

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



**“LOS EFECTOS CAUSADOS POR EL INGRESO DE
SUPERMERCADOS DE DISTRIBUCIONES DE BIENES Y
SERVICIOS, TOTTUS, PLAZA VEA ANTE LOS
COMERCIANTES Y EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE
CORONEL PORTILLO 2014-2015”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

TESISTA: VICTOR RAUL LOPEZ POVES

ASESOR: Dr. ABIMAEEL ADAM FRANCISCO PAREDES

HUÁNUCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, padre todopoderoso creador del cielo y de la tierra y de todo cuanto existe.

A mis padres: Por haberme dado la vida, por su amor incondicional, por su ejemplo, por su apoyo, por sus consejos y por estar siempre ahí cuando lo necesite.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, por su valioso e invaluable aporte en mi formación profesional.

RESUMEN

El presente tema de investigación titulada, “Los efectos causados por el ingreso de supermercados de distribuidores de bienes y servicios Tottus, Plaza Vea ante los comerciantes y empresas de la Provincia de Coronel Portillo 2014 – 2015”. Tiene como objetivo: determinar si existe efecto significativo causado por la presencia de los supermercados, en los comerciantes del distrito de Callería en la Provincia de Coronel Portillo. El método aplicado tuvo la finalidad de profundizar en el análisis e interpretación de los resultados en donde se utilizó el diseño pre experimental, de nivel, descriptivo - explicativo, se trabajó con una muestra de 60 comerciantes entre minoristas y mayoristas del distrito de Callería, seleccionados mediante el tipo de muestreo intencional, a quienes se les ha aplicado un cuestionario de preguntas. De lo cual se pudo observar que para la pre prueba 26.5% de los comerciantes consideraban rentable su negocio, sin embargo, para la pos prueba solo el 17.5% de los comerciantes lo consideran rentable. Para estimar los estadígrafos se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencial y para la prueba de la hipótesis se aplicó la prueba de diferencia de medias de esta manera se obtuvo como valor de $Z = 4,47$; ubicada en la zona de rechazo, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, “La presencia de los supermercados (Plaza Vea y Tottus), ha generado un efecto significativo en los comerciantes en el Distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo, 2014-2015”.

Palabras clave: distribución de bienes, calidad de servicio, rentabilidad.

ABSTRACT

This research topic entitled, "The effects caused by the entrance of supermarkets of distributors of goods and services Tottus, Plaza Vea before the merchants and companies of the Province of Coronel Portillo 2014 - 2015". Its objective is: to determine if there is a significant effect caused by the presence of supermarkets, in the merchants of the Callería district in the Province of Coronel Portillo. The applied method had the purpose of deepening in the analysis and interpretation of the results where the pre - experimental, level, descriptive - explanatory design was used, with a sample of 60 retailers and wholesalers from the Callería district, selected through the type of intentional sampling, to whom a questionnaire of questions has been applied. From which it was observed that for the pretest 26.5% of the traders considered their business profitable, however, for the post test only 17.5% of the traders consider it profitable. To estimate the statisticians, descriptive and inferential statistics were used and for the test of the hypothesis, the mean difference test was applied, in this way it was obtained as a value of $Z = 4.47$; located in the rejection zone, for which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted; that is, "The presence of supermarkets (Plaza Vea and Tottus) has generated a significant effect on merchants in the Callería District of the Coronel Portillo Province, 2014-2015".

Key words: distribution of goods, quality of service, profitability.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
1.1. Fundamentación del problema de investigación	1
1.2. Justificación de la investigación	3
1.3. Importancia o Propósito	4
1.4. Limitaciones.....	5
1.5. Formulación del problema de investigación	5
1.5.1. Problema general	5
1.5.2. Problemas Específicos.....	5
1.6. Formulación de los objetivos.....	5
1.6.1. Objetivo General	5
1.6.2. Objetivos Específicos	5
1.7. Formulación de las hipótesis.....	6
1.7.1. Hipótesis General.....	6
1.7.2. Hipótesis Secundarias.....	6
1.8. Variables.....	6
1.9. Operacionalización de Variables.....	7
1.10. Definición de términos operacionales	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.1.1. A nivel Internacional	8
2.1.2. A nivel Nacional	11
2.2. Bases teóricas.	13

2.2.1. Teorías Supermercados	13
2.2.2. Teorías de las distribuciones de Bienes y Servicios.	14
2.2.3. Teoría de Comerciantes	15
2.2.4. Teoría De Empresas	15
2.2.5. Teorías de Ventas.	16
2.3. Bases conceptuales.....	18
2.3.1. Comercio.....	18
2.3.2. Supermercados	24
CAPÍTULO III	30
METODOLOGÍA.....	30
3.1. Ámbito de la investigación	30
3.2. Población.....	30
3.3. Muestra	30
3.4. Nivel y tipo de estudio.....	31
3.5. Diseño de investigación	32
3.6. Técnicas e instrumentos	32
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.....	33
3.8. Procedimiento.....	34
3.9. Tabulación	35
CAPÍTULO IV.....	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Análisis descriptivo	38
4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis	54
4.2.1. Contrastación de hipótesis general:	54
4.2.2. Contrastación de la Hipótesis Secundarias	56
4.3. Discusión de Resultados	60
4.3.1. Contrastación con los Referentes Bibliográficos	60
4.3.2. En base a la prueba de hipótesis general.	61
4.4. Aporte de la investigación	61
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS	69
ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	70

ANEXO 02	71
CONSENTIMIENTO INFORMADO	71
ANEXO 03	72
CUESTIONARIO.....	72
ANEXO 04	76
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUECES	76
NOTA BIBLIOGRÁFICA.....	81
ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO	82
AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACION DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de sexo en el cuestionario aplicado a los comerciantes del Distrito de Callería	38
Figura 2. Resultado del indicador “Rentabilidad del negocio” aplicada a comerciantes minoristas del Distrito de Callería	41
Figura 3. Resultado del indicador “Rentabilidad del negocio” aplicada a comerciantes mayoristas en el Distrito de Callería.....	42
Figura 4.Resultado del indicador “Ventas” aplicada a comerciantes minoristas en el Distrito de Callería.....	43
Figura 5. Resultado del indicador “Ventas” aplicada a comerciantes mayoristas en el Distrito de Callería	44
Figura 6. Resultado del indicador “Clientes” aplicada a comerciantes minoristas en el Distrito de Callería	46
Figura 7. Resultado del indicador “Clientes” aplicada a comerciantes mayoristas en el Distrito de Callería	47
Figura 8. Resultado del indicador “Atención Oportuna” aplicada a comerciantes minoristas en el Distrito de Callería	49
Figura 9. Resultado del indicador “Atención oportuna” aplicada a comerciantes mayoristas en el Distrito de Callería	50
Figura 10. Resultado del indicador “infraestructura adecuada” aplicada a comerciantes minoristas en el Distrito de Callería	52
Figura 11. Resultado del indicador “Infraestructura adecuada” aplicada a comerciantes mayoristas en el Distrito de Callería	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Supermercados del Perú	12
Tabla 2. Población total proyectada por el INEI al 30 de junio del 2017	30
Tabla 3. Selección de la muestra para comerciantes	31
Tabla 6. Validez y confiabilidad del instrumento	33
Tabla 4. Descripción Estadística para la confiabilidad del cuestionario	34
Tabla 5. Análisis de confiabilidad del cuestionario	34
Tabla 7. Análisis estadístico descriptivo del cuestionario aplicado a los comerciantes del distrito de Callería	38
Tabla 8. Frecuencia de comerciantes minoristas y mayoristas en el distrito de Callería	39
Tabla 9. Resultado del indicador “Ventas”	43
Tabla 10. Resultado del indicador “Clientes”	46
Tabla 11. Resultado del indicador “Atención oportuna”	49
Tabla 12. Resultado del indicador “Infraestructura adecuada”	51
Tabla 13. Diferencia de medias – comerciantes minoristas	56
Tabla 14. Diferencia de medias – comerciantes mayoristas	58

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la posible apertura de un gran centro comercial en cualquier ciudad genera siempre un importante debate ante la posibilidad de que afecte al pequeño comercio de dicha ciudad. Los propietarios de estos comercios perciben a la gran superficie como una amenaza para sus ventas y, por lo tanto, para su supervivencia. Pues durante los años 90 fueron muchos los países – como Inglaterra, Francia o Italia – que aprobaron legislaciones de carácter restrictivo para frenar la entrada de este nuevo tipo de comercio que estaba proliferando en sus ciudades. Como sucedió en España, quienes, en 1996, aprobaron una regulación comercial que perseguía exactamente dicho propósito (Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista).

Sin embargo, en nuestro país los supermercados vienen expandiéndose de manera rápida, logrando ganar participación en el mercado, ofreciendo productos innovadores, novedosos y de tendencia internacional, satisfaciendo las diferentes necesidades de los hogares, mejorando e innovando de manera flexible las formas de venta, publicidad, precios, etc. Lo que está provocando el desplazamiento de los formatos tradicionales como los comercios locales, mercados de abasto, etc. Siendo así que, de todos los estudios sobre el impacto de los supermercados, no debe existir resultado más controversial que el efecto que pueden tener estos gigantes del comercio sobre los competidores más pequeños es decir los comerciantes minoristas.

De allí que la presente investigación se encuentra estructurada en cinco capítulos que se presentan a continuación:

El Capítulo I: Descripción del Problema de investigación, se fundamenta el problema y se formula el problema, los objetivos, hipótesis, las variables su operacionalización y definición de términos operacionales.

El Capítulo II: Contiene el marco teórico, se presenta los antecedentes, bases teóricas y conceptuales que hacen referencia histórica evolutiva del tema investigado.

El Capítulo III: Estructura la metodología, señalando el ámbito, población y muestra, se especifica el tipo y diseño utilizados, así como las técnicas de validación y confiabilidad del instrumento y procedimientos del desarrollo de la investigación.

El Capítulo IV: Resultados y Discusión, mostramos los resultados de la investigación con aplicación de la estadística como instrumento de medida; y su discusión con los antecedentes, bases teóricas, la prueba de hipótesis y el aporte científico de esta investigación

Finalmente, se establecen las conclusiones en relación a los objetivos de la presente investigación, para luego fijar las recomendaciones o sugerencias pertinentes, acompañando las referencias bibliográficas utilizadas en la investigación, así como los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

“No encuentres clientes para tus productos, encuentra productos para tus clientes” (Godin, 2013).

1.1. Fundamentación del problema de investigación

Durante los años 90, los supermercados se convirtieron de ser un nicho para los consumidores pudientes de América Latina, y se extendieron a todas las comunidades, y su participación en el mercado minorista pasó de un promedio de alrededor de 10% a 20% en 1990 a un 50% o 60% el año 2000. Estos resultados se derivan de nueve estudios -presentados en el Taller Internacional (Concentración en los segmentos de procesamiento y de comercio minorista del sistema agroalimentario en América Latina y sus efectos en la pobreza rural), realizado en Santiago, Chile, en noviembre de 2000. (Reardon y Berdegú, 2002)

Dando lugar de esta manera a la consolidación de un sistema mundial dedicado a la producción para la venta o el intercambio de mercancías con el objeto de maximizar beneficios entre las naciones reemplazando al antiguo sistema de comercio caracterizado por cubrir las necesidades domésticas (Gastelú, 2012). En este sentido, puede decirse que la globalización es heredera del sistema mundial. Este relacionamiento con la sociedad se ha visto reflejado en una irregular vinculación con el sector público.

Siendo difícil encontrar otra actividad comercial en la economía que haya sido tan escrutada como el supermercadismo. Y ello no es exclusivo de nuestro país; en varios países de Europa se han dictado normas que restringen el ingreso de supermercados, en EE.UU. por ejemplo existe una gran polarización respecto al fenómeno, y en América Latina el ingreso de grandes cadenas internacionales ha provocado reacciones encontradas.

Pues hoy en día nuestros hábitos alimentarios y de consumo han sufrido, una profunda transformación. (REARDON & HOPKINS, 2006). Ya que la

aparición de los supermercados, hipermercados, cadenas de descuento, autoservicio (lo que se ha venido en llamar distribución moderna) han contribuido a la mercantilización del qué, el cómo y el dónde compramos supeditando la alimentación, la agricultura y el consumo a la lógica del capital y del mercado. Desde la apertura del primer supermercado en el Estado español en el año 1957, este modelo de distribución y venta se ha ido generalizando, especialmente a lo largo los años 80 y 90, llegando a ejercer al día de hoy un monopolio absoluto de la distribución alimentaria.

De la misma manera hoy en día en la Provincia de Coronel Portillo se encuentra inmerso en esta realidad, pues encontramos la presencia de grandes cadenas que controlan la distribución de más de la mitad de los alimentos que se compran, es así que, según la información auditada al 31 de diciembre del 2014, figuran dos grandes empresas como TOTTUS y PLAZA VEA, puesto que las ventas de los súper mercados han demostrado una tendencia creciente en respuesta a la inauguración de nuevos locales.

Sin embargo, el ingreso de estas empresas a la provincia de Coronel Portillo representa una competencia para todos los comerciantes minoristas y mayoristas en la venta de productos de primera necesidad (leche, arroz, azúcar, aceite, etc.). Debido a ello los comerciantes minoristas y mayoristas de la provincia de Coronel Portillo han disminuido sus ventas por las novedades que estas empresas han introducido. Pues la ciudad de Pucallpa con su provincia de Coronel Portillo es un mercado competitivo para todo tipo de negocio que ingrese.

A raíz de ello los comerciantes y empresarios de la Provincia de Coronel Portillo, por esta razón algunos comerciantes han tenido que implementar promociones, sorteos, etc. Con el objetivo de incrementar sus ventas. Pues la población del distrito de Callería de la Provincia de Coronel Portillo tiene un buen poder adquisitivo para poder comprar productos de todo precio ellos son madereros, agricultores, piscicultores, ganaderos, trabajadores de Instituciones Pública, Instituciones Privadas, trabajadores independientes. (INEI, 2014).

Es así que el analizar si existe efecto significativo causado por el ingreso de los supermercados distribuidores de bienes y servicios Tottus, Plaza Vea ante los comerciantes y empresas de la Provincia de Coronel Portillo, dan

lugar al desarrollo de nuestra investigación, realizando un estudio tanto en los comerciantes minoristas como en los mayoristas del distrito de Callería en la Provincia de Coronel Portillo.

1.2. Justificación de la investigación

En base a la descripción caracterizada del problema planteado, la investigación se justifica.

• Justificación Teórica

A raíz del riesgo que se genera para los comerciantes, como lo señala la investigación realizada por Solanschel Garro P. (Fundamentos de la clasificación de riesgo de supermercados S.A) en el cual señala que las ventas de los Supermercados han demostrado una Tendencia de crecimiento a nivel nacional con respuesta a las inauguraciones de nuevos locales en diferentes lugares del país como también se inauguró en la Provincia de Coronel Portillo, tienen fundamentos correspondientes para poder demostrar sus ingresos a nuevos mercados con los siguientes factores:

- El proceso de expansión como cadena de autoservicios, teniendo además en cuenta su plan de crecimiento de mediano plazo.
- El constante crecimiento de los ingresos por ventas logrados a raíz de la inauguración de las nuevas tiendas y por las características de las condiciones de arrendamiento comercial dentro de la misma.

• Justificación Social

La siguiente investigación tiene una presencia social porque es importante para la sociedad el ingreso de nuevos Supermercados pues estas ofrecen la posibilidad de facilidades de pago por la compra de créditos por los artefactos teniendo la oportunidad de realizar retiros bancarios, compra de medicamentos etc. Asimismo, generan trabajos a muchas personas en todas las áreas que tienen los Supermercados. Asimismo, los impactos de la presencia de los supermercados son un tema actual, un problema socioeconómico de los últimos años en la Provincia de Coronel Portillo, es preocupación de todos los comerciantes minoristas y mayorista. Por ello considero que es un tema que urge una

pronta solución, una realidad que toca adaptarse, enfrentar, convivir a los cambios y a los acontecimientos.

1.3. Importancia o Propósito

Los supermercados vienen expandiéndose de manera rápida, logrando ganar participación en el mercado, ofreciendo productos innovadores, novedosos y de tendencia internacional, satisfaciendo las diferentes necesidades de los hogares, mejorando e innovando de manera flexible las formas de venta, publicidad, precios, etc. Lo que está provocando el desplazamiento de los formatos tradicionales (comercios locales). Sin de gran importancia pues los comercios pueden sufrir efectos a lo largo del tiempo ocasionados por los supermercados. Pues aún continúan basándose en la atención tradicional, valorando las estrategias de ventas de antaño, bajo cierto grado de informalidad y muchas veces sin planificación ni estrategias de marketing. Se mantiene constante las ventas, mayor competitividad en el sector, mejorar la calidad de sus productos.

- **Viabilidad**

La presente investigación científica fue viable por cuanto el investigador dispuso de recursos económicos, humanos y materiales suficientes para realizar el estudio en el tiempo disponible o previsto de acuerdo al cronograma establecido en el proyecto aprobado; También se contó con asesores expertos en el tema y por trabajar en la misma ciudad de Pucallpa.

