



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Impacto de las tiendas – almacén en el mercado ferretero
del Centro Comercial las Malvinas, Lima 2016**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**Maestro en Ingeniería Civil con mención en Dirección de Empresas de la
construcción**

AUTOR:

Br. Hernán David, Leyva Garcilazo

ASESOR:

Dr. Cesar Humberto, Del Castillo Talledo

SECCIÓN:

Ingeniería

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Liderazgo y Desarrollo

PERÚ – 2018

Jurado de Tesis

Dr. Arturo Melgar Begazo

Presidente

Dr. Walter Villalobos Cueva

Secretario

Dr. César Humberto Del Castillo Talledo

Vocal

Dedicatoria

Con el amor a mi esposa e hijo por su paciencia y comprensión y a mis padres, que se encuentran a la diestra de Dios me miran y me guían a mis hermanas gracias a todos ellos por sus ilustrados consejos sigo encaminado a lograr mis objetivos propuestos para el presente año.

Agradecimientos

A Dios todo poderoso, familia, docentes y amigos que me ofrecen su amistad sincera, ellos que con sus consejos, inteligencia y vivencias hicieron que este tiempo de estudio fuera un tiempo de adquisición de enseñanza, pero también de reflexiones, por lo cual estoy agradecido a todos ellos, a mi esposa que con su cariño y ejemplo siempre está motivándome al logro de mis objetivos.

Declaración de Autoría

Yo, Hernán David Leyva Garcilazo, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Ingeniería Civil con mención en Dirección de empresas de construcción, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado “Impacto de las tiendas – almacén en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas, Lima 2016”, presentada, en ___ folios para la obtención del grado académico de Maestro en Ingeniería Civil, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He señalado todas las referencias empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he empleado ninguna otra referencia distinta de aquellas evidencias señaladas en este trabajo.
- El presente trabajo de investigación no ha sido antes presentado completa ni parcialmente para la consecución de algún grado académico o título profesional.
- Tengo el conocimiento que el presente trabajo puede ser confrontado electrónicamente en búsqueda de copias.
- De presentarse el uso de material intelectual ajeno sin la debida cita de su autor o referencia, me pongo a disposición que determinen el procedimiento disciplinario de la universidad.

Hernán David Leyva Garcilazo

DNI: 07381669

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento a la normatividad para la elaboración de tesis, se presenta a ustedes el trabajo de investigación titulado: **“Impacto de las tiendas – almacén en el mercado ferretero del centro comercial las Malvinas, lima 2016”**.

Espero con este estudio contribuir en el desarrollo y crecimiento de los vendedores ferreteros, en especial importancia a aspectos relacionados a la formalización, asociación y desarrollo de la mejora continua para el crecimiento y estabilidad económica, especialmente a los vendedores ferreteros centro comercial de las Malvinas.

El trabajo de investigación presentado consta de siete capítulos: En el capítulo I tenemos el tema de la introducción que corresponde a los antecedentes, fundamentación científica, justificación, realidad problemática, planteamiento del problema y objetivos. En el capítulo II se hace referencia al marco metodológico que corresponde a la identificación de las variables tanto independiente como dependiente, operacionalización de las variables, metodología utilizada, tipos de estudio, diseño usado, población de estudio, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos. En el capítulo III se refieren los resultados. En el capítulo IV se aborda la discusión de los resultados. En el capítulo V se hace mención a las conclusiones. En el capítulo VI se mencionan las recomendaciones luego de realizar los análisis de los datos de las variables de estudio. Por último, en el capítulo VII se menciona la relación de las referencias bibliográficas y anexos del trabajo de investigación realizado.

El autor

Índice

Caratula	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. Introducción	12
1.1. Antecedentes	14
1.1.1. Antecedentes internacionales	14
1.1.2. Antecedentes nacionales	16
1.2. Fundamentación científica, técnica o humanista	16
1.2.1. Fundamentación científica	16
1.2.2. Fundamentación técnica	24
1.2.3. Fundamentación humanista	30
1.3. Justificación	32
1.4. Problema	33
1.4.1. Problema general	36
1.4.2. Problemas específicos	36
1.5. Hipótesis	36
1.5.1. Hipótesis general	36
1.5.2. Hipótesis específica	36
1.6. Objetivo	37
1.6.1. Objetivo General	37
1.6.2. Objetivos específicos	37
II. Marco Metodológico	39
2.1. Variables	40

2.1.1. Variable independiente: tiendas – almacén	40
2.1.2. Variable dependiente: mercado ferretero de las Malvinas	41
2.2. Operacionalización de variables	42
2.3. Metodología	44
2.4. Tipos de estudio	44
2.5. Diseño	45
2.6. Población, muestra y muestreo	46
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
2.8. Métodos de análisis de datos	48
2.9. Aspectos éticos	50
III. Resultados	51
IV. Discusión	62
V. Conclusiones	65
VI. Recomendaciones	68
VII. Referencias	71
VIII. Anexos	74
8.1. Matriz de consistencia	76
8.2. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ	
8.3. Matriz de datos	78
8.4. Instrumento	79
8.5. Carta de consentimiento informado	82
8.6. Análisis de fiabilidad de variables	85
8.7. Formato de validación de instrumento	92

Lista de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variable tienda almacén	43
Tabla 2	Población de estudio	46
Tabla 3	Técnica e instrumento	48
Tabla 4	Niveles de la variable tiendas – almacén	52
Tabla 5	Niveles de la variable mercado ferretero	53
Tabla 6	Niveles de la dimensión ventas	54
Tabla 7	Niveles de la dimensión compras	55
Tabla 8	Niveles de la dimensión servicio al cliente	56
Tabla 9	Pruebas de normalidad	56
Tabla 10	Tabla de Correlaciones entre tiendas – almacén y mercado ferretero.	57
Tabla 11	Tabla de Correlaciones entre tiendas – almacén y ventas en el mercado ferretero	58
Tabla 12	Tabla de Correlaciones entre tiendas – almacén y compras en el mercado ferretero	59
Tabla 13	Tabla de Correlaciones entre tiendas – almacén y servicio al cliente en el mercado ferretero.	60

Lista de figuras

Figura 1	Niveles de la variable tiendas – almacén	52
Figura 2	Niveles de la variable mercado ferretero	53
Figura 3	Niveles de la dimensión ventas	54
Figura 4	Niveles de la dimensión compras	55
Figura 5	Niveles de la dimensión servicio al cliente.	56

Resumen

El crecimiento del mercado ferretero de las Malvinas está pasando por un desarrollo que antes no se imaginaba, la llegada e ingreso de nuevos competidores como (Promart, Maestro Ace Homecenter, SODIMAC) ha producido un cambio en la mentalidad de los vendedores ferreteros de Lima.

Se observa que son más las ventajas que las desventajas cuando se ponen en uso en el mercado ferretero de Lima. Son muchos los análisis y circunstancias, y que lo más importante es que siempre debe haber coherencia con los principios y objetivos que se busca con este trabajo, así como también del uso correcto que se va a dar a los resultados obtenidos en la presente investigación.

Los vendedores ferreteros del centro comercial de las Malvinas deben de estar atentos al impacto de este tipo de negocio, es necesario desarrollar planes de contingencia para no ser afectados con el crecimiento de estos grandes almacenes.

El clima organizacional se ha convertido en una concepción muy importante en el mercado ferretero de las Malvinas, así como en el entorno comercial en la que están ubicados, también se hace mención de situaciones similares que se produjeron en países vecinos, como el comercio minorista mundial su desarrollo y su tendencia. El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre el impacto de las Tiendas- Almacén en el mercado ferretero de las Malvinas. El método de investigación que se usa en la presente investigación es el cuantitativo de tipo correlacional y tiene un diseño no experimental. La muestra seleccionada fue de 30 personas entre comerciantes, proveedores y clientes. Los datos obtenidos en la presente investigación fueron a través de un cuestionario adaptado que se aplicó de manera directa. El resultado nos indica que existe una relación significativa entre las variables independientes e independientes, de donde se ve que más del 60% de los encuestados considera que no ha afectado el ingreso de las tiendas- almacén en el mercado ferretero de las Malvinas en todas sus dimensiones y el mercado ferretero de las Malvinas se encuentra en un nivel regular.

Palabras claves: Impacto, mercado ferretero, Tiendas-Almacén, comercio minorista.

Abstract

The growth of the hardware market of the Malvinas is going through a development that was not previously imagined, the arrival and entry of new competitors such as (Promart, Maestro Ace Homecenter, SODIMAC) has produced a change in the mentality of the hardware vendors of Lima.

It is noted that there are more advantages than disadvantages when put into use in the lime iron market. There are many analyzes and circumstances, and the most important thing is that there must always be consistency with the principles and objectives that are sought with this work, as well as the correct use that will be given to the results obtained in the present research.

The hardware vendors of the commercial center of the Malvinas must be attentive to the impact of this type of business, it is necessary to develop contingency plans so as not to be affected by the growth of these department stores.

The organizational climate has become a very important concept in the ironmongery market of the Malvinas, as well as in the commercial environment in which they are located, there is also mention of similar situations that occurred in neighboring countries, such as the world retail Its development and its tendency. The objective of the investigation is to determine the relationship between the impact of the Store-Stores in the ironmongery market of the Malvinas. The research method used in this research is the quantitative correlational type and has a non-experimental design. The selected sample was 30 people among merchants, suppliers and customers. The data obtained in the present investigation were through an adapted questionnaire that was applied directly. The result indicates that there is a significant relationship between the independent and independent variables, from which it can be seen that more than 60% of the respondents consider that it has not affected the entrance of the warehouse stores in the ironmongery market of the Falklands in all their Dimensions and the hardware market of the Falklands is on a regular level.

Keywords: Impact, hardware store, Stores-Warehouse, retail.

I. Introducción

La historia dice que la humanidad ha tenido modelos, teorías, paradigmas y postulados que han dado lugar a la explicación de fenómenos que muchas veces podían repetirse comprobando una hipótesis determinada. Cuando el hombre “descubre” algo o da solución a un problema piensa que es algo nuevo, que quizás es lo más novedoso que ha descubierto. Sin embargo, a veces no se percata que quizás que el conocimiento adquirido no estaba difundido o no era divulgado, o quizás era conocido de otra manera, pero que existe.

Es ahí donde la investigación científica sale a relucir y ocupa un lugar importante, como madre de todos los conocimientos. Si utilizamos un método científico se puede llegar a no redescubrir un descubrimiento sino a conocer todo lo desconocido.

Hay términos como “Tiendas - Almacén” que aparentemente es nuevo, no es más que “que tiendas de venta al detalle para el hogar”, y esto es algo que ha existido desde principios de la historia de los negocios, pero los formatos con lo cual también se les conoce a estas tiendas transnacionales que representan grandes cadenas, de forma engrandecida son estos que cambia el modo de pensar de los mercados o países donde llegan.

La globalización mundial que se presenta hoy en día invita que participemos de estas grandes batallas, las empresas modernas tienen la tendencia a internacionalizarse y ampliar sus mercados, muchas otras persisten con modelos tradicionales o costumbristas que, de persistir, el intento por internacionalizarse sería en vano.

El ingreso de nuevos formatos que han innovado las economías donde el sistema de comercio es casi artesanal, ha despertado inquietud e interés por parte de las entidades públicas y privadas de un país, incluso se llega a pregunta: ¿Qué pasará con los pequeños y medianos comerciantes?, Les queda mucho por mejorar, Están temerosos los ferreteros, incluso reniegan de la nacionalidad de estas empresas.

En la presente investigación se invita a reflexionar sobre el futuro y desarrollo de los vendedores, la que surge a partir del problema principal: “¿Qué impactos producirán las Tiendas - Almacén en el mercado ferretero ?, específicamente en el centro comercial las Malvinas y alrededores

1.1 Antecedentes:

1.1.1 Antecedentes Internacionales.

La industria de las empresas tienda-almacén en América Latina está desarrollándose cada vez más, actualmente grandes las tiendas-almacén han realizado incursiones que se han producido en el mercado peruano, quien de alguna manera está aceptando y haciendo familiar este tipo de comercio. Hay países con mayor aceptación a la internacionalización de empresas de tienda-almacén estas son Brasil, Argentina, Colombia y los que extienden sus mercados como empresas de tienda-almacén son Chile y México los cuales se disputan la presencia y hegemonía por el mercado latinoamericano.

Las ventajas que tiene este sistema de ventas minorista es la accesibilidad a los productos (publicidad, promoción, acceso directo al producto, facilidad de pago, tarjetas de crédito, etc.) asimismo se conoce que la mayoría de las decisiones de compra se toma en la tienda - almacén.

Ares, G. M. (2008). Impacto de los retails Homecenter en el mercado ferretero argentino. “De este modo las tienda/almacén se realiza un kaizen a la segmentación y personalización de la oferta que se ofrecen en su establecimiento” (<https://pe.kaizen.com>).

Si no se aplica este sistema, simplemente la tienda/almacén fracasaría “La Tecnología de Información (TI) son herramientas fundamentales para desarrollar exitosamente estas acciones” (ejemplo CRM “Customer Relationship Management” en Falabella)

No hay duda que el Perú tiene una cultura empresarial que se denomina tradicionalista y de cierto modo retraído por la inversión extranjera, y hasta hace unos años este escenario comercial se notaba tranquilo sin más competencia que la de la competencia local, muchas veces de igual magnitud (no había de que o porque preocuparse). Pero la llegada de Las grandes Tiendas almacén como (Sodimac, por ejemplo) estas tiendas almacén ofrecían un innovador sistema comercialización distinto al que estábamos acostumbrados lo cual tuvo un impacto en los comerciantes e inversionistas locales, en su rubro, lo cual desato que de alguna manera el mercado adopte lo que traían las tiendas almacén.

Ante este nuevo escenario los comerciantes del centro comercial las Malvinas deben de anhelar convertirse en una franquicia y de esa manera afrontar el ingreso de nuevos de supermercados de ferretería.

Cabrera (2010) en su investigación titulada la importancia de la franquicia en la creación de una empresa de servicio de eventos infantiles tuvo como meta la importancia de la creación de franquicias como crecimiento de una empresa que quiere posesionarse en el mercado y menciona:

“...Que la importancia de un sistema de franquicias que está establecido y reconocido en el mercado es positivo no solo para el poseedor y líder de la cadena de las unidades de negocio (franquiciante) y para el que se une a este sistema (franquiciado), es bueno para la economía nacional; la franquicia porque fortalece el sector empresarial porque brinda la oportunidad de posicionar aún más la marca, incrementar los ingresos a través del crecimiento de las ventas y tener una mayor participación en el mercado donde opera, todo esto hace que la economía genera mayores fuentes de empleo. Un nuevo esquema de franquicia es el resultado de esta dinámica de mercado nacional e internacional, esto evidencian que no podemos generalizar todas las empresas o negocios, pero con la implementación de los sistemas tradicionales de negocios no se obtuvieran las ventajas que un sistema de franquicia proporciona. Una franquicia brinda fidelidad por su buena reputación, en lugar de la no utilización en el servicio y conflictos en general, esto lleva hasta los lugares más apartados, los productos y servicios de prestigio, a precios aceptables que no se podrían conseguir con otros sistemas de distribución. Es destacado la importancia que viene ganando el sistema de franquicias, se ha convertido en el elemento importante para el desarrollo del comercio mundial; hoy en día se realizan negocios de franquicias de los productos más variados, tales como: productos químicos, alimentos, ropa, comidas rápidas, conocimiento, calzado, tecnología, asesoría, diversiones, sistemas de distribución y comercialización, etc. Existe una variedad de campos donde es posible sacar ventaja de esta figura legal Cuando se tiene éxito con la idea del negocio que se emprende, donde surge la oportunidad de repetir ese éxito en otros lugares y la franquicia es el medio para lograrlo.” (p 78)

Necesariamente las tienda/almacén no son los grandes ganadores sino dependen de las estrategias que apliquen los comerciantes locales.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Bautista (2008) en su investigación titulada Impacto de los retails homecenter en el mercado ferretero: caso Arequipa tuvo como meta estudiar el comportamiento del mercado ferretero en Arequipa ante el ingreso y expansión de los retails en el Perú no hay duda que el Perú tiene una cultura empresarial que se denomina tradicionalista y de cierto modo retraído por la inversión extranjera, y hasta hace unos años este escenario comercial se notaba tranquilo sin más competencia que la de la competencia local, muchas veces de igual magnitud (no había de que o porque preocuparse). Pero la llegada de Las grandes Tiendas almacén como (Sodimac, por ejemplo) estas tiendas almacén ofrecían un innovador sistema comercialización distinto al que estábamos acostumbrados lo cual tuvo un impacto en los comerciantes e inversionistas locales, en su rubro, lo cual desato que de alguna manera el mercado adopte lo que traían las tiendas almacén.

