en forma mayoritaria contestó positivamente

manifestando que la seguridad es un factor primordial para la demanda potencial y tranquilidad al momento de la transacción, mientras que un 20% indica que es la cultura organizacional por los valores éticos, finalmente el 35 % establece que el desarrollo organizacional de estos supermercados dependerá de los estilos de liderazgos y posicionamiento de mercado.

Pregunta N° 5

¿Ud. cree que los que deciden la compra de productos de primera necesidad son los padres de familia?

Alternativas	fi	%
Siempre	77	75%
Casi Siempre	21	20%
Algunas veces	5	5%
Casi Nunca	0	0%
TOTAL	103	100%



Interpretación

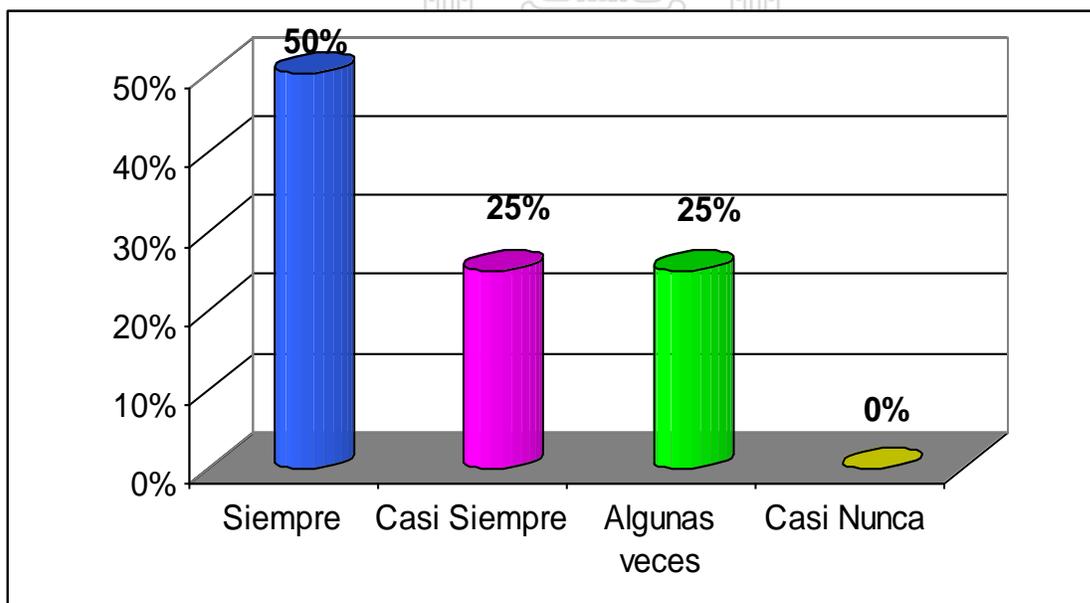
Del personal encuestado el 75% contestó positivamente quienes indicaron que los padres

son los que deciden las necesidades primarias en el hogar, mientras que un 25% manifiesta que en nuestras familias debería ser más democrático con participación de la familia en su conjunto.

Pregunta N° 6

¿Cree Ud. que los factores que atraen hacia la compra en mercados tradicionales se refleja en las ventajas comparativas y competitivas?

Alternativas	Fi	%
Siempre	51	50%
Casi Siempre	26	25%
Algunas veces	26	25%
Casi Nunca	0	0%
TOTAL	103	100%