- **Delimitación**

- **Límite Temporal**

El estudio de la presencia de los supermercados Tottus y Plaza Vea, se realizará en el distrito de Callería de la Provincia de Coronel Portillo; corresponden a los años 2014 – 2015.

- **Límite Espacial**

El estudio se desarrollará en las principales calles del Distrito de Callería, ya que el comercio es significativo en este Distrito.

1.4. Limitaciones

Las limitaciones advertidas en la ejecución de la presente investigación fueron las siguientes:

- Se tuvo acceso restringido a las Bibliotecas de las Universidades Públicas y Privadas de la ciudad de Pucallpa, por ello se hizo uso de bibliotecas virtuales.
- Información estadística fue limitada y reservada respecto a la variación del ingreso de los comerciantes antes y después de la llegada de los supermercados, por ello se tomó datos estadísticos registrados en la SUNAT e INEI.

1.5. Formulación del problema de investigación

1.5.1. Problema general

¿Existe efecto significativo ante la presencia de los supermercados, en los comerciantes del distrito de Callería en la Provincia de Coronel Portillo 2014-2015?

1.5.2. Problemas Específicos.

- ¿Existe efecto significativo ante la presencia de los supermercados, en los comerciantes minoristas?
- ¿Existe efecto significativo ante la presencia de los supermercados, en los comerciantes mayoristas?

1.6. Formulación de los objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar si existe efecto significativo causado por la presencia de los supermercados, en los comerciantes del distrito de Callería en la Provincia de Coronel Portillo 2014-2015.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar si existe efecto significativo causado por la presencia de los supermercados, en los comerciantes minoristas.

- Determinar si existe efecto significativo causado por la presencia de los supermercados, en los comerciantes mayoristas.

1.7. Formulación de las hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

H₀: La presencia de los supermercados, no ha causado efecto significativo en los comerciantes del distrito de Callería en la Provincia de Coronel Portillo 2018.

H_i: La presencia de los supermercados, ha causado efecto significativo en los comerciantes del distrito de Callería en la Provincia de Coronel Portillo 2018.

1.7.2. Hipótesis Secundarias

H₀₁: La presencia de los supermercados, no ha causado efecto significativo en los comerciantes minoristas.

H_i₁: La presencia de los supermercados, ha causado efecto significativo en los comerciantes minoristas.

H₀₂: La presencia de los supermercados, no ha causado efecto significativo en los comerciantes mayoristas.

H_i₂: La presencia de los supermercados, ha causado efecto significativo en los comerciantes mayoristas.

1.8. Variables

- **Variable dependiente**
Efecto socioeconómico
- **Variable Independiente.**
Supermercados

1.9. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: SUPERMERCADOS		
Variable Dependiente: EFFECTO SOCIOECONÓMICO	DISTRIBUCIÓN DE BIENES	- Rentabilidad - Ventas - Clientes
	CALIDAD DE SERVICIO	- Atención oportuna - Infraestructura adecuada

Fuente: elaboración propia

1.10. Definición de términos operacionales

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
SUPERMERCADOS	Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. (Sabido, 2010).	Supermercados ubicados en las principales calles del Distrito de Calleria de la Provincia Coronel Portillo de venta de productos de consumo masivo perecibles y no perecibles.
EFFECTO SOCIOECONÓMICO	Los estudios de impacto socioeconómico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios. (PWC, 2018)	El efecto socioeconómico de los supermercados en los comercios minoristas y mayoristas del Distrito de Calleria distribuidores de bienes y servicios estarán orientados al estudio de la rentabilidad, ventas, clientes, atención oportuna e infraestructura adecuada.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los antecedentes de investigación están constituidos por trabajos similares o relacionados con el tema objeto de estudio, que aportan información valiosa para definir y delimitar la investigación que se presenta a nivel internacional, nacional y local.

2.1.1. A nivel Internacional

A continuación, se presenta los antecedentes encontrados que han tenido repercusión en relación al presente trabajo de investigación que se fue abordando:

- **Vivas & Montagut, (2007) en su libro Supermercados, no gracias, capítulo grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas.**

Expresa que a nadie se le oculta que la consolidación de las cadenas de supermercados e hipermercados ha cambiado radicalmente nuestra manera de consumir, y, sobre todo, de alimentarnos. Pero tal vez no seamos conscientes de hasta qué punto esa nueva forma global de distribución, cada vez concentrada en menos manos, afecta a nuestras vidas, (pág. 192). Como recientemente recordaba Esther Vivas, en España el primer supermercado abrió en 1957 y el modelo se consolidó a lo largo de los 80 y 90. A día de hoy, en estas grandes cadenas adquirimos los españoles entre el 68% y el 80% de nuestra cesta de la compra. Además, sólo cinco cadenas (Carrefour, Mercadona, Eroski, Alcampo y El Corte Inglés) acaparan el 55% de los alimentos que compran los españoles y, si sumamos a las dos principales centrales de compra mayoristas, esa cifra alcanza el 75%. Una dinámica parecida se aprecia en Europa: el caso extremo es Suecia, donde tres cadenas de supermercados controlan el 95% de la cuota de mercado. Así mismo Esther Vivas concluye que:

- Frente a esta realidad, el comercio local tradicional lucha apenas por sobrevivir: en 1998 había 95.000 tiendas en España; en 2004, apenas 25.000.

- Primera conclusión: la fantasía del “oasis de libertad” del consumidor que genera la visión de decenas de estantes cargados de coloridos paquetes de distintas formas y tamaños oculta la realidad de que nuestras opciones cada vez son más limitadas: casi todos esos productos son elaborados por un pequeño grupo de grandes multinacionales, y se venden en un puñado de cadenas de hipermercados o de tiendas de descuento que pertenecen al mismo grupo.

- El consumidor cada vez tiene menos opciones para comprar alimentos y los productores, menos alternativas para distribuir sus productos. Es la llamada **teoría del embudo**: de un lado hay millones de consumidores; de otro, miles de productores; y en el medio, unas pocas cadenas de distribución que marcan las reglas del juego, pagan precios bajos a los productores y privilegian en sus estantes productos industrializados y poco saludables y alimentos “kilométricos” o “viajeros”, que vienen de la otra esquina del mundo. La consecuencia más evidente es la desigualdad de fuerzas de los productores de alimentos a la hora de colocar sus productos: según un cálculo de 2007 de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores (Coag), la diferencia media entre el precio que se paga a los productores de alimentos y el que paga el consumidor final ronda el 390%. Se estima que más del 60% del beneficio va a parar a los distribuidores.

- Pero la regla del máximo beneficio se aplica también en el interior de estas grandes cadenas, a sus trabajadores. Vivas asegura que los empleados de estas corporaciones “están sometidos a una estricta organización laboral neotaylorista caracterizada por ritmos de trabajo intensos, tareas

repetitivas y rutinarias y con poca autonomía de decisión” y, cada vez más, los grandes hipermercados apuestan por el empleo precario y temporal, con horarios atípicos que incluyen los fines de semana e imposibilitan la conciliación de la vida laboral con la social y laboral. En algunos de estos centros, según la autora, “se lleva a cabo una política antisindical” a través de “prácticas ilegales” que dificultan el derecho a reunión y la creación de sindicatos.

- **Ibarra y Crisis, (2009) en su libro “Supermercados y alimentación S.A.**

Se cuestionan si, ¿Son tan baratos los hipermercados? Explotación laboral, precios irrisorios a los productores, contaminación por transporte de los “alimentos kilométricos”. Todo ello, supuestamente, posibilita que lleguen a las estanterías de los hipermercados productos mucho más baratos que los del tradicional comercio de proximidad. Pero, ¿esto es así realmente? El sociólogo Christian Topalov lo cuestionó hace 35 años en su obra *La urbanización capitalista*. Hacía allí una observación aguda: al menos una parte del dinero que supuestamente ahorramos en el precio del producto lo gastamos en combustible y en tiempo. Y en calidad de vida, aunque eso sea más difícil de cuantificar en euros. (sf. pág.)

Los grandes supermercados suponen, añade Topalov, un **retroceso en la división social del trabajo**: antes los pequeños comerciantes se ocupaban de transportar las mercancías hasta muy cerca de nuestra vivienda; ahora, ese trabajo lo realiza el propio consumidor, que debe desplazarse una cierta distancia, y con frecuencia necesita forzosamente el automóvil para ello. El hecho de que ahora hagamos los consumidores algo que antes hacían los minoristas supone que, considerando a la sociedad en su conjunto, la distribución de las mercancías requiere más tiempo de trabajo y también implica más gasto en transporte y más contaminación. Y, si consideramos todos estos factores, ¿siguen siendo tan baratos los hipermercados? Seguramente no, si

consideramos un último factor: la incitación constante al consumismo que se hace en las grandes cadenas de la distribución.

Desde las promociones 3x2 a la disposición de los estantes, cada detalle está orientado a hacernos comprar más productos de los que necesitamos, y a menudo, a adquirir alimentos industrializados y poco saludables. El capital sale ganando, pero, ¿y nosotros? Seguramente no, y cada vez más consumidores comienzan a entenderlo y a buscar alternativas, como la creación de grupos de consumo y la compra directa a cooperativas y pequeños productores.

2.1.2. A nivel Nacional

- (Rolando Arellano B., 2018) **Analista de supermercados. Cobran fuerza por su mayor presencia, la experiencia de compra que ofrecen, el mayor poder adquisitivo, sus promociones y publicidad. metro, Plaza vea y Tottus son los líderes.**

La participación de supermercados con respecto a los canales tradicionales aún es baja (no supera el 20%), pero poco a poco va aumentando su uso. Este año, el porcentaje de gente que asegura comprar en este tipo de tiendas es mayor –en algunos casos en más de 10 puntos a las cifras del 2012, según un estudio de Arellano Marketing en cuatro ciudades. Concluye en lo siguiente: ¿A qué se debe el incremento? A que actualmente hay más tiendas de este tipo con un fuerte crecimiento en provincias, a que estas ofrecen una experiencia de compra más divertida y al mayor poder adquisitivo de la población. Así lo explica Rolando Arellano, presidente de Arellano Marketing.

Estos factores explican también la alta recordación de supermercados. Metro (90%) y Plaza Vea (88,7%) están técnicamente empatados en el primer lugar de recordación. Tottus (78,3%) les sigue de cerca, pero ha sido el supermercado que más ha aumentado su recordación (en casi 20 puntos) desde el 2012. Demostración en cuadro el incremento, hay mucha gente aún que

no hace sus compras en supermercados. Incluso más del 15% en Arequipa y Huancayo asegura no comprar ahí.

Tabla 1. Supermercados del Perú

¿QUÉ SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS RECUERDA?					
	TOTAL	LIMA	TRUJILLO	AREQUIPA	HUANCAYO
BASE	900	300	200	200	200
Metro	90,0%	93,0%	93,3%	61,5%	83,8%
Plaza Vea	88,7%	88,7%	96,7%	77,3%	96,7%
Tottus	78,3%	81,7%	89,8%	66,8%	17,4%
Wong	31,8%	31,9%	36,1%	38,3%	8,9%
Vivanda	11,6%	14,4%	1,0%	0,0%	1,5%
Franco	2,4%	0,0%	0,0%	28,8%	0,0%
Feria 13	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	33,8%

Fuente: Elaborado por (Rolando Arellano B., 2018)

“Los consumidores siguen comprando tanto en el mercado tradicional como en el moderno. Dependerá de lo que busquen, la cantidad, la ubicación, el precio y el momento de compra. Quizá adquieren perecibles en un lugar y empaquetados en otro, o tal vez van a una bodega cercana si se olvidaron de comprar algo”, explica Raúl Gonzales, director del programa de Dirección Comercial del PAD– Escuela de Dirección de la Universidad de Piura.

¿Cómo hacer que más gente compre en supermercados? La apertura de locales no es el único factor. Hay otras estrategias. Por ejemplo, Franco en Arequipa y Feria 13 en Huancayo mantienen su posicionamiento regional con un solo local y dan la pelea a los operadores nacionales.

Adolfo Franco, administrador de la tienda que lleva su apellido, revela que apostó por las ofertas 3x2, un servicio personalizado – explica que el arequipeño valora ver al dueño en la tienda– y el formato Franco Express, que atiende 24 horas y hace delivery.

“Otra ventaja es nuestra variedad, pues el proveedor puede codificar el 100% de su portafolio en una tienda regional. Aquí vendemos presto barba descartable de S/.3,20. Las cadenas grandes se concentran en tickets más altos, como las máquinas de

cinco hojas”, apunta Walter Franco, gerente general de Franco Express.

-Arellano precisa que las grandes cadenas están en la primera etapa de un proceso de aprendizaje para adaptarse al consumidor de provincias. Gonzales agrega que las cifras de recordación suelen mostrar un mayor despunte fuera de Lima por ser ahí un fenómeno reciente.

-Las promociones, como el 3x2 de Franco, serían otro motivo para atraer consumidores. Metro, que está en los primeros lugares, cuenta con Uno Gratis, Alerta de Ofertas, entre otras.

-Pese a tener 35 locales, frente a casi el doble de Supermercados Peruanos y Cencosud, Tottus también figura entre los más recordados. Este año espera llegar a 40, pero Juan Fernando Correa, gerente general de la marca, cuenta que algunas de sus estrategias han sido invertir en campañas (Mamá Sabe) y en publicidad. Además, asegura que tiene el crecimiento de ventas más alto de la industria (más del 15% vs. menos del 10% de la competencia).

-La ubicación más baja de Wong en todas las categorías del estudio se explica, en parte, por su 2% de ‘share’ publicitario. Sin embargo, el gerente de Márketing de Cencosud, Marco Antonio Merino, argumenta que Wong es el líder en el ‘top of mind’ de su grupo objetivo (A1). “Wong no busca ser masivo y apuesta por las promociones de productos de calidad o sorteos de autos de lujo”.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Teorías Supermercados:

Establecimiento comercial de todo tipo de artículos en especial de alimentación, como sistema de autoservicio.

- Ventas de alimentos envasados, congelados, abarrotes, frutas, verduras, carnes, embutidos, lácteos, y más productos.

- Comercializa mayoristas, y minoristas, de todo tipo de alimentos, bebidas, artículos de limpieza, y para el hogar.
- Aceptamos diversos de pagos como efectivo y tarjetas de créditos, y débito visa, masterd card. Y american exprés ente otras.
- Brindamos trato personalizado y ofertas nuevas todas las semanas lo esperamos.

2.2.2. Teorías de las distribuciones de Bienes y Servicios.

(Marketing, 2015) La necesidad que existe en todas las sociedades de distribuir bienes y servicios se lleva a cabo mediante procedimientos estandarizados. En las sociedades modernas esa distribución es muy compleja y, en buena medida, se produce bajo la supervisión del Estado. El propio Estado, y por delegación otros entes de diversa naturaleza, entre los cuales sobresalen los territoriales, ejercen públicamente la recaudación de tributos bajo diversos procedimientos respaldados por la ley. Sin embargo, también fuera del ámbito público, en el estrictamente privado se producen transferencias de bienes y servicios con el objetivo de llevar a cabo una distribución, empezando por la misma familia. En las sociedades más elementales y arcaicas esta distribución se produce tanto en el espacio doméstico como en el público; en este último caso contando con el respaldo de la colectividad. En general, podemos decir que existen tres formas distintas de distribución de bienes y servicios, tal como fueron identificadas por K. Polanyi: la reciprocidad, la redistribución y el intercambio.

Si bien en algunas sociedades, como en las modernas occidentales, convergen los tres tipos de distribución, puesto que ninguno es excluyente, en todas las sociedades domina uno de ellos que, por regla general, es aquél que sirve para la distribución de los medios de producción.

2.2.3. Teoría de Comerciantes

Se entiende por comerciante a aquella persona que se dedica de manera oficial a la actividad del comercio. Esto supone que compra y vende diferentes tipos de artículos o servicios con el objetivo de obtener una ganancia por actuar como intermediario entre quien produce el artículo o servicio y quien lo utiliza. El rol de comerciante es uno de los roles más importantes en la sociedad humana ya que a lo largo de la historia ha sido quien ha permitido conectar las materias primas con los usuarios, ofreciéndoles a estos muchas veces la posibilidad de conocer productos de otros ambientes o regiones. Comerciante es la persona que comercia (es decir, que se dedica a negociar comprando y vendiendo mercaderías). El término se utiliza para nombrar a quien es propietario de un comercio o a quien se desempeña laboralmente en un comercio. (Definición ABC, 2018)

Es interesante resaltar, además de todo lo expuesto, que los comerciantes desarrollan una de las actividades más antiguas del mundo. Y es que ya en el Neolítico existían todo tipo de transacciones, que en ese momento giraban en torno a la agricultura. Luego con el paso del tiempo se fueron ampliando y desarrollando con actividades tales como el trueque o con elementos tales como la aparición del dinero. Cabe destacar que la realización de un acto de comercio no implica que una persona sea comerciante, ya que quien compra en una tienda también está formando parte de este tipo de acciones. Sin embargo, en ese caso, se trata de un sujeto accidental de comercio.

