

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**“LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS COMERCIANTES
DE PRENDAS DE VESTIR Y LA PRESENCIA DE LOS
SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE PUCALLPA 2014-2016”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

ECONOMISTA

ESPECIALIDAD EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

STEVEN ESPINO MARINA

PUCALLPA – PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COMISIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA: ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Siendo las... 11:00 A.M. del día martes 17 de diciembre del 2019, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en el artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos, se reunió el jurado integrado por **Dr. Edinson Alirio Rengifo Romero** (Presidente) **Mg. Wagner Cardenas Pezo** (Miembro) y **Mg. Wilder Santiago Braul Gomero** (Miembro).

Se realizó la sustentación de la Tesis Titulada: "LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS COMERCIANTES DE PRENDAS DE VESTIR Y LA PRESENCIA DE LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE PUCALLPA 2014-2016", por (las), (los) Bachiller en Economía y Negocios Internacionales: **Steven Espino Marina**, y teniendo en cuenta:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
- Aprobado por mayoría
- Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD Y RECOMENDACIÓN DE PUBLICACIÓN.

Siendo las... 12:15 P.M. del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los Miembro del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.


.....
Dr. Edinson Alirio Rengifo Romero
Presidente


.....
Mg. Wagner Cardenas Pezo
Miembro


.....
Mg. Wilder Santiago Braul Gomero
Miembro




.....
Abog. Mg. Edgar Guizado Moscoso
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, como requisito para optar el Título Profesional de Economista: Especialidad en Negocios Internacionales.

Dr. Edinson Alirio Rengifo Romero


.....
Presidente

Mg. Wagner Wilde Cardenas Pezo


.....
Miembro

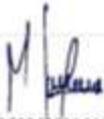
Mg. Wilder Santiago Braul Gomero


.....
Miembro

Lic. Adm. Roy James Pérez Ríos


.....
Asesor

Bach. Steven Espino Marina


.....
Tesisista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

Constancia

N° 441

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

La Dirección General de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe Final de Tesis, titulado:

“LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS COMERCIANTES DE PRENDAS DE VESTIR Y LA PRESENCIA DE LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE PUCALLPA 2014-2016”

Cuyo autor (es) : STEVEN ESPINO MARINA
Facultad : FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
Escuela Profesional : ECONOMIA
Asesor (a) : Lic. Adm. ROY JAMES PEREZ RIOS

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 05 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: **SI** Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que **SI** se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se FIRMA Y SELLA la presente constancia.

Fecha: 04/11/2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL
DRA. G. MARTIQUISPE
Direc. Gral. Prod. Intel

REPOSITORIO DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, STEVEN, ESPINO MARINA

Autor de la TESIS titulada:

"LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS COMERCIANTES DE PRENDAS DE VESTIR Y LA PRESENCIA DE LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE PUCALLPA 2014 - 2016."

Sustentada el año: 2019

Con la asesoría de: LIC. ADH. ROY JAMES PEDER RIOS

En la Facultad de: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Carrera Profesional de: ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autorizo la publicación de mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, bajo los siguientes términos:

Primero: otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en forma digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.

Tercero: autorizo la publicación,

Total (significa que todo el contenido de la tesis en PDF será compartido en el repositorio).

Parcial (significa que solo la carátula, la dedicatoria y el resumen en PDF serán compartidos en el repositorio).

De mi TESIS de investigación en la página web del Repositorio Institucional de la UNU.

En señal de conformidad firma la presente autorización.

Fecha: 20/12/2019

Email: Steven331995@gmail.com

Firma: M. Espino

Teléfono: 961 625 389

DNI: 70791692

DEDICATORIA

A mi madre Elena, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracteriza, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, y sobre todo por su amor.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a la Universidad Nacional de Ucayali, por abrirme las puertas en su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante día a día.

A mi asesor de tesis el Lic. Adm. Roy James Pérez Ríos, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

A mi novia Isabel Ccente Laura, quien me ha brindado toda la ayuda necesaria posible aun en los momentos más difíciles siempre motivándome.

A Billy Sepulveda Saldarriaga (Jefe Comercial - Oechsle) y Erick Torres Salas (Gerente Comercial - Saga Falabella) quienes me brindaron todos los datos fehacientes de las respectivas empresas para poder culminar con gran satisfacción este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	5
1.5. VARIABLES.....	6
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	8
2.2. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS.....	11
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	14
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	21
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	21
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	22

3.4. PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	23
3.5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS.....	23
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
4.1. ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	26
4.2. ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.....	31
4.3. ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....	39
4.4. ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....	43
4.5. ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4.....	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1. CONCLUSIONES.....	49
5.2. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	52
ANEXOS.....	54
ANEXO 1. Matriz de consistencia de la investigación.....	55
ANEXO 2. Cuestionario de la encuesta a los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa.....	56
ANEXO 3. Resultados de la encuesta a los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa.....	57

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Oechsle Pucallpa: Ventas de prendas de vestir 2015 – Mayo 2017.....	2
Cuadro 2. Prueba de diferencia de medias de los % de compradores por niveles socioeconómicos antes y después de la apertura de los grandes supermercados.....	42
Cuadro 3. Distribución de frecuencias del % de reducción de las ventas de prendas de vestir.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Participación de los comerciantes de Pucallpa según los tipos de productos ofertado.....	27
Figura 2. Participación de comerciantes con un solo tipo de productos ofertados.....	27
Figura 3. Composición de la Oferta de Polos, Camisas y Pantalones	28
Figura 4. Composición de la Oferta de Zapatos, Zapatillas y Sandalias.....	28
Figura 5. Composición de la Oferta de Calzones, Calzoncillos y Medias.....	29
Figura 6. Participación en los cambios de estrategias de mercadeo implementadas durante 2014-2016.....	30
Figura 7. Número de tipos de estrategias de producto cambiadas durante 2014-2016.....	32
Figura 8. Participación en los cambios en las estrategias de producto implementadas durante 2014-2016.....	33
Figura 9. Número de tipos de estrategias de precio cambiadas durante 2014-2016.....	34
Figura 10. Participación en los cambios en las estrategias de precio implementadas durante 2014-2016.....	35
Figura 11. Participación en los cambios en las estrategias de plaza implementadas durante 2014-2016.....	36
Figura 12. Número de tipos de estrategias de promoción cambiadas durante 2014-2016.....	37

Figura 13.	Participación en los cambios en las estrategias de promoción implementadas durante 2014-2016.....	37
Figura 14.	Los comerciantes percibieron cambios en los compradores durante 2014-2016.....	39
Figura 15.	Nivel socioeconómico de los compradores antes y después de la apertura de los grandes supermercados.....	40
Figura 16.	Reducción de las ventas de prendas de vestir durante 2014-2016.....	43
Figura 17.	Frecuencia relativa acumulada de la reducción de las ventas de prendas de vestir durante 2014-2016.....	44
Figura 18.	Duración de la reducción de las ventas de prendas de vestir durante 2014-2016.....	46
Figura 19.	Recuperación de la reducción de las ventas de prendas de vestir durante 2014-2016.....	47

RESUMEN

Los grandes supermercados instalados en la ciudad de Pucallpa en los años 2013 y 2014 generaron un gran movimiento comercial con ventas millonarias en diversos productos, principalmente en prendas de vestir. Ante esta situación, las tiendas comerciales de esta ciudad vieron disminuidas significativamente sus ventas, creando efectos en la creación de empleo e ingresos. (Riveros, 2016) “Es posible que el mall no aporte la cantidad de empleos que se esperan en una ciudad y destruya el comercio del contexto inmediato en que se emplaza y los empleos de las personas”. De esta manera la presente investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de mercadeo y los cambios en las mismas realizadas por los comerciantes de prendas de vestir durante el periodo 2014-2016, así como los efectos percibidos en las ventas de estos negocios. La investigación fue de tipo descriptivo; la aplicación de este método se aplicó al contraste del comportamiento presentado por los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa antes y durante la presencia de los grandes supermercados en los años 2014, 2015 y 2016. La muestra estuvo conformada por 352 comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa, asimismo se recolectaron los datos a través de la técnica de la entrevista. Los resultados fueron procesados mediante tablas en Microsoft Excel, habiéndose determinado que las ventas disminuyeron significativamente, los niveles socioeconómicos de los compradores fueron diferentes antes y después de la apertura de los grandes supermercados y que los comerciantes han modificado modo significativo las estrategias de mercadeo, utilizando muy diversificadas estrategias.

Sin embargo estas tiendas comerciales de la ciudad de Pucallpa no se recuperaron significativamente de la reducción de sus ventas.

Palabras Claves: Mercadeo, comerciantes, supermercados, prendas de vestir.

ABSTRACT

The large supermarkets installed in the city of Pucallpa in 2013 and 2014 generated a great commercial movement with millionaire sales in various products, mainly in clothing. Given this situation, the commercial stores in this city saw their sales significantly diminished, creating effects on job creation and income. (Riveros, 2016) "It is possible that the mall does not contribute the amount of jobs expected in a city and destroys trade in the immediate context in which it is located and the jobs of people". In this way, the present investigation aimed to identify the marketing strategies and the changes made in them by the garment merchants during the 2014-2016 period, as well as the perceived effects on the sales of these businesses. The investigation was descriptive; The application of this method was applied to the contrast of the behavior presented by the garment merchants of the city of Pucallpa before and during the presence of large supermarkets in 2014, 2015 and 2016. The sample consisted of 352 merchants from clothing from the city of Pucallpa, the data was also collected through the interview technique. The results were processed using tables in Microsoft Excel, having determined that sales decreased significantly, the socioeconomic levels of buyers were different before and after the opening of large supermarkets and that merchants have significantly modified marketing strategies, using Very diversified strategies. However, these commercial stores in the city of Pucallpa did not recover significantly from the reduction of their sales.

Keywords: Marketing, merchants, supermarkets, clothing.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: “Las estrategias de mercadeo de los comerciantes de prendas de vestir y la presencia de los supermercados en la ciudad de Pucallpa 2014-2016” tiene como problemática primordial analizar las modificaciones en las estrategias de mercadeo de prendas de vestir de los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los grandes supermercados durante el periodo 2014-2016.

Para ello se estructuró esta investigación en cinco capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I. Planteamiento del problema, en ella se describe el problema de la investigación, se plantea el problema general y específicos, asimismo se presentan los objetivos tanto general como específicos, las hipótesis, las variables de estudio y la justificación.

Capítulo II. Marco Teórico, en este capítulo se presentan los antecedentes del estudio de acuerdo a las variables de estudio, además el planteamiento teórico y definición de términos básicos.

Capítulo III. Metodología del estudio, en este capítulo se menciona el nivel de investigación, población y muestra, además se da a conocer las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV. Resultados y Discusión, en este capítulo se presentan los resultados de acuerdo a la entrevista aplicada a los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones, en ella se menciona las conclusiones a las que el estudio de investigación ha llegado así como también las recomendaciones.

Finalmente se presenta las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes como la matriz de consistencia, el instrumento de recolección de datos que fue el cuestionario de la encuesta a los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa y por último los resultados de la encuesta aplicada.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Open Plaza Pucallpa abrió sus puertas en noviembre del 2013, sobre un área de 40 mil metros cuadrados, con 3 tiendas ancla: la tienda por departamento Saga Falabella, el Hipermercado Tottus y la tienda del hogar y construcción Sodimac. También se ubican 6 salas de cine de la operadora Cinépolis, zona de juegos infantiles Coney Park, patio de comidas y restaurantes, más de 60 locales menores de variados rubros como moda y accesorios, servicios bancarios y telecomunicaciones entre otros.

El Real Plaza inauguró su centro comercial en Pucallpa, en septiembre del 2014, sobre un área de 35 mil metros cuadrados y cuenta con dos niveles, el hipermercado Plaza Vea, las tiendas por departamento Oeschle y Ripley, así como cinco salas de Cineplanet, una zona financiera, un amplio patio de comidas, restaurantes y heladerías, así como un área de entretenimiento infantil, discoteca y karaoke.

Llontop (2016), afirma que: En este punto nos hallamos en la encrucijada de una gran oportunidad para muchos productores locales quienes tienen la oportunidad de hacer negocios por la búsqueda de proveedores locales, y por otro lado, esta incursión de los supermercado supone una gran amenaza para los comerciantes locales, quienes no han estado preparados para esta competencia, debiendo asumir nuevas

estrategias de mercadeo pues las reglas del juego cambiaron ante la expectativa que generan estas nuevas propuestas con sus bajos precios, facilidades de pago y por la experiencia novedosa del consumo. Además, la estrategia de estas grandes empresas consiste en abrir supermercados que sirven como “ancla” para la apertura de tiendas por departamento con grandes ofertas, y muy en especial en productos de prendas de vestir que afectan directamente a las ventas de los comercios de Pucallpa.

Así, la tienda Oechsle ha realizado ventas de prendas de vestir por montos muy importantes desde su inauguración, llegando a cerca de los siete millones durante el año 2016 y esperándose un monto similar en el presente año.