Interpretación

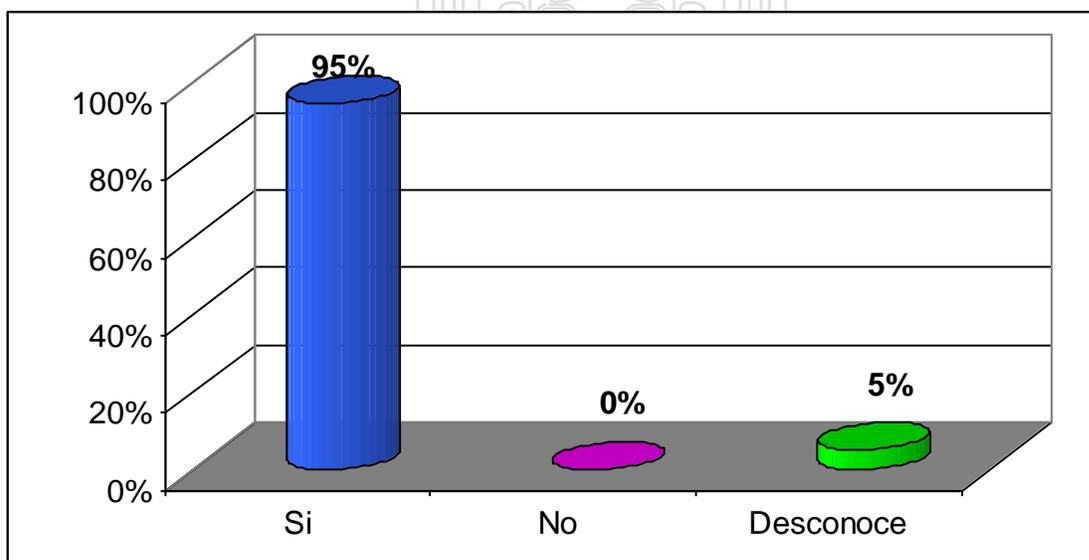
Del personal encuestado el 50% manifiesta que las ventajas comparativas reflejados en la innovación es un elemento muy significativo en el desarrollo empresarial teniendo en cuenta que el régimen tecnológico es un factor imperante en cada sector está determinado por tecnologías que son masivamente adoptadas en la economía y que van definiendo ciclos de innovación y un patrón acumulativo de cambios.

Sin embargo, el 25% se inclina por las ventajas competitivas los cuales manifiestan que no solamente el factor de la innovación es importante sino que esta debe estar complementada con otros factores estratégicos para la empresa.

Pregunta Nº 7

¿Ud. cree que los medios de pago utilizados en los Supermercados deben ser las tarjetas de crédito y efectivo?

Alternativas	fi	%
Si	95	95%
No	0	0%
Desconoce	5	5%
TOTAL	103	100%



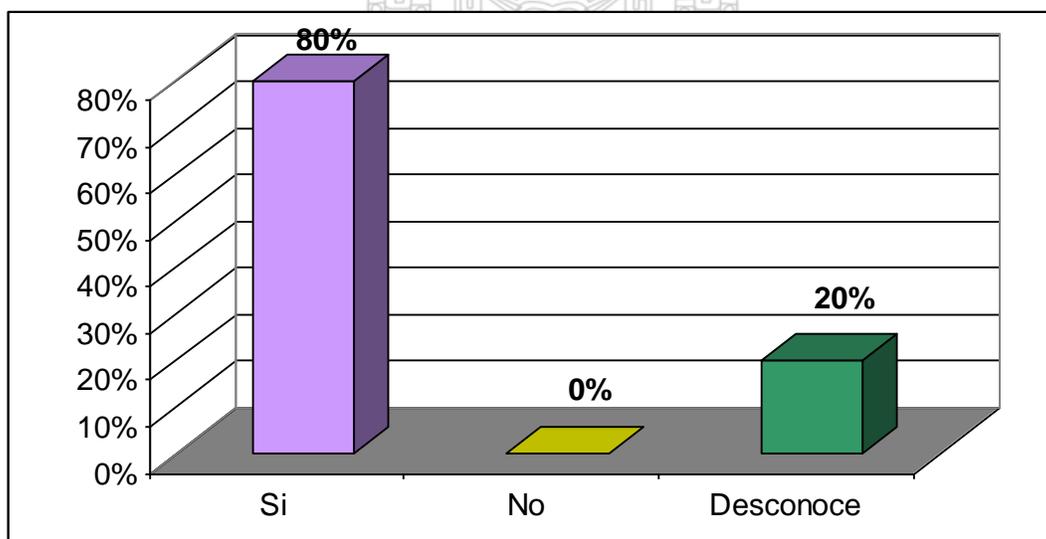
Interpretación

Del personal encuestado el 95% manifiesta estar de acuerdo con las tarjetas de crédito ya que la operación es inmediata y segura, así mismo un 5% indica que debería ser en efectivo basado en la cultura crediticia, finalmente el 5% manifestó desconocer este tema.

Pregunta N° 8

¿Los mercados presentan innovaciones tecnológicas en la venta de sus productos?