Ante este nuevo escenario los comerciantes del centro comercial las Malvinas deben de anhelar convertirse en una franquicia y de esa manera afrontar el ingreso de nuevos de supermercados de ferretería.

1.2 Fundamentación Científica, Técnica O Humanista

1.2.1 Fundamentación Científica.

No hay lugar a duda que el proceso de globalización lleva a mejorar el mercado, y romper fronteras y destruir paradigma en la cual se decía que “Mercado es el lugar donde se intercambian los productos” ya sea en forma de trueque, venta, crédito, etc. Hoy en día ha dejado de ser un espacio físico. El desarrollo de la ciencia y la tecnología se han implementado nuevas formas de mercado no tradicionalistas como los no-físicos como el e-commerce, e-bussiness, ventas y remates en línea etc. Los cuales son un ejemplo de cómo la globalización mundial ha sido factor clave en el crecimiento y evolución de los mercados actuales ya que en estos casos se han traspasado aspectos territoriales por el sólo hecho de comprar algún producto o insumo, realizar algún tipo de venta, participar en una subasta. Hoy en día surgen algunas corrientes como la globalización, que nos aclaran cómo se están produciendo la masificación del consumo, las nuevas formas de vivir, compras, gustos y preferencias, etc.

Cuando se habla de mercado se viene a la mente, fabricante/ productor, cliente, comprador, comercializador y nuevo producto,

Tiendas - Almacén

Tiendas - Almacén, son empresas dedicadas al nuevo rubro de la construcción y mejora del hogar, se ha presentado en países como Perú, Colombia, México, Uruguay y Argentina. los primeros Homecenter fue construido por SODIMAC en 1988. En 2002 se convirtieron en la mayor cadena de grandes almacenes al comprar la cadena estadounidense Home Depot en Chile, para luego ser fusionado con la nueva tienda SODIMAC.

La llegada de SODIMAC al Perú, este ingreso de este nuevo homecenter se creía que traería serios problemas al mercado ferretero e industrial de la ciudad de lima, SODIMAC tiene trayectoria que es una de las mejores empresas en este rubro a nivel sudamericano, tiene mucha preocupación por no cometer errores que cometieron otras empresas al tratar de crecer internacionalmente. El éxito de SODIMAC radica básicamente en la variedad de sus productos, sus buenas marcas y los bajos precios, por eso antes de entrar a un nuevo mercado realizan su sondeo.

Formatos SODIMAC:

- Homecenter SODIMAC: se orienta a satisfacer las necesidades de los consumidores que desean realizar construcción o mejoras en sus hogares o equipamiento. Este nuevo formato ofrece gran variedad de productos diversos y posee visitas cercanas al millón y medio de clientes al mes.
- SODIMAC Constructor: El formato que tienen está dirigido a contratistas, maestros constructores, nuevos constructores independientes, pequeñas y medianas empresas constructoras. Se ofrece productos tradicionales y servicios como el alquiler de maquinarias y herramientas. Con este formato, la empresa impulsa la creación de un grupo de especialistas que son capacitados constantemente, lo que permite mantener la lealtad al servicio que dan.
- Venta a Empresas: SODIMAC tiene un sistema de venta especializada que se dedica a atender a las grandes y medianas empresas del sector construcción.

Junto a los de más formatos, la empresa ha implementado las ventas en línea y vía internet, lo cual muestran un crecimiento constante. El formato de home center en el Perú tiene un nivel bajo de crecimiento con relación a otros países. En el Perú con una población de poco más de 30 millones de habitantes, existen 75 locales, mientras en el vecino país de Chile se cuenta con más de 150 locales y proyectándose a un crecimiento con una población de poco más de 17 millones de habitantes.

SODIMAC Homecenter en el Perú

En el año de 1998 inicia sus actividades en Perú, es por eso que hoy tiene 22 locales en Perú 10 locales en Lima y Callao (Ate, San Miguel, Mega Plaza, Atocongo, Javier Prado, Cercado de Lima, Surquillo, Canta callao, Bellavista), y 12 en provincia, (Arequipa, Huacho, Piura, Pucallpa, San Vicente de cañeta, Chiclayo, Ica, Trujillo, Chincha, Ica, Chimbote)

Estrategias que aplica SODIMAC Homecenter en el Perú:

Por ejemplo, Financiera CMR, perteneciente al Banco Falabella. Su tienda SODIMAC, Donde “todo se encuentra en un solo sitio” atiende todas las necesidades de materiales de construcción, acabados y decoración en la construcción de las familias y personas y decoración, como arquitectos, ingenieros, decoradores y maestros y técnicos de la construcción.

Los precios más bajos ofrecidos, es otro atributo de esta cadena, así como la gran variedad de productos y marcas.

Su formato de manos a la obra de SODIMAC, hace a la cadena de tiendas su mejor arma para la mejora del hogar, al inicio del año pasado su programa “Manos a la Obra” para los hijos de clientes, para desarrollar la creatividad de los niños.

La tarjeta plástica CRM: con esta tarjeta se realizan pagos. Financiera CMR a la vez se ha convertido en Banco Falabella, luego de cumplir con los exigentes requisitos de asbanc, empezó a funcionar el Banco en agosto de 2007. Este Banco Falabella Perú está respaldado por la financiera del Grupo Falabella, la cual está respaldada por su trayectoria de más de 100 años en muchos países.

Centro Comerciales en el Perú

Hace más de 25 años Lima contaba con grandes tiendas caso Scala Gigante, Hogar, Tía, Galax, C.C. Camino Real, o Monterrey, Maruy, así como famosas panaderías a las que había que llevar “la bolsa de tela para el pan”. Esto quedó en la memoria de los limeños, ahora llegaron nuevas tiendas almacén y centros comerciales como: Maestro Ace Homecenter, Ripley, Pizza Hut, Plaza Veá, Mega Plaza, Sodimac, Real Plaza, Plaza Salaverry, Plaza san miguel, Inkafarma, cadenas de farmacias, Almacenes Paris, Zara, aún más, también se espera la llegada de empresas mucho más grandes como Wal-Mart, y “Hard Discounts”. Esto es beneficioso para los consumidores y compradores esto también trae la mejora de calidad de servicio como los precios. <http://www.cpfranquicias.com/historia.php> Es natural el miedo que genera en los comerciantes, cuando llegan estos grandes “Shoppings” a Lima y provincias, con cada nueva apertura algunos establecimientos de alrededor cierran en un tiempo transcurrido por no actualizarse, también muchos otros nacen y crecen.

Es por eso que las nuevas estrategias que aplican son las herramientas que generan esa diferencia. Como dice Sun Tzu “La organización del ala derecha significa carencia en el ala izquierda. Los arreglos por todas las partes significarán una vulnerable por todas partes”.

(www.marketing.com.pe)

Vendedores ferreteros de “Las Malvinas”: Exitoso ejemplo

Sobre el crecimiento de los vendedores ferreteros de las Malvinas, “El centro comercial de Las Malvinas es “es el caso más exitoso de agremiación y emprendimiento que se ha producido en el Perú”, sin duda es uno de los mercados ferreteros más grandes del Perú, este grupo de ferreteros diariamente mueve cerca de 5 millones de soles.

La diversidad de precios, volumen de compras y ventas, hace que sean atractivos e interesantes de esta zona, el movimiento de bienes y capitales es realmente impresionante, sin duda es el más grande del rubro ferretero a nivel nacional. Los antiguos ambulantes ferreteros han demostrado que el orden y la

organización han mejorado sus actividades de ventas y compras, todo esto ha sido promovido en sus inicios por la municipalidad de lima metropolitana.

Hace 20 años atrás la zona era peligrosa pero las cosas han cambiado, actualmente estas primeras 8 cuadras de la Avenida Argentina están siendo mejoradas y se puede percibir seguridad y orden en gran manera, así como la construcción de parques y canchas para practicar deportes.

Todo esto se logró con mucho trabajado, Alfredo Mamani Vargas, que es uno de los dirigentes más histórico de la zona recuerda cómo fueron en sus inicios, cuando aún trabajaban por los en los jirones Lampa, Pachitea, Azángaro, Contumazá, Lino Cornejo y Roosevelt, en el centro histórico de lima. "Nos organizamos por el año 1990, el Ex-alcalde de Lima, Ricardo Belmont, nos propuso que formemos organizaciones para mejorar la limpieza, orden es de esa manera que nace la "Asociación de comerciantes ambulantes manos a la obra". En el año 1996 fueron desalojados y se trasladaron a la avenida Argentina a la zona de las Malvinas." El alcalde de lima el señor Alberto Andrade Carmona realizo desalojos en el Centro histórico de Lima, lo que nos obligó a ubicarnos en la parte central de las Malvinas, pero con la incertidumbre de sufrir nuevo desalojo y despojo de nuestras mercaderías, es que tuvimos la necesidad de buscar terrenos aledaños y comprarlos".

Cronología.

El periódico (Perú.21, 2008), Publico.

Las fechas que hicieron historia para los comerciantes del centro comercial de las Malvinas:

1987: Inician sus ventas, cuando ya había varios puestos de venta, independientemente de materiales de construcción.

1990: Se organizan en asociaciones en la zona de Lampa centro histórico de lima, con orientación de un funcionario de la municipalidad de lima proponiendo que se organicen de esta manera se forman alrededor de 8 asociaciones entre ellas la Asociación "Mano a la Obra" de la cual Mamani fue fiscal.

1996: 16 de febrero. Son desalojados los comerciantes informales que durante muchos años ocuparon las zonas aledañas al Palacio de Justicia del centro histórico, incluidos algunos ferreteros del jirón Lampa, pachitea y alrededores.

11 de marzo. El gerente de Comercialización de la Municipalidad de Lima Metropolitana, Jaime Miranda Souza, se reúne con vendedores ambulantes ubicados en el Centro de Lima los organiza por rubros para facilitar el ordenamiento de su actividad.

25 de marzo. Las zonas del centro histórico como son los jirones Lampa, Pachitea, Azángaro, Roosevelt, Lino Cornejo, Apurímac y Puno, así como las cuadras 11 y 12 de la avenida Nicolás de Piérola, quedaron libres de vendedores ambulantes.

27 de marzo. Utilizando la fuerza, con piedras y palos, los vendedores ambulantes intentaron retomar las calles de centro histórico de Lima. Esta postura de violencia se repite durante varios días.

11 de abril. Cientos de vendedores ferreteros y vendedores ambulantes que ocupaban los jirones Lampa, Roosevelt, Lino Cornejo, Pachitea, y alrededores, se trasladan a la berma central de las primeras cuadras de la avenida Argentina donde ya se encontraba instalado el campo ferial de Las Malvinas.

2003 -13 de mayo. El estado brinda apoyo a los comerciantes de las Malvinas mediante el Ministerio Público y de la Policía Nacional, la Municipalidad de Lima logra reubicar por propia voluntad de un grupo de vendedores informales.

16 de mayo. Los vendedores ambulantes denominados los “cachineros” abandonan las cuadras seis y siete de la avenida Argentina y se trasladan a la cuadra ocho de la avenida argentina.

1 de junio. La municipalidad de lima aprueba una ordenanza en la cual se determina los procedimientos y beneficios para la formalización del comercio informal ambulatorio en campos feriales, locales comerciales y mercados feriales en la zona del Centro histórico de Lima.

10 de diciembre. La Municipalidad de Lima inaugura la denominada Alameda Las Malvinas, obra que demandó una inversión de más de 6 millones de soles que fue construida en la berma central de las seis primeras cuadras de la avenida Argentina del centro de Lima.

2004 - 29 de marzo. Se empieza con la formalización de los vendedores ambulantes ferreteros de la avenida Argentina.

7 de octubre. Los vendedores ambulantes denominados "cachineros" abandonan las calles y ocupan un predio que compran formando asociaciones ubicado en la avenida Argentina.

Más Planes

El periódico GESTIÓN – 28 de mayo del 2010, Publico: "Pero ahí no acaban los planes de los empresarios, ya que están en negociaciones para adquirir otros dos terrenos más en la zona de Las Malvinas, los cuales serían de 3 mil m² y 10 mil m², los cuales se destinarían a un centro comercial y almacenes, respectivamente, el interés por seguir adquiriendo espacios comerciales es creciente; por ejemplo, un solo comerciante nos ha pedido un local de 1,000 m², solicitudes que cada vez se harán más frecuentes, considerando la cantidad de mercadería que debemos tener en stock", indicó.

Mamani añadió que estos dos proyectos serían desarrollados en el transcurso del próximo año, ya que todavía no se han cerrado las compras. Para los comerciantes es vital que se concrete la habilitación de más espacios de almacenaje, considerando que, por la variedad de tamaños de los locales, hay unos muy pequeños que no les permiten tener la variedad de productos que necesitan. Destacó que los empresarios se mantienen interesados en seguir invirtiendo en nuevos proyectos comerciales en Las Malvinas, ante el alto rendimiento que obtienen en sus locales, pero también se orientarían a otras necesidades como de vivienda, pues además de trabajar en la zona quieren vivir allí.

Equilibrium Clasificadora de Riesgo, Análisis del sector Retail: Supermercados tiendas por departamentos y mejoramiento del hogar, señalo en su página web "Los vendedores ferreteros de la Avenida Argentina son los que venden

materiales de construcción y herramientas en general por la década de los 80s hoy vienen especializándose, en las ventas generalizando sus mercaderías exponiendo siempre a disposición del cliente.

Estos vendedores ferreteros se muestran sólidos y han crecido en el tiempo, estableciendo nuevas estrategias con poco conocimiento, bajo determinado grado de informalidad, considerando muchas veces la lucha permanente de los precios, siempre existen rivalidad entre ellos. De esta manera se han incorporado nuevos polos comerciales extendiéndose y consolidándose abarcan ahora gran parte de la primera cuadra de la Avenida Argentina y alrededores e incluso el antiguo comercio ambulatorio ferretero se ha ido consolidando en centros comerciales con cierto grado de formalidad con ayuda del área de comercialización de la municipalidad.

Estos nuevos inversionistas como son conocidos los vendedores ferreteros deberán conocer las oportunidades y aprovecharlas al máximo ya no es una opción sino en muchos casos una obligación, si se quiere subsistir en este nuevo mercado.

Las Malvinas un centro ferretero que cuenta con más de 40 años en el mercado con un 60% de clientes que son otros ferreteros tanto de la periferia de lima y provincias, ha sabido reacción correctamente diferenciando al grande comprador corporativo del minorista, ofreciéndoles nuevos productos masivos a unos y productos más sofisticados a los clientes más exigentes. “Realizan un estudio del perfil del cliente, lo orientan y lo asesoran”. La competencia en el caso de los vendedores ferreteros está siendo cada vez más grande. Saliendo triunfador de esta batalla el cliente – comprador que actualmente ya está empezando a disfrutar de mejor calidad de atención al cliente, también con la variedad de nuevos productos y precios competitivos.

Los consumidores peruanos ya no los mismos, ha variado sus gustos y preferencias ya no tienen únicamente a la cultura local y regional, incluso ahora se habla de los estilos de vida.

Como es el caso del “El rey de la papa” o el empresario semi-formal, dueño de una flota de camiones de transporte, puede tener niveles de riqueza mucho mayor a la de la clase alta clásica, sin compartir con ellos sus costumbres, gustos y valores o comportamientos.” Es así que presenta su modo de vida basada no

tanto en su nivel económico sino en sus costumbres distinguiéndose de los demás: estos vienen a ser los Conservadores, los intelectuales, los Afortunados, los Progresistas, los Adaptados, los Modestos, de esta manera el comerciante: “tiene que conocer ahora la forma de vida de sus clientes para tratarlos en función a ello.

Así como se conoce el estilo de vida del consumidor peruano, los vendedores ferreteros deberán conocer el comportamiento de los consumidores de ferretería, y herramientas. Partiendo del axioma “La decisión de compra entra por los ojos”.

Es así que ante la llegada de las tiendas almacén a competir cerca a nuestro mercado ferretero los comerciantes de las Malvinas vienen preparándose como estudiando, siguiendo charlas asistiendo a capacitaciones dadas por las asociaciones como ADEX, la SIN y muchas otras donde aprenden lo que es el marketing, los costos, la exposición de la variedad de productos, calidad y cantidad de nuevos productos, etc. eso lo definiremos en el desarrollo de la tesis.