Cuadro 1. Oechsle Pucallpa: Ventas de prendas de vestir 2015 – mayo 2017

Líneas de venta	2015 Oct. - Dic.	2016 Ene. - Dic.	2017 Ene. - May.
Deportes	329,958.00	1,249,656.00	464,360.00
Hombre	652,582.00	1,882,247.00	609,206.00
Infantil	465,957.00	1,502,807.00	397,622.00
Mujer	737,184.00	2,363,558.00	889,661.00
Total	2,185,681.00	6,998,268.00	2,360,849.00

En consecuencia, es preciso analizar las estrategias que asumieron los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa para hacer frente a la competencia de estos supermercados, dando lugar las interrogantes de la presente investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo han modificado sus estrategias de mercadeo los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los grandes supermercados durante el periodo 2014-2016?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son las diversas estrategias estrategia que utilizan los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016?
- ¿Cuál ha sido la diferencia de los niveles socioeconómicos de compradores para los comerciantes de la ciudad de Pucallpa, ante la presencia de los grandes supermercados?
- ¿Cómo ha afectado a la venta de prendas de vestir de los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016?
- ¿Cómo ha sido la recuperación de los efectos en las ventas de prendas de vestir de los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Analizar las modificaciones en las estrategias de mercadeo de prendas de vestir de los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los grandes supermercados durante el periodo 2014-2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar las diversas estrategias que utilizan los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016.
- Determinar la diferencia de los niveles socioeconómicos de compradores para los comerciantes de la ciudad de Pucallpa, ante la presencia de los grandes supermercados durante el periodo 2014-2016.
- Analizar el afectado en la venta de prendas de vestir de los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016.
- Determinar la recuperación de los efectos en las ventas de prendas de vestir de los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

- La presencia de los supermercados ha influenciado de modo significativo en las estrategias de mercado de los comerciantes de prendas de vestir en la ciudad de Pucallpa durante el periodo 2014-2016.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Los niveles socioeconómicos de los consumidores tienen influencia significativa en la preferencia de sus adquisiciones de prendas de vestir de supermercados y de comerciantes de la ciudad de Pucallpa durante el periodo 2014-2016.
- Ante la evolución depresiva de las ventas de prendas de vestir generadas por la presencia de los grandes supermercados, la estrategia de mercadeo generalizada entre los comerciantes de la ciudad de Pucallpa fue la diversificación de los productos durante el periodo 2014-2016.
- Las estrategias de mercadeo de los comerciantes de prendas de vestir ante la presencia de los supermercados en la ciudad de Pucallpa estuvieron referidos principalmente a los precios de los productos durante el periodo 2014-2016.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Variable Dependiente

- Estrategias de mercadeo de los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa.

1.5.2. Variable Independiente

- La actividad comercial de los centros de supermercados de la ciudad de Pucallpa.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La presidencia de la Cámara de Asociaciones de Centros Comerciales de Arequipa, ha manifestado que los pequeños y medianos empresarios de los centros comerciales viven en crisis económica desde que aparecieron los 'malls', pues sus ventas se redujeron en 60% en los últimos cinco años. En estos establecimientos laboran un promedio de 10 mil comerciantes quienes se quedan en el negocio porque no cuentan con capital para migrar, mientras que otros ya lo hicieron, y porque la mayoría son adultos que se resisten a un cambio. Por ello elaboraron un proyecto para formar una cooperativa que no solo les permita comprar productos en grandes cantidades, sino ofrecer créditos a sus clientes. "Los que quieren sobrevivir deberán unirse al proyecto" El Comercio (2014).

Tal es el caos que se vive en otras ciudades del país como resultado de la presencia de los grandes supermercados. Los factores competitivos se vuelven indudablemente los más necesarios, donde cada grupo de comerciantes requiere de una propuesta de valor diferenciado

para un segmento definido, desde precios bajos y promociones en productos especiales hasta la más alta calidad con un surtido grande a precios de oferta. Como lograrlo, es el desafío más inmediato para los comerciantes locales.

Y es que los comerciantes saben que con los clientes no todo es el precio. Así, para ellos las estrategias deben estar orientadas a las políticas flexibles y buscando ofrecer otras cosas que en los supermercados es impensable, como entregar los productos a domicilio, instalación gratuita, ofrecer algún regalo, flexibilizar los precios perdonando algunos céntimos, etc. Incluso la atención personalizada es una de las principales razones por las que los compradores prefieren empresas locales, además de relaciones de amistad o confianza, amabilidad, sinceridad, seguridad de que se responderá por lo que se vende.

En la ciudad de Pucallpa, las estrategias que emplean los comerciantes aún son muy singularizadas y corresponden a experiencias individuales, que requieren ser estudiadas, junto a la necesidad de buscar la asociatividad entre comercios de un mismo ramo y así hacer frente de manera ordenada a la competencia de los grandes supermercados.

Mediante este estudio el tesista ha incursionado en este ámbito del análisis económico y de mercadotecnia, para desarrollar experiencias y conocimientos que le permitan generar el bagaje necesario para realizar asesorías dirigidas a los pequeños y medianos comerciantes de la ciudad de Pucallpa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En solo algunos estudios académicos se aborda el tema de la proyección de los ingresos tributarios. Entre ellas se ha resumido las siguientes tesis:

Angulo (2016), en su tesis titulado: “El Impacto Urbano del Mall Aventura Plaza en la Urbanización La Esmeralda, Trujillo - Perú”, recoge el siguiente comentario: Müller, (2004, p.12) Si uno se pregunta qué consecuencias surgen de los centros comerciales y recreacionales respecto al comercio al por menor tradicional, siempre se presume que los centros grandes destruyen empleos en los negocios pequeños que no pueden competir. Este temor seguramente tiene su justificación aunque no se puede cuantificar en estos casos. No obstante, hay que afirmar que los centros comerciales también crean muchos empleos. Así, parece más adecuado decir que no se suprimen empleos sino que éstos se desplazan. Se sabe que los centros comerciales y recreacionales funcionan como "catalizadores" que influyen y en muchos casos aceleran el desarrollo urbano. El papel principal en la construcción de los centros comerciales y recreacionales, y por lo tanto en el crecimiento físico de las metrópolis latinoamericanas, lo juegan las empresas urbanizadoras. Debido a su potencia financiera, éstas tienen el poder de desarrollar nuevas urbanizaciones y nuevos centros comerciales aún contra la oposición de las oficinas de planeación municipal. La estrategia de las

empresas urbanizadoras es muy simple: construyendo un centro comercial se aumenta el valor de los terrenos adyacentes que también pertenecen a la empresa urbanizadora. Sobre estos terrenos se desarrolla entonces una nueva urbanización que se puede vender con alta rentabilidad.

Riveros (2016), en su título de “Impacto del Mall en el Empleo y la Ciudad. Caso de Estudio Mall Plaza del Trébol, Talcahuano”. Universidad de Chile”, explica: “... es posible que grandes centros comerciales no tengan efectos tan evidentes a primera vista. Es posible que el mall no aporte la cantidad de empleos que se esperan en una ciudad y destruya el comercio del contexto inmediato en que se emplaza y los empleos de las personas. “Desaparece ese comercio de diversas escalas tanto intermedia como pequeña, que suele situarse libremente en el tejido urbano teniendo como protagonista principal a la calle” (Baros, 2003).

Basker (2005), se refiere a los efectos negativos en el empleo producidos por supermercados Wall-Mart, que emplea cerca de un millón de personas en EEUU, más que cualquier empresa privada, pero muchas de ellas a tiempo parcial o a bajos sueldos. También muestra que Wall-Mart compite directamente con otros locales en una amplia gama de sectores, tales como: venta de comida, ropa, ferreterías, librerías, tiendas de música. No así con sectores como restaurantes, venta de automóviles y servicios.

Goetz y Swaminathan (2006), sostienen que el empleo generado por Wall-Mart supera apenas el 2% del empleo del comercio minorista de un condado con empleos de medio tiempo, que llevan a bajos ingresos

familiares y que no contribuyen a la transición de la pobreza. Esta última tesis es apoyada por Neumark et al. (2007), que plantea que una nueva empresa puede reducir empleos y ganancias en el comercio de menor escala. Davis et al. (2009) es mucho más radical. Plantea que además existe una mayor probabilidad de cerrar un negocio para los locales cercanos a estos grandes centros comerciales.

Gutiérrez (2016), en su tesis “Presencia del Retail Moderno en la Ciudad de Pucallpa y su Incidencia en el Desarrollo Comercial de la Zona”, también aborda el problema tratado en esta investigación, pero desde el punto de vista de la formalización del sector comercio en la ciudad de Pucallpa, la generación de empleo y el nivel de satisfacción del cliente en un local comercial de retail, incluyendo para ello el análisis de la influencia en el crecimiento de las ventas y el desarrollo del sector comercio en general. Es preciso señalar que a diferencia de dicha tesis, el presente estudio estará referido a la influencia de la presencia de los supermercados en las ventas de prendas de vestir de los comerciantes en la ciudad de Pucallpa, las estrategias comerciales empleadas para afrontar esta competencia y la influencia de los niveles socioeconómicos de los consumidores.

2.2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Franco (2008), en su título de “Los centros comerciales de hoy. Un concepto de integralidad social”, concluye:

La clase social media son los que más visitan los principales centros comerciales, predominando los niveles socioeconómicos de

estrato tres y cuatro. Quienes visitan el centro comercial no siempre lo hacen con la intención de comprar. En algunos casos lo hacen por la variedad de actividades de esparcimiento, de entretenimiento y de encuentro de amistades que ofrece el lugar, y no necesariamente de consumo. Eso significa que disfrutan la experiencia de permanecer en el lugar.

Cada vez los consumidores se ven más atraídos por los centros comerciales. Esto queda demostrado en una tendencia que va en aumento con relación a la frecuencia de visita en un período mensual, convirtiéndose en uno de los lugares que más prefieren visitar en sus tiempos de descanso. La diversión y el consumo de alimentos, son dos de las más frecuentes decisiones de compra de los consumidores superando incluso la decisión de comprar ropa.

La permanencia por más tiempo en los centros comerciales aumenta las posibilidades de consumo. Es por esto que los más modernos centros comerciales cuentan con una gran variedad de opciones de entretenimiento y servicios que les ofrecen a sus visitantes y lo que se busca es que el cliente encuentre todo en un mismo lugar. Los centros comerciales deben ser conscientes de la etapa en la que se encuentran en su ciclo de existencia, luego deben identificar los tipos de clientes que lo visitan y a partir de esa información, diseñar estrategias de impulsión, atracción y retención según las necesidades primarias que tengan.

La procedencia de los consumidores está muy influenciada por el contexto socioeconómico que rodea la ubicación de cada centro comercial.

Belmartino, Liseras y Berges (2016), en su título “¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir?”, explican: El análisis del comportamiento del consumidor es uno de los temas que más ha crecido en las últimas décadas. Contribuye a ello el interés de las empresas por diferenciar sus productos y obtener mejores precios o mayor demanda. Las estrategias de las firmas, en mercados altamente competitivos como el de indumentaria, se basan en la diferenciación de sus prendas, por calidad y diseño. El posicionamiento de ciertas marcas suele ser el resultado de que alguno de sus productos haya captado las preferencias del consumidor, o bien posea ciertos atributos atractivos para algún segmento en particular. Los mercados de indumentaria pueden segmentarse más cuanto mayor sea el énfasis en características en las que las firmas pueden especializarse.

Los consumidores valoran ciertos atributos de las prendas, que son los que buscan y comparan con sus expectativas previas al momento de decidir la compra. En este proceso de decisión no siempre interviene el vendedor o, aún si lo hace, puede que la empresa no posea información acerca de los atributos buscados y los motivos por los cuales algunos de los consumidores eligen no comprar sus productos. Sin embargo, esta información es sumamente valiosa para las firmas interesadas en desarrollar y ampliar sus mercados. La literatura reconoce distintos determinantes que inciden en cada etapa de las tres que se distinguen en

el proceso de compra: de interés, de prueba y de compra efectiva, y la discusión sobre cuáles de ellos intervienen, en mayor medida, en la decisión de compra de prendas de vestir puede aportar a las empresas del sector nuevos elementos con base en los cuales repensar estrategias de comercialización. Se utiliza en el análisis un enfoque de preferencias reveladas y un diseño muestral no convencional.

Según Du Preez (2003) en su investigación *“Apparel Shopping Behaviour – Part 1: Towards The development Of A Conceptual Theoretical Model”* concluye que: ningún minorista podría influir en el comportamiento de compra sin comprender las variables que influyen en el comportamiento del consumidor, por lo que diseña un modelo conceptual que proporciona una visión científica holística, que ayuda a mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor de prendas de vestir, ya que toma en cuenta las variables claves que influyen como características demográficas, las influencias socioculturales, como la familia, el estilo de vida y la cultura, el comportamiento de mecenazgo, la orientación de compra, el producto y el lugar de distribución son algunas de las variables que impactan en el proceso de toma de decisiones del consumidor y dan como resultado un comportamiento de compra de ropa.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Estrategias de Mercado

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing (Crece Negocios, 2008).

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o mercadotecnia).

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para

aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Coefficiente de variación o coeficiente de variación de Spearman

Es una medida aplicada en la ciencia de las estadísticas, que relaciona la desviación estándar y la media aritmética de un conjunto de datos definiendo la dispersión relativa de la muestra en estudio.

En palabras más simples, es el promedio o variación ambicionada de un conjunto de datos, respecto a la media aritmética.

En el conjunto de las distintas medidas de dispersión aplicadas en la estadística, estas se encuentran en las mismas unidades por la cual están siendo medidas, siendo dimensionales. No obstante, no resuelve posibles problemas que se pueden presentar.

Cuando se va a estudiar un cotejo de situaciones con unidades de medida distintas, se requiere una medida adimensional de la variabilidad. Dicha medida es el coeficiente de variación.

Expuesto lo anterior, el coeficiente de variación permite comparar la variabilidad de muestras o poblaciones distintas pues elimina la dimensionalidad de las dos variables.

0.05	Sin dispersión significativa
0.10	Poca dispersión
0.15	Regularmente dispersa
0.20	Dispersión Significativa
0.30	Dispersión Muy Significativa

Pruebas de hipótesis para medias

Prueba de Hipótesis es un procedimiento basado en evidencia muestral (estadístico) y en la teoría de probabilidad (distribución muestral del estadístico) para determinar si una hipótesis es razonable y no debe

rechazarse, o si es irrazonable y debe ser rechazada.