Alternativas	fi	%
Si	82	80%
No	0	0%
Desconoce	21	20%
TOTAL	103	100%



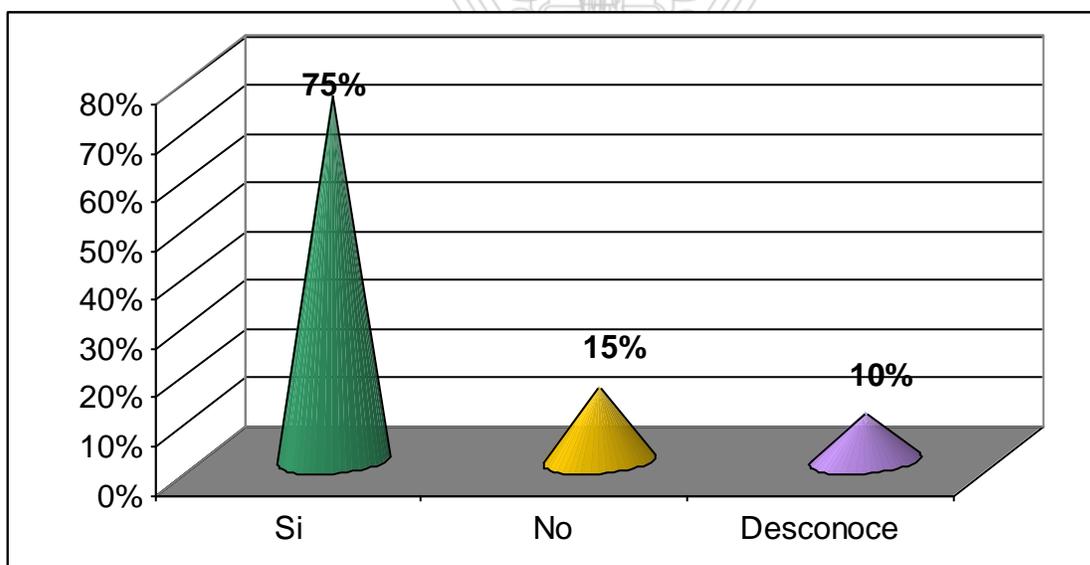
Interpretación

Del personal encuestado el 80% manifiesta que en la actualidad los mercados tradicionales, supermercados, minimarkets y autoservicios se encuentran innovando constantemente, mientras que un 20% desconoce

Pregunta N° 9

¿Considera Ud. que los mercados tradicionales, supermercados, minimarkets y autoservicios contribuyen a la generación del empleo?

Alternativas	fi	%
Si	77	75%
No	16	15%
Desconoce	10	10%
TOTAL	103	100%



Interpretación

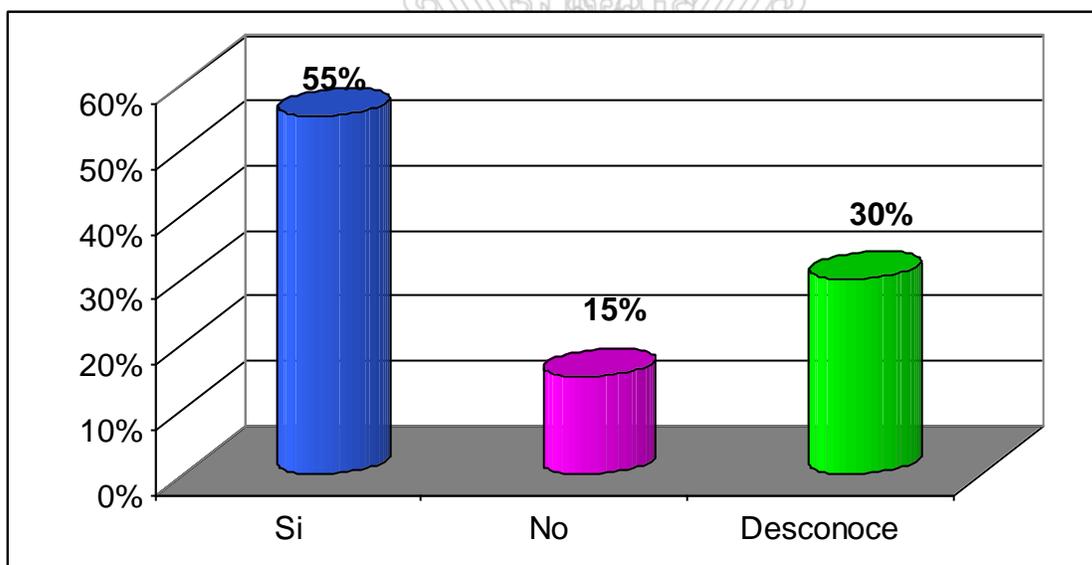
El personal encuestado (75%) respondió positivamente quienes manifestaron que los mercados tradicionales, supermercados, minimarkets y autoservicios generan empleo sobre todo a jóvenes con perfiles de proactivos, emprendedores y con identificación por

cada uno de estos lugares

Pregunta Nº 10

¿La estrategia competitiva como especialización, reducción de costes, diferenciación y localización favorece a los mercados tradicionales, supermercados, minimarkets y autoservicios?

