

“AÑO DEL CENTENARIO DE MACHU PICCHU PARA EL MUNDO”

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



TESIS:

“MEDICIÓN DEL IMPACTO EN LA OFERTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, A PARTIR DEL INGRESO DE PLAZA VEA EN EL ÁMBITO DE SU JURISDICCIÓN EN EL DISTRITO DE PIURA – 2011”.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

- **GARCÍA CABALLERO LUIS CARLOS**
- **SEMINARIO VIERA MIGUEL ÁNGEL**

ASESORES:

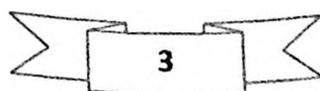
Dr. FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS

MBA. MARIO DIAZ LÓPEZ

PIURA - PERÚ

“Para cambiar tu vida por fuera debes cambiar tú por dentro. En el momento en que te dispones a cambiar, es asombroso cómo el universo comienza ayudarte, y te trae lo que necesitas.”

Louise Hay



DEDICATORIAS

A ti Dios; por haberme dado la oportunidad de vivir, gracias por reinar en mi corazón y hacer posible el logro de una de mis metas.

A mi madre; la mujer más maravillosa del mundo, mi mejor amiga, a la que agradezco enormemente, su gran esfuerzo y dedicación, para ayudarme a escalar este peldaño, gracias mamá.

A mi padre; que ha estado conmigo en todo momento, por brindarme su amor y apoyo incondicional.

GARCÍA CABALLERO LUIS CARLOS

A ti Dios; por el inmenso amor que me das y por haberme elegido para uno de tus propósitos.

A mis padres y hermanos; por haber depositado en mí su confianza durante mucho tiempo. Y que gracias a su amor, apoyo y comprensión he sabido salir adelante.

A mi hermano en el cielo: "Desde donde estas, yo se que guías mis pasos y me proteges, por eso siempre te he considerado mi ángel de la guardia".

SEMINARIO VIERA MIGUEL ÁNGEL

AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor metodológico, **Dr. FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS**, por su orientación y apoyo incondicional.

A nuestro asesor especialista **MBA. MARIO DIAZ LÓPEZ**, por su inacabable apoyo que aportó a nuestra formación, porque nos enseñó más que el saber científico, nos enseñó a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.

A la universidad César Vallejo y en especial a nuestro Director de Escuela de Administración **MBA. ENRIQUE C. HOLGUÍN ALFARO**, por ser una persona que siempre estaba dispuesta a ayudarnos en todo lo que necesitábamos. Y a todos nuestros maestros quienes siempre estuvieron presentes con sus consejos; y que a lo largo de nuestra estadía en la universidad, su apoyo fue de suma importancia para la culminación de nuestra carrera profesional.

A los dueños de los Establecimientos Comerciales que con su participación y colaboración hicieron posible que esta investigación se lleve a cabo con la mayor veracidad y transparencia del caso.

PRESENTACIÓN
SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

De acuerdo con el CAPÍTULO II del ARTÍCULO 15^o del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo – Piura y el de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de optar el grado de Licenciado en Administración.

Sometemos a vuestro alto criterio y consideración del presente trabajo de Investigación titulado:

**“MEDICIÓN DEL IMPACTO EN LA OFERTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS
COMERCIALES, A PARTIR DEL INGRESO DE PLAZA VEA EN EL ÁMBITO DE
SU JURISDICCIÓN EN EL DISTRITO DE PIURA – 2011.”**

El presente estudio tuvo como objetivo medir el impacto en la oferta de los establecimientos comerciales, a partir del ingreso de Plaza Vea en el ámbito de su jurisdicción en el distrito de Piura, Año 2011. La cual fue realizada para determinar cómo el ingreso de Plaza Vea afectó a los establecimientos comerciales, que presentan un formato de supermercado más pequeño del que cuenta el hipermercado Plaza Vea. Asimismo, será un aporte para las personas que estén involucradas en los temas de Comercialización de bienes y servicios.

Con la convicción de que se otorgará el valor justo, agradecemos anticipadamente las sugerencias y apreciaciones que brinden al presente trabajo de investigación.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

ÍNDICE

	Pág.
CARATULA	1
PÁGINAS PRELIMINARES	2
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
PRESENTACIÓN	6
ÍNDICE	7
RESUMEN	10
ABSTRAC	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
I. PORBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del Problema	17
1.3. Justificación	18
1.4. Limitaciones	19
1.5. Antecedentes	19
1.6. Objetivos	23
1.6.1. General	
1.6.2. Específico	
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
II. MARCO TEÓRICO	