En toda prueba de hipótesis se presentan 3 casos de zonas críticas o llamadas también zonas de rechazo de la hipótesis nula, estos casos son los siguientes:

- Prueba Bilateral o a dos colas $H_0 : \mu = X$; $H_1 : \mu \neq X$
- Prueba Unilateral con cola derecha $H_0 : \mu \leq X$; $H_1 : \mu > X$
- Prueba Unilateral con cola izquierda $H_0 : \mu \geq X$; $H_1 : \mu < X$

Prueba medias de una muestra

Utiliza una prueba de una muestra para probar una afirmación respecto a la media de una población única.

$$Z_{prueba} = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

$$t_{prueba} = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

Prueba medias de dos muestras

Las pruebas de dos muestras se utilizan para decidir si las medias de dos poblaciones son iguales. Se requieren dos muestras independientes, una de cada población.

Cuando los tamaños de las muestras son iguales:

$$Z_{prueba} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

$$t_{prueba} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Cuando los tamaños de las muestras no son iguales:

$$t_{prueba} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se ha empleado el método de tipo descriptivo. La aplicación de este método se aplicó al contraste del comportamiento presentado por los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa antes y durante la presencia de los grandes supermercados en los años 2014, 2015 y 2016. Este comportamiento fue definido por lo tipos de estrategias de mercadeo aplicadas ante la competencia de los grandes supermercados así como por la variación de sus ventas mensuales de prendas de vestir.

Del mismo modo se analizaron las presencias de compra de prendas de vestir en tiendas comerciales de Pucallpa, buscando determinar la relación de estas con las características socioeconómicas del comprador.

Los contrastes se efectuaron aplicando la técnica de Prueba de Diferencia de Medias, complementada con la aplicación de técnicas de Estadística Descriptiva: medidas de tendencia central y de dispersión así como con el uso de gráficas de barras, lineales, circulares e histograma.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Este estudio estuvo referido a la población de comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa. Se trató de una población no conocida, en cuanto a su número de integrantes, siendo necesario la

aplicación de la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

Dónde:

Z: Valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.645$

p: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse $p=0.5$

n: Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida

En la prueba piloto se ha observado un 4.45% de entrevistas erradas por lo que se ha asumido una probabilidad de error $e = 0.045$.

De este modo se determinó la muestra a un total de **342 entrevistas**.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

La primera encuesta estuvo referida a los comerciantes de prendas de vestir, la clasificación de los productos, las cantidades que se vendían por temporadas durante el año antes de la presencia de los grandes supermercados, así como las cantidades que luego se vendían con la presencia de los mismos y las cantidades de productos que ahora se venden con la aplicación de nuevas estrategias comerciales para hacer frente a esa gran competencia. En la entrevista se identificaron las estrategias que experimentaron los comerciantes para hacer frente a esta

competencia y las que finalmente tuvieron mejores resultados durante los años 2014, 2015 y 2016. En esta encuesta se buscó determinar la relación de sus preferencias con el nivel socioeconómico del comprador; así mismo sirvió para corroborar la efectividad en las ventas generada por las estrategias aplicadas por los comerciantes.

3.4. PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de los datos, se formuló un diseño según el tipo de la encuesta. Para encuestar a los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa, se formuló un diseño muestral que coberturó a las tiendas comerciales y a las galerías, de tal modo que se aseguró la homogeneidad de la información. Las entrevistas se realizaron en las tiendas de prendas de vestir de los comercios de Pucallpa.

Para este efecto, fue necesario el apoyo de encuestadores a quienes se capacitó acerca del propósito de cada encuesta, la intención de cada pregunta y las técnicas de entrevista requeridas.

La compilación y procesamiento de las respuestas se realizó digitándolos en computadora mediante tablas de Microsoft Excel, que permitió la utilización de fórmulas de vinculación entre las respuestas, para realizar el correspondiente análisis.

3.5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Para el tratamiento estadístico de datos se aplicó el Complemento Análisis de Datos de Microsoft Excel con aplicación de las funciones de Estadística Descriptiva y Regresión con un 95% de confianza en los

resultados.

Este tratamiento estadístico en la investigación para cada uno de los contrastes de las hipótesis planteadas fue el siguiente:

Hipótesis General. Corresponde al análisis mediante técnicas de Estadística Descriptivas de medidas de tendencia central y de dispersión apoyados en gráficas del número de comerciantes que tuvieron que realizar un cambio en sus ventas adoptando nuevas estrategias de mercadeo para afrontar la competencia de los grandes supermercados.

Hipótesis Específica 1. Se desarrollaron medidas de dispersión del número de comerciantes que realizaron cambios en las estrategias de mercadeo, apoyados en gráficas estadísticas.

Hipótesis Específica 2. Corresponde a la caracterización de los niveles socioeconómicos correspondientes a los compradores de prendas de vestir, a fin de demostrar que ha existido un importante cambio, mediante la aplicación de Pruebas de Diferencia de Medias entre las situaciones de antes y después de la apertura de los grandes supermercados en la ciudad de Pucallpa.

Hipótesis Específica 3. Corresponde a la cuantificación de las reducciones observadas en las ventas de las prendas de vestir que tuvieron las tiendas comerciales de la ciudad de Pucallpa, diferenciando antes y durante la presencia de los grandes supermercados.

Hipótesis Específica 4. Corresponde a la determinación de la duración de los efectos en las ventas de las prendas de vestir que tuvieron las tiendas comerciales de la ciudad de Pucallpa, ante la presencia de los grandes supermercados, así como el grado de recuperación de las tiendas comerciales afectadas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS GENERAL

La hipótesis General de este estudio propone:

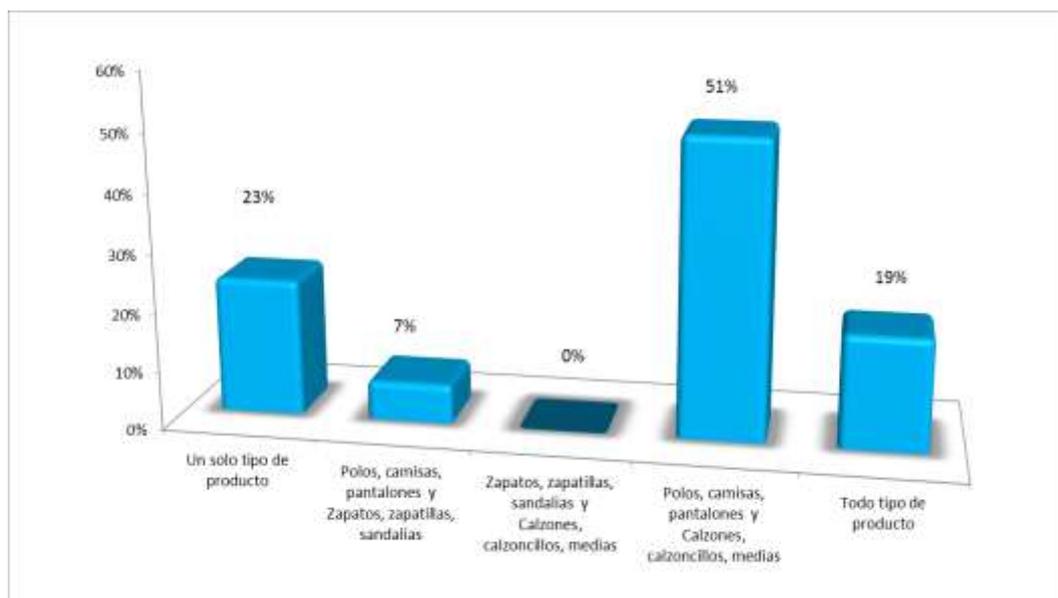
Ante la presencia de los grandes supermercados, los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa han modificado de modo significativo sus estrategias de mercadeo durante el periodo 2014-2016.

La oferta de prendas de vestir

Para este análisis, la oferta de prendas de vestir de los comerciantes de la ciudad de Pucallpa fue agrupada en:

- Polos, camisas y pantalones
- Zapatos, zapatillas y sandalias
- Calzones, calzoncillos y medias

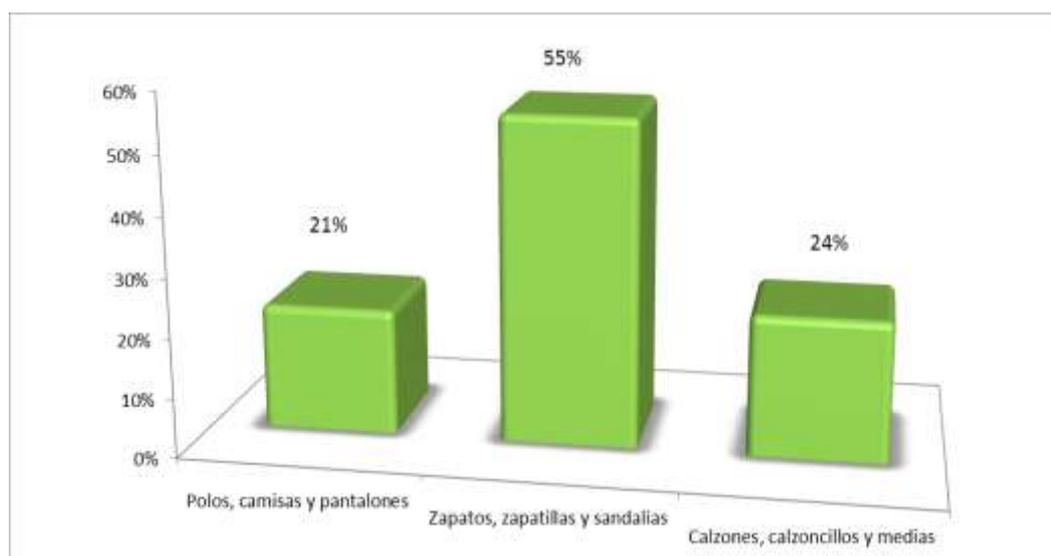
Así, se ha observado que entre los comerciantes encuestados, el 19% oferta los tres tipos de productos; el 51% oferta al mismo tiempo una combinación entre polos, camisas y pantalones, así como zapatos, zapatillas y sandalias; ningún comerciante entrevistado oferta una combinación entre zapatos, zapatillas y sandalias con calzones, calzoncillos y medias; el 7% de comerciantes oferta una combinación entre polos, camisas y pantalones con zapatos zapatillas y sandalias; y el 23% de comerciantes oferta un solo tipo de producto.



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 1. Participación de los comerciantes de Pucallpa según los tipos de productos ofertados

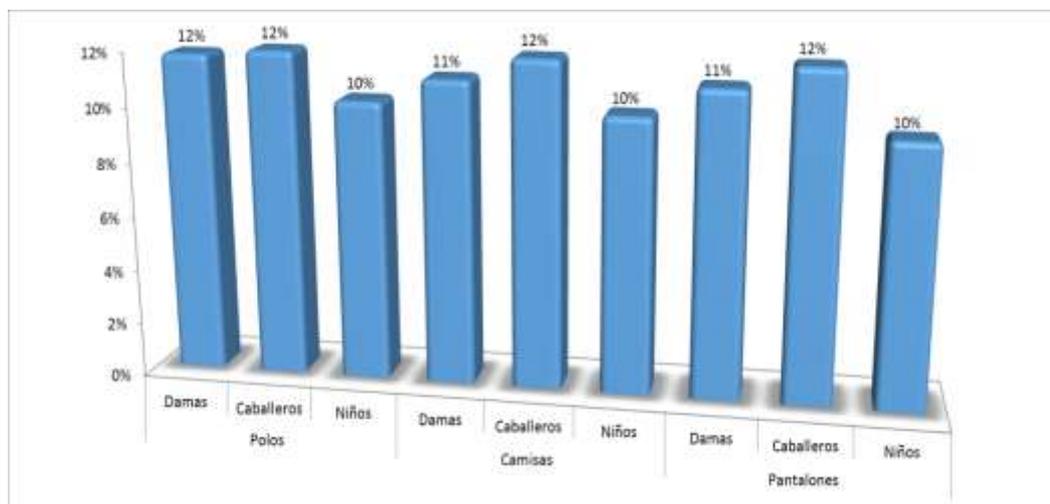
Entre los comerciantes que ofertan un solo tipo de productos, el 55% oferta solo zapatos, zapatillas y sandalias, mientras que el 24% oferta calzones, calzoncillos y medias y el 21% de comerciantes ofertan únicamente polos, camisas y pantalones.



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 2. Participación de comerciantes con un solo tipo de productos ofertados

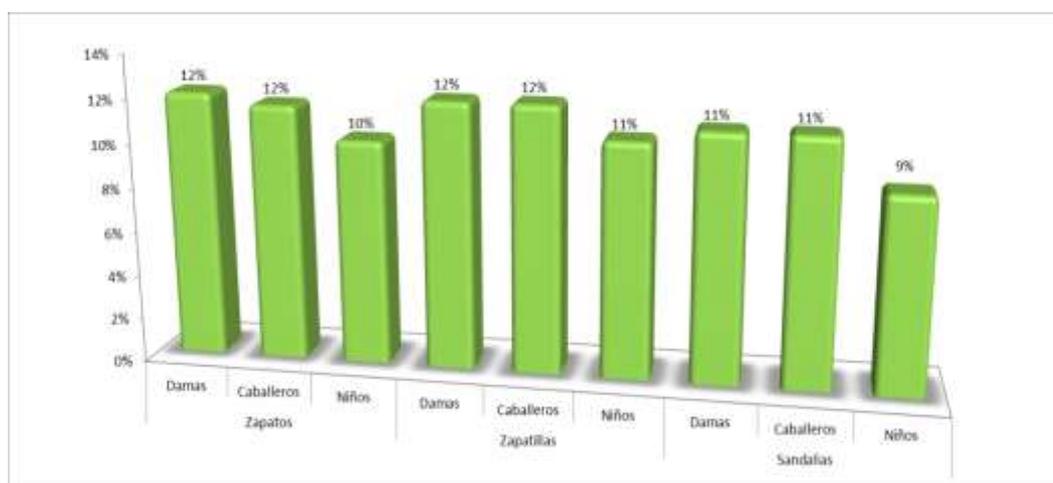
Sin embargo, no se han observado diferencias significativas en la composición de la oferta total de los productos por tipo de usuario. Así, en la oferta de polos, camisas y pantalones la oferta total presenta un promedio de 11%, sean estos para damas, caballeros o para niños.