2.2.4. Teoría De Empresas

Para Idalberto Chiavenato (2001), autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la

explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social".

- Según Pallares, Romero y Herrera (2005), autores del libro "Hacer Empresa: Un Reto", la empresa se la puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado".
- Para Lair Ribeiro, autor del libro "Generar Beneficios", una empresa es "solo una conversación, un diálogo que existe y se perpetúa a través del lenguaje usado por quienes la componen". (pág.245). Este concepto se apoya en la afirmación de Rafael Echeverria, autor del libro "Ontología del Lenguaje", donde menciona que las organizaciones son fenómenos lingüísticos "unidades construidas a partir de conversaciones específicas que están basadas en la capacidad de los seres humanos para efectuar compromisos mutuos cuando se comunican entre sí. (pág. 20). Por tanto, una empresa es una red estable de conversaciones. Si se quiere comprender una empresa, se debe examinar las conversaciones que la constituyeron en el pasado y las que la constituyen en la actualidad".

2.2.5. Teorías de Ventas.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta. (Thompson, 2010).

Otros autores que definen las ventas:

- La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor

comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". (Carreto, 2007)

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios (Reid).

- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

- El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado" (s.f.)

2.3. Bases conceptuales.

2.3.1. Comercio

2.3.1.1. Comienzos del comercio al por menor

El sector de venta minorista al público, o retail, ha sufrido, globalmente, una importante concentración. La explicación de la expansión del supermercadismo son variadas: cambios en los hábitos de consumo de las personas; el ingreso de las mujeres en forma masiva al mercado laboral; la expansión del automóvil como medio de transporte de las familias, o el acceso a bienes durables, como heladeras. (LAGAKOS, 2009).

Martens, Dooley y Soungun (2006), señalan que la concentración a nivel de comercio minorista -medida por el índice de concentración, que mide el porcentaje de mercado de las cuatro empresas de mayor tamaño- pasó del 17,8 % en el año 1982 al 43 % en 1999 en EE.UU. Por su parte, Klimek y Miranda (2005), estudiaron la evolución del sector minorista (definidos por los códigos SIC del 52 al 59). Encuentran varios elementos que apuntan a la concentración del sector: a) entre 1948 y 1997 las ventas de los comercios que tienen un único local pasaron del 70,4 % al 39 % del total de ventas del sector; b) en contrapartida, los grandes supermercados -aquellos que cuentan con más de 100 locales de venta- pasaron del 12,3 % al 36,9 % del total de ventas en dicho período; c) el empleo en el sector aumentó 175 % entre 1958 y 2000, mientras que el número de locales de venta creció sólo un 17 %; d) el número de tiendas per cápita para aquellas empresas que tienen un único local cayó del 6,2 % al 4,25 % entre 1976 y 2000, pero el número de locales de las cadenas de supermercados creció del 1,32 % al 1,76% en el mismo período. Por su parte, Haskel y Sadun (2009) describen el sector de comercio minorista en Inglaterra en el año 2003. Cuando se enfocan en el subsector de los supermercados,

encuentran que existen 35.418 empresas con 54.678 locales. Los comercios que tienen un único local son el 97,4 % del total de empresas, emplean en promedio 3,75 trabajadores y representan el 10,6 % del empleo en el sector. En el otro extremo, 37 empresas -0,1 % del total de empresas- tienen más de 100 tiendas y emplean a 25.332 trabajadores en promedio, el 77,2 % del empleo en el sector. Asimismo, los índices de concentración para el sector de los supermercados es el mayor, con un de 49,6 % contra un 22,03 % de promedio para el conjunto del sector minorista en general. En términos más generales, Reardon, Timmer, Barrett y Berdegué (2003) señalan que mientras en la década de los 80 en América Latina los supermercados atendían entre el 10 % y 20 % del sector minorista, para el 2000 esta cifra se elevó al 50 % y 60 %. Otras cifras alcanzan al 55 % para Sudáfrica, 48 % para China y 63 % para Corea, sólo para mencionar algunos ejemplos. Este crecimiento se explica también por las diferentes tasas de entrada y salida del mercado.

2.3.1.2. Comienzos del comercio al por menor

Los patrones de ingreso y salida al mercado son diferentes según el tamaño relativo de la empresa. Las mayores tasas de ingreso y salida están en los comercios más pequeños. Las empresas existentes que instalan nuevos comercios en el mercado, tienen un mejor desempeño que las restantes. Según (JARMIN, KLIMEK , & MIRANDA , 2005) los pequeños comercios tienen las mayores tasas de ingreso y salida al mercado en el período 1976 a 2000, que se traduce en una tasa neta de egreso del mercado. Por el contrario, las cadenas de supermercados a nivel nacional en EE.UU. tienen tasas mucho menores de ingreso y salida del mercado en el período, con un resultado de ingreso neto al mercado. Si se compara a nivel de la economía en general, la primera parte de las afirmaciones son un

resultado general de la evidencia empírica: las empresas que entran y salen de los mercados son en general chicas (BRANDT, 2004). La segunda parte, la tendencia a la concentración, es una característica distintiva del sector. Otro elemento que destaca del análisis de los autores, es que el grado de rotación de empresas -suma de ingreso y salida de empresas del mercado- es mayor cuanto mayor el tamaño del mercado. En los mercados más grandes existe mayor movilidad de empresas.

En un trabajo previo, JARMIN, KLIMEK , & MIRANDA ,(2005) estudian los patrones de ingreso y salida del sector de comercio al por menor, usando como punto de referencia el trabajo de DUNNE, ROBERTS, & SAMUELSON, (1988) para la industria manufacturera de los EE.UU. Encuentran similitudes y diferencias entre ambas industrias. Respecto a las similitudes, el trabajo destaca que los patrones de ingreso y salida del mercado son similares entre sectores. Las tasas de mortalidad son parecidas entre sectores: para una cohorte dada en el sector de comercio minorista, en promedio un 40 % de los comercios sobrevive 5 años, y sólo el 18 % llega a 10 años. Las empresas que sobreviven tienen tasas de crecimiento importantes, medida en términos de generación de empleo. Asimismo, cuando se analizan las características de las empresas que ingresan al mercado se observa que existe una importante diferencia entre el crecimiento de las empresas que se están expandiendo en el mercado y las restantes; las primeras entran al mercado con casi tres veces el empleo promedio por tienda, mientras que las segundas con la mitad. Por último, las empresas existentes que se expanden en el mercado y sobreviven son 20 veces más grandes que la empresa promedio a los 10 años de entrar al mercado, mientras que las demás empresas que entran al mercado son sólo 10 % más grandes que la

empresa promedio. De nuevo, esta relación entre el tamaño -relativamente importante de las empresas que entran y son exitosas- y la mayor tasa de crecimiento de las empresas entrantes respecto a las establecidas, es un hecho estilizado de la literatura; ver (BRANDT, 2004), (CAVES, 1998), (GEROSKI, 1995) y (SIEGFRIED & EVANS, 1994). Respecto a los elementos específicos del sector de comercio minorista con relación a la industria manufacturera, Jarmin, Klimek , & Miranda , (2005) encuentran que el número de comercios minoristas que tienen más de un local comercial más que duplican el número de empresas manufactureras que tienen más de un local en el año 1977, y que esta brecha crece sustancialmente en el período. En segundo lugar, las tasas de ingreso y salida del mercado son mayores en el sector de comercio minorista que en el sector manufacturero. Relacionado con ello, las nuevas empresas -a diferencia de las empresas existentes que abren nuevos locales- y las que salen del mercado explican una proporción mayor de la creación y destrucción de empleo en el sector de comercio minorista que en el sector manufacturero.

Por último, Haskel & Sadun, (2009) en su estudio para Inglaterra encuentran un patrón similar respecto al tamaño y características de los entrantes y salientes del mercado. En el año 2001, las empresas que entran al mercado representan el 9,8 % del total de empresas, pero el 14,66 % de locales, lo que implica que las empresas que ingresan son aquellas que tienen más de una tienda. En cambio, las empresas que salen representan el 18,49% del total, mientras que apenas el 13% del total de locales. Las empresas que salen son fundamentalmente aquellas que tienen un único local. También señalan un cambio en el patrón de ingreso y salida del mercado, producto de las mayores restricciones al ingreso de supermercados de

gran formato. En 1998 los pequeños comercios representaban cerca del 70% de los ingresos y salidas del mercado, pero el ingreso cayó al 51% y la salida aumentó al 80% en 2002. Al mismo tiempo, las principales cadenas nacionales incrementaron su participación en los ingresos al mercado del 25% en 1998 al 46,7% en 2002, mientras que disminuyó la tasa de salida del mercado del 29% al 16% en el mismo período.

2.3.1.3. Clasificación del Comercio

Las actividades comerciales se dividen en dos sectores: Comercio al por mayor Comercio al por menor.

Comercio al por Mayor:

El Comercio al por mayor comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo intermedio (como bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, y bienes de consumo final) para ser vendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios; así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de ese proceso (la compra o la venta).

Los comercios al por mayor que venden bienes de su propiedad son conocidos como distribuidores importadores-exportadores, distribuidores de fábrica, abastecedores de mercancías, entre otras denominaciones. Y los que venden y promueven, a cambio de una comisión o pago, la compra venta de bienes que no son de su propiedad, son conocidos como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por mayor o agentes importadores y exportadores.

Las características principales del comercio al por mayor son:

- a) Operan desde una bodega u oficina de ventas.

- b) Tienen poca o nula exhibición de mercancías.
- c) Atraen clientes generalmente por vía telefónica, mercadeo personalizado o por medio de publicidad especializada a través de medios electrónicos, ferias y exposiciones.
- d) Normalmente venden grandes volúmenes, excepto tratándose de bienes duraderos, que generalmente son vendidos por unidad.

Comercio al por menor:

Comprende “la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final). Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de este proceso (la compra o la venta).

Los comercios al por menor que venden bienes propios son conocidos como agencias, depósitos, tiendas, supermercados o derivan su nombre de los productos que comercializan. Y los comerciantes minoristas que venden o promueven la compra-venta a cambio de una comisión o pago son conocidos como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por menor, agentes importadores y exportadores.

Las características principales del comercio al por menor son:

- a) Atraen clientes por la ubicación y diseño del establecimiento.
- b) Tienen extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas.
- c) Hacen publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión.

Los comercios al por menor pueden también proporcionar servicios integrados a la venta de los bienes, como

empaquetado, envasado y entrega a domicilio. La venta con instalación incidental se clasificará en comercio al por menor. Este sector comprende también a los comerciantes al por menor sin establecimiento que realizan su labor mediante alguno de los siguientes métodos:

- El tele mercadeo con ventas vía telefónica;
- La venta al por menor exclusivamente por catálogo;
- La venta al por menor por medios electrónicos (Internet, fax y correo electrónico).
- La venta de forma personalizada de venta.
- La puerta por puerta (cambaceo y multinivel).
- La venta con demostración de productos en hogares.
- La venta a través de puestos semifijos o máquinas expendedoras.

También se incluyen siempre en este sector las unidades económicas dedicadas principalmente al comercio de muebles para el hogar, artículos de mercería, artículos de decoración, antigüedades, instrumentos musicales, vehículos automotores (excepto camiones), partes y refacciones de automóviles y camiones, aceites lubricantes y artículos usados.

2.3.2. Supermercados

Actualmente los supermercados pertenecen a cadenas comerciales locales, nacionales e internacionales o a propietarios independientes como el caso de supermercados, El Súper. Sin embargo, la presencia de los supermercados se debe a gran variedad de mercancías que ofrece, autoservicio, una tienda donde puedes hacer de toda la compra y a bajos precios. A continuación, se detalla los inicios, la definición y la clasificación de los establecimientos de venta a detalle.

2.3.2.1. Historia e Inicios de los Supermercados

En el Perú, el comercio de alimentos de pan llevar se realizaba a través de los mercados. El principal de la capital era el Mercado Central, que fue construido por iniciativa del presidente de la República Ramón Castilla en 1851. Con la

llegada de la radio y la televisión, las novedades del mundo moderno se nos acercaban más. Y así, en 1953 los hermanos Aldo y Orlando Olcese sacaron adelante un nuevo concepto de empresa en el rubro de alimentos. Aldo Olcese, un peruano, hijo de un inmigrante genovés, concibió la idea de un mercado de autoservicio, basado en los modelos norteamericanos, que conoció cuando estuvo por esas tierras estudiando Administración de Negocios en la Universidad de Texas, en Austin, Estados Unidos. Junto a su hermano Orlando, llevó a cabo su iniciativa con la apertura del primer supermercado, ubicado en la avenida Larco, en Miraflores. Era la primera vez que los consumidores limeños tenían la oportunidad de cambiar sus costumbres de compra.

De esta manera, nació Súper Market, un 13 de marzo de 1953, con la innovadora propuesta de brindar al ama de casa y al público en general la comodidad de escoger y tomar los productos por sí mismos, e ir desplazándolos en un simpático cochecito de metal. Para los empresarios de la época la idea de los Olcese resultaba descabellada y no le auguraban éxito alguno. Sin embargo, la aceptación del público fue inmediata. Con 12 tiendas en toda la capital, repartidos en los distritos de Miraflores, San Isidro, Cercado de Lima, Jesús María y San Borja, lograron 20 años de permanencia en el mercado de autoservicios.

Ya entrada la década de 1960, complementaron su negocio con la producción de un programa de televisión llamado "Súper Market Show", el cual se transmitía todos los lunes a las 9 de la noche. Pero el franco crecimiento de Súper Market se vio truncado con la incursión militar en el Gobierno del país. El general Juan Velasco Alvarado expropió muchos negocios privados, siendo absorbidos todos por la administración estatal. A Super Market se le cambió el nombre y pasó a llamarse Súper Epsa, operando

en los mismos locales de la otrora cadena. Nunca volvió a las manos de sus legítimos dueños, ni aun cuando acabó la dictadura en 1980. Los malos manejos del Estado lo llevaron a la bancarrota. Sus locales fueron ocupados por otra gran cadena de supermercados, Scala. Ya eran otras épocas, una nueva década se iniciaba y otras empresas del mismo rubro se encontraban mejor posicionadas. Pero la calidad de pionera nadie se la quita a la recordada Súper Market. (Comercio, 2013).

Cabe destacar que existen dos elementos significativos que permitan diferenciar los establecimientos de comercio como son: el nivel de servicio y las dimensiones del surtido que ofrecen para satisfacer a su clientela potencial. Temiendo en cuenta lo mencionado, los comercios detallistas se pueden clasificar en los siguientes tipos.

A) Grandes almacenes

Son superficies de gran tamaño que poseen muchos departamentos y por tanto, muchas secciones de distinta naturaleza, divididas en varias plantas en un mismo edificio. Prestan un servicio de alta calidad y muy completo: pago con tarjeta, financiación de compras, entrega a domicilio, asistencia pre-venta y post-venta.

B) Hipermercados

Su superficie de venta supera los 2500m². Se explotan en régimen de autoservicio, con una media de 40 cajas de salida. Ofrecen múltiples servicios: como parqueo propio a miles de vehículos, horarios de venta prolongado, financiación de las compras, entrega e instalación a domicilio, así como una gran variedad de surtido con dimensiones muy amplias y profundas, donde su propia marca es muy representativa en muchas familias de productos.

D) Supermercados

Son establecimientos donde se vende en forma de libre servicio. Las dimensiones de surtido que poseen en este tipo de establecimientos, permiten satisfacer las necesidades de la compra diaria, ya que disponen de secciones de alimentación perecedera y no perecedera, suficientemente profundas.

E) Venta al detalle

Es la actividad de negocios que consiste en vender productos o servicios al consumidor final, actúa como un vínculo entre los productores y los consumidores al dirigir sus esfuerzos hacia la superación de una serie de discrepancias entre lo que es ideal para el proceso de fabricación del productor y lo que necesitan los consumidores en sus actividades de consumo.

F) Tiendas de descuento

La venta de productos en este tipo de establecimiento, es un régimen de autoservicio y su superficie de venta oscila entre 300 y 2500m², su política de surtido se basa fundamentalmente en la idea de que el móvil más importante para su clientela es la economicidad de los productos y por tanto, para mantener una línea de precios agresiva sacrifican buena parte la profundidad del surtido, limitando a productos de media alta rotación.

H) Autoservicio

Suelen ser tiendas tradicionales que se han modernizado con la aparición de nuevas tecnologías en la distribución. Su política de surtido está sujeta a su superficie disponible de venta, es decir cuántos más metros cuadrados dispone, mayor número de secciones y profundidad de gama que ofrece, en líneas generales carece de una política estratégica de surtido.

