

RESUMEN

Autor [Arboleda Huamán, J.F.](#)
Autor [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\).](#)
corporativo [Escuela de Posgrado, Maestría en Administración](#)
Título Factores claves en el crecimiento de los supermercados en el Perú, periodo 2016-2017
Impreso Lima : UNALM, 2017

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E20. A736 - T	EN PROCESO
Descripción	102 p. : 16 fig., 15 tablas, 45 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Tesis (Mag Sc)	
Bibliografía	Posgrado : Administración	
Sumario	Sumarios (En, Es)	
Materia	SUPERMERCADOS GESTION CONSUMIDORES VENTAS TECNICAS DE MERCADEO ANALISIS DE DATOS ANALISIS ECONOMICO RENTABILIDAD ENCUESTAS AL CONSUMIDOR METODOS EVALUACION PERU	
	Nº PE2017000535 B / M estándar EUV E20	

El objetivo general del trabajo de investigación fue determinar los FACTORES CLAVES EN EL CRECIMIENTO DE LOS SUPERMERCADOS EN EL PERÚ, PERIODO 2016-2017. El tipo de investigación fue descriptivo y el nivel aplicativo, el método y diseño de investigación fue retrospectivo ex post facto. La población en estudio estuvo representada por los consumidores de Lima Metropolitana y provincias del interior del país. La muestra fue no probabilística, constituida por 400 consumidores. El instrumento utilizado para la medición de las variables fue la encuesta, la cual se realizó a 400 consumidores de los supermercados a nivel nacional, 280 consumidores de supermercados en Lima Metropolitana y 120 consumidores de supermercados en provincias (Piura, Arequipa e Ica). La encuesta dirigida a los consumidores constó de 10 ítems.

Se aplicó una prueba para medir la Validez y Confiabilidad del Instrumento resultado válido con un alfa de Cronbach de 0.775 para la encuesta a los consumidores. Los resultados de la encuesta indican que los factores claves en el crecimiento de los supermercados fueron: baja penetración de mercado, alto nivel de ofertas y promociones, modernidad de las instalaciones, descongestionamiento, créditos de consumo de empresas financieras. Luego de la contrastación de hipótesis, quedó demostrado que los principales factores claves para el crecimiento de los supermercados en el Perú son: baja penetración de mercado, alto nivel de ofertas y promociones, modernidad de las instalaciones, descongestionamiento, créditos de consumo de empresas financieras.

Abstract

The general objective of the research work was chosen KEY FACTORS IN THE GROWTH OF SUPERMARKETS IN PERU, PERIOD 2016-2017. The type of research was descriptive and the level of application, method and research design was retrospective ex post facto.

The study population was represented by Metropolitan Lima consumers and inland provinces. The sample was not random, of 400 consumers. The instrument used to measure the variables was the survey, which was conducted at 400 consumers in supermarkets nationwide, 280 consumers in supermarkets in Metro supermarket 120 consumers in provinces (Piura, Arequipa and Ica). The survey of consumers consisted of 10 items. A test was applied to measure the validity and reliability of the instrument valid result with a Cronbach's alpha of 0.775 for the customer survey. The results of the survey indicate that the key factors in the growth of supermarkets were: low market penetration, high level of offers and promotions, modern facilities, overcrowding, consumer loans of financial companies. After the hypothesis testing, it was shown that the main key to the growth of supermarkets in Peru factors are: low market penetration, high level of offers and promotions, modern facilities, overcrowding, consumer loan finance companies.