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 3. Composición de la oferta de polos, camisas y pantalones

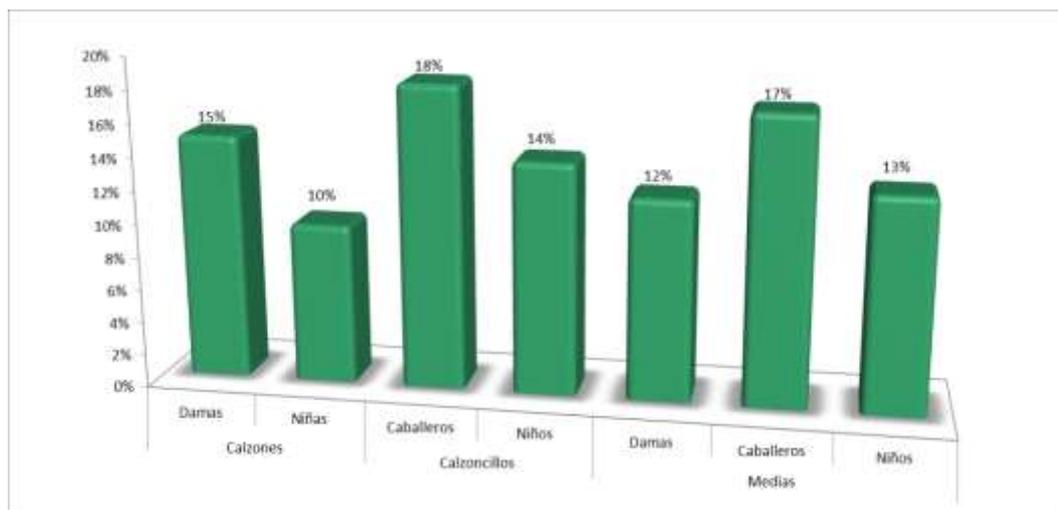
Con algunas variantes, también se observa la misma tendencia en la composición de la oferta de zapatos, zapatillas y sandalias para damas, caballeros y niños.



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 4. Composición de la oferta de zapatos, zapatillas y sandalias

De igual manera se puede apreciar que no presenta grandes diferencias la composición de la oferta total de ropa interior (calzones, calzoncillos y medias), aunque en esta son mayores las ofertas de calzones para damas (15%), calzoncillos para caballeros (18%) y medias para caballeros (17%), con un promedio de 14% por tipo de producto.



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 5. Composición de la oferta de calzones, calzoncillos y medias

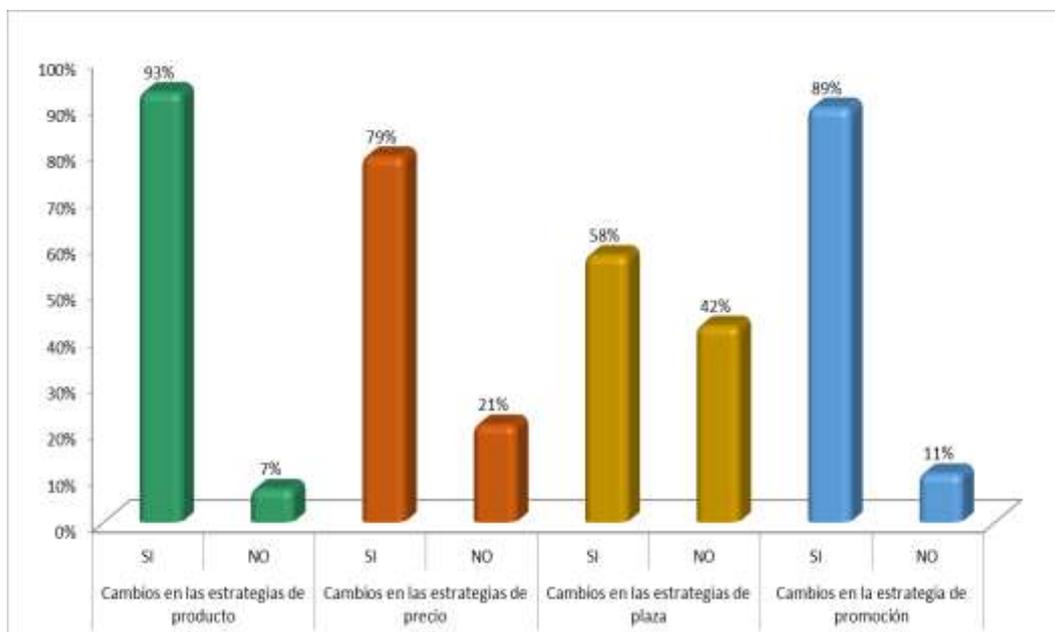
Cambios en las estrategias de mercadeo

Para el análisis de la Hipótesis General, se ha obtenido información de los comerciantes de la ciudad de Pucallpa acerca de los cambios en las estrategias de mercadeo que utilizaron como respuesta ante los efectos observados en las ventas de sus productos, generados por la presencia de los grandes supermercados. Las estrategias de mercadeo analizadas fueron:

- **Estrategias de producto:** Cambiar de marcas, incluir nuevas marcas, cambiar productos, incluir nuevos productos, cambiar de diseños, incluir nuevos diseños, incluir servicios, incluir nuevos

servicios.

- **Estrategias de precio:** Reducir los precios por debajo de la competencia, reducir los precios no por debajo de la competencia, reducir los precios de todos los productos, reducir los precios de algunos productos.
- **Estrategias de plaza:** Cambiar de puntos o zonas de venta, ampliar los puntos o zonas de venta.
- **Estrategia de promoción:** Creación de ofertas por las cantidades, creación de ofertas por descuentos, crear letreros, paneles, carteles, afiches, obsequiar regalos por la compra de determinados productos, colocar anuncios publicitarios, publicar anuncios en diarios, revistas o internet, incluir la estrategia de "jaladores".



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 6. Participación en los cambios de estrategias de mercadeo implementadas durante 2014-2016

Conclusión

Se confirma la hipótesis: Ante la presencia de los supermercados, los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa han modificado de modo significativo las estrategias de mercadeo durante el periodo 2014-2016. Ante los efectos observados en las ventas de sus productos, generados por la presencia de los grandes supermercados, durante el periodo 2014-2016 los comerciantes de la ciudad de Pucallpa realizaron de manera significativa los siguientes cambios en las estrategias de mercadeo: el 93% de los comerciantes realizaron cambios en las estrategias de producto, el 89% llevaron a cabo cambios en las estrategias de promoción y el 79% de los comerciantes aplicaron cambios en las estrategias de precio. Únicamente en las estrategias de plaza se observaron cambios de manera moderada entre los comerciantes de esta ciudad con un 58% de comerciantes que se decidieron por esta estrategia de mercadeo.

4.2. ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

La hipótesis Especifica 1 de este estudio propone:

Los comerciantes de prendas de vestir ante la presencia de los supermercados utilizaron muy diversificadas estrategias de mercadeo en la ciudad de Pucallpa durante el periodo 2014-2016.

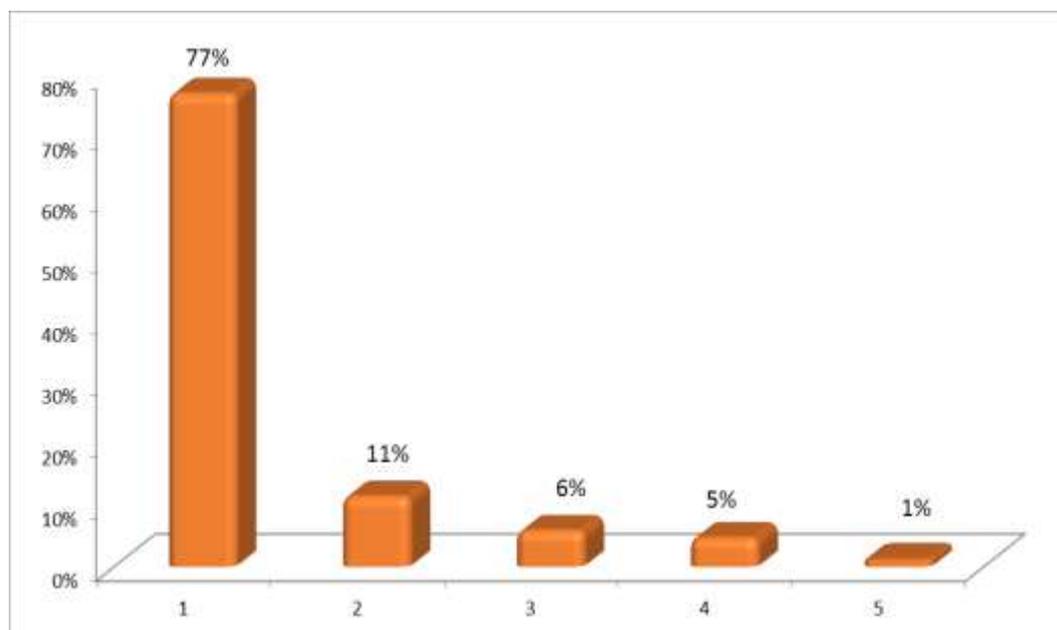
Para determinar la diversificación de las estrategias utilizadas por estos comerciantes analizamos su participación en la implementación de cada una de ellas durante los años 2014 al 2016.

Diversidad de los cambios en las Estrategias de Producto

El 93% de los comerciantes aplicaron cambios en las estrategias de producto durante los años 2014-2016. Entre estos cambios, el 77% de los comerciantes se decidieron por utilizar los cambios en solo 1 tipo de estrategia de producto, mientras que el 11% se decidieron por cambios en 2 tipos de estrategias y el 12% de comerciantes realizaron cambios en más de dos tipos de estrategias.

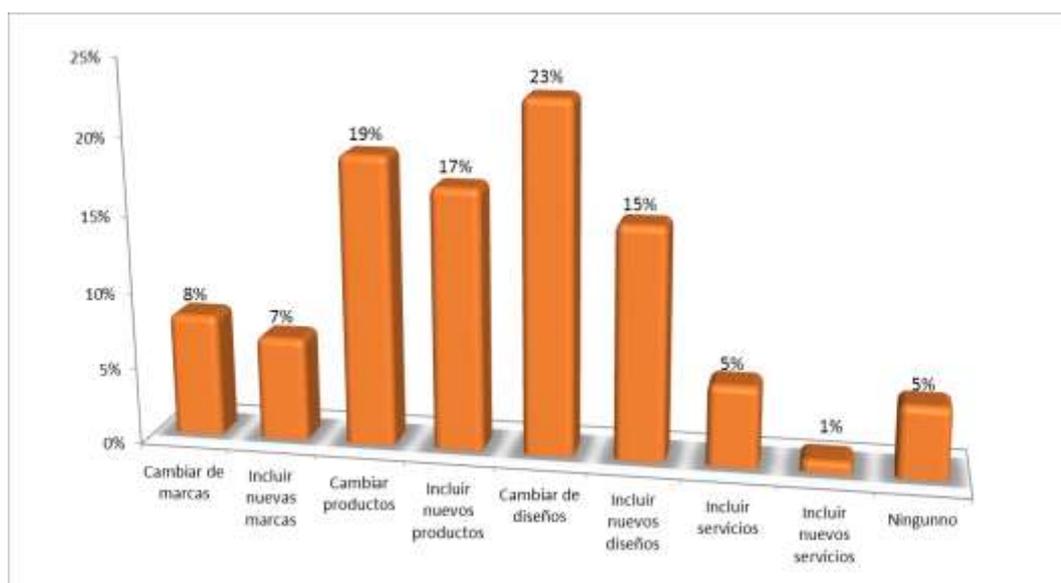
Sin embargo los comerciantes optaron por diversas combinaciones:

- El 23% aplicaron cambios en el diseño de los productos.
- El 19% realizaron cambios en los productos.
- El 17% incluyeron nuevos productos.
- El 15% incluyeron nuevos diseños.
- El 15% cambiaron o incluyeron nuevas marcas.
- El 6% cambiaron o incluyeron nuevos servicios.