I) Comercio tradicional

Son tiendas donde las mercancías están separadas de comprador por un mostrador, donde se encuentra dependiente que entrega los productos solicitados, ofrece una importante variedad de familia de productos, pero sin tener profundidad en ninguna de sus escasas secciones. Definición De Otros Autores.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la **empresa** como *"el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"* (Romero, 2005).

- **Julio García y Cristóbal Casanueva**, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la **empresa** como una *"entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"* (García del Junco y Casanueva Rocha, s.f)
- Para **Simón Andrade**, autor del libro "Diccionario de Economía", la **empresa** es *"aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"* (Simón, s.f)
- El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define a la **empresa** como una *"unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad"*.
- El **Diccionario de la Real Academia Española**, en una de sus definiciones menciona que la **empresa** es una *"unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos"*

Las empresas en la P.C.P fueron afectados por las inauguraciones de estos SUPERMERCADOS las empresas que distribuyen productos de primera necesidad como (fideos, azúcar, aceites, mantequilla, etc.) sus ventas por mayor han disminuido, de igual manera con muchas empresas de ventas de artefactos, muebles, zapaterías, etc. también sus ventas han disminuido. (Philip, s.f)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. **Ámbito de la investigación**

Comerciantes minoristas y mayoristas del Distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo.

3.2. **Población**

La población está conformada por los comerciantes minoristas y mayoristas del Distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo.

Tabla 2.

Población total proyectada por el INEI al 30 de junio del 2017

Comerciantes	Población Total Proyectada	%
Minoristas	450	87.55
Mayoristas	64	12.45
Total	514	100

Fuente: Elaboración propia

3.3. **Muestra**

La muestra es no probabilística, considerándose un muestreo intencional que busca ser representativa, la misma que fue constituida por 60 comerciantes; 40 comerciantes minoristas y 20 comerciantes mayoristas del distrito de Callería de la Provincia de Coronel Portillo, periodo 2014-2015. Los cuáles fueron seleccionados por las siguientes características:

Criterios de inclusión:

- El comercio no debe de tener menos de un año de creación.
- Estar situado en unas de las calles principales del Distrito de Callería.

Criterios de exclusión:

- Estar situado a las afueras del distrito de Callería.
- Ser con menos de un año de creación.

Tabla 3.**Selección de la muestra para comerciantes**

Comerciantes	Muestra	Total	%
Minoristas	40	40	66.67
Mayoristas	20	20	33.33
TOTAL	60	60	100.00

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Nivel y tipo de estudio**Nivel de estudio****Tiene 2 niveles; descriptivo y explicativo.**

- Descriptiva, porque se busca especificar las características y perfiles de personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis de una o más variables en una muestra de la población. Puesto que pretende describir las características de los supermercados y su impacto en los comerciantes: minoristas y mayoristas
- Explicativa, porque se enfoca en explicar las causas por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (Sampieri et al., 2014).

Tipo de estudio

El tipo de investigación que corresponde a la presente tesis, es de tipo aplicada.

- Aplicada, porque se busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar donde se presenta el fenómeno que quiere estudiarse (Ander-Egg, 2011). Es decir, se interesa fundamentalmente por la propuesta de solución en un contexto físico-social específico. Y destina sus esfuerzos a resolver los problemas y necesidades que

se plantean los hombres en sociedad en un corto, mediano o largo plazo (Lozada, 2014, p.25).

3.5. Diseño de investigación

La presente Investigación se ubica en el diseño pre experimental; pues este consiste en administrar un estímulo a un grupo para luego aplicar una medición de una o más variables para observar.

Con un diseño de pre prueba – pos prueba con un solo grupo: aplicando una prueba previa al estímulo, y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo. En este diseño si existe un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en las variables dependientes antes del estímulo. (Sampieri, 1994).

De esta manera se pretende aplicar una encuesta orientada al tiempo en que no se contaba con la presencia de supermercados, y el mismo cuestionario orientado al tiempo de la llegada de los supermercados, a los comerciantes minoristas y mayoristas de Distrito de Callería cuyo diagrama es el siguiente:

El esquema es lo siguiente.

Esquema de la Investigación:

En el diseño de pre prueba – pos prueba:

G O1 --- X ----O2

Leyenda:

O1: Pre prueba- Encuesta aplicada a los comerciantes del Distrito de Callería

X: Supermercados

O2: Pos prueba- Encuesta aplicada a los comerciantes del Distrito de Callería.

3.6. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante el cual se administró un cuestionario aplicado a 60 comerciantes entre minoristas y mayoristas del distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo.

Instrumento

Para el desarrollo de la presente investigación se seleccionó y se validó en función del problema planteado el siguiente instrumento:

- **El Cuestionario Pre y Pos Test.** Instrumento seleccionado y estructurado en siete ítems en relación a las variables, dimensiones e indicadores, la cual permitió la aplicabilidad y llegar a obtener los datos más al detalle por cada encuestado, según la muestra tomada a los 60 comerciantes entre minoristas y mayoristas del distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo, cumple con los criterios científicos a efectos de recoger minuciosamente los datos más al detalle por cada encuestado según la muestra tomada.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

Para la validez de construcción del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, para el cual se tuvo la participación de siete expertos nombrados a continuación:

Tabla 4.
Expertos que validaron el instrumento

Promedio de valoración			
1	Dr. Gerardo Gary Robles	3.68	ALTO
2	Dra. Ines Jesús Tolentino	3.78	ALTO
3	Dr. Javier Lopez y Morales	3.78	ALTO
4	Dr. Jorge Hilario Cardenas	3.75	ALTO
5	Mg. Jimmy Flores Vidal	3.68	ALTO

Fuente: Elaboración propia

En vista a los resultados obtenidos en la confiabilidad del instrumento, observamos que este reside en la escala de **NIVEL ALTO** lo que garantiza la validez y confiabilidad de nuestro instrumento.

- **Confiabilidad del Instrumento**

Se realizó el análisis de confiabilidad por Alfa de Cronbach de las áreas del cuestionario.

Tabla 5.

Descripción Estadística para la confiabilidad del cuestionario

	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem
	1	2	3	4	5	6	7
N	60	60	60	60	60	60	60
MEDIA	1,62	1,76	2,22	1,82	1,86	2,04	1,76
DESV.	0,558	0,956	1,071	0,962	0,934	1,087	0,989
TÍP.							

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la Tabla N°5 la descripción estadística de los resultados de los 7 ítems, como la media y la desviación estándar. En ello hay una media más elevada en el ítem #5, y una desviación más distribuida en los ítems #2, #4 y #7.

Tabla 6.

Análisis de confiabilidad del cuestionario

Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,750	7

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°6 se observa el estadístico de fiabilidad alfa Cronbach ($\alpha=0,750$) para el cuestionario aplicado a los comerciantes minoristas y mayoristas. Siendo confiable según Sampieri, Collado, y Lucio en (2010), plantean que el margen aceptable para los coeficientes de fiabilidad se sitúa entre 0,7 a 0,9 siendo este margen el más confiable y **ACEPTABLE**.

3.8. Procedimiento

Se realizó el siguiente procedimiento:

Recolección de los datos. El cuestionario se aplicó a los comerciantes minoristas y mayoristas del distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo.

Revisión de los datos. – Se examinó en forma crítica las respuestas de los instrumentos empleados a fin de comprobar la integridad de sus respuestas.

El ordenamiento de la Información: Este paso consistió básicamente en depurar la información revisando los datos contenidos en los instrumentos de trabajo de campo, con el propósito de ajustar los llamados datos primarios.

Procesamiento de los datos. – Previa codificación de los reportes, se elaboró una plataforma de datos utilizando el programa estadístico SPSS versión 22 en español, y se registraron los datos procedentes del instrumento; no olvidando parear los instrumentos aplicados.

Clasificación de la Información: Se llevó a cabo con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de las variables independiente y dependiente.

3.9. Tabulación

Puntualizamos las acciones realizadas con la finalidad de procesar y analizar la información obtenida para su tabulación.

La Codificación y Tabulación: La codificación es la etapa en la que se forma un cuerpo o grupo de símbolos o valores de tal manera que los datos serán tabulados, generalmente se efectúa con números o letras. La tabulación manual se realizó ubicando cada uno de las variables en los grupos establecidos en la clasificación de datos, o sea en la distribución de frecuencias.

También se utilizó la tabulación mecánica, aplicando programas o paquetes estadísticos de sistema computarizado.

Análisis descriptivo e Interpretación de datos:

En cuanto al análisis descriptivo de cada una de las variables se tuvo en cuenta las medidas de tendencia central, de dispersión para las variables y de porcentaje para las variables categóricas.

Análisis inferencial e Interpretación de datos:

Asimismo, en el análisis inferencial de los datos obtenidos como resultado de la aplicación del pre test y post test se analizaron mediante los estadígrafos de tendencia central y de dispersión. Ambos son insumos indispensables para hacer otro análisis en la comprobación de hipótesis que en este caso será mediante el estadístico Z al ser una muestra grande con respecto al grupo experimental ($n > 30$).

La media aritmética o promedio aritmético es uno de los estadígrafos más usados. Según Fernández Chavesta "*Esta medida refleja el promedio de las distribuciones de un determinado grupo*" (2007).

En el presente estudio se utilizó la siguiente fórmula:

$$\bar{X} = \frac{\sum(X_i \cdot f_i)}{n}$$

El otro estadígrafo usado fue la varianza, este será útil para hacer la contratación de hipótesis. Su fórmula es la siguiente:

$$S^2 = \frac{\sum(X_i - \bar{X})^2 \cdot f_i}{n}$$

Por último, a partir de la obtención de la varianza es posible identificar la desviación estándar que permite verificar el grado de dispersión de los grupos de estudio en relación a su valor central. Su fórmula es la siguiente:

$$S = \sqrt{S^2}$$

Todas estas medidas nos permiten determinar si la hipótesis es congruente o no con la información recogida de la muestra de estudio para que ésta sea aceptada o rechazada; en nuestro caso emplearemos la prueba Z de contrastación de hipótesis para la diferencia de medias poblacionales con observaciones pareadas al existir un antes y un después en dos grupos (Rosario Vargas Roncal; Métodos estadísticos enfocada en prueba de hipótesis; Editorial Unión Gráfica, Perú 2012), reemplazando los valores obtenidos en nuestro estudio en las siguientes fórmulas:

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

Donde:

\bar{X} : Promedio de la diferencia de las restas de medias para cada encuestado

σ : Desviación estándar de las diferencias de los datos de las muestras apareadas.

n : número de sujetos de cada grupo.

En nuestro caso tendremos un nivel de confianza del 95%.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

Se describe mediante figuras y tablas cada dato general, que se recogieron con el cuestionario de estudio según los objetivos formulados en las variables investigadas, donde se han elaborado figuras y tablas de porcentajes y frecuencias utilizando un procedimiento de categorización 1= Muy de desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo; que permita su clasificación para la variable. Para lo cual se aplicó el cuestionario a los comerciantes (minoristas y mayoristas) Anexo 3.

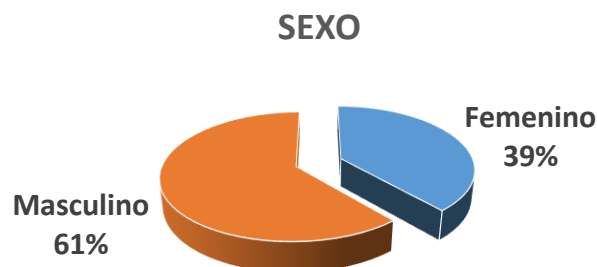
Tabla 7.

Análisis estadístico descriptivo del cuestionario aplicado a los comerciantes del distrito de Callería

SEXO	fi	Porcentaje
Femenino	23	39%
Masculino	37	62%
TOTAL	60	100%

Fuente: Cuestionario de la investigación (Anexo 3)

Figura 1. Frecuencia de sexo en el cuestionario aplicado a los comerciantes del Distrito de Callería



Análisis e interpretación: En la tabla N°7 se observa la frecuencia según sexo; podemos apreciar que la frecuencia no es muy diferenciada entre ambos sexos, siendo la masculina mayor a la femenina.

Tabla 8. Frecuencia de comerciantes minoristas y mayoristas en el distrito de Callería

COMERCIANTES	fi	Porcentaje
Minoristas	40	40%
Mayoristas	20	20%
TOTAL	60	100%

Fuente: Cuestionario de la investigación (Anexo 3)

Análisis e interpretación: En la tabla N°8 se observa la frecuencia de participación entre comerciantes minoristas y mayoristas en el distrito de Callería; podemos apreciar que la frecuencia es muy diferenciada entre comerciantes minoristas y comerciantes mayoristas, siendo la presencia de comerciantes minoristas mayor a la de los mayoristas.

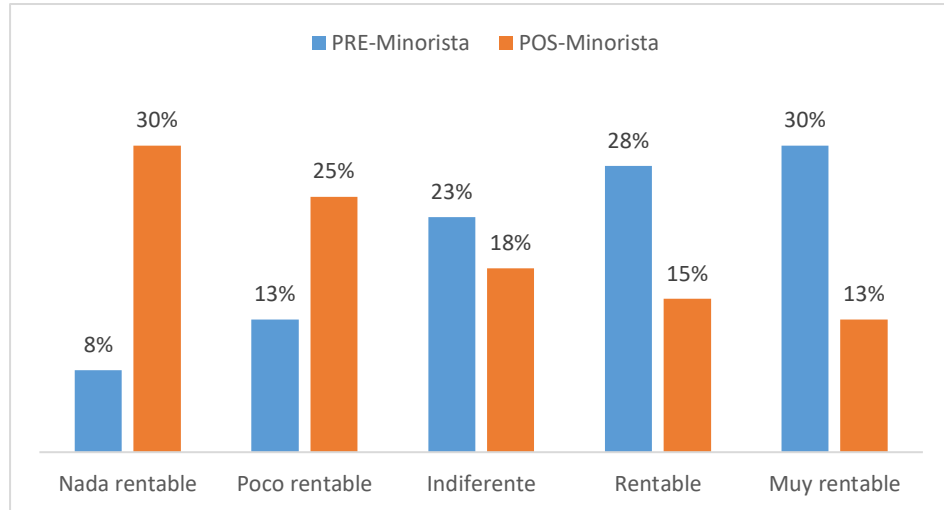
VARIABLE Y: IMPACTO SOCIOECONOMICO**DIMENSIÓN 1: Distribución de bienes****INDICADOR:** Rentabilidad**PREGUNTA:** ¿Usted considera que su comercio es rentable?**Tabla 9. Resultado del indicador “Rentabilidad del negocio”**

Escala numérica	Nivel o categoría	Pre prueba “encuesta aplicada antes de la llegada de los Supermercados (Plaza Vea y Tottus) “				Pos prueba “encuesta aplicada después de la llegada de los Supermercados (Plaza Vea y Tottus) “			
		Minorista		Mayorista		Minorista		Mayorista	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
1	Nada rentable	3	8	3	15	12	30	4	20
2	Poco rentable	5	13	2	10	10	25	5	25
3	Indiferente	9	23	1	5	7	18	2	10
4	Rentable	11	28	5	25	6	15	5	25
5	Muy rentable	12	30	9	45	5	13	4	20
	TOTAL	40	100	20	100	40	100	20	100

Fuente: Cuestionario de la investigación (Anexo 3)

Figura 2

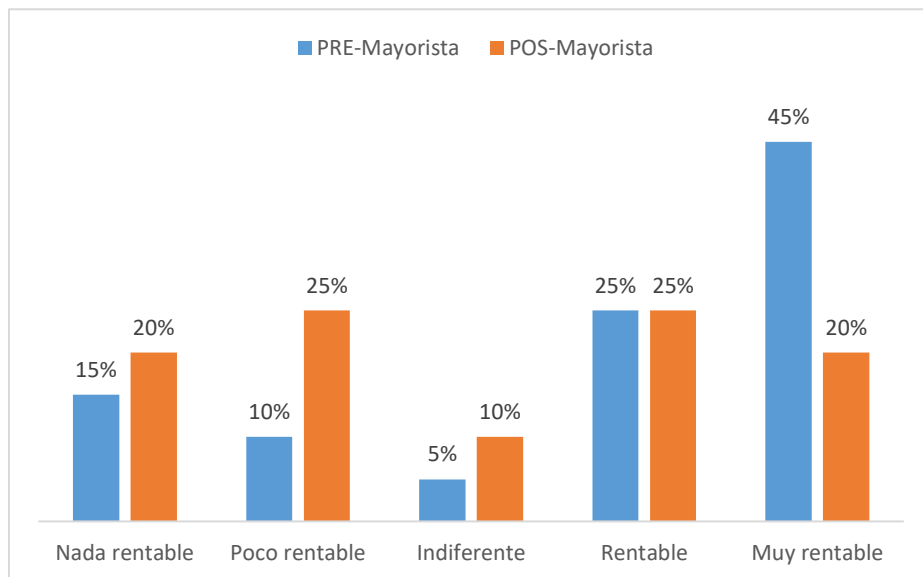
Resultado del indicador “Rentabilidad del negocio” aplicada a comerciantes minoristas del Distrito de Callería.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

Resultado del indicador “Rentabilidad del negocio” aplicada a comerciantes mayoristas en el Distrito de Callería.