Equilibrium Clasificadora de Riesgo, Análisis del sector Retail: Supermercados tiendas por departamentos y mejoramiento del hogar.

1.2.2 Fundamentación Técnica

El mercado se rige en los tiempos modernos por la concentración y competencia, de mercados, dentro de un mundo globalizado con la variedad de nuevos formatos y canales de exposición, así como el progreso activo de las nuevas tecnologías como son el comercio electrónico, constituyen los grandes retos universales actuales. Y dentro de estas estrategias a considerar tenemos:

Promoción y Publicidad

(Hernández, 2009, p. 19) “Promoción son las actividades con la cual se comunican el interés del producto y se persuaden a los clientes para que los adquieran”.

La promoción es la “Actividad que realiza una empresa mediante la impresión de mensajes que tienen como objetivo promocionar sus productos y los servicios y ver sus ventajas competitivas con otras empresas con el fin de provocar la persuasión de compra entre los consumidores y usuarios”

Las variables de la promoción son:

- Promoción de ventas
- Propaganda
- Publicidad
- Venta personal
- tele-mercadeo
- Relaciones públicas.

Se deduce que la promoción es la acción que deben llevar a cabo los vendedores ferreteros, para publicitar las características y ventajas de sus productos y servicios, tanto clientes como a los consumidores, al mercado general, todo esto con la meta de inducir a la compra de sus productos de ferretería y construcción.

Los vendedores ferreteros si quieren incrementar su nivel de ventas deberán realizar propaganda y promociones de sus productos ofertados, utilizando los distintos medios de comunicación.

Posicionamiento

Se conoce como la forma que hace una empresa de todos los elementos de que tiene para inventar y mantener en la mente del cliente una imagen distinta en relación con los productos de sus competidores.

Charles, et al, 2008, p. 249 “Creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general.”

Se concluye, que el posicionamiento en el mercado de un producto, servicio y atención al cliente como la forma en la que, los compradores recuerdan la existencia de un productos a partir de las ventajas, el lugar que ocupa en la mente del comprador, en vinculo a productos de iguales características que oferta su competidor, el posicionamiento de una empresa y sus productos dependerá de esfuerzos de propaganda, y de fidelización, de los consumidores, por lo tanto, los vendedores ferreteros deberán de posicionar la imagen de empresa seria, responsable y sus productos en la mente de los compradores, deben optar por realizar un estudio de mercado, el cual les permita conocer las necesidades, preferencias, gustos de los compradores, de esta manera conocerán el perfil de los

compradores, de tal forma, que permita comercializar sus productos en base a sus necesidades de sus clientes, además, el posicionamiento permite establecer una forma clara y precisa de la estrategia adecuada para satisfacer al comprador.

Bases para el posicionamiento

Atributo. – Calidad, característica propia de un producto o una cosa, especialmente en beneficio al consumidor.

Precio y calidad. – Es la base de posicionamiento según el precio alto como señal de buena calidad, lo contrario con relación al precio bajo como producto de baja calidad.

Uso o aplicación. – Es el medio o aplicación efectivo para posicionar un producto con los clientes.

Usuario del producto. – Es el tipo de personalidad de un usuario o comprador.

Clase de producto. - En este caso, resalta la categoría particular del producto.

Competidor. - La competencia contra los competidores parte de cualquier estrategia aplicada

Emoción. - “El posicionamiento que usa la emoción muy intensa de alegría o tristeza, se basa en cómo el producto hace sentir al comprador.”

Comercialización

Bustamante (2012) La comercialización significativa en una empresa es la que se encaminan todos los esfuerzos por satisfacer a sus compradores y a la obtención de utilidades, una comercialización bien hecha significa entregar los bienes y servicios que los compradores desean y necesitan; es ofrecerles productos en el momento preciso, en el lugar adecuado y a un precio comodo. La comercialización se refiere al conjunto de empresas, personas y compradores que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un lugar.

La comercialización es el instrumento usado por la dirección de empresas. Suministra a la dirección los medios necesarios para diseñar, producir, y vender un

producto en condiciones que aseguran la ganancia más eficaz de los recursos de la empresa.

De los conceptos anteriores, se deduce que, la comercialización es una forma por el cual las empresas acercan y facilitan los productos a los compradores finales en el lugar determinado por ambas partes, la comercialización permite que las empresas puedan realizar sus objetivos dentro del área comercial, es decir, identificar y satisfacer necesidades de los compradores, ampliar su cobertura de mercado, mejorar su imagen y posicionar su empresa en el mercado.

La comercialización con el fin de complacer las necesidades de los clientes, desarrolla varias actividades, las cuales se relacionadas entre sí, permitiendo alcanzar objetivos para las empresas ferreteras. Dentro de estos hechos que permiten alcanzar los objetivos propuestos por las empresas en el área comercial, se deben de mencionar: las técnicas de ventas, promoción de ventas, publicidad, promoción almacenamiento, propaganda y capacitación. Todas éstos hechos son importantes para poder competir y posicionarse en el mercado.

Estrategia de precios

La estrategia de precios contribuye a alcanzar los objetivos de una empresa y se debe de tener en cuenta el tipo de ventas, producto, competencia, así como el ingreso de nuevos productos, cuanto más innovador y nuevo sea el producto mayor serán las opciones de precios.

Con la estrategia de precios se busca establecer diferentes precios y para su logro de esta estrategia, se tiene que tener en cuenta los tipos, novedades y líneas de los productos, sin dejar de lado a la competencia. Todos estos elementos permitirán establecer muchas estrategias o alternativas para posicionar el precio de un producto, además uno de los objetivos a alcanzar de las empresas es la ganancia. Estas estrategias con respecto al precio deberán estar basadas a satisfacer necesidades de los compradores.

Alternativas para la fijación de precios.

Fijación de precios basada en la competencia de mercado. – Se basa los precios en los precios de los competidores, poniendo menos atención a sus propios costos o a la demanda de los compradores.

Las impresiones que tienen los compradores del valor, y no sobre los costos del vendedor, como objetivo para fijar sus precios, la fijación de precios justificado en el valor del producto esto implica que el comerciante debe de fijar su precio antes de todo análisis de estrategia de ventas.

Esto quiere decir que, las empresas, pueden escoger varias alternativas para fijar los precios de sus productos y o servicios, por lo cual deben realizar una investigación o estudio de mercado, por la cual obtendrán información detallada del cliente y de su entorno en la que están desarrollando sus actividades a fin de fijar los precios de sus productos.

Importancia De La Logística

Castellanos (2009). Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancías. Colombia: Ediciones Uninorte señala la importancia de la logística radica en la necesidad de mejorar el servicio de un cliente, optimizando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible; algunas de las actividades que pueden derivarse de la gerencia logística de una empresa son las siguientes:

- Aumento en líneas de producción.
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- La cadena de distribución debe mantener cada vez menos inventarios.
- Desarrollo de sistemas de información.

Estas pequeñas mejoras en una organización se traducirán en los siguientes beneficios:

- Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de las empresas para acometer el reto de la globalización.
- Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
- Coordinación optima de todos los factores que influye en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.

- Ampliación de la visión gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.
- La definición tradicional de logística afirma que el producto adquiere su valor cuando el cliente lo recibe en el tiempo y en la forma adecuada en el menor costo posible. Lo anterior no lleva a identificar, conceptualmente, que dentro de una empresa el sistema integrado logístico está conformado por tres áreas operacionales:
 - La gestión de materiales es la relación logística entre una empresa y sus proveedores.
 - La gestión de transformación es la relación logística entre las instalaciones de una empresa (entre planta y almacén o centro de distribución, entre planta y planta, etc.)
 - La gestión de distribución física es la relación logística entre la empresa y sus clientes. Con los cambios actuales, las empresas de logística han tenido que modificar toda su estructura interna, debido a los grandes avances.

1.2.3 Fundamentación Humanística (Social)

En lo social se tienen que mencionar los consumidores: Los consumidores cada día son más exigentes, este hecho se da por la información que reciben demandan productos de máxima calidad, un mejor precio y mucho valor agregado. Es por eso fidelizarlo se viene convirtiendo en el principal objetivo de las empresas. Se considera en lo económico, social y cultural: el crecimiento del nivel del poder adquisitivo, mayor valor al descanso, las tasas de desempleo y demás aspectos contribuyen en la actividad comercial de un país.

Perfil del cliente limeño y sus prácticas

Semana Económica. (02 de diciembre de 20014).

de <http://www.semanaeconomica.com/articulo/16071/keywords/lima>

Para entender mejor la personalidad y el carácter del cliente limeño daremos una ojeada a los tipos de clientes que existen y forman parte de este mercado ferretero y por ende su importancia: la meta de toda tarea comercial es el cliente.

Clientes potenciales.

Los clientes son la razón de ser de toda empresa, el logro de cada ferretería e materiales de construcción va a depender de cuan leales tengan a sus potenciales clientes, y estos a su vez se subdividen en:

- Clientes profesionales: a este sector pertenecen los carpinteros (madera / metal mecánico), los Pintores, los técnicos albañiles, técnicos gasfiteros, técnicos y especialistas Electricistas, estos adquieren diariamente productos en su ferretería de su preferencia.
- Clientes del sector público: Las municipalidades, el gobierno nacional, los Gobiernos Regionales todos estos entes del estado representa un grueso de las compras, estos además están regidos por las leyes de compra del estado como por administración directa o indirecta por medio del Consucode, estos representan una gran oportunidad para los vendedores ferreteros.

- Clientes del sector privado: en este rubro tenemos a las empresas Constructoras, las compras de este sector son grandes también dependiendo si están en grandes o medianos proyectos y este rubro a la vez está en crecimiento debido al auge del sector construcción inmobiliario.
- Clientes de las Pymes y Mypes: Los clientes de este sector son los que alimentan de alguna u otra forma el crecimiento de Las ferreterías del centro comercial las Malvinas ya que estos clientes son lo que realizan sus actividades a diario.

Clientes Casuales:

Los clientes casuales vienen a ser los que concurren a comprar para la reparación de algún accesorio o herramienta que se haya malogrado en su hogar, la oficina, o en la remodelación de algún ambiente de su hogar, lo que provoca ir de compra. Este cliente son los que no siempre concurren a comprar al mismo sitio, ni a adquirir el mismo producto.

Clientes esporádicos:

Este es el grupo que representación el mayor porcentaje de personas que ejecutan mejoras en su hogar. Ejemplo: concurren a adquirir los nuevos modelos de iluminación inteligente, cada cierto tiempo cambian el color de sus viviendas, a este grupo de clientes también pertenecen las amas de casa que quieren mejorar algunos ambientes de su hogar.

Prácticas decisorias de compra

Revista Semana Económica. (18 de junio de 2014). Revista Semana Económica. (R. S. Económica, Ed.) <http://www.semanaeconomica.com/1024>.

El cliente categoriza las marcas y se hace idea de que compra, comúnmente adquiere la marca de su preferencia, pero existen factores pueden cruzarse entre la intención de compra con la decisión de compra:

a) El precio de un precio del producto: se cree que es uno de los factores básicos para la decisión de compra que está dado por el precio, ya que el comprador puede tener el propósito de realizar una decidida compra, pero si no cuenta con el dinero

suficiente podrá optar por comprar otro producto de menos precio, caso contrario no hacer la compra.

b) Actitudes de otros clientes. La actitud contraria de otras personas y la necesidad del consumidor para someterse al afán o influencias de las otros clientes.

c) Factores posicionales no previstos. Luego de realizar su comprar, el cliente sentirá un cierto grado de dicha o insatisfacción que está en función de la relación entre la expectación y la sensación de calidad del producto adquirido.

El cliente satisfecho volverá a adquirir el producto y volver a utilizar un servicio o bien, y a dar recomendaciones positivas del producto comprado.

1.3 Justificación

El estudio permitió con conocimientos científicos e investigación exhaustiva conociendo los conceptos los procesos y fases de negociación dentro del mercado ferretero, los clientes de los ferreteros tienen un carácter consultor. Y esto varía de acuerdo a satisfacer sus necesidades de compra del producto, cuanto mayor es la necesidad se compra, el cliente encontrara mayor motivación al realizar su compra si el vendedor absolvió sus dudas, el comprador desea más información y este a la vez solicita al vendedor que le brinde al respecto del producto. Además, se sustentó con los autores García, Goray, Pandolfi, Tejada (2009), que Mencionan

... que de los mercados comercialmente que mueve una cierta cantidad de dinero se considera al mercado ferretero, según el Instituto Peruano de Ferrerías el mercado ferretero crece en promedio 30% anual.

Los resultados obtenidos nos ayudaran a ver desde una perspectiva objetiva el desarrollo de este acontecimiento y así poder evaluar, disponer, enriquecer y/o fortalecer las estrategias a seguir para contrarrestar la amenaza de la competencia.

En los mercados ferreteros limeños está atravesando por una situación que antes no se esperaba, ahora ya es una realidad para la cual no estaban preparados, nuevos competidores están ingresando y nuevos deben de aprender aplicar para contrarrestar la globalización...

El cliente de comportamiento "indiferente" considera que "El tiempo es más importante que el dinero" se habla del cliente que adquiere algo que no va a tener

mucho uso, pero que es necesario y no le importa cuán alto es su valor lo que quiere es satisfacer su necesidad de compra de la manera más práctica, además es de los clientes que considera que su tiempo es muy valioso. Es uno de los clientes que puede comprar un producto por otro.

Los clientes de un estilo hogareño este cliente si no se encuentre informado, en este caso el vendedor debe hacer de conocimiento de las bondades de su producto y de las características técnicas nuevas del mismo, es el cliente que pasa buen tiempo en el punto de compra, mucho dependerá de las cualidades informativas que recibe del vendedor para decidir su compra.

El cliente cotizado sin duda es el que consulta todo, si el vendedor le brinda la mejor información técnica del producto y del alto nivel de un modo “amigable”, su decisión y satisfacción será la máxima, y es seguro éxito de la venta.

El desarrollo de este trabajo es muy importancia y será de mucha utilidad para los vendedores ferreteros para que tengan un documento base, el cual los ayude a formalizarse y formar asociaciones que les ayuden hacer inversionistas del rubro.

Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: saga Falabella.

1.4 Problema

Un problema es una interrogante que surge de una observación que se hace al área o tema de investigación. Las interrogantes que podemos hacernos pueden tener diferentes formas, según el objetivo que tiene nuestra investigación. Se puede considerar un instrumento de información nueva al problema. Lo interesante para un problema es que tiene cierta correspondencia con respecto al grupo de personas en estudio a quien se comunica, al modelo de conocimiento que se tenía anteriormente de ese concepto, o bien a la verificación de la naturaleza empírica del mismo conocimiento.

En la industria de las empresas tienda-almacén en América Latina está desarrollándose constantemente en estos últimos tiempos, actualmente grandes tiendas-almacén están ingresando con fuerza inusitado al mercado peruano, y este a su vez de alguna manera está admitiendo y haciéndose familiar a estos tipos de

comercio. En los países con más grande aceptación a la internacionalización de las empresas de tienda-almacén son Argentina, Brasil y los países que están extendiendo sus mercados como empresas de tienda-almacén son México, Chile y Colombia quienes actualmente se disputan la supremacía en el mercado sudamericano.

Las grandes ventajas que se ofrecen por este relativamente nuevo sistema de ventas al minorista es lo abordable a los productos por medio de la promoción, publicidad, facilidad de pago, acceso directo al producto e imagen de atención al público, sorteos márketing asimismo es conocido que las decisiones de compra se realizan en la misma tienda/almacén.

Ares (2008). En su investigación titulada Impacto de los retails Homecenter en el mercado ferretero argentino. “De este modo las tienda/almacén realizan un kaizen al fraccionamiento y se personaliza la oferta en su almacén” (<https://pe.kaizen.com>).

Simplemente que si se dejan de hacer sencillamente la tienda/almacén fracasaría “La Tecnología de Información y comunicación (TIC) son herramientas de gestión esenciales para extender con éxito estas acciones” (ejemplo CRM “Customer Relationship Management” en Falabella).

No hay duda que la formación empresarial en Perú que se cataloga como conservadora y de cierta manera retraída y temerosa a la inversión externa, y hasta hace un tiempo atrás este escenario comercial se advertía tranquilo por no llamarlo de otra manera, sin otro enfrentamiento que la de la competencia local, muchas de estas de similar dimensión (no había de que alarmarse). La llegada nuevos, grandes y modernos Centros Comerciales como por ejemplo (SODIMAC) que ofrece un sistema innovador de comercialización distinto al sistema que se estaba acostumbrado esto produjo un impacto en muchos comerciantes e inversionistas peruanos, cada uno en su rubro respectivo, esto hizo que el mercado se adapte a este nuevo y grande escenario.