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 7. Número de tipos de estrategias de producto cambiadas durante 2014-2016



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 8. Participación en los cambios en las estrategias de producto implementadas durante 2014-2016

Resultados (en número de comerciantes)

Media de participación en los cambios de estrategias : 288.3

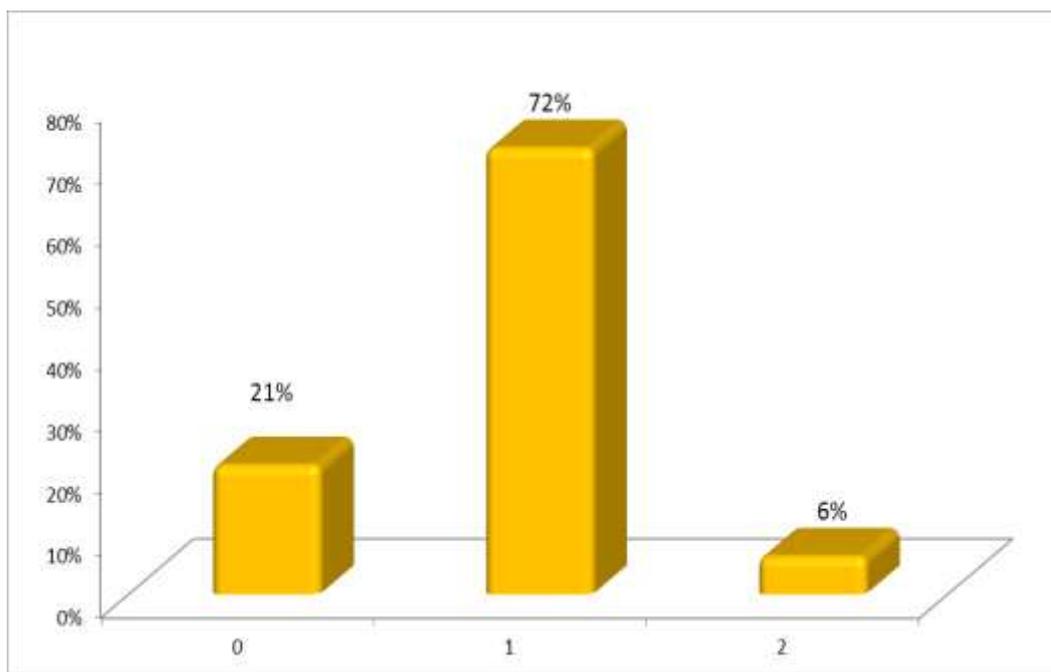
Desviación Estándar en los cambios de estrategias : 48.1

Coefficiente de Variación : 0.17

Este resultado se califica como de “Dispersión Significativa”.

Diversidad de los cambios en las Estrategias de Precio

El 79% de los comerciantes aplicaron cambios en las estrategias de precio durante los años 2014-2016. Entre estos cambios, el 72% de los comerciantes se decidieron por utilizar los cambios en solo 01 tipo de estrategia de precio, mientras que el 6% se decidieron por cambios en 02 tipos de estrategias y el 21% de comerciantes no realizaron cambios en las estrategias de precios.

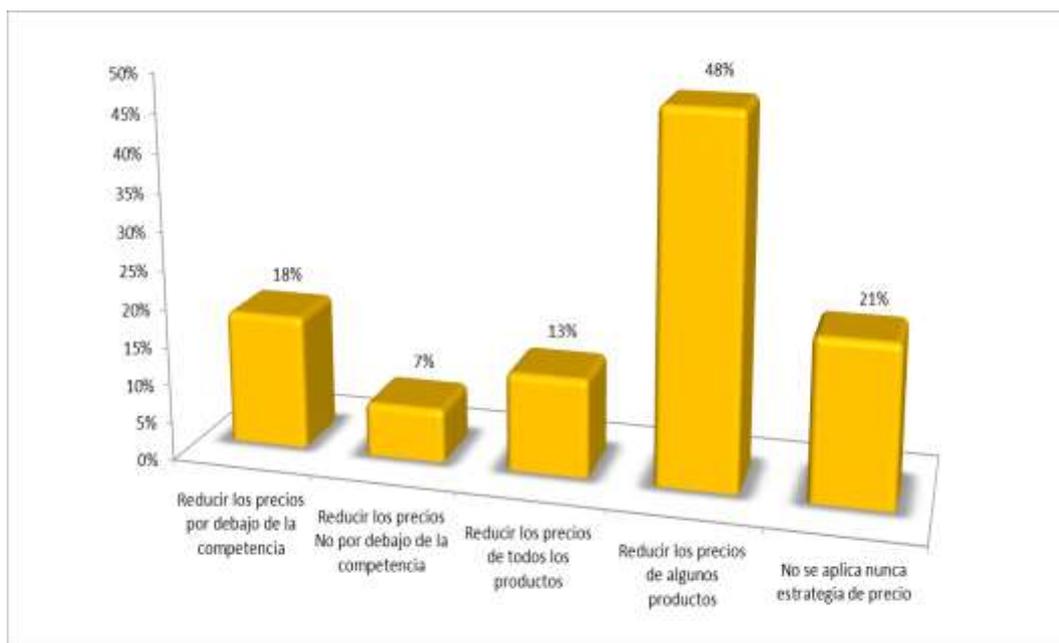


Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 9. Número de tipos de estrategias de precio cambiadas durante 2014-2016

Sin embargo los comerciantes optaron por diversas combinaciones de estrategias de precio:

- El 48% aplicaron reducción de los precios de algunos productos.
- El 18% realizaron reducción de los precios por debajo de la competencia.
- El 13% reducción de los precios de todos los productos.
- El 15% incluyeron nuevos diseños.
- El 7% aplicaron reducción de los precios No por debajo de la competencia.



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 10. Participación en los cambios en las estrategias de precio implementadas durante 2014-2016

Resultados (en número de comerciantes)

Media de participación en los cambios de estrategias : 269.3

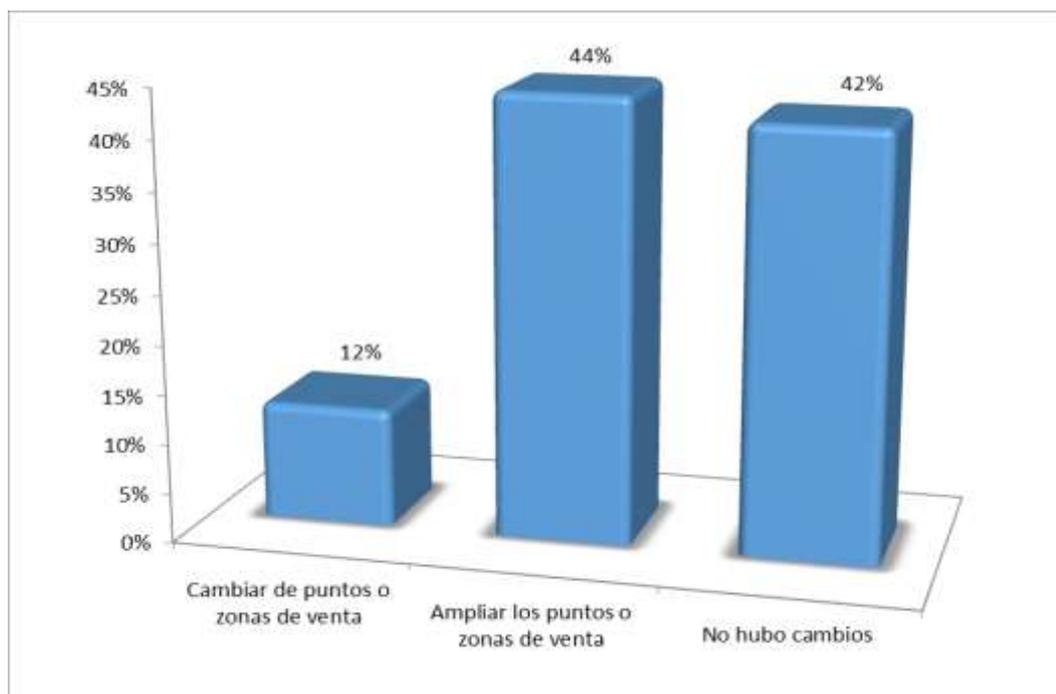
Desviación Estándar de los cambios de estrategias : 61.9

Coefficiente de Variación : 0.23

Este resultado se califica como de “Dispersión Muy Significativa”.

Diversidad de los cambios en las Estrategias de Plaza

El 44% de los comerciantes aplicaron cambios en las estrategias de plaza durante los años 2014-2016. Entre estos cambios, los comerciantes no aplicaron combinaciones de estrategias donde el 42% no realizaron cambios en la estrategia de plaza.



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 11. Participación en los cambios en las estrategias de plaza implementadas durante 2014-2016

Resultados (en número de comerciantes)

Media de participación en los cambios de estrategias : 245.5

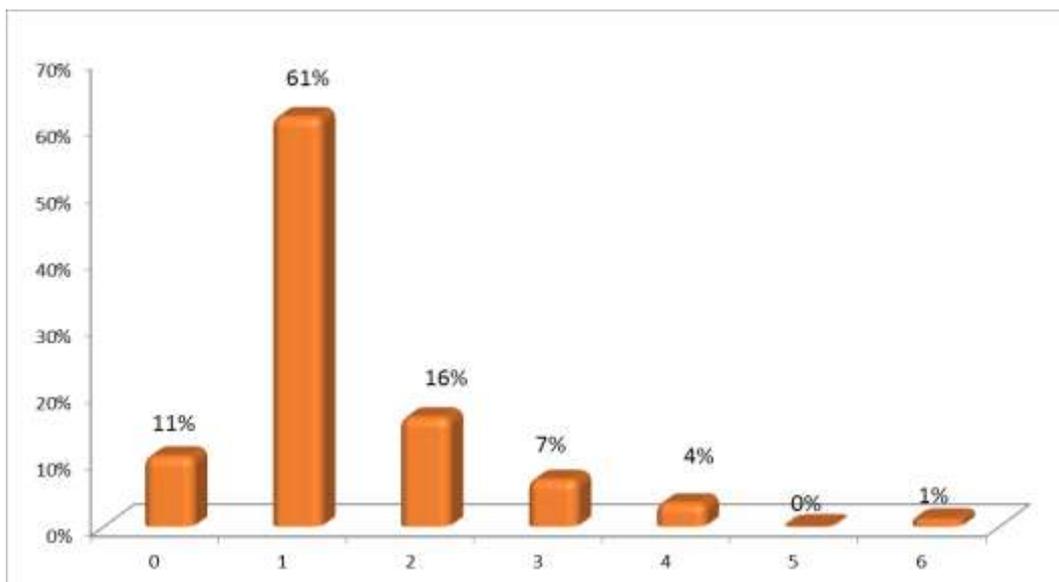
Desviación Estándar de los cambios de estrategias : 78.5

Coefficiente de Variación : 0.32

Este resultado se califica como de “Dispersión Muy Significativa”.

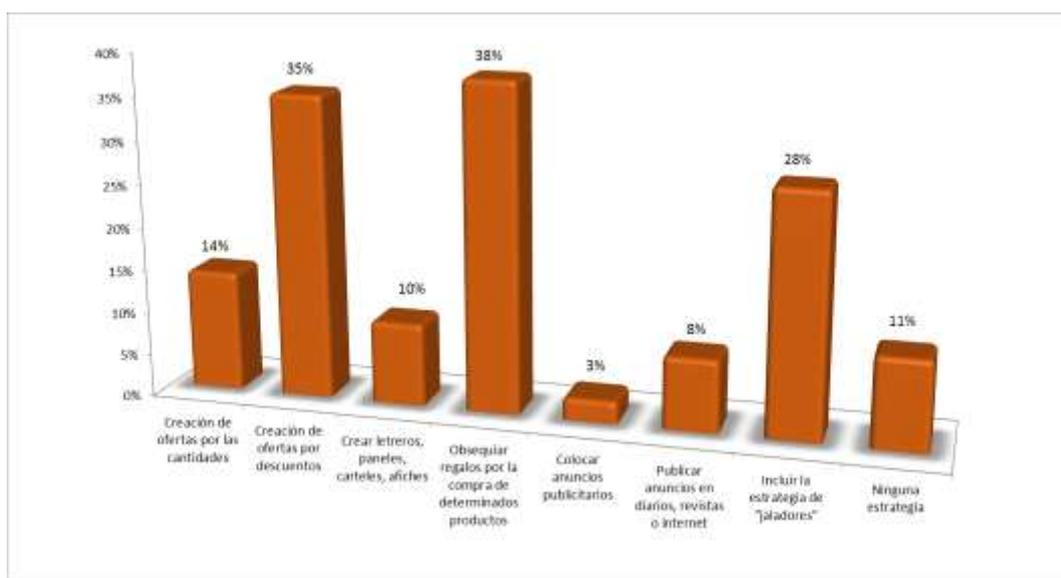
Diversidad de los cambios en las Estrategias de Promoción

El 89% de los comerciantes aplicaron cambios en las estrategias de promoción durante los años 2014-2016. Entre estos cambios, el 61% de los comerciantes se decidieron por utilizar los cambios en solo 1 tipo de estrategia de promoción, mientras que el 16% se decidieron por cambios en 2 tipos de estrategias y el 12% de comerciantes realizaron cambios más de dos estrategias de promoción.



Fuente: Encuesta de este estudio. Elaboración Propia

Figura 12. Número de tipos de estrategias de promoción cambiadas durante 2014-2016



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 13. Participación en los cambios en las estrategias de promoción implementadas durante 2014-2016

Sin embargo los comerciantes optaron por diversas combinaciones de estrategias de promoción:

- El 38% aplicaron Obsequiar regalos por determinados productos.
- El 35% aplicaron la Creación de ofertas por descuentos.

- El 28% incluyeron la estrategia de "jaladores".
- El 14% aplicaron la Creación de ofertas por las cantidades.
- El 10% incluyeron Crear letreros, paneles, carteles, afiches.
- El 8% aplicaron Publicidad de anuncios en diarios, revistas o internet.

Resultados (en número de comerciantes)

Media de participación en los cambios de estrategias	:	275.4
Desviación Estándar de los cambios de estrategias	:	48.4
Coeficiente de Variación	:	0.18

Este resultado se califica como de "Dispersión Significativa".