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla N°9 muestra los resultados del indicador rentabilidad del negocio de la aplicación de la encuesta aplicada a los 60 comerciantes; 40 comerciantes minoristas y 20 comerciantes mayoristas, según la dimensión "Rentabilidad"; para la pre prueba a los comerciantes minoristas; encuesta objetiva en referencia a la rentabilidad de negocio antes de la llegada de los supermercados (Plaza Veá o Tottus); observa que, 12 encuestados, que representan al 30% del total, expresan que su negocio es rentable, pues genera suficiente utilidad, es decir sus ingresos son mayores que sus gastos; en tanto que, únicamente 3 encuestados, que representan al 8% del total manifiestan que su negocio es nada rentable. En cuanto a la pos prueba aplicada a los comerciantes minoristas, se observa que a comparación de la pre prueba solo 5 encuestados, que representan el 13%, expresan que su negocio es rentable, después de la llegada de los supermercados (Plaza Veá y Tottus), en tanto que, ahora 12 encuestados, que representan 30%, lo consideran nada rentable, manifestando no haber tenido ganancias significativas durante los últimos meses, tal como se muestra en la figura N°2. En lo que concierne a la pre prueba aplicada a los comerciantes mayoristas respecto a la rentabilidad de su negocio, 9 encuestados, que representan el 45% de total manifiestan que su negocio era rentable antes de la llegada de los supermercados (Plaza Veá y Tottus), una vez que llegaron los supermercados y una vez aplicada la pos prueba 4 encuestados, que representan el 20%, expresan que su negocio es rentable, manifestando que la rentabilidad de su negocio ha disminuido tal como se muestra en la figura N°3.

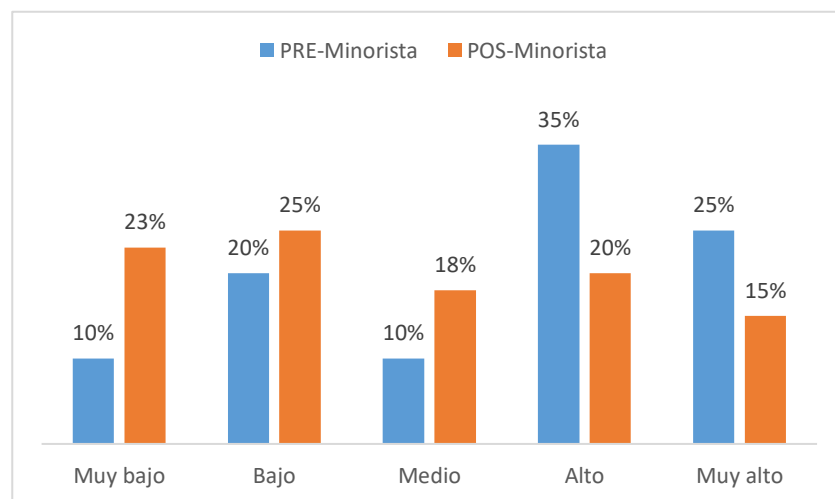
INDICADOR 2: Ventas**PREGUNTA:** Usted considera que su nivel de ventas es.

Tabla 10.
Resultado del indicador “Ventas”

Escala numérica	Nivel o categoría	Pre prueba “encuesta aplicada antes de la llegada de los Supermercados”				Pos prueba “encuesta aplicada después de la llegada de los Supermercados”			
		Minorista		Mayorista		Minorista		Mayorista	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
1	Muy bajo	4	10	3	15	9	23	5	25
2	Bajo	8	20	5	25	10	25	6	30
3	Medio	4	10	1	5	7	18	4	20
4	Alto	14	35	6	30	8	20	3	15
5	Muy alto	10	25	5	25	6	15	2	10
	TOTAL	40	100	20	100	40	100	20	100

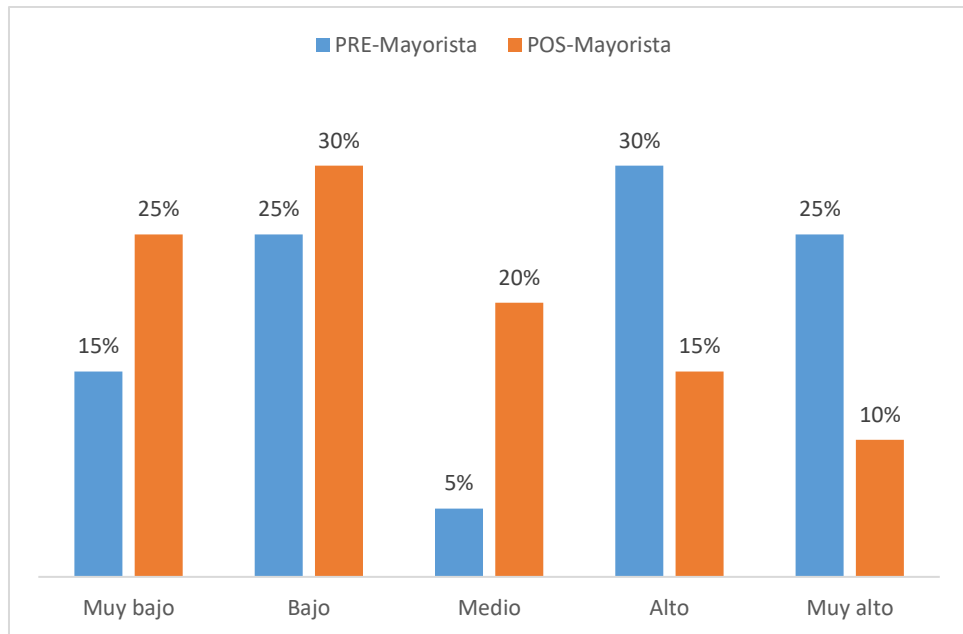
Fuente: Cuestionario de la investigación (Anexo 3)

Figura 4. Resultado del indicador “Ventas” aplicada a comerciantes minoristas en el Distrito de Callería



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Resultado del indicador “Ventas” aplicada a comerciantes mayoristas en el Distrito de Callería



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla N°10 muestra los resultados del indicador “ventas” de la aplicación de la encuesta aplicada a los 60 comerciantes; 40 comerciantes minoristas y 20 comerciantes mayoristas; para la pre prueba a los comerciantes minoristas; encuesta objetiva en referencia al nivel de ventas de negocio antes de la llegada de los supermercados (Plaza Veá o Tottus); se observa que, 14 encuestados, que representan al 35% del total, expresan que su nivel de ventas era alto, pues menciona que la rotación de sus productos era mucho más rápido; en tanto que solo el 8 encuestados, representan al 20% del total manifiestan que su nivel de ventas negocio es nada rentable. En cuanto a la pos prueba aplicada a los comerciantes minoristas, se observa que a comparación de la pre prueba solo 8 encuestados, que representan el 20%, expresan que su nivel de ventas es alto, después de la llegada de los supermercados (Plaza Veá y Tottus), y 10 encuestados, que representan el 25%, manifiestan que su nivel de ventas ahora es bajo, pues ha disminuido la rotación de sus productos ante la llegada de los supermercados, tal como se muestra en

figura N°4.

En lo que concierne a la pre prueba aplicada a los comerciantes mayoristas respecto a su nivel de ventas antes de la llegada de los supermercados (Plaza Veá o Tottus), 6 encuestados, que representan el 30% de total manifiestan que su nivel de ventas es alto, y una vez aplicada la pos prueba a los comerciantes minoristas solo 3 encuestados, que representan el 15%, afirman que su nivel de ventas es alto, evidenciando que el nivel de ventas tanto en comerciantes minoristas mayoristas ha disminuido considerablemente, frente a la llegada de los supermercados en el distrito de Callería, tal como se muestra en la figura N°5.

INDICADOR 3: CLIENTES

PREGUNTA: La cantidad de clientes con que cuenta comparado con sus competidores es:

Tabla 11.
Resultado del indicador “Clientes”

Escala numérica	Nivel o Categoría	Pre prueba “encuesta aplicada antes de la llegada de los Supermercados”				Pos prueba “encuesta aplicada después de la llegada de los Supermercados”			
		Minorista		Mayorista		Minorista		Mayorista	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
1	Muy bajo	3	8	0	0	15	38	1	5
2	Bajo	7	18	1	5	18	45	7	35
3	Medio	7	18	2	10	3	8	1	5
4	Alto	8	20	9	45	2	5	6	30
5	Muy alto	15	38	8	40	2	5	5	25
	TOTAL	40	100	20	100	40	100	20	100

Fuente: Cuestionario de la investigación (Anexo 3)

Figura 6. Resultado del indicador “Clientes” aplicada a comerciantes minoristas en el Distrito de Callería

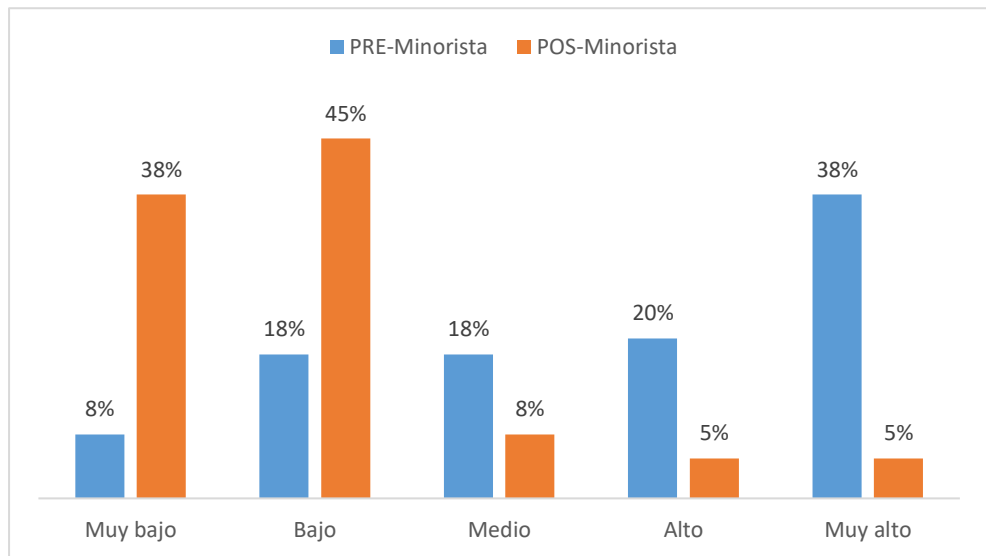
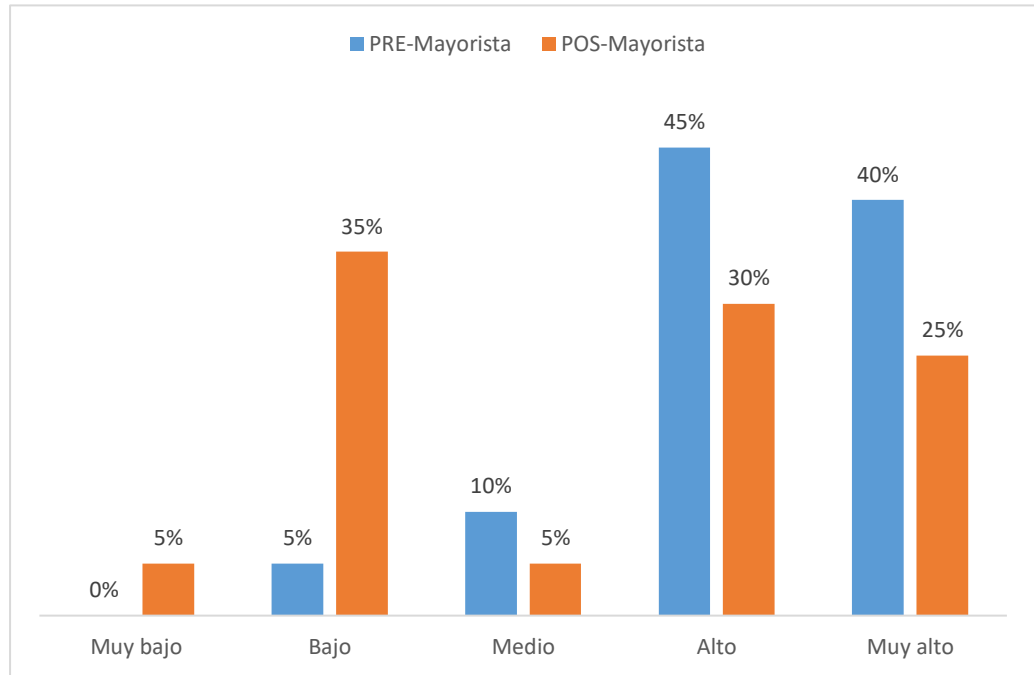


Figura 7. Resultado del indicador “Clientes” aplicada a comerciantes mayoristas en el Distrito de Callería



Análisis e interpretación: En la tabla N°11 muestra los resultados del indicador “clientes” de la aplicación de la encuesta aplicada a los 60 comerciantes; 40 comerciantes minoristas y 20 comerciantes mayoristas; para la pre prueba a los comerciantes minoristas; encuesta objetiva en referencia a la cantidad de clientes con que cuenta comparado con sus competidores antes de la llegada de los supermercados (Plaza Vea o Tottus); se observa que, 15 encuestados, que representan al 38% del total, expresan la cantidad de clientes es muy alto, pues menciona que sus clientes fueron los mismos por varios años, en tanto que solo el 3 encuestados, que representan al 8% del total manifiestan que la cantidad de competidores es alto. En cuanto a la pos prueba aplicada a los comerciantes minoristas, se observa que a comparación de la pre prueba ahora solo 2 encuestados, que representan el 5%, expresan la cantidad de clientes es bajo, después de la llegada de los supermercados (Plaza Vea y Tottus), mientras que 15 encuestados, que representan el 38%, manifiestan la cantidad de clientes comparado con sus competidores es muy alto, pues manifiestan

que sus clientes asiduos ya no van a comprar con la misma frecuencia que lo hacían antes de la llegada de los supermercados (Plaza Vea o Tottus), tal como se muestra en la figura N°6.

En lo que concierne a la pre prueba aplicada a los comerciantes mayoristas respecto a la cantidad de clientes con que cuenta comparando con sus competidores, 9 encuestados, que representan el 45% de total manifiestan que la cantidad de clientes es alto, y una vez aplicada la pos prueba a los comerciantes mayoristas ahora solo 6 encuestados, que representan el 30%, afirman la cantidad de clientes que frecuenta su comercio o negocio es alto, evidenciando tras la llegada de los supermercados (Plaza Vea o Tottus), la cantidad de cliente ha disminuido para comerciantes mayorista, y en mayor medida para los comerciantes minoristas del distrito de Callería, tal como se muestra en la figura N°7.

DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO

INDICADOR 4: ATENCIÓN OPORTUNA

PREGUNTA: ¿Usted cree que sus clientes son atendidos en forma oportuna?