Ante este nuevo escenario los comerciantes del centro comercial las Malvinas deben de anhelar convertirse en una franquicia y de esa manera afrontar el ingreso de nuevos de supermercados de ferretería.

Cabrera M, la ingeniera industrial menciona.

“...La consideración de un sistema de franquicias bien constituido e identificado con en el mercado es muy positivo no solo para los dueños y líder de la continuación de las unidades de nuevos negocio denominados (franquiciante) y para las empresa que se junta a este sistema se denominan (franquiciado), esto es muy importante para la economía local; la franquicia es el que fortalece al sector empresarial nacional porque ofrece una oportunidad de posicionarse en el mercado más su marca, incrementan sus ingresos a través de la subida de sus ventas y tienen una mayor participación en el mercado del rubro de la cual participan, esto agiliza la economía generando mayores centros de empleabilidad. Este esquema de la franquicia es el resultado de la dinámica y crecimiento del mercado, todo esto no podemos generalizar con todas las empresas, pero si se sigue con la implementación de los sistemas conservadores de negocios no se tendrá las ventajas del sistema de franquicia proporcionar. La franquicia da confianza por su buen prestigio, en lugar de malas prácticas en el servicio y enfrentamiento en general, esto llega hasta los lugares más alejados, los productos y servicios que se necesitan, a precios accesibles que no se podrían alcanzar con la distribución tradicional. Es por eso la importancia que viene percibiendo el sistema de las franquicias ...” (p 78)

No necesariamente las tienda/almacén son los grandes triunfadores sino obedecer de las estrategias que apliquen los comerciantes ferreteros locales...

Después de la llegada de las tiendas almacén en Lima - Cercado se ha comprobado que ha acogido fuertemente la acogida de los compradores del centro de Lima, oferta sus productos aprovechando la campaña navideña, al mismo tiempo que se viene atendiendo ahora al comprador limeño, así mismo a las Empresas constructoras que están realizando construcciones en el centro de lima y al rededor.

Esto también ha traído la búsqueda de nuevas estrategias en las ventas de las tiendas de ferretería establecidas en la zona de las primeras siete cuadras de la Av. Argentina en el centro de lima denominadas centro comercial las Malvinas, esto

también ha hecho que estos comerciantes despierten y busquen estrategias para contrarrestar la apertura de Tienda -Almacén SODIMAC en el centro de Lima.

1.4.1 Problema general

¿Cuál es el impacto que producirá las Tiendas-almacén en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas?

1.4.2 Problema específico

1. ¿Cuál es el impacto que producirá las Tiendas –almacén en las compras del mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas?
2. ¿Cuál es el impacto que producirá las Tiendas –almacén en las ventas del mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas?
3. ¿Cuál es el impacto que producirá las Tiendas-almacén en el servicio al cliente del mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas?

1.5 Hipótesis:

La hipótesis es la que nos indica lo que estamos investigando o tratando de probar y pueden precisarse como explicación experimental del fenómeno o hecho investigado, enunciadas a manera de proposiciones.

Las hipótesis pueden no ser verdaderas, por ello necesitan comprobarse con hechos, pero el investigador al formularlas no puede asegurar que vayan a comprobarse.

Así mismo Sampieri menciona que dentro de la investigación científica, las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados...

1.5.1 Hipótesis General

El impacto de las tiendas – almacén ha generado un crecimiento en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.

1.5.2 Hipótesis Específicos

H1: Los impactos producidos por la presencia de las tiendas-almacén ha producido una subida en las compras en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.

H2: Los impactos producidos por la presencia de las tiendas-almacén ha generado aumento en las ventas en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.

H3: Los impactos producidos por la presencia de las tiendas-almacén Ha generado la busca de nuevas estrategias para la satisfacción en el servicio al cliente en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.

1.6 Objetivo:

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse; son las guías del estudio y hay que tenerlos presente durante todo su desarrollo. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí. Hernández, (2016)

1.6.1 Objetivo General:

Determinar los impactos producidos por la presencia de las Tiendas-almacén en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.

1.6.2 Objetivos Específicos

1. Determinar los impactos ocasionados por la presencia de las Tiendas-almacén en las compras del mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.
2. Determinar los impactos ocasionados por la llegada de las Tiendas-almacén en las ventas del mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.
3. Determinar los impactos ocasionados por la llegada de las Tiendas-almacén en el servicio al cliente del mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.

II. Marco metodológico

2.1 Variables

2.1.1 Tiendas – Almacén

Tiendas – Almacén son cadenas especializadas en el mejoramiento del hogar más grande. Considera las necesidades del mercado de la construcción, acabados y decoración del cliente en general y de personas técnicas y especialistas en construcción y la decoración, sean estos profesionales como arquitectos, ingenieros, decoradores o técnicos de la construcción.

Untiveros M, (2010), SODIMAC, es considerada una las empresas líderes con la experiencia de más de 50 años y presencia sólida en Chile, Colombia, Argentina, Uruguay y Perú. Cuenta con más de 20 000 empleados y se considera que su facturación anual de más de 1500 millones de dólares realizado sus ventas en los países mencionados.

Dimensión 1 Ventas

Chavarría, E. (2011) define ventas como que es el método más usado de manera individual para llegar a los detallistas e intermediarios para convencer de las cualidades que tienen definidos los productos. Es "el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo

ello obedece a que la venta personal, con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas”

Tipos de Ventas

La venta al por mayor significa comprar en volumen los productos, a un menor precio del que se comprarían en cantidades unitarias o menores. Como la posesión de los mayoristas dependerá de satisfacer las necesidades de los clientes, siendo estas diferentes en cada caso, existen tipos de comerciantes al por mayor. Y se pueden clasificar como.

Comerciante al por mayor de servicio completo: compra la mercadería y los revende a un precio mayor. Ofrece servicio de transporte y los lleva hasta los locales de los minoristas. Establece los contactos con los minoristas para que adquieran los productos, y estimula la demanda de los mismos. generalmente mantienen

almacenes llenos de mercadería, otorgan créditos, dan asesoría administrativa a sus clientes y les brindan información de mercado.

Comerciante al por mayor de limitado servicio: también compran las mercaderías y los revenden, establecen contacto con los clientes potenciales, mantienen grandes cantidades de mercadería y también ofrecen transporte, pero no dan asesoría administrativa, ni brindan información del mercado, y no otorgan crédito.

Mayorista fabricante: ejercen el control total de la venta de sus productos, es menos caro, algunos fabricantes realizan ventas al mayoreo a los detallistas.

Representante comercial: en este caso de intermediario, no compra para revenderlos, si no que recibe una comisión por colocar los productos a los minoristas. Tienen mucho conocimiento del mercado y la difunden con el comprador y el vendedor.

2.1.2 Mercado Ferretero de las Malvinas

Castellanos (2014) define que en el mercado ferretero de las Malvinas, Los comerciantes ambulantes tienen una historia con una organización que se inició en año de 1970 y con lo cual han obtenido un reconocimiento y han realizado procesos de formalización ya que se les consideraba vendedores informales.

Esto los llevo a tener reconocimiento de parte dela municipalidad de lima a través de la Ordenanza N° 002 de 1985, vigente hasta nuestros días, donde se establece un marco normativo para el sector informal a nivel de lima metropolitana. Las primeras organizaciones de comerciantes del rublo de vendedores ferreteros ambulantes fue la FEDEVAL. Los cuales modificaron sus estatutos en 2008 en donde también se incluyó a los trabajadores de galerías aledañas, conglomerados de vendedores de diversos productos, bodegas. Y es así que abarcaron, un espectro más amplio de trabajadores vendedores ferreteros. La FEDEVAL está federación está afiliada a la Central Unitaria de Trabajadores del Perú (CUT) también en lo internacional forman parte de StreetNet International. Su delegación se ha reducido ampliamente después de tener una gran importancia en la década de los ochenta. Actualmente, el rubro de los vendedores ambulantes y/o comercio en la vía pública se rige por la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972 de 2003, la cual concede a las municipalidades distritales y la municipalidad metropolitana la

autorización y licencia y regular el uso del espacio público y el comercio ambulatorio.

Dimensión 2 Compras

Comprar es adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y precio adecuado y del proveedor más apropiado.

Los objetivos fundamentales de la función de compras es obtener los materiales adecuados (que satisfagan los requerimientos de la calidad), en la cantidad debida para su envío en el momento preciso y al lugar correcto, de la fuente correcta (un vendedor que sea confiable y que desempeñe su trabajo con puntualidad), prestando el servicio correcto (tanto antes como después de la venta) y al precio conveniente.

Salvador. M, (1986) LIMUSA 48 (Edición8)

Dimensión 3 Servicio Al Cliente

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sean las ventas proactivas, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo, esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Picazo. L, Manríquez R, (1991) Ingeniería de servicios: Ed. McGraw-Hill

2.2 Operacionalización De Variables

Es la serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En ese sentido, refiere Kerlinger que la definición operacional puede ser de medida o experimental. La primera expresa la forma que va a ser evaluada la variable de estudio y la segunda especifica los detalles de la manipulación de la variable independiente, así como de qué manera va a ser aplicada a los participantes o personas que serán investigadas.

Kerlinger (2002)

Tabla 1

Operacionalización de la variable tienda almacén.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles
Ventas	- Nivel de Publicidad.	P1	1-Muy bueno	1(0-5)
	- Nivel de posicionamiento.	P2	2- Bueno	2(6-9)
	- Propensión de las ventas del sector	P3	3-Indeciso	3(10-13)
	- Nivel de ventas en el sector.		4 – Malo	4(14-16)
	- Nivel de competencia del sector	P5	5 - Muy malo	5(17-20)
Compras	- Número de establecimientos	P6		
	- Tendencia de las compras de los vendedores ferreteros (%)	P7		
	- Reducción de Precios de los productos (%)	P8		
	- Nivel de las compras	P9		
Servicio al cliente	- Nivel de preferencia (%)	P10		
	- Motivos de preferencia (%)	P11		
	- Porcentaje de deserción de clientes (%)	P12		

2.3 Metodología

El presente trabajo de investigación está enmarcado lo que menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método cuantitativo. Está fundamentado en la evaluación de las propiedades de los fenómenos sociales, usa la acumulación de los datos para justificar las hipótesis, elaborando una base en el cálculo numérica y una comparación estadística y de esa manera probar teorías y constituir patrones de venta y compra de los vendedores ferreteros.

En la presente investigación se asumió el método hipotético deductivo bajo un enfoque cuantitativo, puesto que se dio inició con la enunciación de un problema de investigación cuya consigna final es la de probar la hipótesis que se plantea en base a un análisis estadístico, es por ello que se elaboró el instrumento desde la fundamentación teóricos científica y se aplicó a una muestra conformada por 30 personas entre vendedores, proveedores y clientes. En la presente investigación se aplica la metodología que esta orienta a la forma en que vamos a enfocar una investigación y la manera en que vamos a recoger, analizar y clasificar todos los datos obtenidos, y con el objetivo de que nuestras conclusiones tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares con la metodología de la investigación.

2.4 Tipo De Estudio.

La presente investigación es de tipo descriptivo.

El conocimiento actual del tema de investigación, la literatura nos puede revelar que existe una o varias teorías que se aplican a nuestro problema de investigación; en estos casos, el estudio puede iniciarse como explicativo. Si pretendemos evaluar por qué ciertos ejecutivos están más motivados intrínsecamente hacia su trabajo que otros, al revisar la literatura nos encontraremos con la teoría de la relación entre las características del trabajo y la motivación intrínseca, la cual posee evidencia empírica de diversos contextos. Entonces pensaríamos en llevar a cabo un estudio para explicar el fenómeno en nuestro contexto. Este factor nos señala cuatro posibilidades de influencia. En primer término, la literatura puede revelar que no hay antecedentes sobre el tema en cuestión o que no son aplicables al contexto en el cual habrá de desarrollarse el estudio, entonces la investigación deberá iniciarse como exploratoria. si la literatura

nos revela guías aún no estudiadas e ideas vagamente vinculadas con el problema de investigación, la situación resulta similar, es decir, el estudio se iniciaría como exploratorio.

En segundo término, la literatura nos puede revelar que hay “piezas y trozos” de teoría con apoyo empírico moderado; esto es, estudios descriptivos que han detectado y definido ciertas variables y generalizaciones. En estos casos nuestra investigación puede iniciarse como *descriptiva* o *correlacional*, pues se descubrieron ciertas variables sobre las cuales fundamentar el estudio. Asimismo, es posible adicionar variables a medir.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, MP (2014) *Metodología de la investigación* (6ta edición), D.F, México: McGRAW-HILL

2.5 Diseño

En el presente trabajo se usa el diseño de investigación no experimental transaccional. Hernández Fernández y Baptista (2014), considera como investigación no experimental transeccional porque explica los hechos del entorno natural a través del análisis científico, sin embargo, no hay manipulación intencional de las variables que son objeto de estudio, solo se procede a describir y analizar cómo se encuentran en la realidad.

¿Qué es un diseño de investigación?

Luego del planteamiento del problema, se pasó a definir el alcance inicial que va a tener la investigación y luego se formularon las hipótesis, en este caso el investigador debe ver la manera práctica, concreta de cómo responder a las preguntas formuladas dentro de la investigación, además de responder los objetivos. Esto debe implicar seleccionar o desarrollar varios diseños de investigación y aplicar al contexto particular de su investigación. De ahí es que el término diseño es la que describe el plan o estrategia pensado para la información que se desea lograr.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, MP (2014) *Metodología de la investigación* (6ta edición), D.F, México: McGRAW-HILL

¿Qué es la investigación no experimental cuantitativa?

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, MP (2014) *Metodología de la investigación* (6ta edición), D.F, México: McGRAW-HILL

2.6. Población, Muestra Y Muestreo.

Sampieri dice, la población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, MP (2014) *Metodología de la investigación* (6ta edición), D.F, México: McGRAW-HILL

Población, Vendedores ferreteros de las 8 primeras cuadras de la Av. Argentina, lima-Perú

Tabla 2

Población de estudio

N°	población	Sub-total
01	vendedores	9
02	Proveedores	5
03	Clientes	16
Total		30

Muestra

“La muestra se define como un subgrupo de la población del cual se obtienen los datos y debe ser representativo de ésta”.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, MP (2014) *Metodología de la investigación* (6ta edición), D.F, México: McGRAW-HILL

Muestra, Vendedores ferreteros del centro comercial las Malvinas.

Muestreo

Según Pérez (2000), cuando el investigador toma información de todos y cada uno de los elementos de la población se dice que está realizando un censo. En esta investigación se usará tal procedimiento ya que la población es accesible y no muy grande, por tanto, no se realizará muestreo sino censo.

Muestreo.16 clientes, 9 vendedores y 5 proveedores.

Criterios De Selección.

Sampieri define, “Muestra no probabilística o dirigida es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, MP (2014) *Metodología de la investigación* (6ta edición), D.F, México: McGRAW-HILL

Muestreo se utilizará el criterio no probabilístico, intencional.

2.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Técnicas

Sampieri define, “Las encuestas de opinión (surveys) son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos”.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, MP (2014) *Metodología de la investigación* (6ta edición), D.F, México: McGRAW-HILL

En la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta, también Se utilizará una guía de entrevistas, cuestionario que ha sido validado que se muestra en los anexos.

Instrumentos de recolección de datos

“El cuestionario tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, MP (2014) *Metodología de la investigación* (6ta edición), D.F, México: McGRAW-HILL

Los instrumentos que se utilizan en la presente investigación, están relacionados con la técnica antes mencionada, del siguiente modo:

Tabla 3

Técnica e instrumento

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

El cuestionario ha sido elaborado por el investigador.

2.8 Método de Análisis de Datos.

El tipo de análisis o pruebas estadísticas depende del nivel de medición de las variables, las hipótesis y el interés del investigador. Los principales análisis estadísticos que pueden hacerse son: estadística descriptiva para cada variable (distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y medidas de la variabilidad), la transformación a puntuaciones z, razones y tasas, cálculos de estadística inferencial, pruebas paramétricas, pruebas no paramétricas y análisis multivariados.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, MP (2014) *Metodología de la investigación* (6ta edición), D.F, México: McGRAW-HILL

En la presente investigación, los datos se analizaron de la siguiente manera:

La variable y dimensiones fueron analizadas empleando estadísticos descriptivos e inferenciales, tales como tablas de frecuencias y gráficos en porcentajes, la distribución de frecuencia, pruebas de normalidad y para finalizar con la contrastación de las hipótesis, tanto como para la general y las específicas. El nivel de confiabilidad asciende a 0.830 en cuanto a la variable Tiendas - almacén y 0.853 de la variable Mercado ferretero, lo que nos permite concluir que los instrumentos utilizados fueron confiables. Los mismos que nos ayudaron a conocer la relación entre Tiendas- almacén y Mercado ferretero.