Conclusión

Se confirma la hipótesis. Los comerciantes de prendas de vestir ante la presencia de los supermercados utilizaron muy diversificadas estrategias de mercadeo en la ciudad de Pucallpa durante el periodo 2014-2016.

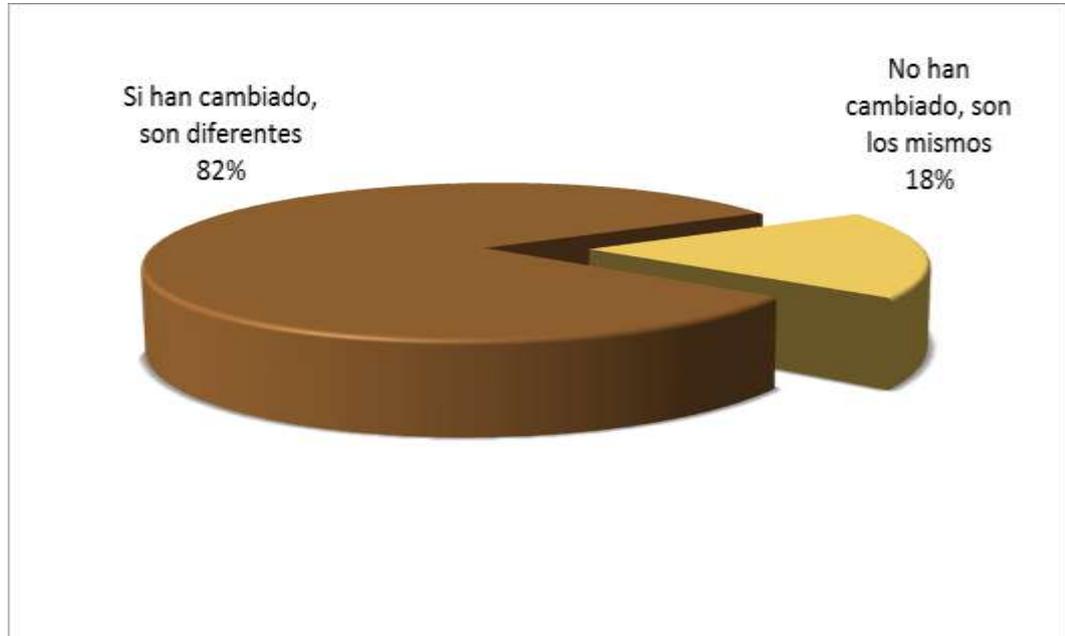
En las Estrategias de Producto el resultado es de "Dispersión Significativa". En las Estrategias de Precio el resultado es de "Dispersión Muy Significativa". En las Estrategias de Plaza el resultado es de "Dispersión Muy Significativa". En las Estrategias de Promoción el resultado es de "Dispersión Significativa".

4.3. ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

La hipótesis Especifica 2 de este estudio propone:

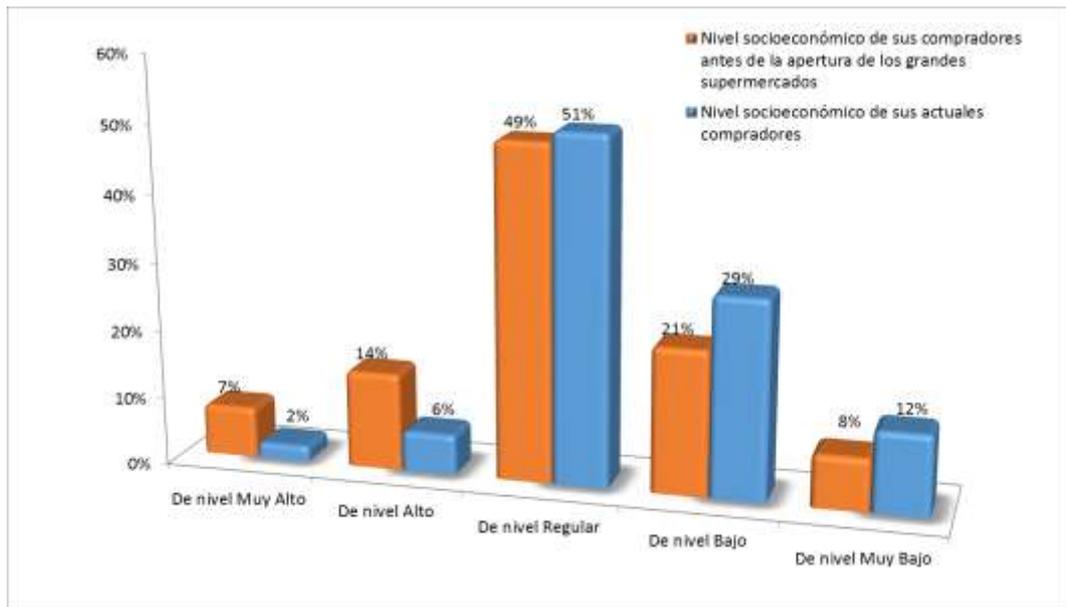
Los niveles socioeconómicos de los consumidores tienen influencia significativa en la preferencia de sus adquisiciones de prendas de vestir de supermercados y de comerciantes de la ciudad de Pucallpa.

Ante la presencia de los grandes supermercados, las características de los compradores de las tiendas comerciales de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa, presentaron diferencias entre las situaciones antes y después de dicha presencia. El 82% de los comerciantes afirmaron haber percibido diferencias importantes en tales características, aunque el 18% declararon no haber perdido tales diferencias.



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 14. Los comerciantes percibieron cambios en los compradores durante 2014-2016



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 15. Nivel socioeconómico de los compradores antes y después de la apertura de los grandes supermercados

Entre los comerciantes que sí percibieron cambios en los compradores de prendas de vestir, la apreciación corresponde a una disminución de los compradores de los niveles socioeconómicos Alto y Muy Alto, mientras que se ha incrementado el número de compradores niveles socioeconómicos Regular, Bajo y Muy Bajo.

El contraste del número promedio de opiniones de los comerciantes acerca de la proporción de sus compradores según el nivel socioeconómicos, en las situaciones de: antes y después de la apertura de los grandes supermercados en la ciudad de Pucallpa, se plantea del siguiente modo:

- Planeamiento: Contraste de diferencia de medias para dos Muestras.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \quad H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

μ_1 : Media de % de actuales compradores por nivel socioeconómico.

μ_2 : Media de % de compradores por nivel socioeconómico antes de la apertura de los grandes supermercados.

- Nivel de significación para 2 colas: $\alpha = 0.025$

- GL: $n_1 + n_2 - 2$

- t para dos muestras con "n" diferentes:

$$t = \frac{\bar{u}_1 - \bar{u}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

S₁: Desviación estándar, de % de actuales compradores por nivel socioeconómico.

S₂: Desviación estándar, de % de compradores por nivel socioeconómico antes de la apertura de los grandes supermercados.

n₁: Número de entrevistados que opinaron sobre los actuales compradores por nivel socioeconómico.

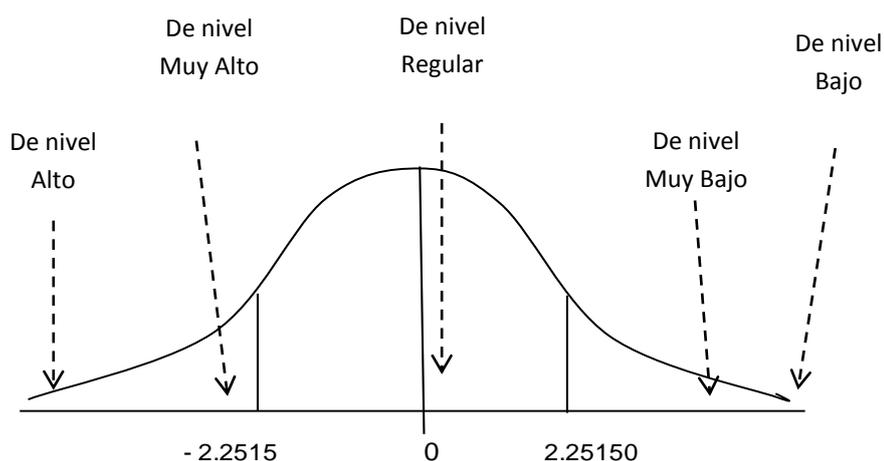
n₂: Número de entrevistados que opinaron sobre los compradores por nivel socioeconómico antes de la apertura de los grandes supermercados.

Estos resultados se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Prueba de diferencia de medias de los % de compradores por niveles socioeconómicos antes y después de la apertura de los grandes supermercados

Indicadores	De nivel Muy Alto	De nivel Alto	De nivel Regular	De nivel Bajo	De nivel Muy Bajo
Nivel socioeconómico de sus actuales compradores					
N	101	201	334	338	249
Media	7.65	10.04	51.72	29.47	16.27
Desviación Estándar	7.20	6.91	16.77	14.12	10.21
Nivel socioeconómico de compradores antes de la apertura de los grandes supermercados					
N	238	306	342	317	202
Media	10.71	16.05	49.30	23.12	13.22
Desviación Estándar	11.96	11.07	17.44	11.68	8.73
Z calculada	-2.3939	-6.8595	1.8365	6.2449	3.3617
Z estadística	2.2515	2.2515	2.2515	2.2515	2.2515

Fuente: Elaboración propia.



Conclusión

Se confirma la hipótesis: Ante la presencia de los grandes supermercados, los niveles socioeconómicos de los compradores de prendas de vestir son diferentes de manera significativa para los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa. La prueba de Diferencia de Medias demuestra que se ha presentado una disminución significativa (con 5% de error), en el promedio de compradores con niveles socioeconómicos Alto y Muy Alto. Del mismo

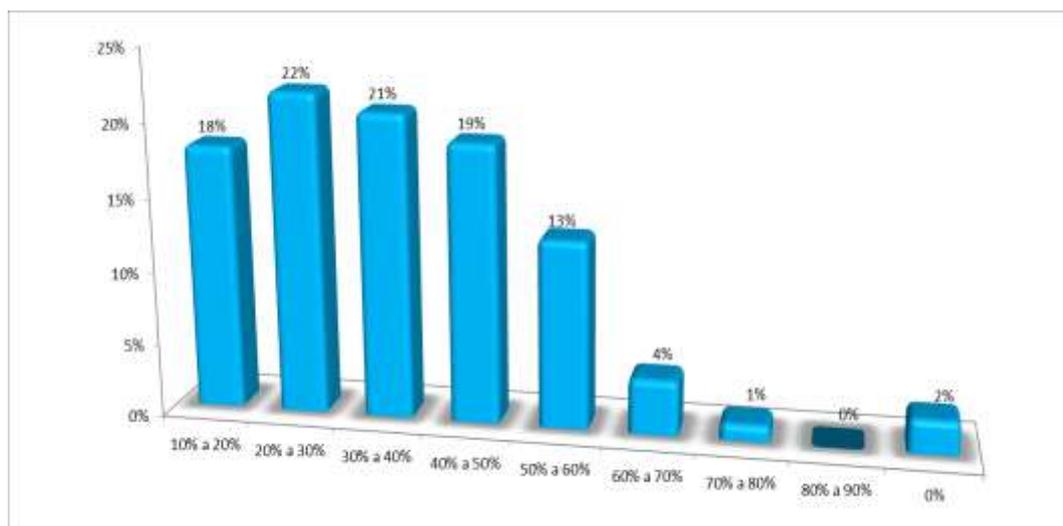
modo se ha presentado un incremento significativo en el promedio de compradores con niveles socioeconómicos Bajo y Muy Bajo. Sin embargo, no se ha percibido cambios significativos en la presencia de compradores de nivel socioeconómico Medio (Regular).

4.4. ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

La hipótesis Especifica 3 de este estudio propone:

Ante la presencia de los grandes supermercados, disminuyeron significativamente las ventas de prendas de vestir de los comerciantes de la ciudad de Pucallpa durante el periodo 2014-2016.

Ante la presencia de los grandes supermercados, las ventas de prendas de vestir de las tiendas comerciales de la ciudad de Pucallpa experimentaron importantes reducciones, llegando a disminuciones de 50% en el 82% de las tiendas comerciales consultadas, mientras que el 18% de ellas presentaron reducciones mayores al 50%.



Fuente: Encuesta de este estudio.

