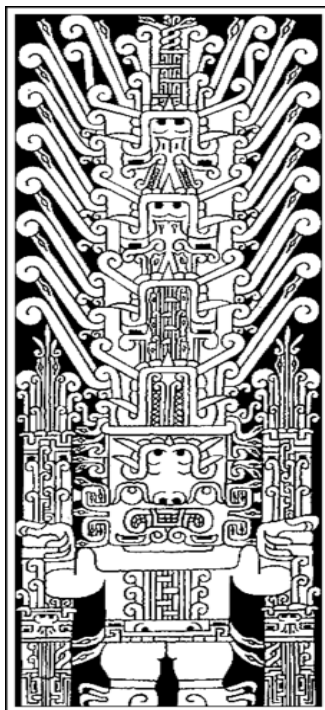


UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

FACULTAD DE ADMINISTRACION



TESIS

***“LA COMPETITIVIDAD Y SUS EFECTOS PARA EL DESARROLLO DE LOS
MERCADOS TRADICIONALES FRENTE A LOS SUPERMERCADOS EN EL
DISTRITO DE LOS OLIVOS: 2012 – 2013”***

**PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION CON MENCION
EN ADMINSTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

BACHILLER:

QUISPE RODRIGUEZ, SUSAN ROCIO

LIMA, PERU

JUNIO, 2016

INDICE

CARATULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCION	x
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO INICIAL DE LA INVESTIGACION	1
1.1 Identificación del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación	4
1.5 Limitaciones	5
1.6 Hipótesis	6
CAPITULO II: MARCO TEORICO	7
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	7
2.2 BASES TEORICAS	13
I. COMPETITIVIDAD	13
1.1 Definición de Competitividad	14
1.2 Competitividad Empresarial	16
1.3 Factores de la competitividad empresarial	18
1.4 Estrategia Competitiva	22
1.5 El estado de la Competitividad en el Perú	25
II. MERCADO TRADICIONAL	27
2.1 Definicion de mercado tradicional	27

2.2 Cambios que afronta el mercado tradicional	29
2.3 Oportunidad del mercado tradicional	31
2.4 Objetivos estratégicos del mercado tradicional	32
2.5 Gerenciamiento del mercado tradicional y su importancia	33
2.6 Estrategias del mercado tradicional	34
2.7 Efectos de la Competitividad en el mercado Tradicional	37
III. SUPERMERCADOS	37
3.1 Definición de Supermercado	37
3.2 Tipos de Supermercados	39
3.3 Tipos de supermercados en el Perú	40
3.4 Nivel de penetración de los supermercados y su frecuencia de visita	41
3.5 Los principales jugadores en la industria	42
3.5.1 Grupo Supermercados Wong	42
3.5.2 Supermercados Peruanos	42
3.5.3 Hipermercados Tottus	43
3.6 Supermercados en números	43
3.6.1 Fuertes planes de expansión para el sector supermercados	43
3.6.2 Mayor interés de los principales jugadores del mercado por la expansión en provincias	45
3.6.3 Supermercados y perspectivas	45
IV. CONSUMIDORES Y ESTILOS DE VIDA	46
4.1 Conocimiento y motivación del consumidor	46
4.2 Consumidor minorista	47
4.3 Segmentación del mercado	49
4.3.1 Macro segmentaciones basadas en estilos de vida	49
4.3.2 Macrosegmentación a escala mundial basada en el Roper Consumer Styles	50
4.3.3 Macrosegmentación en el Perú basada en estilos de vida	52
4.4 El ciudadano frente a la sociedad de consumo	54
4.5 La compra en los grandes centros comerciales	56
4.5.1 La compra doméstica: Ventajas y peligros para el consumidor de las medianas y grandes superficies	56
4.5.2 El aumento del gasto sobre lo previsto: La compra impulsiva en los grandes centros comerciales	57
4.5.3 Los nuevos “Macrocentros” y centros comerciales: su influencia en los hábitos de vida y de consumo	57
V. LOS MERCADOS TRADICIONALES EN LIMA METROPOLITANA	58

5.1 Los mercados tradicionales y su sobrevivencia comercial en Lima Metropolitana	58
5.2 Realidad que aborda el comercio tradicional en Lima Metropolitana	60
VI. EL DISTRITO DE LOS OLIVOS: LA CLASE MEDIA EMERGENTE	64
2.3 BASES LEGALES	69
2.3.1 Políticas Estatales desarticuladas, parciales y discontinuas	69
2.3.2 Funciones y competencias municipales sobre los mercados que no se cumplen	70
2.3.3 Comercio local y político publicas	71
2.3.4 Nuevo marco legal	72
2.3.5 Rol de los gobiernos locales en la promoción del desarrollo del comercio tradicional	73
2.4 BASES CULTURALES	74
CAPITULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES	77
3.1 Relación entre variables de la investigación	77
3.2 Tipo de investigación	78
3.3 Diseño de la investigación	78
3.4 Metodica de cada momento de la investigación	78
3.5 Operacionalización de variable	79
3.6 Población y Muestra	80
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	81
3.8 Procedimientos de recolección de datos	81
CAPITULO IV: PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE RESULTADOS	82
CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	93
5.1 Discusión de Resultados	93
5.2 Contrastación de la hipótesis con los resultados	96
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	99
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	100
ANEXOS	104
Matriz de consistencia	104

Cuestionario a consumidores	105
-----------------------------	-----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de mercado tradicional	28
Tabla 2. Tipos de supermercados	39
Tabla 3. Tipos de supermercados en el Perú	40
Tabla 4. Tipos de consumidores del Roper Consumer Styles	50
Tabla 5. Mercados tradicionales formales del distrito de los Olivos	66
Tabla 6. Supermercados del distrito de los Olivos	68
Tabla 7. Operacionalización de las variables	79
Tabla 8. Valores estadísticos	96
Tabla 9. Mediana y Desviación Típica	96
Tabla 10. Grado de relación entre variables de estudio	97

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de penetración de los supermercados	41
Figura 2. Pirámide de las necesidades según Maslow	47