Análisis descriptivos, se inició con el análisis por caracterización de la muestra. Luego se ha pasado a analizar cada una de las variables de estudio, continuando con analizar cada una de las dimensiones de la variable Tiendas - almacén, terminando con el análisis de las tablas de contingencia, las cuales empiezan a dar luces de los resultados que se esperan obtener a través del estudio.

Análisis ligados a las hipótesis:

Antes de empezar a realizar la prueba de hipótesis, se debe realizar la prueba de normalidad, que permiten evaluar si los resultados vienen de una distribución normal o no, es decir si los datos son paramétricos o no paramétricos y estos resultados permiten tener una precisión en cuanto a qué prueba de correlación se debe realizar para comprobar las hipótesis, tanto general como específicas a través de las pruebas Pearson o Spearman.

En la comprobación de las hipótesis planteadas tanto como la general, así como las específicas se realizó a través de la prueba Spearman y Pearson, para la obtención de los resultados a fin de establecer la relación existente entre las variables. Este análisis se realizará a partir de los datos procesados mediante el programa estadístico SPSS 22.0.

2.9 ASPECTOS ÉTICOS.

En la presenta investigación el investigador cumplirá los lineamientos, reglamentos, normas de la universidad Cesar Vallejo

III. Resultados

3.1. Resultados Descriptivos

Para el desarrollo del trabajo de investigación se tuvo por conveniente realizar entrevistas y encuestas, como se detalla en el contenido del trabajo de investigación para que sea debidamente fundamentado y confortante.

3.1.1. Tiendas-Almacén

Tabla 4

Distribución de frecuencia:

		Frecuencia	Porcentaje
		∅	%
Válidos	Bajo	15	50,00
	Medio	10	33,33
	Superior	5	16,67
	Total	30	100,0

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de las Malvinas, noviembre 2016

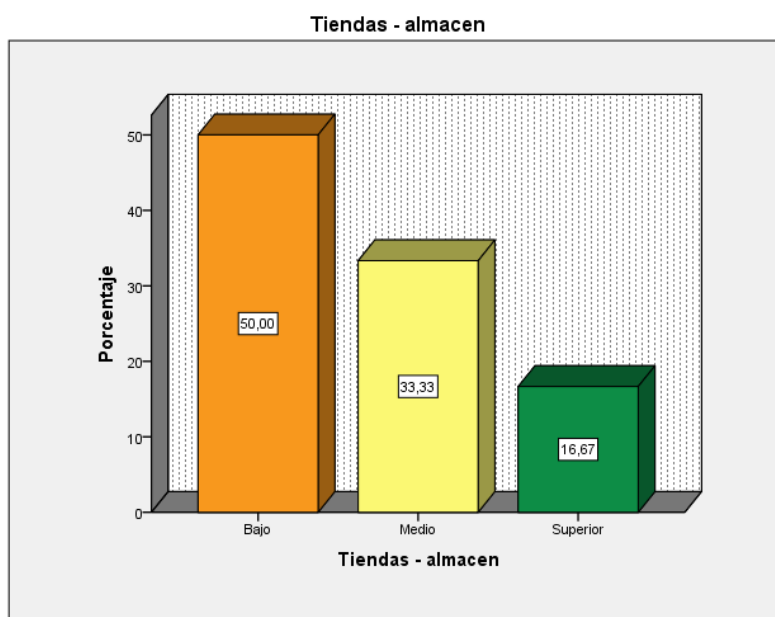


Figura N°1 Niveles de la percepción de los comerciantes sobre tiendas – almacén

En la tabla 4 y figura 1 se observa que, de los 30 comerciantes encuestados, 5 manifiestan un nivel alto (16,67%), 10 indican un nivel medio (33,33%) y 15 de ellos (50%) manifiestan un nivel bajo con respecto al impacto de tienda almacén.

3.1.2. Mercado Ferretero

Tabla 5

Distribución de frecuencia:

		Frecuencia	Porcentaje
		∅	%
Válidos	Bajo	11	36,67
	Medio	13	43,33
	Superior	6	20,00
	Total	30	100,0

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de las Malvinas, noviembre 2016

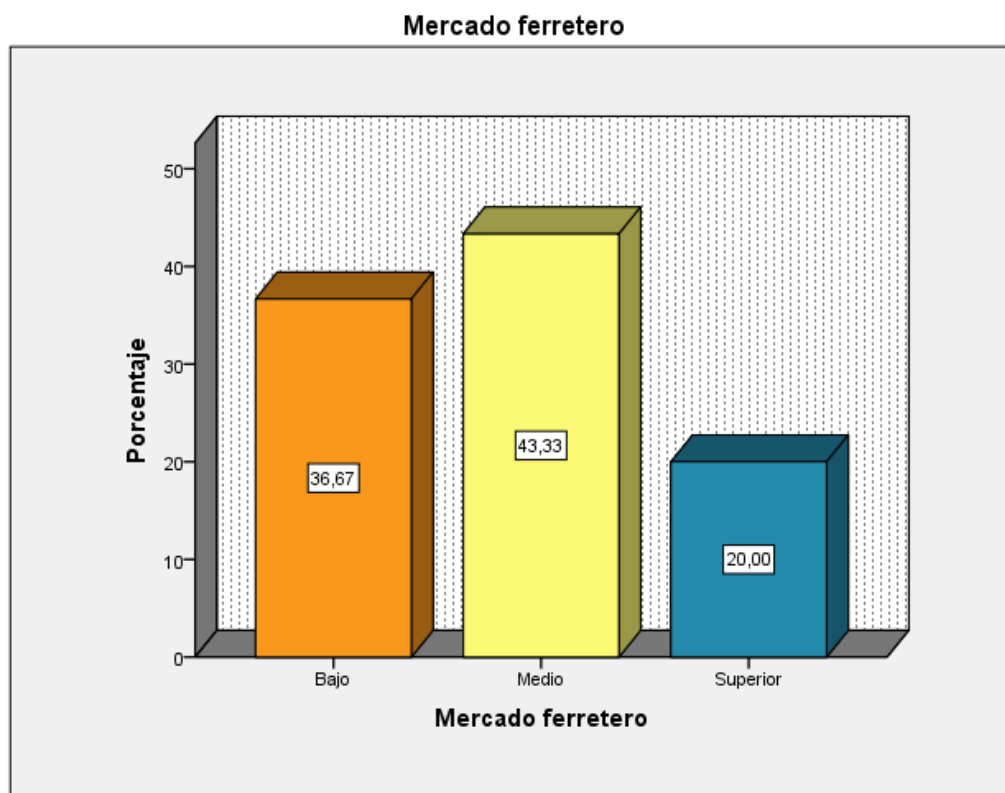


Figura N°2 Niveles de la percepción de los comerciantes sobre mercado ferretero

En la tabla 5 y figura 2 se observa que, de los 30 comerciantes encuestados, 6 manifiestan un nivel alto (20.00%), 13 indican un nivel medio (43,33%) y 11 de ellos (36.67%) manifiestan un nivel bajo con respecto al desarrollo del mercado ferretero de las Malvinas.

3.1.3. Ventas

Tabla 6

Distribución de frecuencia:

		Frecuencia	Porcentaje
		∅	%
Válidos	Bajo	14	46,67
	Medio	8	26,67
	Superior	8	26,67
	Total	30	100,0

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de las Malvinas, noviembre 2016

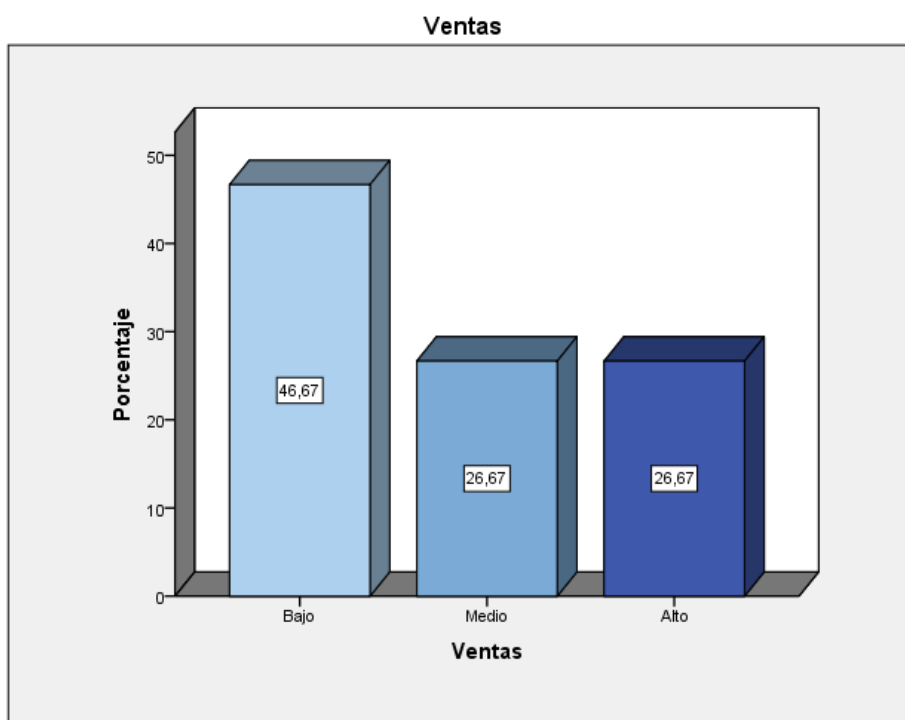


Figura N°3 Niveles de la percepción de los comerciantes sobre ventas

En la tabla 6 y figura 3 se observa que, de los 30 comerciantes encuestados, 8 manifiestan un nivel alto (26,7%), 8 indican un nivel medio (26,7%) y 14 de ellos (46,67%) manifiestan un nivel bajo de percepción respecto a ventas.

3.1.4. Compras

Tabla 7

Distribución de frecuencia:

	Frecuencia	Porcentaje
	∅	%
Bajo	9	30,0
Medio	12	40,0
Alto	9	30,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de las Malvinas, noviembre 2016

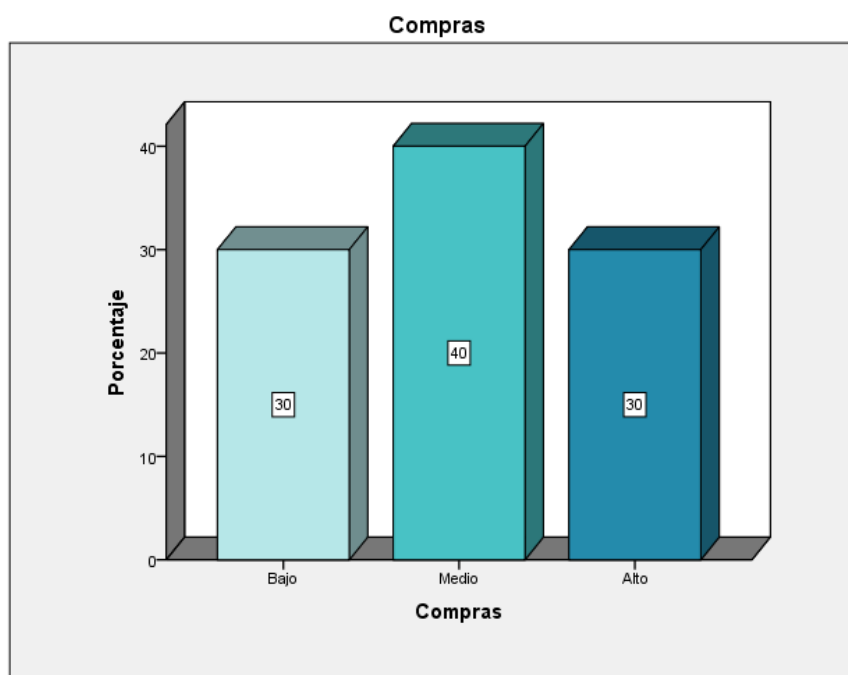


Figura N°4 Niveles de la percepción de los comerciantes sobre compras.

En la tabla 7 y figura 4 se observa que, de los 30 comerciantes encuestados, 9 manifiestan un nivel alto (30,0%), 12 indican un nivel medio (40,0%) y 9 de ellos (30,0%) manifiestan un nivel bajo con respecto a compras.

3.1.5. Servicio al cliente

Tabla 8

Distribución de frecuencia:

	Frecuencia		Porcentaje	
	\emptyset		$\%$	
Válidos	Bajo	22	73,33	
	Medio	1	3,33	
	Alto	7	23,33	
	Total	30	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de las Malvinas, noviembre 2016

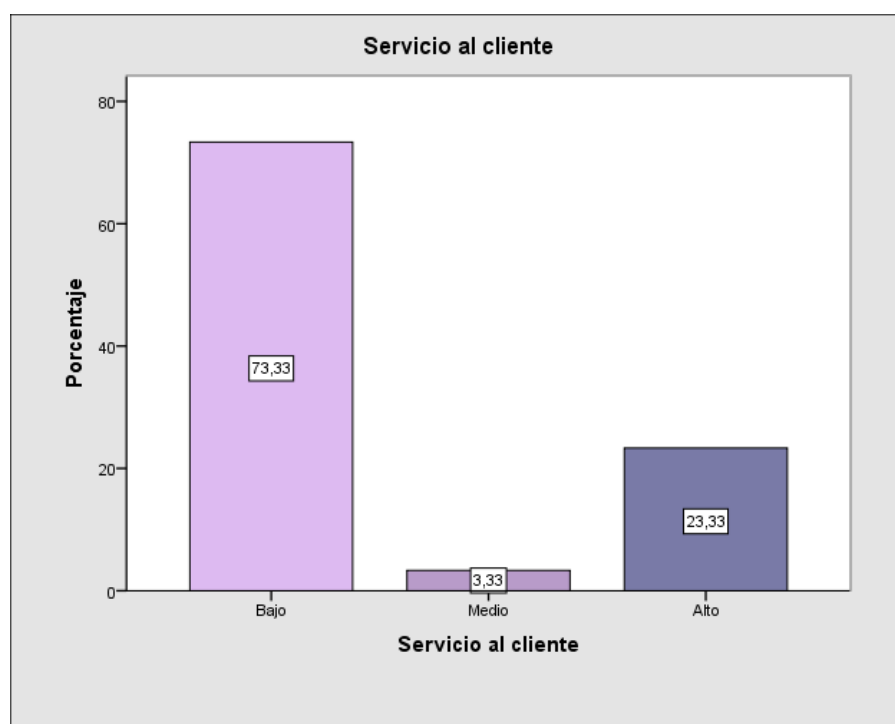


Figura N°5 Niveles de la percepción de los comerciantes sobre servicio al cliente. En la tabla 8 y figura 5 se observa que, de los 30 comerciantes encuestados, 7 manifiestan un nivel alto (23,33%), 1 indican un nivel medio (3,33%) y 22 de ellos (73,33%) manifiestan un nivel bajo con respecto servicio al cliente.

3.2 Prueba de Hipótesis

Prueba de Normalidad

H0: Los datos de la muestra provienen de una distribución normal

H1: Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal

Nivel de Significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Sig. < 0.05, rechazar H0

Sig. > 0.05, acepta H0

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Tiendas - Almacén	.688	30	.000
Mercado ferretero	.746	30	.000
Compras	.730	30	.000
Ventas	.671	30	.000
Servicio al cliente	.760	30	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que el nivel de sig. = 0.000 < 0.05, existe evidencia estadística para rechazar H0, entonces se acepta que los datos de la muestra no provienen de una distribución normal por lo tanto para la prueba de hipótesis se usara estadística no paramétrica.

Correlaciones no paramétricas

H0: No existe impacto positivo de las tiendas – almacén en el mercado ferretero del centro comercial las Malvinas.

H1: existe impacto positivo de las tiendas – almacén en el mercado ferretero del centro comercial las Malvinas.

Tabla 10

Tabla de Correlaciones entre tiendas – almacén y mercado ferretero.

			Tiendas - almacén	Mercado ferretero
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,925**
	Tiendas - almacén	Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
		Coefficiente de correlación	,925**	1,000
	Mercado ferretero	Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: encuesta realizada a vendedores ferretero

En la tabla 10, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p = 0.925$, lo cual significa que existe una correlación altamente fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe impacto positivo de las tiendas – almacén en el mercado ferretero del centro comercial las Malvinas.