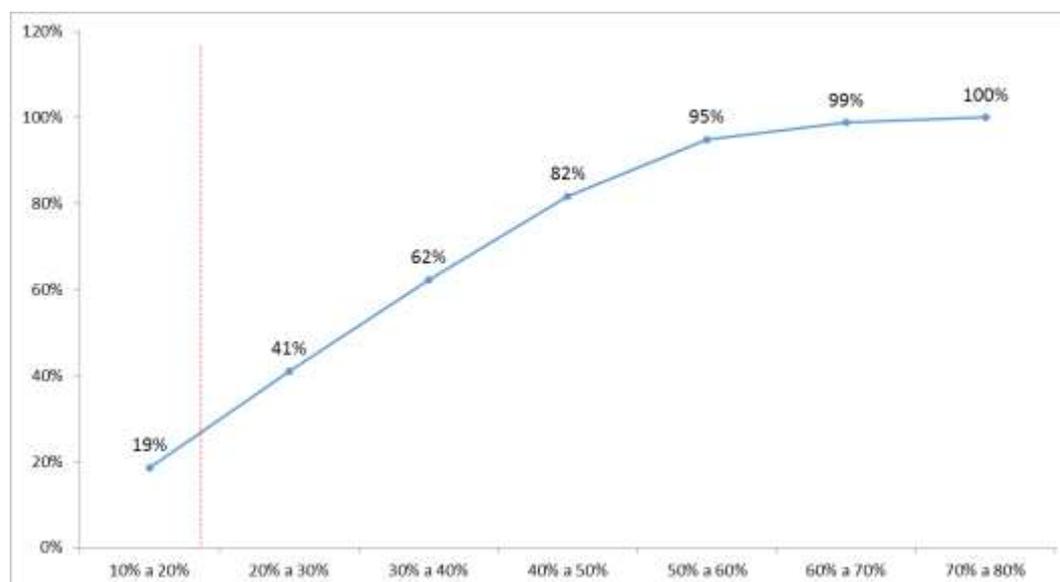
Figura 16. Reducción de las ventas de prendas de vestir durante 2014-2016

La disminución significativa de las ventas de prendas de vestir observadas entre los comerciantes de la ciudad de Pucallpa durante el periodo 2014-2016, queda demostrada mediante el análisis de la distribución de frecuencias correspondiente a la encuesta realizada en este estudio que se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Distribución de frecuencias del % de reducción de las ventas de prendas de vestir

Intervalo	Marca de clase	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
10% a 20%	15%	62	19%	19%
20% a 30%	25%	75	22%	41%
30% a 40%	35%	71	21%	62%
40% a 50%	45%	65	19%	82%
50% a 60%	55%	44	13%	95%
60% a 70%	65%	13	4%	99%
70% a 80%	75%	4	1%	100%
		334	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 17. Frecuencia relativa acumulada de la reducción de las ventas de prendas de vestir durante 2014-2016

Solo el 19% de las tiendas comerciales declararon haber tenido reducciones de las ventas de prendas de vestir por debajo del 20%. El 81% de las tiendas comerciales declararon que tuvieron reducciones significativas mayores al 20% de estas ventas, donde las mayores proporciones se encontraron para el 22% de tiendas comerciales cuyas reducciones llegaron al 30%; el 21% de tiendas comerciales tuvieron de 30% a 40% de reducción de ventas; el 19% de tiendas tuvieron entre 40% y 50% de reducciones; y el 18% tuvieron reducciones de más de 50% de disminución en sus ventas.

En consecuencia, se confirma la hipótesis: Ante la presencia de los grandes supermercados, disminuyeron significativamente las ventas de prendas de vestir de los comerciantes de la ciudad de Pucallpa durante el periodo 2014-2016

4.5. ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

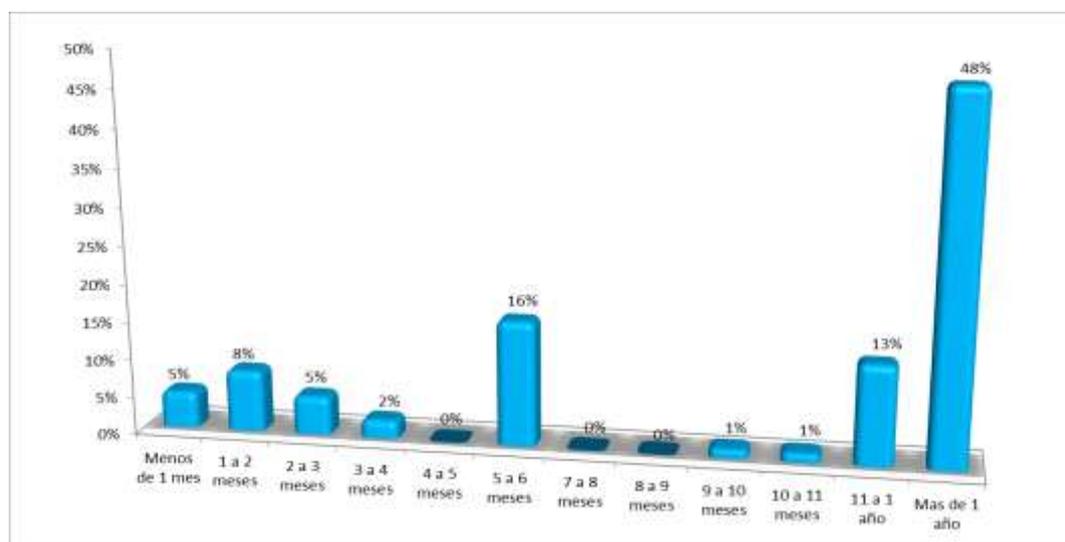
La hipótesis Especifica 4 de este estudio propone:

Las ventas de prendas de vestir de las tiendas comerciales de la ciudad de Pucallpa no se recuperaron significativamente de los efectos ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016.

Duración de la reducción de las ventas

Ante la presencia de los grandes supermercados, las reducciones en las ventas de prendas de vestir de las tiendas comerciales de la ciudad de Pucallpa permanecieron por tiempos de hasta más de un año, durante el cual se implementaron las estrategias de mercadeo que buscaban contrarrestar estos efectos.

En el 20% de las tiendas comerciales de prendas de vestir las reducciones de las ventas tuvieron una duración de 1 a 4 meses. En el 16% de las tiendas la reducción de las ventas ha durado de 5 a 6 meses. Solo el 2% percibieron la disminución de ventas por 9 a 11 meses. El 13% declararon que la reducción de ventas duró de 11 meses a 1 año. Es decir que el 52% de las tiendas comerciales de prendas de vestir presentaron contracción de sus ventas por menos de 1 año. Sin embargo, el 48% de estas tiendas declararon que ante la reducción de sus ventas no se recuperaron por más de 1 año.



Fuente: Encuesta de este estudio.

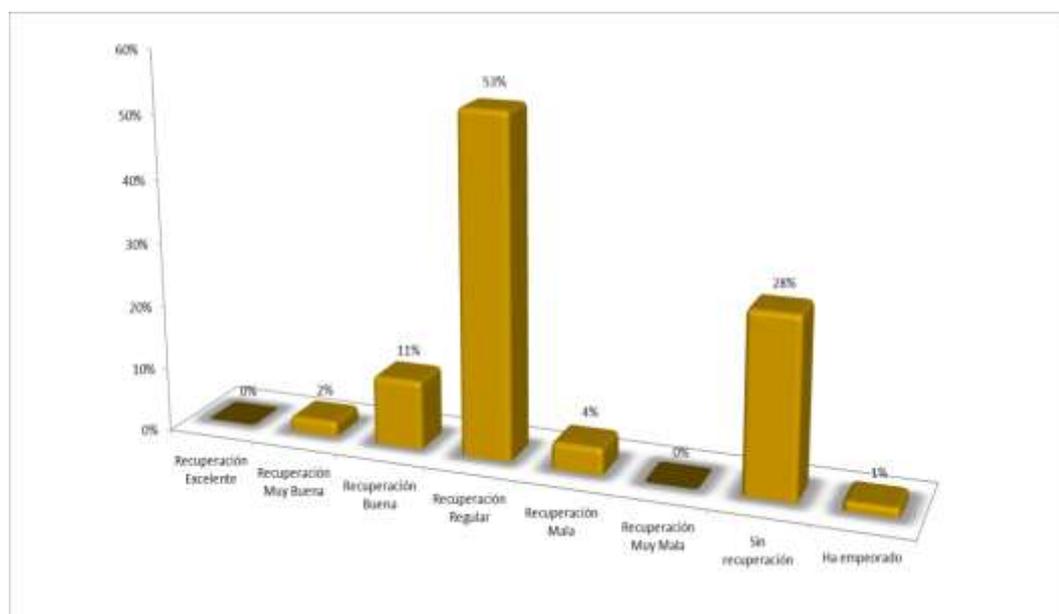
Figura 18. Duración de la reducción de las ventas de prendas de vestir durante 2014-2016

Recuperación de la reducción de las ventas

Ante la presencia de los grandes supermercados, y las significativas reducciones en las ventas de prendas de vestir de las tiendas comerciales de la ciudad de Pucallpa, que permanecieron por tiempos de hasta más de un año, resulta importante estudiar el grado de recuperación percibida en cada una de estas tiendas comerciales.

Así, se ha determinado que en ninguna de estas tiendas se ha percibido una Recuperación Excelente. Entre los entrevistados, solo un 2% manifestaron haber tenido una recuperación Muy Buena de sus ventas. Mientras que el 11% calificaron a la recuperación de sus ventas como Recuperación Buena. Sin embargo en el 53% de estas tiendas comerciales se dijo que la recuperación en las ventas de prendas de vestir solo se puede calificar como Recuperación Regular. Es decir que en el 66% de los casos la recuperación fue de Regular a Muy Buena.

Pero a pesar de ello, únicamente en un 4% de las tiendas de prendas de vestir manifestaron que su recuperación fue mala y en ningún caso se manifestó que la recuperación de sus ventas fue Muy Mala. Más se ha determinado que en un 28% de las tiendas comerciales de prendas de vestir no se ha percibido recuperación alguna de la reducción de sus ventas generada por la presencia de los grandes supermercados.



Fuente: Encuesta de este estudio.

Figura 19. Recuperación de la reducción de las ventas de prendas de vestir durante 2014-2016

Conclusión

Se confirma la hipótesis: Las ventas de prendas de vestir de las tiendas comerciales de la ciudad de Pucallpa no se recuperaron significativamente de los efectos ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016. En el 66% de los casos la recuperación fue de Regular a Muy Buena, y en el 34% la recuperación fue mala o no se ha percibido recuperación alguna.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Ante la presencia de los grandes supermercados, los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa han modificado modo significativo las estrategias de mercadeo durante el periodo 2014-2016. El 93% de comerciantes realizaron cambios en las estrategias de producto, el 89% llevaron a cabo cambios en las estrategias de promoción y el 79% aplicaron cambios en las estrategias de precio. Únicamente en las estrategias de plaza con un 58% se observaron cambios moderados.
2. Ante la presencia de los supermercados, los comerciantes de prendas de vestir utilizaron muy diversificadas estrategias de mercadeo. Las dispersiones de la participación en la aplicación de las estrategias de Producto, de Precio, de Plaza y de Promoción estuvieron entre Significativas y Muy Significativas.
3. Los niveles socioeconómicos de los compradores de prendas de vestir fueron diferentes de manera significativa para los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa antes y después de la apertura de los grandes supermercados. Se ha presentado una disminución significativa, en el promedio de compradores con niveles socioeconómicos Alto y Muy Alto. Y se ha presentado un incremento significativo en el promedio de compradores con niveles socioeconómicos Bajo y Muy Bajo.

4. Ante la presencia de los grandes supermercados, disminuyeron significativamente las ventas de prendas de vestir de los comerciantes de la ciudad de Pucallpa durante el periodo 2014-2016. Solo el 19% de las tiendas comerciales han tenido reducciones de las ventas de prendas de vestir por debajo del 20%, mientras que el 81% de las tiendas comerciales tuvieron reducciones mayores al 20% de las ventas, e incluso mayores al 50%.
5. Las ventas de prendas de vestir de las tiendas comerciales de la ciudad de Pucallpa no se recuperaron significativamente de la reducción de sus ventas por efecto de la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016. En el 66% de los casos la recuperación fue de Regular a Muy Buena, y en el 44% la recuperación fue mala o no se ha percibido recuperación alguna.

4.2. RECOMENDACIONES

1. Habiéndose determinado que ante la presencia de los grandes supermercados, las tiendas comerciales de prendas de vestir presentaron importantes reducciones de sus ventas, cuyos efectos, en muchos casos, han permanecido por más de un año y que no se han recuperado significativamente, aun cuando se aplicaron cambios significativos con diversas estrategias de mercadeo, resulta recomendable que las correspondientes instituciones del Estado, encargadas de la promoción de la inversión privada, presten la asesoría y capacitaciones necesarias dirigidas a los

microempresarios involucrados a fin de hacer frente de manera adecuada a la situación de crisis que aún persiste entre los comerciantes de prendas de vestir y otros ya que esta viene afectando la generación de empleo e ingresos de estas actividades comerciales.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Angulo, C. (2016). "El Impacto Urbano del Mall Aventura Plaza en la Urbanización La Esmeralda, Trujillo - Perú". Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias. Universidad Nacional de Trujillo. Escuela de Postgrado. Trujillo, 2016. URL:
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4423/TESIS%20MAESTRIA%20CARLOS%20JONATHAN%20ANGULO%20CARDENAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belmartino, A.; Liseras, N. y Berges, M. (2016). "¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Nulan. Porta de promoción y difusión del conocimiento académico y científico. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina. 2016. URL:
<http://nulan.mdp.edu.ar/2470/1/belmartino.etal.2016.pdf>
- Crece Negocios. (2008). Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. URL: <http://www.crecenegocios.com/concepto-yejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Du Preez, R. (2003). "Apparel Shopping Behaviour – Part 1: Towards The development Of A Conceptual Theoretical Model". University of Stellenbosch, Department of Industrial Psychology. 2003. URL:
<https://sajip.co.za/index.php/sajip/article/view/111/107>
- El Comercio. (2014). Arequipa: Centros comerciales no pueden enfrentar a la competencia de los 'malls'. 25 Dic 2014. URL: <http://larepublica.pe/25-12-2014/centros-comerciales-no-pueden-enfrentar-a-la-competencia-de-los-malls>.