Tabla 12.
Resultado del indicador “Atención oportuna”

Escala numérica	Nivel o Categoría	Pre prueba “encuesta aplicada antes de la llegada de los Supermercados”				Pos prueba “encuesta aplicada después de la llegada de los Supermercados”			
		Minorista		Mayorista		Minorista		Mayorista	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
1	Muy desacuerdo	4	10	0	0	4	10	1	5
2	En desacuerdo	5	13	1	5	16	40	4	20
3	Indiferente	1	3	2	10	6	15	4	20
4	De acuerdo	13	33	9	45	7	18	6	30
5	Muy de acuerdo	17	43	8	40	7	18	5	25
	TOTAL	40	100	20	100	40	100	20	100

Fuente: Cuestionario de la investigación (Anexo 2)

Figura 8. Resultado del indicador “Atención Oportuna” aplicada a comerciantes minoristas en el Distrito de Callería

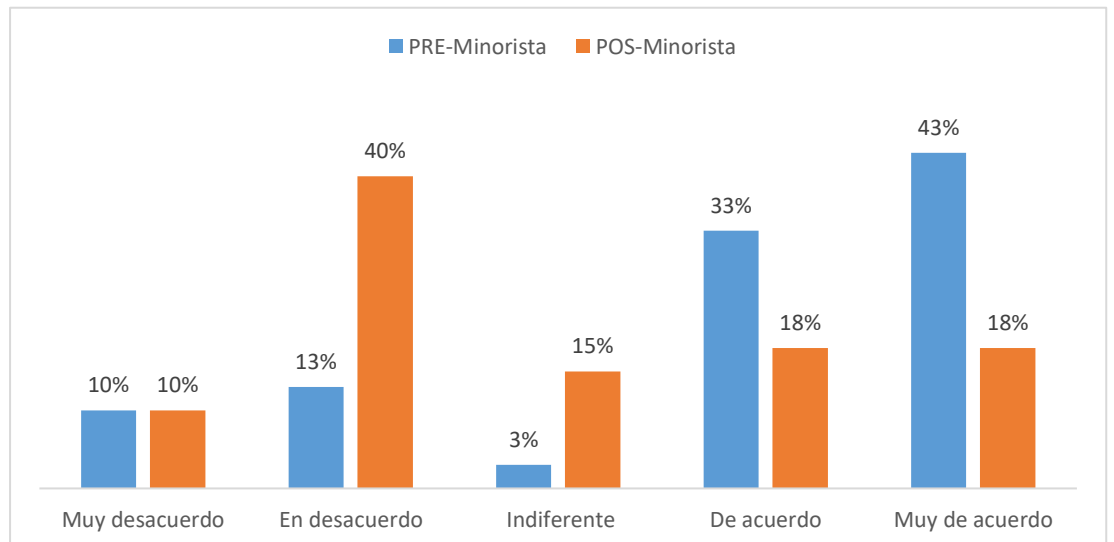
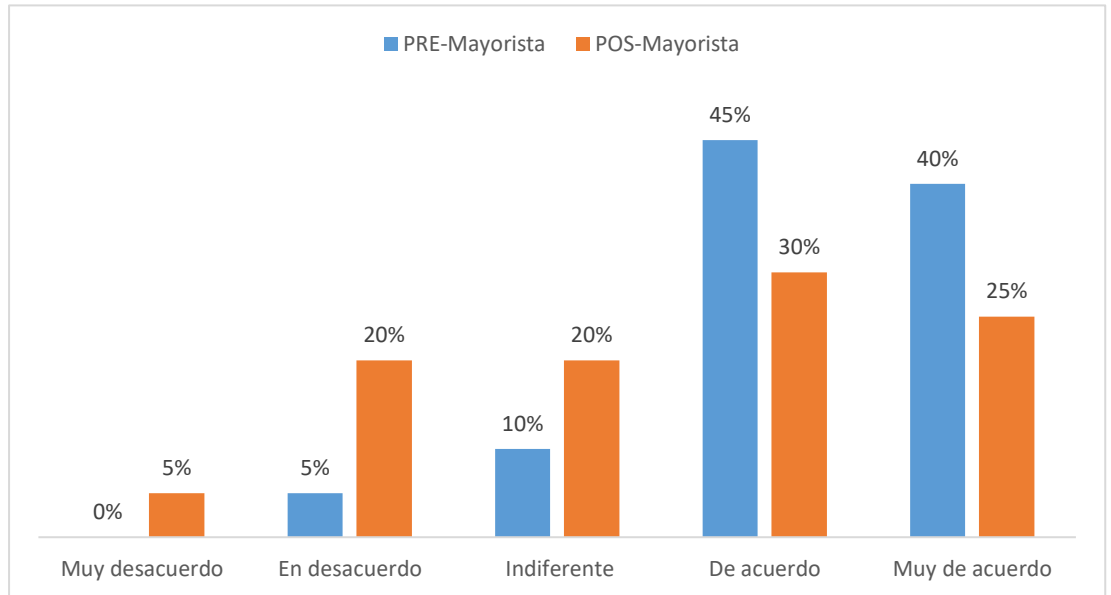


Figura 9. Resultado del indicador “Atención oportuna” aplicada a comerciantes mayoristas en el Distrito de Callería



Análisis e interpretación: En la tabla N°12 muestra los resultados del indicador “atención oportuna” de la encuesta aplicada a los 60 comerciantes; 40 comerciantes minoristas y 20 comerciantes mayoristas; para la pre prueba a los comerciantes minoristas; encuesta objetiva en referencia a la atención oportuna para sus clientes comparado con sus competidores antes de la llegada de los supermercados (Plaza Ve a o Tottus); se observa que, 17 encuestados, que representan al 43% del total, están muy de acuerdo en que sus clientes son atendidos en forma oportuna, pues menciona que sus clientes son atendidos en un tiempo óptimo de atención al cliente, en tanto que solo el 4 encuestados, que representan al 10% del total están muy en desacuerdo respecto al tiempo de atención a sus clientes, pues manifiestan no contar con personal suficiente. En cuanto a la pos prueba aplicada a los comerciantes minoristas después de la llegada de los supermercados (Plaza Ve a y Tottus), se observa que a comparación de la pre prueba ahora solo 7 encuestados, que representan el 18%, están muy de acuerdo pues al tener bajas en su personal ahora no cuentan con suficiente personal al servicio de los clientes, tal como se muestra

en la figura N°8.

En lo que concierne a la pre prueba aplicada a los comerciantes mayoristas respecto a la atención oportuna que brinda en su negocio, 9 encuestados, que representan el 45% de total están de acuerdo en que sus clientes son atendidos en forma oportuna, y una vez aplicada la pos prueba a los comerciantes mayoristas ahora solo 6 encuestados, que representan el 30%, están de acuerdo, en que la atención a sus clientes es oportuna, tal como se muestra en el gráfico N°9.

INDICADOR 4: INFRAESTRUCTURA ADECUADA

PREGUNTA: ¿Ud. Cree que cuenta con la infraestructura adecuada para la prestación de su servicio?

Tabla 13.

Resultado del indicador “Infraestructura adecuada”

Escala numérica	Nivel o categoría	Pre prueba “encuesta aplicada antes de la llegada de los Supermercados”				Pos prueba “encuesta aplicada después de la llegada de los Supermercados”			
		Minorista		Mayorista		Minorista		Mayorista	
		Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
1	Muy de acuerdo	21	53	10	50	16	40	3	15
2	De acuerdo	16	40	6	30	17	43	7	35
3	Indiferente	3	8	3	15	7	18	6	30
4	En desacuerdo	0	0	1	5	0	0	4	20
5	Muy en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	40	100	20	100	40	100	20	100

Fuente: Cuestionario de la investigación (Anexo 3)

Figura 10. Resultado del indicador “infraestructura adecuada” aplicada a comerciantes minoristas en el Distrito de Callería

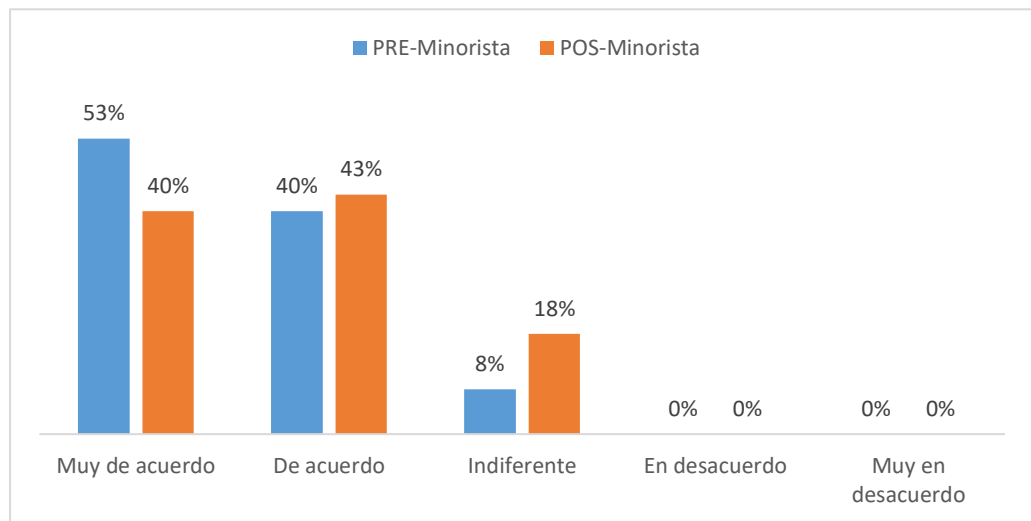
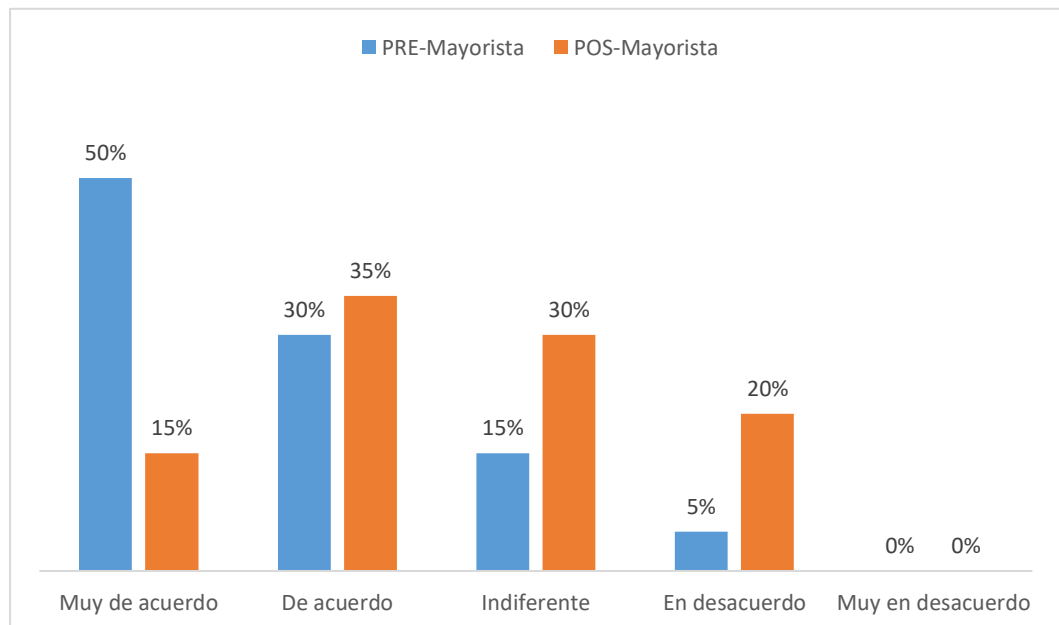


Figura 11. Resultado del indicador “Infraestructura adecuada” aplicada a comerciantes mayoristas en el Distrito de Callería



Análisis e interpretación: En la tabla N°13 muestra los resultados del indicador “infraestructura adecuada” de la aplicación de la encuesta aplicada a los 60 comerciantes; 40 comerciantes minoristas y 20 comerciantes mayoristas; para la pre prueba a los comerciantes minoristas; encuesta objetiva en referencia a la atención oportuna brindada a sus clientes antes de la llegada de los supermercados (Plaza

Veja o Tottus); se observa que, 21 encuestados, que representan al 53% del total, manifiestan que están muy de acuerdo con que cuentan con la infraestructura adecuada para la atención a sus clientes. Sin embargo, luego de aplicada la pos prueba a los comerciantes minoristas, se observa que a comparación de la pre prueba ahora solo 16 encuestados, que representan el 40%, expresan estar muy de acuerdo en que cuenta con la infraestructura adecuada, después de la llegada de los supermercados (Plaza Veja y Tottus), tal como se muestra en la figura N°10

En lo que concierne a la pre prueba aplicada a los comerciantes mayoristas respecto a que cuenta con la infraestructura adecuada para brindar un buen servicio a sus clientes; 10 encuestados, que representan el 50% de total manifiestan estar muy de acuerdo en que cuentan con la infraestructura adecuada para atender oportunamente a sus clientes, sin embargo, una vez aplicado la pos prueba se evidencia que tras la llegada de los supermercados (Plaza Veja o Tottus), solo 3 encuestados, que representan al 15% que sus clientes son atendidos oportunamente, tal como se muestra en la figura N°11.

INTERPRETACIÓN GENERAL

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento, estos permiten evidenciar el impacto socioeconómico en los comerciantes después de la llegada de los supermercados; dado que, en la variable dependiente, dimensión distribución de bienes; los comerciantes manifiestan que han disminuido: la rentabilidad de su negocio, su nivel de ventas, concurrencia de clientes, en la dimensión calidad de servicio manifiestan que ha disminuido la atención oportuna y que en gran cantidad de casos no cuentan con la infraestructura adecuada, generando preocupación entre los comerciantes, pues a su continuidad podrían quedar desfasados por los supermercados (Plaza Veja y Tottus); así mismo, la tabla N°9 donde se presentan los resultados para la pos prueba del indicador rentabilidad en comerciantes minoristas es de 25% y en comerciantes mayoristas es de la misma manera un 25%, del total lo califican como rentable, siendo únicamente la cuarta parte de los encuestados tanto en comerciantes

minoristas como en comerciantes mayoristas, lo cual es evidencia para afirmar que existe efecto significativo causado ante la presencia de los supermercados Tottus y Plaza Vea, en los comerciantes del distrito de Callería de la Provincia de Coronel Portillo.

4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis

4.2.1. Contrastación de hipótesis general:

Variables:

V. I.: Supermercados

V. D.: Efecto socioeconómico

1. Planeamiento de hipótesis:

H0: La presencia de los supermercados, no ha causado efecto significativo en los comerciantes del distrito de Callería en la Provincia de Coronel Portillo 2018.

Hi: La presencia de los supermercados, ha causado efecto significativo en los comerciantes del distrito de Callería en la Provincia de Coronel Portillo 2018.

Tabla 14.

Diferencia de medias – comerciantes del distrito de Callería

Diferencia de medias			
Comerciantes del distrito de Callería	Pre – prueba (Antes de la	Media	3,46
	llegada de los	Desviació	1,18
	supermercados)	n	
		estándar	
		N	60
	Post – prueba (Después	Media	2,57
de la llegada de los	Desviació	1,20	
supermercados: Plaza	n		
Vea u Tottus)	estándar		
	N	60	

Fuente: Cuestionario de la investigación (Anexo 3)

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

A partir de los resultados obtenidos mediante el SPSS en la tabla N°14 se obtiene:

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

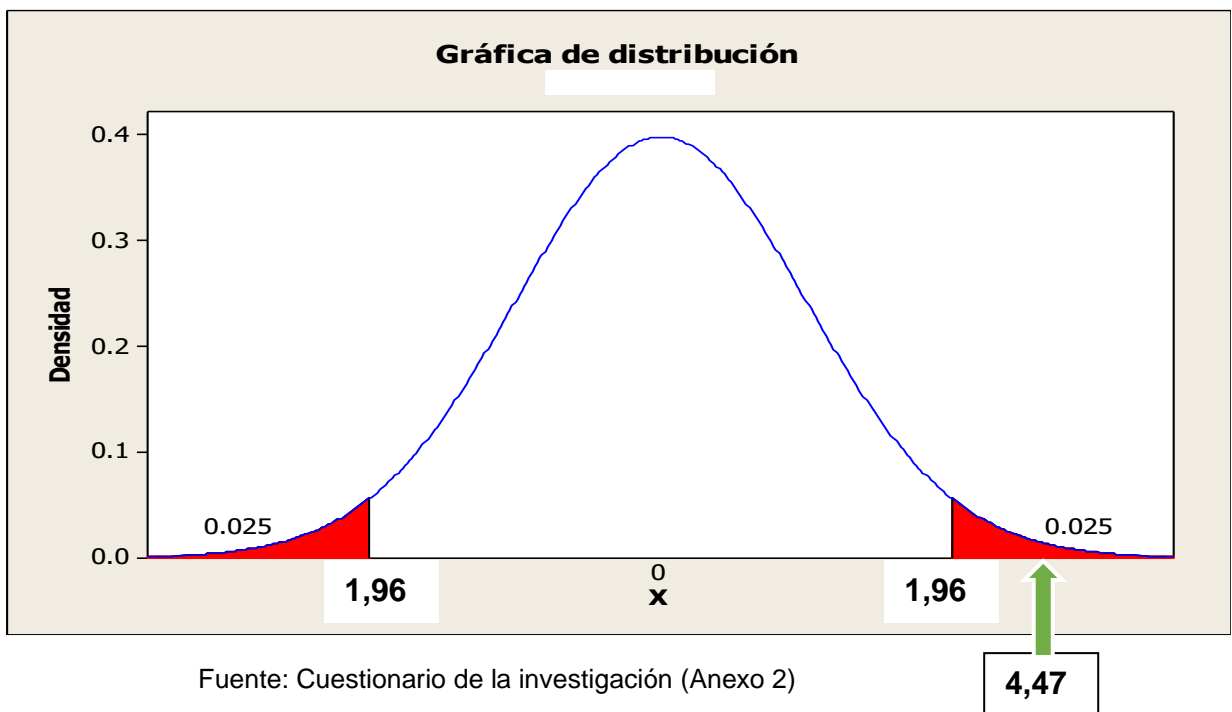
$$Z = \frac{(3,46 - 2,57)}{\sqrt{\frac{1,18}{60} + \frac{1,20}{60}}}$$

$$Z = 4,47$$

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

$\alpha / 2 = 0.025$

$Z = 1,96$



Conclusión:

En los resultados que se muestran en la tabla N°14, se puede apreciar la diferencia de medias al evaluar la pre y pos prueba aplicada a los comerciantes del distrito de Callería, obteniendo como media para la pre prueba = 3,46; con una desviación estándar de 1,18 y para la pos prueba, la

cual se aplicó después de la llegada de los supermercados es 2,57; y una desviación estándar de 1,12; evaluados a un nivel de significancia $\alpha / 2 = 0.025$; entre un valor crítico de $(-1,96 < Z > 1,96)$, una vez evaluado la distribución normal se obtuvo como valor de $Z = 4,47$; por lo cual **se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna**; es decir, “La presencia de los supermercados (Plaza Vea u Tottus), ha causado un efecto significativo en los comerciantes en el Distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo, 2014-2015”.