Correlaciones no paramétricas

H0: No existe impacto positivo de las tiendas – almacén en las ventas del mercado ferretero del centro comercial las Malvinas

H1: Existe impacto positivo de las tiendas – almacén en las ventas del mercado ferretero del centro comercial las Malvinas.

Tabla 11

Tabla de Correlaciones entre tiendas – almacén y ventas en el mercado ferretero.

			Tienda- almacén	ventas
Rho de Spearman	Tiendas - almacén	Coeficiente de correlación	1,000	,931**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	ventas	Coeficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: encuesta realizada a vendedores ferretero

En la tabla 11, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p = 0.931$, lo cual significa que existe una correlación altamente fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis alterna: Existe impacto de las tiendas – almacén en las ventas del mercado ferretero del centro comercial las Malvinas.

Correlaciones no paramétricas

H0: No existe impacto positivo de las tiendas – almacén en las compras del mercado ferretero del centro comercial las Malvinas.

H1: Existe impacto positivo de las tiendas – almacén en las compras del mercado ferretero del centro comercial las Malvinas.

Tabla 12

Tabla de Correlaciones entre tiendas – almacén y compras en el mercado ferretero.

			Tiendas - almacén	Compras
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,770**
	Tiendas - almacén	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
		Coefficiente de correlación	,770**	1,000
	Compras	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: encuesta realizada a vendedores ferretero

En la tabla 12, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p = 0.770$, lo cual significa que existe una correlación altamente fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe impacto positivo de las tiendas – almacén en las compras del mercado ferretero del centro comercial las Malvinas.

Correlaciones no paramétricas

H0: No existe impacto positivo de las tiendas – almacén en el servicio al cliente en el mercado ferretero del centro comercial las Malvinas.

H1: existe impacto positivo de las tiendas – almacén en el servicio al cliente en el mercado ferretero del centro comercial las Malvinas.

Tabla 13

Tabla de Correlaciones entre tiendas – almacén y servicio al cliente en el mercado ferretero.

			Tiendas - almacén	Servicio al cliente
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,799**
	Tiendas - almacén	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
		Coeficiente de correlación	,799**	1,000
	Servicio al cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: encuesta realizada a vendedores ferretero

En la tabla 13, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p = 0,799$, lo cual significa que existe una correlación altamente fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe impacto positivo de las tiendas – almacén en el mercado ferretero del centro comercial las Malvinas, con respecto al servicio al cliente.

III. Discusión

En cuanto a la investigación realizado y de los hallazgos encontrados se puede afirmar que la metodología de investigación es adecuada en aspectos cuantitativos, aun así, se considera que se puede trabajar con la metodología cualitativa con la finalidad de encontrar patrones que sustenten actitudes de los vendedores ferreteros.

Las limitaciones que se pudieron observar en la presente investigación fueron los siguientes: El acceso al mercado ferretero de las Malvinas, debido a que hay mucha resistencia por parte de los directivos y comerciantes; disponibilidad de tiempo por parte de los comerciantes, puesto que sus tiempos lo dedican a la atención al público y arreglo de su mercadería.; la cultura de formar parte de un grupo para la muestra e incorporar y responder a los instrumentos presentados.

Es por este motivo que se ha elaborado un análisis a todos los hallazgos desde el marco metodológico, teórico y la parte propiamente de lo referente al análisis de datos.

En relación a la primera hipótesis, luego de realizado el procesado de los resultados se observa, que, de los 30 comerciantes encuestados, 5 manifiestan un nivel alto (16,67%), 10 indican un nivel medio (33,33%) y 15 de ellos (50%) manifiestan un nivel bajo con respecto a la percepción de las tiendas almacén.

En relación a la segunda hipótesis, de los resultados se observa, que, de los 30 comerciantes encuestados, 8 manifiestan un nivel alto (26,7%), 8 indican un nivel medio (26,7%) y 14 de ellos (46,67%) manifiestan un nivel bajo con respecto a sus ventas

En relación a la tercera hipótesis, De los resultados se observa, que, de los 30 comerciantes encuestados, 9 manifiestan un nivel alto (30,0%), 12 indican un nivel medio (40,0%) y 9 de ellos (30,0%) manifiestan un nivel bajo con respecto a compras.

De esto se deduce que para los vendedores ferreteros de las Malvinas las tiendas almacén no son su competencia directa si no las competencias son ellos mismos.

Según la autora de la tesis Impacto de retails homecenters en el mercado ferretero: Caso Arequipa ella concluye que Los ferreteros de la zona consideran como su principal competencia a las asociaciones feriales (38%), y las ferreterías vecinas principalmente (48%), sólo el 5% de ferreteros considera a MAHC como su competidor principal. Del mismo modo podemos desprender por rubro comercial.

Sin duda los letreros expuestos por MAHC al parecer de los ferreteros de la avenida mariscal castilla tienen carácter agresivo (39%), así mismo según un 30% quieren desviar la clientela mientras que el resto admite que sólo se está haciendo publicidad. Tenemos apreciaciones diferidas entre los comerciantes de la zona. Sin embargo, es una estrategia agresiva de ingreso al mercado, ya que la zona comercial es conocida por la atomización de ferreterías, y es principal competidor de este nuevo modelo de negocio, lo que al parecer son simples letreros es sin duda una estrategia de flanqueo no con establecimientos comerciales, pero si con la presencia en la mente de los clientes.

IV. Conclusiones

Conclusiones

Primero:

En cuanto a la hipótesis general planteada, se concluye que entre la variable Tiendas almacén y la variable mercado ferretero, el Rho de Spearman $\rho = 0.925$, lo cual significa que existe una correlación altamente fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe impacto positivo de las tiendas – almacén en el mercado ferretero del centro comercial las Malvinas. Se comprueba que la entrada de las Tiendas – Almacén al mercado ferretero del Perú en especial en el centro de lima zona las Malvinas han generado una expansión del mercado ferretero. Ha hecho que esto se expanda en otras zonas de lima y el Perú, de esto se desprende que la economía peruana está en crecimiento continuo esto provocado por factores básicamente del sector minero, así como el crecimiento del desarrollo inmobiliario.

Segundo:

Para la primera hipótesis específica, se afirma que entre la variable Tiendas almacén y la dimensión compras, el Rho de Spearman $\rho = 0.770$, lo cual significa que existe una correlación altamente fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe impacto positivo de las tiendas – almacén en las compras del mercado ferretero del centro comercial las Malvinas. El mercado de vendedores ferreteros del centro comercial de las Malvinas ha notado el aumento de sus compras y se ha desarrollado en forma constante al pasar del tiempo prueba de ello es que la zona comercial de la avenida argentina en sus primeras 8 cuadras los terrenos se han valorado alcanzando a ser considerados el metro cuadrado más caro de la capital, ganándole a la zona de gamarra.

Tercero:

Para la segunda hipótesis específica, se afirma que entre la variable Tiendas almacén y la dimensión ventas, el Rho de Spearman $\rho = 0.931$, lo cual significa que existe una correlación altamente fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe impacto positivo de las tiendas – almacén en las ventas del mercado ferretero del centro comercial las Malvinas. la entrada de nuevos competidores como son las

tiendas almacén ha mejorado la competitividad del sector ferretero de lima, los comerciantes se están organizando formando asociaciones, pero algunos no se animan hacerlo.

Cuarto:

Para la tercera hipótesis específica, se afirma que entre la variable Tiendas almacén y la dimensión servicio al cliente, determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.779$, lo cual significa que existe una correlación altamente fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe impacto positivo de las tiendas – almacén en el servicio al cliente en el mercado ferretero del centro comercial las Malvinas. El ingreso de las Tiendas Almacén ha impactado en el mercado ferretero positivamente.

V. Recomendaciones

Recomendaciones

Primero: Para contrarrestar el ingreso de las tiendas almacén se debe de fomentar el espíritu emprendedor de los vendedores ferreteros de las Malvinas, Esto nos lleva a proponer en el sistema educativo superior universitario, como técnico, incorporar en sus sílabos o crear facultades cuyo fin sea la formación de medianos y pequeños empresarios así de esa forma ayudar al desarrollo del emprendimiento de los peruanos.

Segundo: Pedir al ministerio de la producción y a la municipalidad metropolitana de lima que formalice a los vendedores ferreteros y fomentar la conformación de asociaciones como la inclusión de estos como miembros a la cámara del comercio de lima para su protección, y de esa manera ser más competitivos, de esa manera se estaría logrando la formalización de este gran sector de las Malvinas.

Tercero: Para el ingreso de los vendedores ferreteros al grupo que pagan sus impuestos debería de tener una orientación y capacitación por parte de entidades del estado como es la SUNAT señalarles cuales son las ventajas de pagar sus impuestos para que puedan salir de la informalidad en que se desarrollan, aplicación de las leyes que están relacionadas con la pymes y mpymes, hay mucho trabajo de realizar por este nuevo grupo emergente y que de alguna manera está contribuyendo con el desarrollo del país.

Cuarto: Los comerciantes deben adquirir conocimientos de mercado ferretero, en especial la atención al cliente, como por ejemplo usar términos adecuados, anticipo a sus necesidades, respeto, tratar a todos como clientes VIP, mostrar acción inmediata y soluciones a los requerimientos del cliente, así como la propaganda, exposición de su mercadería y el márketing. El estado debe de comprometerse con el fortalecimiento de sus instituciones como son los gobiernos locales, Municipalidades, para el caso de los vendedores que ocupan las calles reordenarlos y ayudarlos para que se formalicen, se recomienda que la municipalidad o el gobierno compren terrenos que aún existen en la zona de las Malvinas para poderlos hacer como estacionamientos y estos a la vez alquilarlos o dar en concesión al sector privado con esa acción se ayudaría mucho a la congestión vehicular así como también a la seguridad.

VI. Referencias

Referencias

- Bautista L, J. (2008) *Impacto de los retails homecenter en el mercado ferretero: caso Arequipa*.
- Benito, G. R., & Welch, L. S. (1997). De-Internationalization.
- 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*. Chile.
- Cabrera M. "la importancia de la franquicia en la creación de una empresa de servicio de eventos infantiles" universidad de Guayaquil facultad de ciencias económicas maestría en economía con mención en finanzas y proyectos corporativos (2010)
- Castellanos, A. (2009). *Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancías*. Colombia: Ediciones Uninorte
- García K, Goray S, Pandolfi P, Tejada S, (2009), tesis "*marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: SAGA FALABELLA*" para optar el grado académico de master en administración de empresas, Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú
- Hernández Garnica, Clotilde. "*Fundamentos de Marketing*" PEARSON EDUCACIÓN, México, (2009)
- <http://www.cpfranquicias.com/historia.php>
- Kotler, Philip y Gary A. *Fundamentos de marketing*. Octava edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, (2008). ISBN: 978-970-26-1186-8
- LEY N° 28976 LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
- Picazo L, Manríquez F, (1991) *Ingeniería de servicios* Ed. McGraw-Hill
- Revista Semana Económica. (2014). Revista Semana Económica. (R. S. Económica, Ed.)

Revista Semana Económica. (2014). Revista Semana Económica. (R. S. Económica, Ed.) <http://www.semanaeconomica.com/1024>

Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio

Salvador H, Castellanos J y Ubillús M Departamento de Investigación Preparado como parte del Programa Ciudad (Universidad de Texas –Universidad de Princeton) LIMUSA 4 Edición (1986)

William J. Stanton University of Colorado–Boulder "*Fundamentos de MARKETING*" décimo cuarta edición McGraw-Hill Interamericana

www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf

www.fitchratings.cl/Upload/Sodimac1204.pdf

www.semanaeconomica.com/articulo/16071/keywords/lima

VII. Anexos

Matriz de consistência							
Título: IMPACTO DE LAS TIENDAS – ALMACEN EN EL MERCADO FERRETERO DEL CENTRO COMERCIAL LAS MALVINAS, LIMA – 2016							
Autor: HERNAN DAVID LEYVA GARCILAZO							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General ¿Cuál es el impacto que producirá las tiendas -almacén en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas?</p> <p>Problemas Específicos 1. ¿Cuál es el impacto que producirá las tiendas-almacén en las compras en el mercado ferretero Centro Comercial las Malvinas?</p> <p>2. ¿Cuál es el impacto que producirá las tiendas-almacén en las ventas en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas del Centro Comercial las Malvinas?</p> <p>3. ¿Cuál es el impacto que producirá las tiendas-almacén en el servicio al cliente en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas?</p>	<p>Objetivo General Determinar los impactos producidos por ingreso de las tiendas-almacén en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas, 2016</p> <p>Objetivos Específicos 1. Determinar los impactos producidos por el ingreso de la tiendas-almacén en las compras en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.</p> <p>2. Determinar los impactos producidos por el ingreso de las tiendas-almacén en las ventas en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.</p> <p>3. Determinar los impactos producidos con el ingreso de las tiendas-almacén en el servicio al cliente en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.</p>	<p>Hipótesis General El impacto de las tiendas-almacén ha generado un crecimiento en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.</p> <p>Hipótesis Específicos 1 Los impactos producidos por la presencia de las tiendas-almacén ha producido una subida en las compras en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.</p> <p>2. Los impactos producidos por la presencia de las tiendas-almacén ha generado aumento en las ventas en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.</p> <p>3. Los impactos producidos por la presencia de las tiendas-almacén Ha generado la busca de nuevas estrategias para la satisfacción en el servicio al cliente en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas.</p>	Variable 1: Tiendas - almacén				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Ventas	- Nivel de Publicidad. - Nivel de posicionamiento. - Nivel de ventas en el sector.		1-Muy bueno	1 (0 - 5)
			Compras	- Nivel de competitividad del sector		2- Bueno	2 (6 - 9)
			Servicio al cliente	- Número de establecimientos - Numero de proveedores en el sector.		3-Indeciso	3 (10 - 13)
						4- Malo	4 (14 - 16)
						5- Muy malo	5 (17 - 20)
							Para todos
			Variable 2: Impacto en el mercado ferreteros.				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
Ventas	- Tendencia en las compras del sector ferretero (%) - Reducción de Precios de los productos (%) - Nivel de las compras		1-Muy bueno				
Compras	- Nivel de preferencia (%) - Motivos de preferencia (%) - Porcentaje de deserción de clientes (%)		2- Bueno				
Servicio al cliente			3-Indeciso				
			4-Malo				
			5-Muy malo				

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Explicativo</p> <p>Diseño: Descriptivo correlacional</p> <p>Método: Descriptivo</p>	<p>Población: La población está constituida por los vendedores, los proveedores y los clientes del centro comercial las Malvinas.</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico, intencional</p> <p>Tamaño de muestra: El tamaño de la muestra es de 30 entre vendedores ferreteros, proveedores y clientes.</p>	<p>Variable 1: Tiendas - Almacén</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario.</p> <p>Autor: Año: 2016 Monitoreo: Hernán Leyva Garcilazo Ámbito de Aplicación: Centro comercial las Malvinas lima Perú Forma de Administración:</p>		<p>DESCRIPTIVA: La técnica de análisis de resultados es: la estadística descriptiva</p> <p>INFERENCIAL:</p>			
<p>Variable 2: Impacto en el mercado ferretero del centro comercial las Malvinas lima Perú.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Año: 2016 Monitoreo: Hernán Leyva Garcilazo Ámbito de Aplicación: Centro comercial las Malvinas lima Perú</p>							

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO.

Con el fin de indagar los aspectos referentes a la actividad del centro comercial las Malvinas, se le pide su cooperación para responder las próximas preguntas en base a su parecer; los datos obtenida será no se revelará por ningún medio y solo usada con fines estadísticos.

INSTRUCCIONES.

A continuación, se presenta un cuestionario con 12 preguntas el cual busca medir el nivel de ventas, proveedores, compras y atención al cliente.

Para contestar lea cuidadosamente cada pregunta y escoja sola una (1) respuesta marcando con una (X) en el recuadro que corresponda a la opción que usted crea conveniente.

No deje de contestar ninguna de las preguntas, ninguna respuesta se considera ni buena ni mala.