2.1. MERCADO	25
2.1.1. Mercados competitivos frente a mercados no competitivos	25
2.1.2. Dimensiones de un Mercado	27
2.1.3. Oferta	28
2.1.4. Variables Internas:	30
2.1.4.1. Producto	
2.1.4.2. Precio	
2.1.4.3. Infraestructura	
2.1.4.4. Calidad del servicio	
2.1.4.5. Ambiente	
2.1.5. Variables del Microentorno:	32
2.1.5.1. Clientes	
2.1.5.2. Competencia	
2.1.5.3. Proveedores	
2.1.6. Administración de las relaciones con el cliente	34
2.2. COMERCIALIZACIÓN	36
2.2.1. Definición de la Micro Comercialización	37
2.2.2. Definición de Macro Comercialización	38
2.2.3. El papel de la Comercialización en la Empresa	38
2.2.3.1. La competencia perfecta	39
2.2.3.2. La competencia monopólica	39
2.2.4. Etapas de la venta o comercialización	39
2.3. AUTOSERVICIOS	40
2.4. MARCO CONCEPTUAL	45
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	48
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1. HIPÓTESIS	49
3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL	
3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
3.2. VARIABLES – INDICADORES	50
3.2.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL	
3.2.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL	
3.3. METODOLOGÍA	51
3.3.1. TIPO DE ESTUDIO	
3.3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	

3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	51
3.5.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	52
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	52
3.6.1.	TÉCNICAS	
3.6.2.	INSTRUMENTOS	
3.7.	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		55
IV. RESULTADOS		
4.1.	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	56
4.1.1.	TABLAS Y GRÁFICOS	58
4.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	90
4.3.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	94
4.3.1.	HIPÓTESIS GENERAL	
4.3.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES		97
V. CONCLUSIONES		
CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS		99
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		
ANEXOS		
1.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	101
2.	ENCUESTA	102
3.	GUIAS DE OBSERVACIÓN	103
4.	REGISTROS	104

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es determinar el impacto en la oferta de los establecimientos comerciales, a partir del ingreso de PLAZA VEA en el ámbito de su jurisdicción en el distrito de Piura, Año 2011.

La unidad de análisis estuvo conformada por una muestra de 96 establecimientos comerciales.

En la presente investigación se determinó que la llegada de Plaza Vea no tuvo un fuerte impacto en la oferta de los establecimientos comerciales, estas Investigaciones son de carácter No experimental y descriptivo simple, ya que se busca describir y analizar las variables de estudio. El instrumento del estudio fue la encuesta dentro de la metodología cuantitativa con alta validez y confiabilidad que fueron revisados por personas expertas para su aprobación.

En esta investigación se llegó a concluir que:

La llegada de Plaza Vea a la localidad de Piura no ha originado un fuerte impacto en la mayoría de los establecimientos comerciales aledaños; más bien estos últimos nos dan a conocer que la competencia que existe en su mismo sector, es la que puede originar un fuerte impacto en la oferta de ellos mismos. Es por ello que surgen dos posturas: la de poder contrarrestar el nivel de impacto en la oferta que origina la competencia existente en el sector, y la DE dejar de subsistir en el medio, a raíz del impacto que ocasiona la competencia del mismo rubro.

Finalmente se observa que: lo que diferencia a un establecimiento comercial (tienda, bodega, minimarket), de un supermercado, es la cercanía que puede existir entre el cliente y el establecimiento comercial, y a la vez el nivel de afecto que hay entre el vendedor del establecimiento con el cliente, lo cual trae consigo el término "caserito", por lo consiguiente arrastra varios factores que permiten que el nivel de satisfacción del cliente sea mucho más alto.

ABSTRACT

The principal aim of this investigation is to determine the impact in the offer of the commercial establishments, from the revenue of SQUARE SEE in the area of his jurisdiction in the district of Piura-2011.

The group of study was shaped by a sample of 96 commercial establishments.

It decided in the present investigation that the arrival of Plaza Veja did not have a strong impact in the offer of the commercial establishments, studies that places inside the Investigations not experimental and descriptive simple, since one seeks to describe and to analyze the variables of study. The instrument of the study was the survey inside the quantitative methodology with high validity and reliability that they were checked by expert persons for his approval.

In this investigation it managed to conclude that:

Is observed that the arrival of Plaza Veja see to Piura's locality has not originated a strong impact in the majority of the commercial bordering establishments; rather the above mentioned announce us that the competition that exists in the same sector, is the one that can originate a strong impact in the offer of them themselves, it is because of it that immediately after this, two positions arise: that of being able to offset the level of impact in the offer that originates the existing competition in the sector, and stop her surviving in the way, immediately after the impact that causes the competition of the same item.

Finally it is observed: what differentiates a commercial establishment (shop, warehouse, minimarket), of a supermarket, is the nearness that can exist between the client and the commercial establishment, and simultaneously the level of affection that exists between the seller of the establishment with the client, brings with it the term "castrato", for the consequent thing it drags several factors that there allows the level of satisfaction of the client be much high.