4.2.2. Contrastación de la Hipótesis Secundarias

Mediante la utilización del software informático SPSS el cual nos permite procesar la información se han obtenido las siguientes tablas donde se detalla dimensión por dimensión el grado de correlación.

a. Prueba de hipótesis Impacto socioeconómico en los comerciantes minoristas mediante diferencia de medias.

Tabla 15. Diferencia de medias – comerciantes minoristas

Diferencia de medias			
Comerciantes minoristas del distrito de Callería	Pre – prueba (Antes de la llegada de los supermercados)	Media	3,22
		Desviación estándar	1,19
		N	40
Comerciantes minoristas del distrito de Callería	Pos – prueba (Después de la llegada de los supermercados: Plaza Vea u Tottus)	Media	2,30
		Desviación estándar	1,14
		N	40

Fuente: Cuestionario de la investigación (Anexo 3)

H₀: La presencia de los supermercados, no ha generado un impacto en los comerciantes minoristas.

H₁: La presencia de los supermercados, ha generado un impacto en los comerciantes minoristas.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

A partir de los resultados obtenidos mediante el SPSS en la tabla N°15 se obtiene:

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

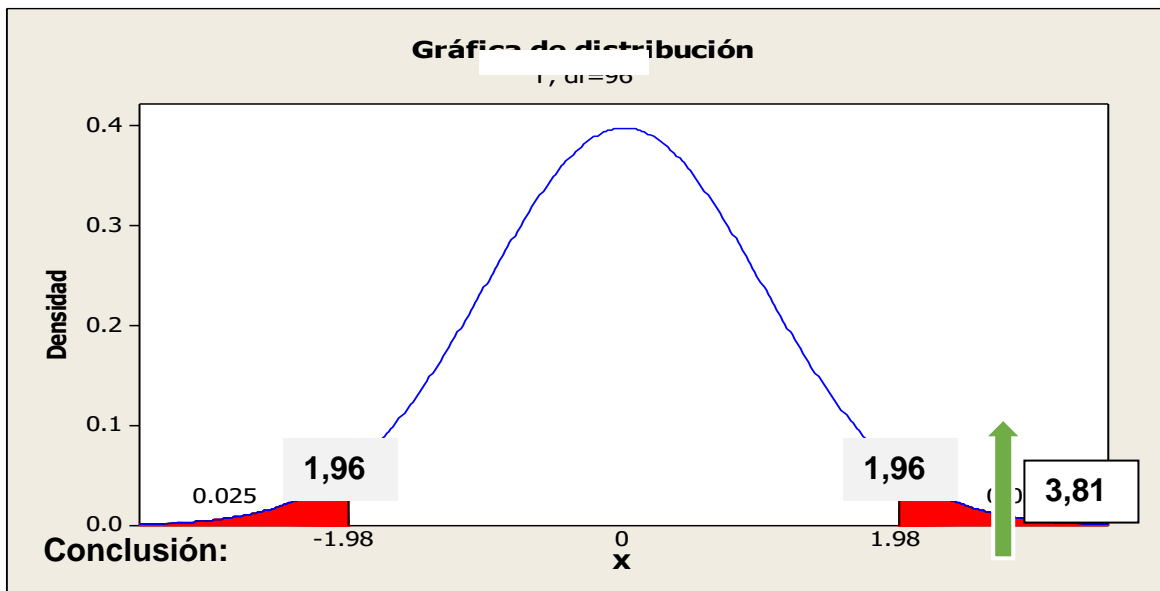
$$Z = \frac{(3,22 - 2,30)}{\sqrt{\frac{1,19}{40} + \frac{1,14}{40}}}$$

$$Z = 3,81$$

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

$$\alpha / 2 = 0.025$$

$$Z = 1,96$$



En los resultados que se muestran en la tabla N°15, se puede apreciar la diferencia de medias al evaluar la pre y pos prueba aplicada a los comerciantes minoristas del distrito de Callería, obteniendo como media para la pre prueba = 3,22; con una desviación estándar de 1,19 y para la pos prueba, la cual se aplicó después de la llegada de los supermercados es 2,30; y una desviación estándar de 1,14; evaluados a un nivel de significancia $\alpha / 2 = 0.025$; entre un valor crítico de $(-1,96 < Z > 1,96)$, una vez evaluado la distribución normal se obtuvo como valor de $Z = 3,81$; por lo cual se **Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna**; es decir, “La

presencia de los supermercados (Plaza Vea u Tottus), ha generado un impacto en los comerciantes minoristas en el Distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo, 2014-2015”.

b. Contrastación de la hipótesis Impacto socioeconómico en los comerciantes mayoristas.

Tabla 16. Diferencia de medias – comerciantes mayoristas

Diferencia de medias			
Comerciantes mayoristas del distrito de Callería	Pre – prueba (Antes de la llegada de los supermercados)	Media	3,70
		Desviación estándar	1,17
		N	20
Comerciantes mayoristas del distrito de Callería	Pos – prueba (Después de la llegada de los supermercados: Plaza Vea u Tottus)	Media	2,83
		Desviación estándar	1,13
		N	20

Fuente: Cuestionario de la investigación (Anexo 2)

H₀2: La presencia de los supermercados, no ha generado un impacto en los comerciantes mayoristas.

H_i2: La presencia de los supermercados, ha generado un impacto en los comerciantes mayoristas.

A partir de los resultados obtenidos mediante el SPSS en la tabla N°16 se obtiene:

$$\mathbf{H_0: \mu_1 = \mu_2}$$

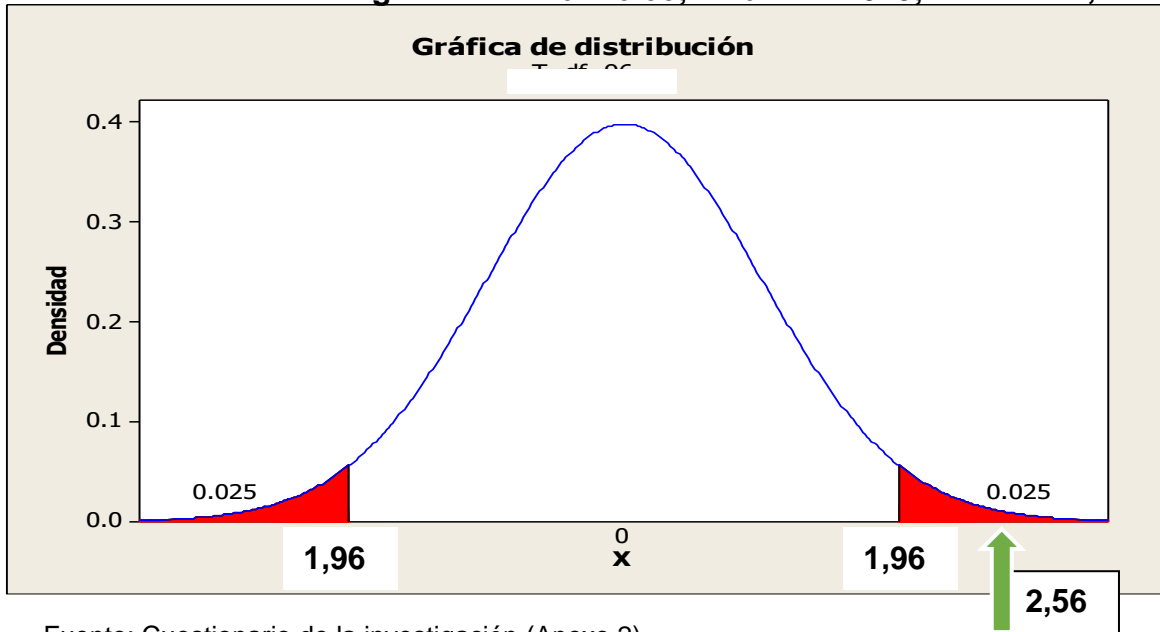
$$\mathbf{H_i: \mu_1 \neq \mu_2}$$

A partir de los resultados obtenidos mediante el SPSS en la tabla N° 16 se obtiene:

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

$$Z = \frac{(3,70 - 2,83)}{\sqrt{\frac{1,17}{20} + \frac{1,13}{20}}} = 2,56$$

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$; $\alpha / 2 = 0.025$; $Z = 1,96$



Conclusión:

En los resultados que se muestran en la tabla N°16, se puede apreciar la diferencia de medias al evaluar la pre y pos prueba aplicada a los comerciantes mayoristas del distrito de Callería, obteniendo como media para la pre prueba = 3,70; con una desviación estándar de 1,17 y para la pos prueba, la cual se aplicó después de la llegada de los supermercados es 2,83; y una desviación estándar de 1,13; evaluados a un nivel de significancia $\alpha / 2 = 0.025$; entre un valor crítico de $(-1,96 < Z > 1,96)$, una vez evaluado la distribución normal se obtuvo como valor de $Z = 2,56$; por lo cual **Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna**; es decir, “La presencia de los supermercados (Plaza Vea u Tottus), ha causado efecto significativo en los comerciantes mayoristas en el Distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo, 2014-2015”.

Conclusión general:

En conformidad a que el grado de significancia es de 0,05, los resultados obtenidos concluyen que, “La presencia de los supermercados (Plaza Vea u Tottus), ha generado un impacto en los comerciantes en el Distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo, 2014-2015”; y conforme a que en las dos pruebas de hipótesis secundarias, se demuestra que la diferencia de medias entre la pre y pos prueba aplicada a los comerciantes del distrito de Callería; por lo tanto, se confirma la hipótesis alterna.

4.3. Discusión de Resultados

En este apartado se presenta la confrontación de la situación problemática formulada con los referentes bibliográficos de las bases teóricas, la hipótesis general y el aporte científico de la investigación.

4.3.1. Contrastación con los Referentes Bibliográficos

Las teorías planteadas constituyen una base sólida para las variables de estudio en la cual se contrasta nuestros resultados.

- A). El resultado de la hipótesis 1 La presencia de los supermercados ha causado efecto significativo en los comerciantes minoristas, Z obtiene el valor de 3,81 por lo cual se **rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna** concluyendo que, “La presencia de los supermercados (Plaza Vea u Tottus), ha causado un efecto significativo en los comerciantes minoristas en el Distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo; evidenciados en el análisis de los resultados en el cual los encuestados manifiestan que la rentabilidad de su negocio ha disminuido significativamente. En la cual nuestros resultados guardan relación con la investigación de Leandro Zipitría (2011), quien concluye que la reducida dimensión de los supermercados sin lugar a dudas tiene un efecto sobre la productividad de este tipo de comercios en el sector minoristas, pues no permitiría generar externalidades positivas para el ingreso de otro tipo de comercios.
- B). El resultado de la hipótesis 2 La presencia de los supermercados ha causado efecto en los comerciantes mayoristas el valor Z

adquiere un valor de 2,56 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se comprueba que la presencia de los supermercados ha causado efecto significativo tanto en la rentabilidad como en sus ventas; entre tanto en menor medida en la atención oportuna a sus clientes viéndose afectado la concurrencia de clientes. Al respecto, son otros los resultados de la investigación del grupo Comercio (2013), quien concluye que: Existe una variación positiva en el comercio mayorista con un registró del 7,3% registrado en su incremento de ventas tras la llegada de los supermercados a los tradicionales canales de distribución de la ciudad de Lima.

4.3.2. En base a la prueba de hipótesis general.

Al terminar de realizar la presente tesis, el resultado de la hipótesis general en la prueba de diferencia de medias se obtiene como valor de $Z = 4,47$ la cual se encuentra dentro de la zona rechazó por lo cual se concluye que “La presencia de los supermercados (Plaza Vea u Tottus), ha causado un efecto significativo en los comerciantes en el Distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo, 2014-2015”, evidenciado en el nivel de ventas y en la preferencia de sus clientes. Sin embargo, nuestros resultados guardan relación con la investigación realizada por la revista INVESTIGA (2009), quien concluye que: el nivel de penetración del sector supermercados es un 49% es decir de cada 100 personas 50 prefieren realizar sus compras en los conocidos supermercados por la infraestructura con la que cuenta y la variedad de productos que ofrece.

4.4. Aporte de la investigación

El aporte se encuentra en el estudio del comercio minorista y mayorista, ya que los mayoristas son intermediarios que se encargan de surtir productos a un segundo nivel, que son los llamados minoristas, dada su gran importancia para el desarrollo y crecimiento de las empresas, los productores se preocupan cada vez más en convertir el canal de distribución en un aliado, tratando de que se sienta parte de su sistema integral de ventas. Sin embargo, este deseo no es del todo recíproco, ya

que los intermediarios en general se interesan más en cubrir las necesidades de sus clientes que en satisfacer los intereses de los productores. Ellos se sienten más canal de compra de sus clientes, que canal de venta de los productores.

CONCLUSIONES

Del análisis de los resultados obtenidos en la investigación y contrastándolos con los objetivos planteados, podemos concluir en lo siguiente:

1. En relación a la prueba de hipótesis general se obtuvo un valor de $Z = 4,47$ por lo cual **se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna**; es decir, “La presencia de los supermercados (Plaza Vea u Tottus), ha causado un efecto significativo en los comerciantes en el Distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo, 2014-2015, evidenciado en el nivel de ventas y en la preferencia de sus clientes por los supermercados Plaza Vea y Tottus.
2. Al conocer el resultado de la hipótesis específica 1 La presencia de los supermercados ha causado efecto significativo en los comerciantes minoristas, donde Z obtiene el valor de 3,81 por lo cual se **rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna** concluyendo que, “La presencia de los supermercados (Plaza Vea u Tottus), ha causado un afecto en los comerciantes minoristas en el Distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo; evidenciados en el análisis de los resultados en el cual los encuestados manifiestan que la rentabilidad de su negocio ha disminuido significativamente.
3. Al evaluar los resultados de la hipótesis específica 2 sobre La presencia de los supermercados ha causado efecto significativo en los comerciantes mayoristas el valor Z adquiere un valor de 2,56 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se comprueba que la presencia de los supermercados ha causado efecto significativo tanto en la rentabilidad de sus ventas; entre tanto en menor medida en la atención oportuna a sus clientes viéndose afectado la concurrencia de clientes

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

De acuerdo a las conclusiones de la investigación realizada se sugiere lo siguiente:

1. A los comerciantes del Distrito de Callería, realizar un plan de marketing como estrategia fundamental para incrementar los niveles de venta a fin de evitar la desaparición de los mismos.
2. Fomentar la promoción comercial, en los comerciantes minoristas porque hoy en día ya no es suficiente contar con un buen producto, sino que es necesario la incorporación de mejores prácticas de gestión que permita desarrollar estrategias y un servicio de calidad para los clientes convirtiendo el comercio más atractivo para la compra diaria.
3. A los comerciantes mayoristas deben evitar los enfrentamientos por los precios, porque reduce la competitividad del mercado y luego se fomenta el uso de prácticas desleales, estas acciones restan la unidad y buena convivencia entre los comerciantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRANDT, N. (2004). *"Business Dynamics and Policies"* . OECD Economic Studies.
- Carreto, J. (12 de febrero de 2007). *Manageme.* Obtenido de Taller de mercadotecnia (negocios internacionales): <http://docenciamanagementymkt.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html>
- CAVES, R. (1998). "Industrial Organization and new Findings on the Turnover and Mobility of Firms". *Journal of Economic Literature*, 36.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración, Teoría, proceso y práctica*. McGraw Hill Tercera Edición.
- Comercio, E. (13 de Marzo de 2013). *América RETAIL*. Obtenido de América RETAIL: <https://www.america-retail.com/destacado/la-historia-del-primer-supermercado-de-peru/>
- Definición ABC*. (30 de Septiembre de 2018). Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/comerciante.php>
- Diccionario de Marketing Cultural. (s.f.).
- Diccionario de Marketing, d. c. (s.f.).
- DUNNE, T., ROBERTS, J., & SAMUELSON, L. (1988). "Patterns of Firm Entry and Exit in U.S. Manufacturing Industries". *RAND Journal of Economics*, 495-515.
- Echeverría, R. (2003). Ontología del lenguaje. En R. Echeverría, *Rafael Echeverría* (pág. 20). Chile: Comunicaciones Noreste Ltda.
- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/Sección: Diccionario de la Lengua Española>.
- Fischer, L., & Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, Tercera Edición.,
- García del Junco , J., & Casanueva Rocha, C. (s.f.). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc Graw Hill.
- Gastelú, C. A. (2012). La participación de las grandes cadenas de supermercados en las redes de comercialización de los pequeños productores. *Nueva antropología*, 77.