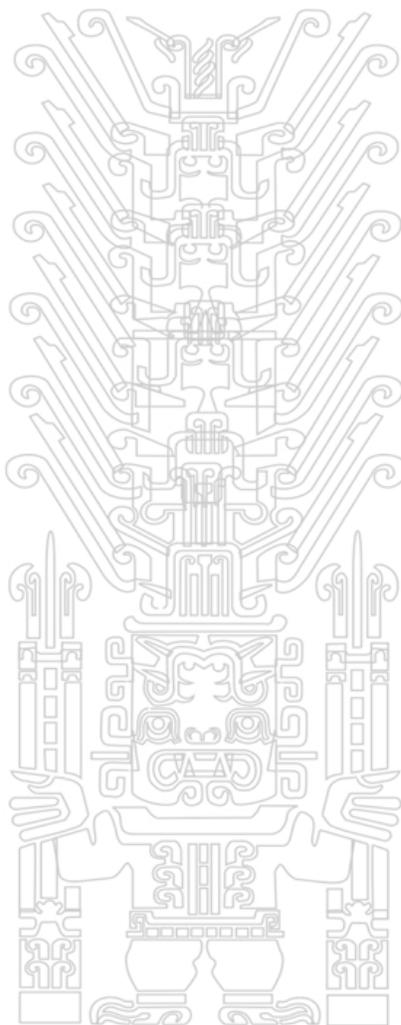
Alternativas	fi	%
Si	57	55%
No	15	15%
Desconoce	31	30%
TOTAL	103	100%



Interpretación

Del personal encuestado mayoritariamente el 57% respondió positivamente, indicando que la estrategia competitiva es la columna vertebral para la diferenciación y localización para favorecer la colocación y demanda potencial de los productos, el 30% y el 15% no

opinaron y manifestaron desconocer esta temática.



CAPITULO V .DISCUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADO:

Respecto a los resultados observamos que el 100% tiene una expectativa muy grande respecto a las bondades de estos establecimientos basados en la democracia que existe

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNFV

ya que de toda condición socioeconómica participa como consumidor potencial su filosofía de negocio está enmarcado en valores, cultura y clima institucional por los mercados tradicionales y Supermercados.

Por otro lado el 65% sostiene que los supermercados, se preocupan mucho de cuidar sus estrategias de venta y posicionamiento en el mercado debido a la estacionalidad. Cabe señalar que el 45% en forma mayoritaria afirma que la seguridad es un factor primordial para la demanda potencial y tranquilidad al momento de la transacción,

Dentro de los resultados el 77% afirma que los padres son los que deciden las necesidades primarias en el hogar, mientras que un 25% manifiesta que en nuestras familias debería ser más democrático con participación de la familia en su conjunto.

Así mismo el 50% manifiesta que las ventajas comparativas reflejado en la innovación es un elemento muy significativo en el desarrollo empresarial teniendo en cuenta que el régimen tecnológico es un factor imperante. Del personal encuestado el 95% manifiesta estar de acuerdo con las tarjetas de crédito ya que la operación es inmediata y segura, así mismo un 5% indica que debería ser en efectivo basado en la cultura crediticia, finalmente el 5% manifestó desconocer este tema. Del personal encuestado el 80% manifiesta que en la actualidad los mercados tradicionales, supermercados, minimarkets y autoservicios se encuentran innovando constantemente.

Finalmente el 57% indica que la estrategia competitiva es la columna vertebral para la diferenciación y localización para favorecer la colocación y demanda potencial de los productos.