Trate de que las misma se acerquen lo más posible a la opinión que le pueda merecer cada valor que se le presenta

CALIFICACION		
	Escala de valores	Nivel y Rango
1	Muy bueno	0 -5
2	Bueno	6 -10
3	Indeciso	11 -13
4	Malo	14 - 17
5	Muy malo	17- 20

AREA

Centro comercial las Malvinas	
-------------------------------	--

NIVEL DE ESTUDIO

Primaria		Secundaria		Superior		Posgrado	
-----------------	--	-------------------	--	-----------------	--	-----------------	--

N°	DESCRIPCION	Muy bueno	Bueno	Indeciso	Malo	Muy malo
1	¿Qué le parece los niveles de publicidad expuestos por las tiendas almacén en la zona de las Malvinas y aledaños?					
2	¿Qué le parece el nivel de posicionamiento en el mercado ferretero de lima de las tiendas almacén?					
3	¿La propensión de sus ventas esta?					
4	¿Cómo está el nivel de sus Ventas después del ingreso de las tiendas almacén?					
5	¿Cómo está el nivel de competencia entre Vendedores ferreteros de las Malvinas y las tiendas almacén?					
6	¿Cómo considera el aumento de establecimientos de las tiendas almacén? En perjuicio al centro comercial					
7	¿Cómo considera la tendencia de las compras de los vendedores ferreteros?					
8	¿Cómo considera la baja de Precios luego del ingreso de las tiendas almacén?					
9	¿Cómo considera el nivel de sus compras?					
10	¿Cómo considera el nivel de preferencia de sus clientes luego del ingreso de las tiendas almacén?					
11	¿Cómo considera que sus clientes tienen preferencia por las tiendas almacén por sus créditos, ofertas y atención personalizada?					
12	¿Cómo considera la atención de los vendedores ferreteros de las Malvinas? Lo que produce la deserción de los clientes					

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):

.....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de...postgrado..... con mención En dirección de empresas constructoras de la UCV, en la sede norte, promoción 2017, aula ..., requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: IMPACTO DE LAS TIENDAS – ALMACEN EN EL MERCADO FERRETEROS DEL CENTRO COMERCIAL LAS MALVINAS, LIMA 2016 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Apellidos y nombre:

Apellidos y nombre:

D.N.I:

D.N.I:

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Tienda – Almacén

Tiendas - Almacén, son empresas dedicadas al nuevo rubro de la construcción y mejora del hogar, se ha presentado en países como Perú, Colombia, México, Uruguay y Argentina. los primeros Homecenter fue construido por SODIMAC en 1988. En 2002 se convirtieron en la mayor cadena de grandes almacenes al comprar la cadena estadounidense Home Depot en Chile, para luego ser fusionado con la nueva tienda SODIMAC.

La llegada de SODIMAC al Perú, este ingreso de este nuevo homecenter se creía que traería serios problemas al mercado ferretero e industrial de la ciudad de lima. Untiveros M, 2010 pág. 3

Dimensión 1 Ventas

- Es el método más usado de manera individual para llegar a los detallistas e intermediarios para convencer de las cualidades que tienen definidos los productos. Es "el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo ello obedece a que la venta personal, con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas"

Chavarría E 2011 Pág. 18

Dimensión 2 Proveedores

Según (Burt, Dobler y Donald, 2003) hasta los años ochenta, la función de aprovisionamiento fue relegada a las operaciones de compra y administración del inventario. No obstante, las exigencias del medio competitivo actual han llevado a reconocer su importancia en la estrategia empresarial. Hoy se acepta que la fiabilidad, la calidad y el buen desempeño de una empresa dependen en gran parte del desempeño de sus proveedores; (Vijay, 2006 y Jae-Eun y Brenda, 2008), afirman que una empresa no compite sola, pues forma parte de una red.

Martín L 2014, pág. 5

Variable 2: Vendedores ferreteros de las Malvinas

En el mercado ferretero de las Malvinas, Los comerciantes ambulantes tienen una historia con una organización que se inició en año de 1970 y con lo cual han obtenido un reconocimiento y han realizado procesos de formalización ya que se les consideraba vendedores informales. Esto los llevo a tener reconocimiento de parte dela municipalidad de lima a través de la Ordenanza N° 002 de 1985, vigente hasta nuestros días, donde se establece un marco normativo para el sector informal a nivel de lima metropolitana. Las primeras organizaciones de comerciantes del rublo de vendedores ferreteros ambulantes fue la FEDEVAL

Castellanos Themis 2014, pág. 8

Dimensión 3 Compras

Comprar es adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y precio adecuado y del proveedor más apropiado.

Los objetivos fundamentales de la función de compras es obtener los materiales adecuados (que satisfagan los requerimientos de la calidad), en la cantidad debida para su envío en el momento preciso y al lugar correcto, de la fuente correcta (un vendedor que sea confiable y que desempeñe su trabajo con puntualidad), prestando el servicio correcto (tanto antes como después de la venta) y al precio conveniente.

Salvador mercado LIMUSA 4 Edición 1986 pág. 13

Dimensión 4 Servicio al cliente

El servicio al cliente implica las actividades orientadas a una tarea, que no sean las ventas proactivas, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo, esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente.

Picazo Manríquez Luis Rubén Manríquez Villegas Fabián 1991 Ingeniería de servicios Ed. McGraw-Hill

Análisis de fiabilidad

Variable: Tiendas - almacén

Tabla 14

Análisis de fiabilidad variable: Tiendas almacén

		N	%
	Válidos	30	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	30

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable Tiendas - almacén fue alpha de cronbach. Con una prueba de 30 personas involucradas en la compra y venta ferretera obteniendo 0,830 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad.

Análisis de fiabilidad

Variable: Mercado ferretero

Tabla 15

Análisis de fiabilidad Variable: Mercado ferretero

		N	%
	Válidos	30	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	30

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable Mercado ferretero fue alpha de cronbach. Con una prueba de 30 personas involucradas en la compra y venta ferretera obteniendo 0,853 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad.

Análisis de fiabilidad

Dimensión: Ventas

Tabla 16

Análisis de fiabilidad Dimensión: Ventas

		N	%
	Válidos	30	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	30

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la dimensión: ventas fue alpha de cronbach. Con una prueba de 30 personas involucradas en la compra y venta ferretera obteniendo 0,772 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad.

Análisis de fiabilidad

Dimensión: Compras

Tabla 17

Análisis de fiabilidad Dimensión: compras

		N	%
	Válidos	30	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	30

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la dimensión: compras fue alpha de cronbach. Con una prueba de 30 personas involucradas en la compra y venta ferretera obteniendo 0,794 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad.

Análisis de fiabilidad

Escala: Servicio al cliente

Tabla 18

Análisis de fiabilidad Dimensión: Servicio al cliente

		N	%
	Válidos	30	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	30

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la dimensión: servicio al cliente fue alpha de cronbach. Con una prueba de 30 personas involucradas en la compra y venta ferretera obteniendo 0,790 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Tienda – Almacén

Variable 2: Vendedores ferreteros de las Malvinas

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles
Ventas	- Nivel de Publicidad.	P1	1-Muy bueno	1(0-5)
	- Nivel de posicionamiento.	P2	2- Bueno	2(6-9)
	- Propensión de las ventas del sector	P3	3-Indeciso	3(10-13)
	- Nivel de ventas en el sector.	P4	4 – Malo	4(14-16)
Compras	- Nivel de competencia del sector	P5	5 - Muy malo	5(17-20)
	- Número de establecimientos	P6		
	- Tendencia de las compras de los vendedores ferreteros (%)	P7		
	- Reducción de Precios de los productos (%)	P8		
Servicio al cliente	- Nivel de las compras	P9		
	- Nivel de preferencia (%)	P10		
	- Motivos de preferencia (%)	P11		
	- Nivel de deserción de clientes (%)	P12		

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la aplicabilidad del cuestionario

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Ventas							
1	¿Qué le parece los niveles de publicidad expuestos por las tiendas almacén en la zona de las Malvinas y aledaños?							
2	¿Qué le parece el nivel de posicionamiento en el mercado ferretero de lima de las tiendas almacén?							
3	¿La propensión de sus ventas esta?							
4	¿Cómo está el nivel de sus Ventas después del ingreso de las tiendas almacén?							
5	¿Cómo está el nivel de competencia entre Vendedores ferreteros de las Malvinas y las tiendas almacén?							
6	¿Cómo considera el aumento de establecimientos de las tiendas almacén? En perjuicio al centro comercial							
	DIMENSIÓN 3 Compras	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cómo considera la tendencia de las compras de los vendedores ferreteros?							
8	¿Cómo considera la baja de Precios luego del ingreso de las tiendas almacén?							
9	¿Cómo considera el nivel de sus compras?							
	DIMENSIÓN 4 Servicio al cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Cómo considera el nivel de preferencia de sus clientes luego del ingreso de las tiendas almacén?							
11	¿Cómo considera que sus clientes tienen preferencia por las tiendas almacén por sus créditos, ofertas y atención personalizada?							
12	¿Cómo considera la atención de los vendedores ferreteros de las Malvinas? Lo que produce la deserción de los clientes							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg:

DNI:.....

Especialidad del validador:.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

!.....del 20....

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la aplicabilidad del cuestionario

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Ventas							
1	¿Considera que los niveles de publicidad expuestos por SODIMAC en la zona de las Malvinas y aledaños es el adecuado?	X		X		X		
2	¿Considera que el nivel de posicionamiento en el mercado ferretero de lima de SODIMAC es alta?	X			X	X		
3	¿Considera que El nivel de las Ventas en su establecimiento ha variado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Proveedores	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Pienso que la competencia entre Vendedores ferreteros de las Malvinas y SODIMAC es justa?	X		X		X		
5	¿Considera que el aumento de establecimientos de SODIMAC ha perjudicado al centro comercial?	X		X		X		
6	¿Pienso que el número de proveedores es el adecuado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Compras	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que sus compras han aumentado?	X		X		X		
8	¿Considera que los Precios de los productos han bajado?	X			X	X		
9	¿Considera que se ha reducido el nivel de tus compras?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 4 Servicio al cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Pienso que sus clientes Prefieren Ir a SODIMAC?	X		X		X		
11	¿Pienso que sus clientes Prefieren Ir a SODIMAC?	X		X		X		
12	¿Considera que sus clientes tienen preferencia por SODIMAC por su tarjeta de crédito?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [/]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: JACAZA ZEVALLOS, SHON NEHILIANO DNI: 70427321

Especialidad del validador: INGENIERO CIVIL

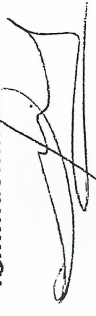
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de 13 del 2016



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la aplicabilidad del cuestionario

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Ventas							
1	¿Considera que los niveles de publicidad expuestos por SODIMAC en la zona de las Malvinas y aledaños es el adecuado?	X		X		X		
2	¿Considera que el nivel de posicionamiento en el mercado ferretero de lima de SODIMAC es alta?	X			X	X		
3	¿Considera que El nivel de las Ventas en su establecimiento ha variado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Proveedores							
4	¿Piensa que la competencia entre Vendedores ferreteros de las Malvinas y SODIMAC es justa?	X		X		X		
5	¿Considera que el aumento de establecimientos de SODIMAC ha perjudicado al centro comercial?	X		X		X		
6	¿Piensa que el número de proveedores es el adecuado?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 3 Compras							
7	¿Considera que sus compras han aumentado?	X			X	X		
8	¿Considera que los Precios de los productos han bajado?	X			X	X		
9	¿Considera que se ha reducido el nivel de tus compras?	X			X	X		
	DIMENSIÓN 4 Servicio al cliente							
10	¿Piensa que sus clientes Prefieren Ir a SODIMAC?	X		X		X		
11	¿Piensa que sus clientes Prefieren Ir a SODIMAC?	X		X		X		
12	¿Considera que sus clientes tienen preferencia por SODIMAC por su tarjeta de crédito?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [✓]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Neodora A. Perez Fernandez DNI: 10363032

Especialidad del validador: Ing. Electronico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...02...de...12...del 2016

_____  _____
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la aplicabilidad del cuestionario

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Ventas								
1	¿Considera que los niveles de publicidad expuestos por SODIMAC en la zona de las Malvinas y alrededores es el adecuado?	X		X		X		
2	¿Considera que el nivel de posicionamiento en el mercado ferretero de lima de SODIMAC es alta?	X		X		X		
3	¿Considera que El nivel de las Ventas en su establecimiento ha variado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Proveedores								
4	¿Piensa que la competencia entre Vendedores ferreteros de las Malvinas y SODIMAC es justa?	X		X		X		
5	¿Considera que el aumento de establecimientos de SODIMAC ha perjudicado al centro comercial?	X		X		X		
6	¿Piensa que el número de proveedores es el adecuado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 Compras								
7	¿Considera que sus compras han aumentado?	X		X		X		
8	¿Considera que los Precios de los productos han bajado?	X		X		X		
9	¿Considera que se ha reducido el nivel de tus compras?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4 Servicio al cliente								
10	¿Piensa que sus clientes Prefieren Ir a SODIMAC?	X		X		X		
11	¿Piensa que sus clientes Prefieren Ir a SODIMAC?	X		X		X		
12	¿Considera que sus clientes tienen preferencia por SODIMAC por su tarjeta de crédito?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Rosa Menéndez MURRAS DNI: 10246770

Especialidad del validador: Administración de empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...de...del 20.16

Firma del Experto Informante.

Artículo científico**ESCUELA DE POSGRADO**
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**Impacto de las tiendas – Almacén en el mercado ferretero del Centro
Comercial las Malvinas, Lima 2016**

Br. Hernán David, Leyva Garcilazo

Resumen

La presente investigación titulada Impacto de las tiendas – Almacén en el mercado ferretero del Centro Comercial las Malvinas, Lima 2016, tuvo como objetivo investigar la informalidad en el mercado ferretero de Lima metropolitana y el comportamiento de los vendedores ferreteros del centro comercial las Malvinas ante la incursión de los grandes tiendas-almacén ante esto se notó que.

El crecimiento del mercado ferretero de las Malvinas está pasando por un desarrollo que antes no se imaginaba, la llegada e ingreso de nuevos competidores como (Promart, Maestro Ace Homecenter, SODIMAC) ha producido un cambio en la mentalidad de los vendedores ferreteros de Lima.

Se observa que son más las ventajas que las desventajas cuando se ponen en uso en el mercado ferretero de Lima. Son muchos los análisis y circunstancias, y que lo más importante es que siempre debe haber coherencia con los principios y objetivos que se busca con este trabajo, así como también del uso correcto que se va a dar a los resultados obtenidos en la presente investigación.

Los vendedores ferreteros del centro comercial de las Malvinas deben de estar atentos al impacto de este tipo de negocio, es necesario desarrollar planes de contingencia para no ser afectados con el crecimiento de estos grandes almacenes.

El clima organizacional se ha convertido en una concepción muy importante en el mercado ferretero de las Malvinas, así como en el entorno comercial en la que están ubicados, también se hace mención de situaciones similares que se produjeron en países vecinos, como el comercio minorista mundial su desarrollo y su tendencia. El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe

entre el impacto de las Tiendas- Almacén en el mercado ferretero de las Malvinas. El método de investigación que se usa en la presente investigación es el cuantitativo de tipo correlacional y tiene un diseño no experimental.

Palabras claves

Impacto, mercado ferretero, Tiendas-Almacén, comercio minorista.

Abstract

The growth of the hardware market of the Malvinas is going through a development that was not previously imagined, the arrival and entry of new competitors such as (Promart, Maestro Ace Homecenter, Sodimac) has produced a change in the mentality of the hardware vendors of Lima.

It is noted that there are more advantages than disadvantages when put into use in the lime iron market. There are many analyzes and circumstances, and the most important thing is that there must always be consistency with the principles and objectives that are sought with this work, as well as the correct use that will be given to the results obtained in the present research.

The hardware vendors of the commercial center of the Malvinas must be attentive to the impact of this type of business, it is necessary to develop contingency plans so as not to be affected by the growth of these department stores.

The organizational climate has become a very important concept in the ironmongery market of the Malvinas, as well as in the commercial environment in which they are located, there is also mention of similar situations that occurred in neighboring countries, such as the world retail Its development and its tendency. The objective of the investigation is to determine the relationship between the impact of the Store-Stores in the ironmongery market of the Malvinas. The research method used in this research is the quantitative correlational type and has a non-experimental design.

Keywords: Impact, hardware store, Stores-Warehouse, retail.

introducción

La historia dice que la humanidad ha tenido modelos, teorías, paradigmas y postulados que han dado lugar a la explicación de fenómenos que muchas veces podían repetirse comprobando una hipótesis determinada. Cuando el hombre “descubre” algo o da solución a un problema piensa que es algo nuevo, que quizás es lo más novedoso que ha descubierto. Sin embargo, a veces no se percata que quizás que el conocimiento adquirido no estaba difundido o no era divulgado, o quizás era conocido de otra manera, pero que existe.