- Franco, R. (2008). "Los centros comerciales de hoy. Un concepto de integralidad social". Revista Online LUPA Empresarial. Business School CEIPA.
- Gutiérrez, R. (2016). "Presencia del Retail Moderno en la Ciudad de Pucallpa y su Incidencia en el Desarrollo Comercial de la Zona". Universidad San Ignacio de Loyola. Facultad de Ingeniería. Lima - Perú, 2016. URL: <https://prezi.com/uheg-ufrhlsi/presencia-del-retail-moderno-en-la-ciudad-de-pucallpa-y-su-i/>
- LLontop, P. (2016). "Mundo Marketing". Voces – Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Disponible en: URL: <https://www.diariovoces.com.pe/67681/proposito-llegada-plaza-vea>
- Riveros, P. (2016). "Impacto del Mall en el Empleo y la Ciudad. Caso de Estudio Mall Plaza del Trébol, Talcahuano". Universidad de Chile. Escuela de Postgrado. Santiago de Chile.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

TITULO: LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS COMERCIANTES DE PRENDAS DE VESTIR Y LA PRESENCIA DE LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE PUCALLPA 2014-2016

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p style="text-align: center;">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo ha influenciado la presencia de los supermercados en las estrategias de mercadeo de los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa durante el periodo 2014-2016?</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar la influencia de la presencia de los supermercados en las estrategias de mercadeo de los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa durante el periodo 2014-2016.</p>	<p style="text-align: center;">HIPOTESIS GENERAL</p> <p>La presencia de los supermercados ha influenciado de modo significativo en las estrategias de mercadeo de los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa durante el periodo 2014-2016.</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE 1</p> <p>Estrategias de mercadeo de los comerciantes de prendas de vestir de la ciudad de Pucallpa durante el periodo 2014-2016.</p> <p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE 1</p> <p>La actividad comercial de los centros supermercados de la ciudad de Pucallpa</p>	<p>Tipos de estrategias de mercadeo aplicadas por los comerciantes</p> <p>Montos de ventas anuales de las principales tiendas de prendas de vestir de los supermercados</p>
<p style="text-align: center;">PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>1) ¿Cuál es la influencia de los niveles socioeconómicos de los consumidores en la preferencia de sus adquisiciones de prendas de vestir de supermercados y de comerciantes de la ciudad de Pucallpa?</p> <p>2) ¿Cómo ha sido la evolución en las ventas de prendas de vestir con relación a la estrategia de diversificación de los productos aplicadas por los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016?</p> <p>3) ¿Cómo ha sido la evolución en las ventas de prendas de vestir con relación a la estrategia de precios aplicada por los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016?</p> <p>4) ¿Cuáles son las diversas estrategias que utilizan los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016?</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1) Determinar la influencia de los niveles socioeconómicos de los consumidores en la preferencia de sus adquisiciones de prendas de vestir de supermercados y de comerciantes de la ciudad de Pucallpa.</p> <p>2) Analizar a evolución en las ventas de prendas de vestir con relación a la estrategia de diversificación de los productos aplicadas por los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016.</p> <p>3) Analizar la evolución en las ventas de prendas de vestir con relación a la estrategia de precios aplicada por los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016.</p> <p>4) Analizar las diversas estrategias que utilizan los comerciantes de la ciudad de Pucallpa ante la presencia de los supermercados durante el periodo 2014-2016.</p>	<p style="text-align: center;">HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1) Los niveles socioeconómicos de los consumidores tienen influencia significativa en la preferencia de sus adquisiciones de prendas de vestir de supermercados y de comerciantes de la ciudad de Pucallpa.</p> <p>2) Ante la evolución depresiva de las ventas de prendas de vestir generada por la presencia de los grandes supermercados, la estrategia de mercadeo generalizada entre los comerciantes de la ciudad de Pucallpa fue la de diversificación de los productos durante el periodo 2014-2016.</p> <p>3) Las estrategias de mercadeo de los comerciantes de prendas de vestir ante la presencia de los supermercados en la ciudad de Pucallpa estuvieron referidos principalmente a los precios de los productos durante el periodo 2014-2016.</p>	<p>VD 2: Preferencias de compra de prendas de vestir de compradores en supermercados y en comercios de Pucallpa.</p> <p>VI 2: Niveles socioeconómicos de los compradores.</p> <p>VD 3: Evolución depresiva de ventas de prendas de vestir de comerciantes</p> <p>VI 3: Presencia de supermercados.</p> <p>VD 4: Estrategias de mercadeo aplicadas por los comerciantes de prendas de vestir</p> <p>VI 4: Presencia de supermercados.</p>	<p>Tipos, calidades y marcas de las prendas de vestir preferidos por los compradores de supermercados y de comercios de Pucallpa.</p> <p>Nivel promedio de ingreso familiar, tipo de vivienda y material predominante, ocupación actual, tipo de movilidad.</p> <p>Variación de las ventas mensuales de los comerciantes de prendas de vestir</p> <p>Monto de ventas anuales de las principales tiendas de prendas de vestir de los supermercados</p> <p>Tipos de estrategias de mercadeo aplicadas por los comerciantes</p> <p>Monto de ventas anuales de las principales tiendas de prendas de vestir de los supermercados</p>

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE PUCALLPA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE CIENCIA ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA DE ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE PUCALLPA

PRESENTACION

Buenos días/tardes, Estamos realizando un estudio para ser sustentado como tesis universitaria, acerca de los efectos en la actividad comercial de prendas de vestir en la ciudad de Pucallpa, frente a la la apertura de los grandes supermercados. Agradecemos por anticipado tu colaboración.

• Tipos de prendas de vestir que comercializa

	Damas	Caballeros	Niños		Damas	Caballeros	Niños		Damas	Caballeros	Niños
Polos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Zapatos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Calzones	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Camisas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Zapatillas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Calzoncillos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Pantalones	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Sandalias	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Medias	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

EFFECTOS EN LAS VENTAS

• En qué proporción estima que se han reducido sus ventas cuando se han aperturado los grandes supermercados?

Entre 10% y 20%	<input type="text"/>	Entre 30% y 40%	<input type="text"/>	Entre 50% y 60%	<input type="text"/>	Entre 70% y 80%	<input type="text"/>
Entre 20% y 30%	<input type="text"/>	Entre 40% y 50%	<input type="text"/>	Entre 60% y 70%	<input type="text"/>	Entre 80% y 90%	<input type="text"/>

• Por cuanto tiempo estima que se han reducido sus ventas cuando se han aperturado los grandes supermercados?

Menos de 1 mes	<input type="text"/>	Entre 3 y 4 meses	<input type="text"/>	Entre 7 y 8 meses	<input type="text"/>	Entre 10 y 11 meses	<input type="text"/>
Entre 1 y 2 meses	<input type="text"/>	Entre 4 y 5 meses	<input type="text"/>	Entre 8 y 9 meses	<input type="text"/>	Entre 11 meses y 1 año	<input type="text"/>
Entre 2 y 3 meses	<input type="text"/>	Entre 5 y 6 meses	<input type="text"/>	Entre 9 y 10 meses	<input type="text"/>	Más de 1 año	<input type="text"/>

• Usted estima que las ventas actuales de su negocio se han recuperado luego de la apertura de los grandes supermercados?

Recuperación Excelente	<input type="text"/>	Recuperación Buena	<input type="text"/>	Recuperación Mala	<input type="text"/>	Sin recuperación	<input type="text"/>
Recuperación Muy Buena	<input type="text"/>	Recuperación Regular	<input type="text"/>	Recuperación Muy Mala	<input type="text"/>	Ha empeorado	<input type="text"/>

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

¿Cuáles son las estrategias que ha empleado para hacer frente a los efectos en las ventas ante la apertura de los grandes supermercados?

• Cambios en las estrategias de producto

Cambiar de marcas	<input type="text"/>	Cambiar productos	<input type="text"/>	Cambiar de diseños	<input type="text"/>	Incluir servicios	<input type="text"/>
Incluir nuevas marcas	<input type="text"/>	Incluir nuevos productos	<input type="text"/>	Incluir nuevos diseños	<input type="text"/>	Incluir nuevos servicios	<input type="text"/>

• Cambios en las estrategias de precio

Reducir los precios por debajo de la competencia	<input type="text"/>	Reducir los precios de todos los productos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Reducir los precios No por debajo de la competencia	<input type="text"/>	Reducir los precios de algunos productos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

• Cambios en las estrategias de plaza

Cambiar de puntos o zonas de venta	<input type="text"/>	Ampliar los puntos o zonas de venta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
------------------------------------	----------------------	-------------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------

• Cambios en las estrategias de promoción

Creación de ofertas por las cantidades	<input type="text"/>	Obsequiar regalos por la compra de determinados productos	<input type="text"/>	Incluir la estrategia de "jaladores"	<input type="text"/>
Creación de ofertas por descuentos	<input type="text"/>	Colocar anuncios publicitarios	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Crear letreros, paneles, carteles, afiches	<input type="text"/>	Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

CARACTERIZACION DE LOS CONSUMIDORES

• ¿ Usted opina que las características de los compradores hgan cambiado ante la apertura de los grandes supermercados?

No han cambiado, son los mismos Si han cambiado, son diferentes

¿Cual es su apreciación acerca del nivel socioeconómico de sus actuales compradores?		¿Cual es su apreciación acerca del nivel socioeconómico de sus compradores antes de la apertura de los grandes supermercados?	
De nivel Muy Alto	<input type="text"/> %	De nivel Muy Alto	<input type="text"/> %
De nivel Alto	<input type="text"/> %	De nivel Alto	<input type="text"/> %
De nivel Regular	<input type="text"/> %	De nivel Regular	<input type="text"/> %
De nivel Bajo	<input type="text"/> %	De nivel Bajo	<input type="text"/> %
De nivel Muy Bajo	<input type="text"/> %	De nivel Muy Bajo	<input type="text"/> %
TOTAL	100.0 %	TOTAL	100.0 %

ANEXO 3

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE PRENDAS DE VESTIR DE LA CIUDAD DE PUCALLPA

Tipos de prendas de vestir que comercializa								
Polos			Camisas			Pantalones		
Damas	Caballeros	Niños	Damas	Caballeros	Niños	Damas	Caballeros	Niños
242	246	211	229	246	207	229	246	197
12%	12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%	10%

Tipos de prendas de vestir que comercializa								
Zapatos			Zapatillas			Sandalias		
Damas	Caballeros	Niños	Damas	Caballeros	Niños	Damas	Caballeros	Niños
109	105	92	109	109	96	101	101	80
12%	12%	10%	12%	12%	11%	11%	11%	9%

Tipos de prendas de vestir que comercializa						
Calzones		Calzoncillos		Medias		
Damas	Niñas	Caballeros	Niños	Damas	Caballeros	Niños
193	126	238	182	158	225	168
15%	10%	18%	14%	12%	17%	13%

En qué proporción estima que se han reducido sus ventas cuando se han aperturado los grandes supermercados?								
10% a 20%	20% a 30%	30% a 40%	40% a 50%	50% a 60%	60% a 70%	70% a 80%	80% a 90%	0%
62	75	71	65	44	13	4	0	8
18%	22%	21%	19%	13%	4%	1%	0%	2%

Por cuanto tiempo estima que se han reducido sus ventas cuando se han aperturado los grandes supermercados?

Menos de 1 mes	1 a 2 meses	2 a 3 meses	3 a 4 meses	4 a 5 meses	5 a 6 meses	7 a 8 meses	8 a 9 meses	9 a 10 meses	10 a 11 meses	11 a 1 año	Mas de 1 año
16	27	17	8	0	55	0	0	4	4	44	159
5%	8%	5%	2%	0%	16%	0%	0%	1%	1%	13%	48%

Usted estima que las ventas actuales de su negocio se han recuperado luego de la apertura de los grandes supermercados?

Recuperación Excelente	Recuperación Muy Buena	Recuperación Buena	Recuperación Regular	Recuperación Mala	Recuperación Muy Mala	Sin recuperación	Ha empeorado
0	8	36	178	14	0	93	5
0%	2%	11%	53%	4%	0%	28%	1%

Cambios en las estrategias de producto

Cambiar de marcas	Incluir nuevas marcas	Cambiar productos	Incluir nuevos productos	Cambiar de diseños	Incluir nuevos diseños	Incluir servicios	Incluir nuevos servicios	Ninguno
39	33	92	83	111	74	26	4	23
8%	7%	19%	17%	23%	15%	5%	1%	5%

Cambios en las estrategias de precio

Reducir los precios por debajo de la competencia	Reducir los precios No por debajo de la competencia	Reducir los precios de todos los productos	Reducir los precios de algunos productos	No se aplica nunca estrategia de precio
60	24	44	163	72
18%	7%	13%	48%	21%

Cambios en las estrategias de plaza

Cambiar de puntos o zonas de venta	Ampliar los puntos o zonas de venta	No hubo cambios
41	152	145
12%	44%	42%

Cambios en la estrategia de promoción							
Creación de ofertas por las cantidades	Creación de ofertas por descuentos	Crear letreros, paneles, carteles, afiches	Obsequiar regalos por la compra de determinados productos	Colocar anuncios publicitarios	Publicar anuncios en diarios, revistas o internet	Incluir la estrategia de "jaladores"	Ninguna estrategia
48	121	33	130	9	29	96	36
14%	35%	10%	38%	3%	8%	28%	11%

¿Usted opina que las características de los compradores han cambiado ante la apertura de los grandes supermercados?		¿Cual es su apreciación acerca del nivel socioeconómico de sus actuales compradores?				
No han cambiado, son los mismos	Si han cambiado, son diferentes	De nivel Muy Alto	De nivel Alto	De nivel Regular	De nivel Bajo	De nivel Muy Bajo
60	270	773	2019	17273	9960	4050
18%	82%	2%	6%	51%	29%	12%

¿Cual es su apreciación acerca del nivel socioeconómico de sus compradores antes de la apertura de los grandes supermercados?				
De nivel Muy Alto	De nivel Alto	De nivel Regular	De nivel Bajo	De nivel Muy Bajo
2550	4910	16860	7330	2670
7%	14%	49%	22%	8%