5.2 CONCLUSIONES

1. El impacto Competitivo ha generado que los negocios de tipo comercializador, tales como las Bodegas de barrio , los Mercados Tradicionales ,Minimarkets y Autoservicios,

impulsa en su rentabilidad y crecimiento en los sectores socioeconómico – emergentes : B, “C y D”; teniendo como referente a los Supermercados

2. Se ha logrado un impacto Competitivo, especialmente en Lima Metropolitana y en las principales provincias de alta índice poblacional, especialmente en el crecimiento económico de las Bodegas y Mercados Tradicionales, logrando un acelerado cambio y nuevos modelos de inversión y nuevas formas de conducta en los sectores socioeconómicos- C y D, especialmente, teniendo como referente a los Supermercados

3. El Impacto Competitivo, ha generado efectos en la inversión de Bodegas y Mercados Tradicionales, Minimarkets y Autoservicios, aunque se da la informalidad, logrando conocimientos especializados, para una gestión empresarial eficiente y a mediano plazo rentable. Teniendo como referente a los Supermercados

4. El impacto Competitivo ha logrado que las Micro y pequeñas empresas, tiendan a modernizarse y adoptarse a los cambios de la Gestión empresarial, logrando una innovación estratégica de Mercado; motivada por los Supermercados que a la vez aumentan de valor a los predios de los comercios antes mencionados: Bodegas, Mercados Tradicionales, Minimarkets y Autoservicios.

5.3 RECOMENDACIONES

1. El Impacto Competitivo, entre las Bodegas y Mercados Tradicionales, Minimarkets y Autoservicios, están motivados por las innovaciones estratégicas modernas, contribuyendo al crecimiento sostenido, respecto de las Políticas económicas, generando desarrollo y participación en los comerciantes y a la vez el crecimiento de la rentabilidad como empleo y éxito.
2. Tanto las Bodegas, Mercados Tradicionales, Minimarkets y Autoservicios, logran innovación y modernidad, respecto de los supermercados, generando mayores fortalezas y minimización de las debilidades, obteniendo un impacto equitativo en los empresarios.
3. El Impacto Competitivo, generará que los comerciantes de las Bodegas, mercados tradicionales, Minimarkets y Autoservicios una competencia e equitativa y no desleal ofreciendo ofertas de productos frescos y variados, logrando una captación de clientes, minimizando el desánimo de los empresarios, consumidores o clientes.
4. El Impacto Competitivo, generará que los comerciantes de las Bodegas, mercados tradicionales, Minimarkets y Autoservicios aprendan a utilizar las estrategias del mercado moderno, respecto de los Supermercados, generando sostenibilidad y rentabilidad, así se logran los objetivos planteados en esta investigación.

5.4 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abdel, G. y Romo, D. (2004). Serie de Documentos de Trabajo en Estudios de Competitividad. Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM. Recuperado de: http://cec.itam.mx/sites/default/files/concepto_competitividad.pdf
- Arellano, R. (2000). Los estilos de vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI (1° Ed.). Lima.
- Arellano, R. (2003). Perfil del Consumidor de bajos Ingresos: El Poblador de Los Conos. Lima.
- Arellano, R. (2006). Los estilos de vida: una forma innovadora en entender a los Consumidores. Lima.
- Arellano, R. (2010). Bueno, Bonito y Barato. En Almas Tiempo, Buen Marketing. Lima: Planta.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque- América Latina*. México: Pearson.
- Brainly. (s.f.). *Proyecto para la creacion de un minimarket*. Obtenido de <https://brainly.lat/tarea/342646>
- Bustamante, A. (2004). La imagen y percepción de una tienda por departamentos, a través de la percepción de los clientes: Caso ilustrativo de Almacenes París. . Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Choy, A. (2016). *Impacto Económico y Desarrollo de las Bodegas*. Diario Gestión Pagina Económica.
- Comercio, E. (2014). *El 60% de bodegueros en Lima dice que su negocio está mejor*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/60-bodegueros-lima-dice-negocio-mejor-175686>
- Conexión ESAN. (2011). *El mercado de las bodegas, un negocio que se mantiene vigente, aunque pasen los años*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/16/el-mercado-de-las-bodegas-un-negocio-que-se-mantiene-vigente-aunque-pasen-los-anos/>