Es ahí donde la investigación científica sale a relucir y ocupa un lugar importante, como madre de todos los conocimientos. Si utilizamos un método científico se puede llegar a no redescubrir un descubrimiento sino a conocer todo lo desconocido.

En ese sentido la presente investigación nos lleva a conocer el comportamiento de los vendedores ferreteros frente al ingreso de las tiendas almacén al centro de lima metropolitana donde reina la informalidad de esto también podemos decir que este mercado es el fiel reflejo de nuestra economía y el comportamiento social cultural de la sociedad peruana de alguna manera con esta investigación pretendemos cambiar esa perspectiva que no se produzca la continuidad de esa condición en un futuro no muy lejano para ese caso debemos conocer términos como “Tiendas - Almacén” que aparentemente es nuevo, no es más que “que tiendas de venta al detalle para el hogar”, y esto es algo que ha existido desde principios de la historia de los negocios, pero los formatos con lo cual también se les conoce a estas tiendas transnacionales que representan grandes cadenas, de forma engrandecida son estos que cambia el modo de pensar de los mercados o países donde llegan.

La globalización mundial que se presenta hoy en día invita que participemos de estas grandes batallas, las empresas modernas tienen la tendencia a internacionalizarse y ampliar sus mercados, muchas otras persisten con modelos tradicionales o costumbristas que, de persistir, el intento por internacionalizarse sería en vano.

El ingreso de nuevos formatos que han innovado las economías donde el sistema de comercio es casi artesanal, ha despertado inquietud e interés por parte de las entidades públicas y privadas de un país, incluso se llega a pregunta: ¿Qué

pasará con los pequeños y medianos comerciantes?, Les queda mucho por mejorar, Están temerosos los ferreteros, incluso reniegan de la nacionalidad de estas empresas.

En la presente investigación se invita a reflexionar sobre el futuro y desarrollo de los vendedores, la que surge a partir del problema principal: “¿Qué impactos producirán las Tiendas - Almacén en el mercado ferretero ?, específicamente en el centro comercial las Malvinas y alrededores.

La industria de las empresas tienda-almacén en América Latina está desarrollándose cada vez más, actualmente grandes las tiendas-almacén han realizado incursiones que se han producido en el mercado peruano, quien de alguna manera está aceptando y haciendo familiar este tipo de comercio. Hay países con mayor aceptación a la internacionalización de empresas de tienda-almacén estas son Brasil, Argentina, Colombia y los que extienden sus mercados como empresas de tienda-almacén son Chile y México los cuales se disputan la presencia y hegemonía por el mercado latinoamericano.

Las ventajas que tiene este sistema de ventas minorista es la accesibilidad a los productos (publicidad, promoción, acceso directo al producto, facilidad de pago, tarjetas de crédito, etc.) asimismo se conoce que la mayoría de las decisiones de compra se toma en la tienda - almacén.

No hay duda que el Perú tiene una cultura empresarial que se denomina tradicionalista y de cierto modo retraído por la inversión extranjera, y hasta hace unos años este escenario comercial se notaba tranquilo sin más competencia que la de la competencia local, muchas veces de igual magnitud (no había de que o porque preocuparse). Pero la llegada de Las grandes Tiendas almacén como (SODIMAC, por ejemplo) estas tiendas almacén ofrecían un innovador sistema comercialización distinto al que estábamos acostumbrados lo cual tuvo un impacto en los comerciantes e inversionistas locales, en su rubro, lo cual desato que de alguna manera el mercado adopte lo que traían las tiendas almacén.

Ante este nuevo escenario los comerciantes del centro comercial las Malvinas deben de anhelar convertirse en una franquicia y de esa manera afrontar el ingreso de nuevos de supermercados de ferretería.

Bautista (2008) en su investigación titulada Impacto de los retails homecenter en el mercado ferretero: caso Arequipa tuvo como meta estudiar el comportamiento

del mercado ferretero en Arequipa ante el ingreso y expansión de los retailers en el Perú no hay duda que el Perú tiene una cultura empresarial que se denomina tradicionalista y de cierto modo retraído por la inversión extranjera, y hasta hace unos años este escenario comercial se notaba tranquilo sin más competencia que la de la competencia local, muchas veces de igual magnitud (no había de que o porque preocuparse).

Pero la llegada de Las grandes Tiendas almacén como (SODIMAC, por ejemplo) estas tiendas almacén ofrecían un innovador sistema comercialización distinto al que estábamos acostumbrados lo cual tuvo un impacto en los comerciantes e inversionistas locales, en su rubro, lo cual desato que de alguna manera el mercado adopte lo que traían las tiendas almacén.

Ante este nuevo escenario los comerciantes del centro comercial las Malvinas deben de anhelar convertirse en una franquicia y de esa manera afrontar el ingreso de nuevos de supermercados de ferretería.

No hay lugar a duda que el proceso de globalización lleva a mejorar el mercado, y romper fronteras y destruir paradigma en la cual se decía que “Mercado es el lugar donde se intercambian los productos” ya sea en forma de trueque, venta, crédito, etc. Hoy en día ha dejado de ser un espacio físico. El desarrollo de la ciencia y la tecnología se han implementado nuevas formas de mercado no tradicionalistas como los no-físicos como él e-commerce, e-bussiness, ventas y remates en línea etc. Los cuales son un ejemplo de cómo la globalización mundial ha sido factor clave en el crecimiento y evolución de los mercados actuales ya que en estos casos se han traspasado aspectos territoriales por el sólo hecho de comprar algún producto o insumo, realizar algún tipo de venta, participar en una subasta.

Definición de tiendas- almacén

Tiendas – Almacén son cadenas especializadas en el mejoramiento del hogar más grande. Considera las necesidades del mercado de la construcción, acabados y decoración del cliente en general y de personas técnicas y especialistas en construcción y la decoración, sean estos profesionales como arquitectos, ingenieros, decoradores o técnicos de la construcción.

Untiveros M, (2010), SODIMAC, es considerada una las empresas líderes con la experiencia de más de 50 años y presencia sólida en Chile, Colombia, Argentina,

Uruguay y Perú. Cuenta con más de 20 000 empleados y se considera que su facturación anual de más de 1500 millones de dólares realizado sus ventas en los países mencionados.

Definición dimensión 1 Ventas

Chavarría, E. (2011) define ventas como que es el método más usado de manera individual para llegar a los detallistas e intermediarios para convencer de las cualidades que tienen definidos los productos. Es "el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo ello obedece a que la venta personal, con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas" tipos de ventas.

La venta al por mayor significa comprar en volumen los productos, a un menor precio del que se comprarían en cantidades unitarias o menores. Como la posesión de los mayoristas dependerá de satisfacer las necesidades de los clientes, siendo estas diferentes en cada caso, existen tipos de comerciantes al por mayor. Y se pueden clasificar como.

Comerciante al por mayor de servicio completo: compra la mercadería y los revende a un precio mayor. Ofrece servicio de transporte y los lleva hasta los locales de los minoristas. Establece los contactos con los minoristas para que adquieran los productos, y estimula la demanda de los mismos. generalmente mantienen almacenes llenos de mercadería, otorgan créditos, dan asesoría administrativa a sus clientes y les brindan información de mercado.

Comerciante al por mayor de limitado servicio: también compran las mercaderías y los revenden, establecen contacto con los clientes potenciales, mantienen grandes cantidades de mercadería y también ofrecen transporte, pero no dan asesoría administrativa, ni brindan información del mercado, y no otorgan crédito.

Mayorista fabricante: ejercen el control total de la venta de sus productos, es menos caro, algunos fabricantes realizan ventas al mayoreo a los detallistas.

Representante comercial: en este caso de intermediario, no compra para revenderlos, si no que recibe una comisión por colocar los productos a los minoristas. Tienen mucho conocimiento del mercado y la difunden con el comprador y el vendedor.

Definición Mercado Ferretero de las Malvinas

Castellanos (2014) define que en el mercado ferretero de las Malvinas, Los comerciantes ambulantes tienen una historia con una organización que se inició en año de 1970 y con lo cual han obtenido un reconocimiento y han realizado procesos de formalización ya que se les consideraba vendedores informales.

Esto los llevo a tener reconocimiento de parte dela municipalidad de lima a través de la Ordenanza N° 002 de 1985, vigente hasta nuestros días, donde se establece un marco normativo para el sector informal a nivel de lima metropolitana. Las primeras organizaciones de comerciantes del rublo de vendedores ferreteros ambulantes fue la FEDEVAL. Los cuales modificaron sus estatutos en 2008 en donde también se incluyó a los trabajadores de galerías aledañas, conglomerados de vendedores de diversos productos, bodegas. Y es así que abarcaron, un espectro más amplio de trabajadores vendedores ferreteros. La FEDEVAL está federación está afiliada a la Central Unitaria de Trabajadores del Perú (CUT) también en lo internacional forman parte de StreetNet International. Su delegación se ha reducido ampliamente después de tener una gran importancia en la década de los ochenta. Actualmente, el rubro de los vendedores ambulantes y/o comercio en la vía pública se rige por la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972 de 2003, la cual concede a las municipalidades distritales y la municipalidad metropolitana la autorización y licencia y regular el uso del espacio público y el comercio ambulatorio.

Definición dimensión 2 Compras

Comprar es adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y precio adecuado y del proveedor más apropiado.

Los objetivos fundamentales de la función de compras es obtener los materiales adecuados (que satisfagan los requerimientos de la calidad), en la cantidad debida para su envió en el momento preciso y al lugar correcto, de la fuente correcta (un vendedor que sea confiable y que desempeñe su trabajo con puntualidad), prestando el servicio correcto (tanto antes como después de la venta) y al precio conveniente.

Salvador. M, (1986) LIMUSA 48 (Edición8)

Definición dimensión 3 Servicio Al Cliente

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sean las ventas proactivas, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo, esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Picazo. L, Manríquez R, (1991) Ingeniería de servicios: Ed.McGraw-Hill

Metodología

El presente trabajo de investigación está enmarcado lo que menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método cuantitativo. Está fundamentado en la evaluación de las propiedades de los fenómenos sociales, usa la acumulación de los datos para justificar las hipótesis, elaborando una base en el cálculo numérica y una comparación estadística y de esa manera probar teorías y constituir patrones de venta y compra de los vendedores ferreteros.

En la presente investigación se asumió el método hipotético deductivo bajo un enfoque cuantitativo, puesto que se dio inició con la enunciación de un problema de investigación cuya consigna final es la de probar la hipótesis que se plantea en base a un análisis estadístico, es por ello que se elaboró el instrumento desde la fundamentación teóricos científica y se aplicó a una muestra conformada por 30 personas entre vendedores, proveedores y clientes. En la presente investigación se aplica la metodología que esta orienta a la forma en que vamos a enfocar una investigación y la manera en que vamos a recoger, analizar y clasificar todos los datos obtenidos, y con el objetivo de que nuestras conclusiones tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares con la metodología de la investigación.

Resultados

El resultado descriptivo se tiene que, de los 30 comerciantes encuestados, 5 manifiestan un nivel alto (16,67%), 10 indican un nivel medio (33,33%) y 15 de ellos (50%) manifiestan un nivel bajo con respecto al impacto de tienda almacén.

se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.925$, lo cual significa que existe una correlación altamente fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se

acepta la hipótesis alterna: Existe impacto positivo de las tiendas – almacén en el mercado ferretero del centro comercial las Malvinas.

Se observa que, de los 30 comerciantes encuestados, 8 manifiestan un nivel alto (26,7%), 8 indican un nivel medio (26,7%) y 14 de ellos (46,67%) manifiestan un nivel bajo de percepción respecto a ventas. Se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.931$, lo cual significa que existe una correlación altamente fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis alterna: Existe impacto de las tiendas – almacén en las ventas del mercado ferretero del centro comercial las Malvinas.

De los 30 comerciantes encuestados, 9 manifiestan un nivel alto (30,0%), 12 indican un nivel medio (40,0%) y 9 de ellos (30,0%) manifiestan un nivel bajo con respecto a compras. se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.770$, lo cual significa que existe una correlación altamente fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe impacto positivo de las tiendas – almacén en las compras del mercado ferretero del centro comercial las Malvinas.

se observa que, de los 30 comerciantes encuestados, 7 manifiestan un nivel alto (23,33%), 1 indican un nivel medio (3,33%) y 22 de ellos (73,33%) manifiestan un nivel bajo con respecto servicio al cliente. se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,799$, lo cual significa que existe una correlación altamente fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existe impacto positivo de las tiendas – almacén en el mercado ferretero del centro comercial las Malvinas, con respecto al servicio al cliente.

Discusión

En cuanto a la investigación realizado y de los hallazgos encontrados se puede afirmar que la metodología de investigación es adecuada en aspectos cuantitativos.

Las limitaciones que se pudieron observar en la presente investigación fueron los siguientes: El acceso al mercado ferretero de las Malvinas, debido a que hay mucha resistencia por parte de los directivos y comerciantes; disponibilidad de tiempo por parte de los comerciantes, puesto que sus tiempos lo dedican a la

atención al público y arreglo de su mercadería.; la cultura de formar parte de un grupo para la muestra e incorporar y responder a los instrumentos presentados. Es por este motivo que se ha elaborado un análisis a todos los hallazgos desde el marco metodológico, teórico y la parte propiamente de lo referente al análisis de datos.

En relación a la primera hipótesis, luego de realizado el procesado de los resultados se observa, que, de los 30 comerciantes encuestados, 5 manifiestan un nivel alto (16,67%), 10 indican un nivel medio (33,33%) y 15 de ellos (50%) manifiestan un nivel bajo con respecto a la percepción de las tiendas almacén.

En relación a la segunda hipótesis, de los resultados se observa, que, de los 30 comerciantes encuestados, 8 manifiestan un nivel alto (26,7%), 8 indican un nivel medio (26,7%) y 14 de ellos (46,67%) manifiestan un nivel bajo con respecto a sus ventas

En relación a la tercera hipótesis, De los resultados se observa, que, de los 30 comerciantes encuestados, 9 manifiestan un nivel alto (30,0%), 12 indican un nivel medio (40,0%) y 9 de ellos (30,0%) manifiestan un nivel bajo con respecto a compras.

De esto se deduce que para los vendedores ferreteros de las Malvinas las tiendas almacén no son su competencia directa si no las competencias son ellos mismos.

Conclusiones

En cuanto a la hipótesis general planteada, se concluye que entre la variable Tiendas almacén y la variable mercado ferretero, el Rho de Spearman $\rho = 0.925$.

Se comprueba que la entrada de las Tiendas – Almacén al mercado ferretero del Perú en especial en el centro de lima zona las Malvinas han generado una expansión del mercado ferretero. Ha hecho que esto se expanda en otras zonas de lima y el Perú, de esto se desprende que la economía peruana está en crecimiento continuo esto provocado por factores básicamente del sector minero, así como el crecimiento del desarrollo inmobiliario.

Para la primera hipótesis específica, se afirma que entre la variable Tiendas almacén y la dimensión compras, el Rho de Spearman $\rho = 0.770$, lo cual significa que el mercado de vendedores ferreteros del centro comercial de las Malvinas ha notado el aumento de sus compras y se ha desarrollado en forma constante al pasar

del tiempo prueba de ello es que la zona comercial de la avenida argentina en sus primeras 8 cuadras los terrenos se han valorado alcanzando a ser considerados el metro cuadrado más caro de la capital, ganándole a la zona de gamarra.

Para la segunda hipótesis específica, se afirma que entre la variable Tiendas almacén y la dimensión ventas, el Rho de Spearman $\rho = 0.931$, lo cual significa que la entrada de nuevos competidores como son las tiendas almacén ha mejorado la competitividad del sector ferretero de lima, los comerciantes se están organizando formando asociaciones, pero algunos no se animan hacerlo.

Para la tercera hipótesis específica, se afirma que entre la variable Tiendas almacén y la dimensión servicio al cliente, determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.779$, lo cual significa que el ingreso de las Tiendas Almacén ha impactado en el mercado ferretero positivamente.

Referencias

- Bautista L, J. (2008) *Impacto de los retails homecenter en el mercado ferretero: caso Arequipa*.
- Benito, G. R., & Welch, L. S. (1997). De-Internationalization.
- 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*. Chile.
- Cabrera M. “*la importancia de la franquicia en la creación de una empresa de servicio de eventos infantiles*” universidad de Guayaquil facultad de ciencias económicas maestría en economía con mención en finanzas y proyectos corporativos (2010)