- Díez de Castro, E. y. (1996). *Merchandising: Teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.
- Doria, E., & Rico, R. (2003). *Retail marketing: El nuevo marketing para el negocio Minorista*. México.: Pearson Educación.
- ESAN. (2016). *Como evaluar amenazas y vulnerabilidad en el análisis de impacto en el negocio*. Lima: ESAN.
- Esser, K., W., H., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.
- Fazio, M. (2014). "Bodegas, Minimarkets y Autoservicios". *Diario Gestión*, pág. Página Económica.
- Gestión, D. (s.f.). *Diario Gestión*. Obtenido de Marketing preciso: <https://gestion.pe/noticias/marketing-preciso>
- Gutiérrez. (2012). *La guerra del fin del mundo de los Mercados de Abasto en el Perú*. Lima.
- Ipsos. (2012). *Opinión y Mercados, Estudios Multiclientes*. Lima, Perú.
- Ivancevich, Jon; Lorenza, Peter y Scanner, Steven (1997). *Calidad y Competitividad*. España: McGraw-Hill
- King, S. (2013). "Perú. economía y finanzas: El 50% de las clases medias compran en Supermercados." *Empresa destinan el 0.8% de su presupuesto de Marketing a estudios de mercado*". *Diario Gestión*, pág. Pagina Económica.
- Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8° Edición. México.: Pearson Educación. .
- La República (2013). *Más de 5.000 bodegas de Lima se convertirían en minimarkets*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/mas-de-5000-bodegas-de-lima-se-convertirian-en-minimarkets-2035589>
- Laplane, M. (1996). *Estudio sobre competitividad de la industria brasileña- Productividad, competitividad e internacionalización de la economía*. Bogotá: DANE.

- López Pastor, E. (2015). "Como Influye la Personalidad en el Comportamiento del Consumidor". Lima: ESAN.
- Malaver, F. (. (1999). Lecturas sobre competitividad, empresa y educación gerencial. Bogotá: Editorial Javeriano.
- Martínez, M. (1984). Plan de Marketing en las PYME. Colección Pequeña y Mediana Empresa. Madrid.
- Mellado, R. (. (2014). "Las Bodegas y sus Ingresos Semanales". Lima: Consultora IPSOS Perú.
- Osorio. (2006). La clase media Emergente. Debates en sociología. Lima, Perú.
- Pallares, Z. (2004). La asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad empresarial. Valencia.
- Parra, F., González, E., & Molinillo, S. y. (1998). Análisis del comercio tradicional, Actas del XII Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Universidad de Málaga.
- Paz. (2003). Gerencia de Mercadeo: Introducción al mercadeo. Bogotá.: Universidad EAFIT.
- Porter, I. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Barcelona.: Editorial Plaza & James.
- Porter, I. (2000). Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones. México: CECSA.
- PQS, P. (s.f.). *Cómo abrir una bodega en cinco pasos*. Obtenido de <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/como-abrir-una-bodega-en-cinco-pasos>
- Prensa, L. (2013). *Bodegas de Lima facturarán el doble que los supermercados*. Obtenido de <https://laprensa.peru.com/economia/noticia-bodegas-lima-facturaran-doble-que-supermercados-5041>
- Rodríguez, S. R. (2016). Impacto Competitivo En El Desarrollo De Las Bodegas Frente A Los Mercados Tradicionales: Caso Del Distrito De

Puente Piedra - Lima Norte - 2014 - 2015. Tesis de pregrado.
Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú.

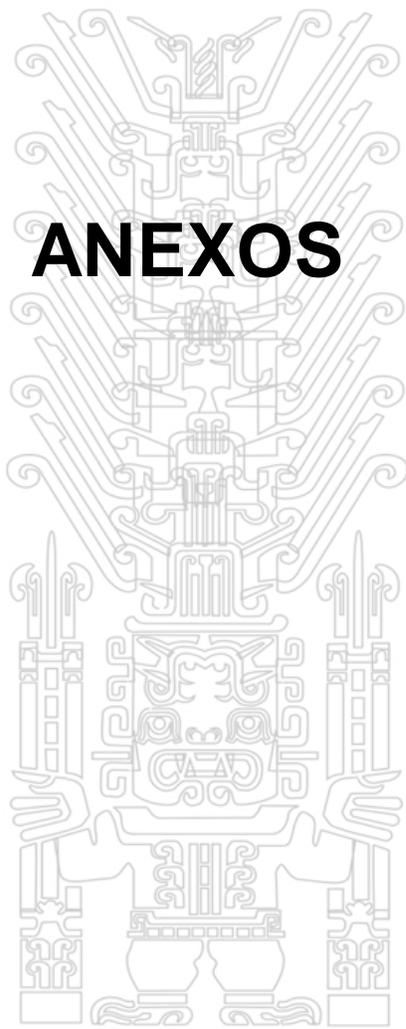
Soto, H. J. (2017). Efectos de la competencia y su incidencia en el desarrollo de los mercados tradicionales frente a los supermercados en el distrito de San Juan de Lurigancho. Tesis de maestría. Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú

TODO STORE. (s.f.). *Plan de Negocio: Minimarket, Minisúper o Tienda de Conveniencia*. Obtenido de <http://www.todostore.cl/plan.php>

Trigoso. (2016). *Bodegas y Mercados Tradicionales*. Diario Gestión, pág. Pagina Económica.

Zimmerman, M. (2004). *Los supermercados*. Traducido por Rafael Cremades 2da Edición. Madrid: Cepal.





ANEXOS

ANEXO N° 1.- MATRIZ DE CONSISTENCIA
“IMPACTO COMPETITIVO EN EL DESARROLLO DE LAS BODEGAS FRENTE A LOS MERCADOS TRADICIONALES: CASO DEL
DISTRITO DE PUENTE PIEDRA- LIMA NORTE- 2014-2015

Formulación de problemas	Objetivos de la investigación	Formulación de hipótesis	Variables	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL;</p> <p>¿Cuál es el Impacto Competitivo en el Desarrollo de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015?</p>	<p>Objetivo General.-</p> <p>Determinar el impacto Competitivo su incidencia en las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>A medida que el impacto competitivo se afianza incidirá en el Desarrollo de las Bodegas frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra- Lima Norte-2014-2015</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impacto competitivo- - Desarrollo de las Bodegas <p>-El impacto competitivo, es la capacidad de una empresa u organización para desarrollar y mantener ventajas comparativas que le permiten tener una posición destacada frente a otros en el entorno en el cual actúan.</p> <p>-Las Bodegas o tiendas vienen hacer espacios pequeños, medianos o grandes, dedicados a la comercialización de productos variados, y están ubicados en lugares estratégicos pero dentro del barrio y que satisface las necesidades de la localidad o comunidad. Modernamente viene hacer una MYPE o empresa familiar. Propuesta entendida dentro del Impacto Competitivo.</p>	<p>Investigación</p> <p>Análítica descriptiva. Estudio de tipo Inductivo - Deductivo, Relacionado al Impacto Competitivo y Desarrollo de las Bodegas y Mercados tradicionales</p>
<p>Problemas Específicos.-</p> <p>¿En qué medida el Impacto Competitivo Incide en la Rentabilidad de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014 - 2015?</p> <p>¿Cómo incide impacto Competitivo en Productividad de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015?</p> <p>¿Cómo el impacto Competitivo incide en el posicionamiento en el Desarrollo en las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales : Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015</p>	<p>Objetivos Específicos.-</p> <p>a. Determinar el impacto Competitivo y su incidencia en la Rentabilidad de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015.</p> <p>Determinar la incidencia del impacto Competitivo en la Productividad de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015.</p> <p>Determinar el impacto Competitivo su incidencia con el posicionamiento de las Bodegas Frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra-Lima-Norte-2014-2015.</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>a) Existe en base al impacto competitivo una mayor incidencia en el crecimiento de la Rentabilidad de las Bodegas, frente a los Mercados Tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra- Lima Norte-2014-2015.</p> <p>b) Existe en base al impacto competitivo, una mayor incidencia en la productividad en la Bodegas Caso del Distrito de Puente Piedra- Lima Norte-2014-2015.</p> <p>c) Existe en base al impacto competitivo, una mayor incidencia en el posicionamiento en el Desarrollo de la Bodegas frente en los Mercados tradicionales: Caso del Distrito de Puente Piedra- Lima Norte-2014-2015.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercados Tradicionales <p>-Biene hacer, el espacio comercial donde se realizan las transacciones de compra- venta, en base a la capacidad comercial de los comerciantes, ofertando sus mejores precios; brindan a atención personalizada a sus clientes o consumidores. Tienen la capacidad de concertar y ejecutar su negocio. Estos espacios tienen que guardar los requisitos de ley exigidos por la Municipalidad. Emplean diversos planes de Marketing</p> <p>VARIABLE IMFLUYENTE</p> <p>SUPERMERCADOS</p>	<p>Nivel de la investigación</p> <p>Descriptivo, debido a que sólo se ha limitado a describir las principales características de las variables en estudio.</p> <p>POBLACION y MUESTRA</p> <p>La población y muestra de estudio está representada específicamente por los consumidores: Bodegas frente a los mercados tradicionales.</p>
Formulación de problemas	Objetivos de la investigación	Formulación de hipótesis	Variables	Metodología