- GEROSKI, P. A. (1995). "What do we know about entry?" . *International Journal of Industrial Organization*, 421-440.
- Godin, S. (2013).
- HASKEL, J., & SADUN, R. (2009). "Entry, Exit and Labor Productivity in U.K. Retailing: Evidence from Micro Data". *Producer Dynamics: New Evidence from Micro Data*,, 271-302.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Bastista, P. (2014). *Metodología de la Investigación - Sexta edición*. México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. .
- Ibarra, E., & Crisis, P. (2009). *Supermercados y alimentación S.A.* Barcelona, Icaria: Anuario de movimientos sociales.
- INEI. (2014). *Oferta y Demanda Global*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- INVESTIGA. (2009). *Estudio de mercado y de opinión de la Universidad Privada Antenor Orrego*. Trujillo: Universidad Nacional Antenor Orrego.
- Martens, B., Dooley, F., & Sounghun, K. (2006). *The effect of entry by wal-mart supercenters on retail grocery concentration*. Estados Unidos: College of Business and Institute for Food Safety and Security.
- JARMIN, R., KLIMEK , & MIRANDA . (2005). "The Role of Retail Chains: National, Regional, and Industry Results". Mimeo.
- Klimek, S., & Miranda, J. (2005). *The Role of Retail Chains: National, Regional, and Industry Results*. Estados Unidos: Working Papers.
- LAGAKOS, D. (2009). "Superstores or Mom and Pops? Technology Adoption and Productivity Differences in Retail Trade". Mimeo.
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Ciencia America N°3 - Diciembre*, 34-35.
- Marketing, G. G. (14 de Septiembre de 2015). *Unican*. Obtenido de Unican: <http://ocw.unican.es/humanidades/introduccion-a-la-antropologia-social-y-cultura/material-de-clase-1/tema-3.-antropologia-economica/3.7-la-distribucion-de-bienes-y-servicios>
- Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2005). *Hacer Empresa: un reto*. Fondo Editorial Nueva Empresa. Cuarta Edición.
- Philip, K. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall Octava Edición.

- PWC, S. P. (08 de 09 de 2018). *Estudios de Impacto Económico*. Obtenido de Estudios de Impacto económico: <https://www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf>
- Reardon, T., & Berdegúe, J. (2002). La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo. *ECONOMÍA - Revista del Departamento de Economía - Pontificia Universidad Católica del Perú*, 85-95.
- REARDON, T., & HOPKINS, R. (2006). "The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions Among Supermarkets, Suppliers and Traditional Retailers". *The European Journal of Development Research*, 522-545.
- Reid, A. L. (s.f.). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Editorial Diana.
- Rolando Arellano B., G. G. (21 de Septiembre de 2018). *Arellano Marketing - Investigación/Consultoría*. Obtenido de Arellano Marketing - Investigación/Consultoría: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/abran-paso-a-los-supermercados/>
- Romero, R. (2005). En Marketing. Editora Palmir E.I.R.L.
- Romero, R. (s.f.). Marketing, Editora Palmir E.I.R.L. En R. Romero, *Marketing, Editora Palmir E.I.R.L* (pág. 35).
- Sabido, A. C. (5 de Julio de 2010). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.mx/pdf/emne/v21n2/v21n2a4.pdf>
- Sampieri, H. (1994). Metodología de la Investigación. En H. Sampieri, *Definición del Tipo de Investigación a realizar: Básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa* (pág. Cap.4 y5). México: Mc Graw Hill.
- SIEGFRIED, J., & EVANS, L. (1994). "Empirical studies of entry and exit: A survey of the evidence" . *Review of Industrial Organization*, 121-155.
- Simón, A. (s.f.). *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade, Tercera Edición.
- Thompson, I. (19 de Octubre de 2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Vivas, E., & Montagut, X. (2007). Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas. En *Supermercados, no gracias* (pág. 192). Madrid: Antrazyt, 251 3a edición.

Zipitría, L. (2011). *Impacto económico del Supermercadismo*. wordpress.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo General	Hipótesis			
¿Existe efecto significativo ante la presencia de los supermercados, en los comerciantes del distrito de Callería en la Provincia de Coronel Portillo 2014-2015?	Determinar si existe efecto significativo causado por la presencia de los supermercados, en los comerciantes del distrito de Callería en la Provincia de Coronel Portillo 2014-2015.	<p>Hipótesis General H0: La presencia de los supermercados, no ha causado efecto significativo en los comerciantes del distrito de Callería en la Provincia de Coronel Portillo 2018. Hi: La presencia de los supermercados, ha causado efecto significativo en los comerciantes del distrito de Callería en la Provincia de Coronel Portillo 2018.</p>	<p>Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo Explicativo Diseño: Pre experimental Enfoque: Cuantitativo.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Supermercados Tottus, Plaza Vea</p>	<p>DIMENSIÓN: Distribución de bienes</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad - Ventas - Clientes
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Secundarias			
¿Existe efecto significativo ante la presencia de los supermercados, en los comerciantes minoristas?	Determinar si existe efecto significativo causado por la presencia de los supermercados, en los comerciantes minoristas.	<p>H0: La presencia de los supermercados, no ha causado efecto significativo en los comerciantes minoristas. H1: La presencia de los supermercados, ha causado efecto significativo en los comerciantes minoristas.</p>	<p>Metodología de investigación es deductivo, ya que se inicia de la observación de carácter general con el propósito de llegar a conclusiones particulares y el inductivo porque iniciamos de los casos particulares a conclusiones de carácter general.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: Comerciantes del Distrito de Callería</p>	<p>DIMENSIÓN: Calidad de Servicio</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención Oportuna - Infraestructura adecuada
¿Existe efecto significativo ante la presencia de los supermercados, en los comerciantes mayoristas?	Determinar si existe efecto significativo causado por la presencia de los supermercados, en los comerciantes mayoristas.	<p>H0: La presencia de los supermercados, no ha causado efecto significativo en los comerciantes mayoristas. H2: La presencia de los supermercados, ha causado efecto significativo en los comerciantes mayoristas.</p>	<p>Recopilación de la información: encuesta aplicada a los comerciantes minoristas y mayoristas del Distrito de Callería de la Provincia de Coronel Portillo.</p> <p>Población Está conformada por 500 comerciantes del Distrito de Callería de la Provincia Coronel Portillo. Muestra está conformada por 60 comerciantes mediante tipo de muestreo intencional.</p>		

ANEXO 02
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado participante, el desarrollo de la presente investigación a cargo del investigador: Ing. Victor Raúl Lopez Poves, quien lleva a cabo el estudio sobre los efectos causados por el ingreso de supermercados de distribuidores de bienes y servicios, TOTTUS, PLAZA VEA ante los comerciantes y empresas de la provincia de coronel portillo, por un período de seis meses, usted deberá de responder con la mayor sinceridad a las preguntas contenidas tanto para el pre y pos test, referidos en los cuestionarios a aplicarse.

Para lo cual doy fe que su participación en el estudio es totalmente voluntaria, entendiendo que el mismo no implica ningún riesgo para mí y su familia y que la información que aporte es confidencial, por lo que no se revelará a otras personas. Así mismo, sé que puedo dejar de proporcionar la información y de participar en el trabajo en cualquier momento. Además, afirmo que se me proporcionó suficiente información sobre los aspectos éticos y legales que involucran mi participación y que puedo obtener más información en caso que lo considere necesario.

Consentimiento de participación en el estudio si_____ no_____

Firma

**ANEXO 03: INSTRUMENTOS
CUESTIONARIO**



**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” HUÁNUCO
ESCUELA DE POST GRADO**

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LOS EFECTOS CAUSADOS POR EL INGRESO DE SUPERMERCADOS DE
DISTRIBUIDORES DE BIENES Y SERVICIOS, TOTTUS, PLAZA VEA ANTE LOS
COMERCIANTES Y EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO
2014-2015

• **OBJETIVO**

Recabar información para el correcto estudio de investigación.

• **RESPONSABLE**

Victor Raúl Lopez Poves

• **INSTRUCCIONES**

El presente instrumento está estructurado en (07) ítems a la cual usted deberá responder marcando con una X la opción que considere más pertinente, se le agradece ser lo más sincero que pueda, dejando explícito que la información suministrada será utilizada en la investigación de la maestría de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.

Agradezco tu participación.

CUESTIONARIO PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS Y MAYORISTAS DEL DISTRITO DE CALLERÍA

Buenos días/ buenas tardes en esta oportunidad solicitamos su colaboración para llevar a cabo el desarrollo de este cuestionario, con el objetivo de conocer el impacto que generan los supermercados en los comercios minoristas y mayoristas en el Distrito de Callería. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

DATOS PARA LA PRE PRUEBA

NOTA: Responda Ud. Las preguntas considerando cuando no había presencia de supermercados en la provincia de Coronel Portillo

Edad:

Fecha:/...../.....

Sexo: Femenino

Masculino

INSTRUCCIONES:

Sírvase marcar con una "X" o llenar los espacios en blanco según la respuesta que usted crea conveniente.

1. Su negocio se dedica al comercio

Minorista

Mayorista

ambos

2. ¿Quiénes son sus competidores directos?

Supermercados

Otros

3. ¿Usted considera que su comercio es rentable?

Muy rentable

Poco rentable

Muy poco rentable

Rentable

Indiferente

4. Usted considera que su nivel de ventas es:

Muy alto

Medio

Alto

Bajo

Muy bajo

5. La cantidad de clientes con que cuenta comparado con sus competidores es:

Muy alto

Medio

Muy bajo

Alto

Bajo

6. ¿Ud. Cree que la atención brindada a sus clientes es oportuna?

Muy de acuerdo

Indiferente

Muy en desacuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

7. ¿Usted cree que sus clientes son atendidos en forma oportuna?

Muy de acuerdo

Indiferente

Muy en desacuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

CUESTIONARIO PARA LOS COMERCIANTES MINORISTAS Y MAYORISTAS DEL DISTRITO DE CALLERÍA

Buenos días/ buenas tardes en esta oportunidad solicitamos su colaboración para llevar a cabo el desarrollo de este cuestionario, con el objetivo de conocer el impacto que generan los supermercados en los comercios minoristas y mayoristas en el Distrito de Callería. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

DATOS PARA LA POS PRUEBA

NOTA: Responda Ud. Las preguntas considerando cuando no había presencia de supermercados en la provincia de Coronel Portillo

Edad:

Fecha:/...../.....

Sexo: Femenino

Masculino

INSTRUCCIONES:

Sírvase marcar con una "X" o llenar los espacios en blanco según la respuesta que usted crea conveniente.

1. Su negocio se dedica al comercio

minorista

Mayorista

ambos

2. ¿Quiénes son sus competidores directos?

Supermercados

Otros

3. ¿Usted considera que su comercio es rentable?

Muy rentable

Poco rentable

Muy poco rentable

Rentable

Indiferente

4. Usted considera que su nivel de ventas es:

Muy alto

Medio

Alto

Bajo

Muy bajo

5. La cantidad de clientes con que cuenta comparado con sus competidores es:

Muy alto

Medio

Muy bajo

Alto

Bajo

6. ¿Ud. Cree que la atención brindada a sus clientes es oportuna?

Muy de acuerdo

Indiferente

Muy en desacuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

7. ¿Usted cree que sus clientes son atendidos en forma oportuna?

Muy de acuerdo
 De acuerdo

Indiferente
 En desacuerdo

Muy en desacuerdo

ANEXO 04

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUECES



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO - PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



Título de la Investigación: LOS EFECTOS CAUSADOS POR EL INGRESO DE SUPERMERCADOS DE DISTRIBUIDORES DE BIENES Y SERVICIOS, TOTTUS, PLAZA VEA ANTE LOS COMERCIANTES Y EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO 2014-2015

Nombre del experto: Dr. Gerardo Garay Robles **Especialidad:** Ciencias

Calificar con 1, 2, 3, ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
DISTRIBUCIÓN DE BIENES	Rentabilidad	4	4	3	3
	Ventas	4	4	3	3
	Clientes	4	4	3	3
CALIDAD DE SERVICIO	Atención adecuada	4	4	4	3
	Infraestructura adecuada	4	4	4	3
SUPERMERCADOS	Ubicación	4	4	3	3
	Productos que ofrecen	4	4	4	4
	Servicios que ofrecen	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no ha sido evaluada? SI () NO (). En caso de SI ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO:

EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO SI () NO ()

CALIFICACIÓN: 1=No cumple; 2=Nivel Bajo; 3=Nivel moderado; 4= Nivel Alto

PROMEDIO DE VALORACIÓN 92.18% = 3.68 ≈ 4 (Nivel Alto)

FIRMA Y SELLO DEL JUEZ

Dr. Gerardo Garay Robles



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO - PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título de la Investigación: LOS EFECTOS CAUSADOS POR EL INGRESO DE SUPERMERCADOS DE DISTRIBUIDORES DE BIENES Y SERVICIOS, TOTTUS, PLAZA VEA ANTE LOS COMERCIANTES Y EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO 2014-2015

Nombre del experto: Dra Inés Jesús Tolentino **Especialidad:** Gestión Empresarial
Calificar con 1, 2, 3, ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
DISTRIBUCIÓN DE BIENES	Rentabilidad	3	4	4	4
	Ventas	3	4	4	4
	Clientes	3	4	4	4
CALIDAD DE SERVICIO	Atención adecuada	4	4	4	4
	Infraestructura adecuada	4	4	4	4
SUPERMERCADOS	Ubicación	3	3	3	3
	Productos que ofrecen	4	4	4	4
	Servicios que ofrecen	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no ha sido evaluada? SI () NO (x). En caso de SI ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO:

EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO SI (x) NO ()

CALIFICACIÓN: 1=No cumple; 2=Nivel Bajo; 3=Nivel moderado; 4= Nivel Alto

PROMEDIO DE VALORACIÓN 94.53% = 3.78 ≈ 4 (Nivel Alto)

FIRMA Y SELLO DEL JUEZ

Dra. Inés Jesús Tolentino



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO - PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título de la Investigación: LOS EFECTOS CAUSADOS POR EL INGRESO DE SUPERMERCADOS DE DISTRIBUIDORES DE BIENES Y SERVICIOS, TOTTUS, PLAZA VEA ANTE LOS COMERCIANTES Y EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO 2014-2015

Nombre del experto: Mg. Jimmy Flores Vida Especialidad: Sistemas

Calificar con 1, 2, 3, ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
DISTRIBUCIÓN DE BIENES	Rentabilidad	3	3	4	4
	Ventas	3	3	4	4
	Clientes	3	3	4	4
CALIDAD DE SERVICIO	Atención adecuada	4	4	4	4
	Infraestructura adecuada	4	4	4	4
SUPERMERCADOS	Ubicación	3	3	3	3
	Productos que ofrecen	4	4	4	4
	Servicios que ofrecen	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no ha sido evaluada? SI () NO (X). En caso de SI ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO:

EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO SI (X) NO ()

CALIFICACIÓN: 1=No cumple; 2=Nivel Bajo; 3=Nivel moderado; 4= Nivel Alto

PROMEDIO DE VALORACIÓN 92.18% = 3.68 ≈ 4 (Nivel Alto)

FIRMA Y SELLO DEL JUEZ

Jimmy Flores Vida
Mg. Jimmy Flores Vida



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO - PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título de la Investigación: LOS EFECTOS CAUSADOS POR EL INGRESO DE SUPERMERCADOS DE DISTRIBUIDORES DE BIENES Y SERVICIOS, TOTTUS, PLAZA VEA ANTE LOS COMERCIANTES Y EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO 2014-2015

Nombre del experto: Dr. Javier López y Morales **Especialidad:** Derecho

Calificar con 1, 2, 3, ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
DISTRIBUCIÓN DE BIENES	Rentabilidad	4	4	3	4
	Ventas	4	4	3	4
	Cientes	4	4	3	4
CALIDAD DE SERVICIO	Atención adecuada	4	4	3	3
	Infraestructura adecuada	4	4	3	3
SUPERMERCADOS	Ubicación	4	4	3	4
	Productos que ofrecen	4	4	3	4
	Servicios que ofrecen	4	4	3	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no ha sido evaluada? SI () NO (). En caso de SI ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO:

EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO SI () NO ()

CALIFICACIÓN: 1=No cumple; 2=Nivel Bajo; 3=Nivel moderado; 4= Nivel Alto

PROMEDIO DE VALORACIÓN

94.53% = 3.78 ≈ 4 (Nivel Alto)

FIRMA Y SELLO DEL JUEZ

Dr. JAVIER LÓPEZ Y MORALES



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMITIO VALDIZÁN
HUÁNUCO - PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Título de la Investigación: LOS EFECTOS CAUSADOS POR EL INGRESO DE SUPERMERCADOS DE DISTRIBUIDORES DE BIENES Y SERVICIOS, TOTTUS, PLAZA VEA ANTE LOS COMERCIANTES Y EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO 2014-2015

Nombre del experto: Dr. Jorge Hilario Cárdenas Especialidad: Gestión Empresarial
Calificar con 1, 2, 3, ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
DISTRIBUCIÓN DE BIENES	Rentabilidad	4	4	3	4
	Ventas	4	4	3	4
	Clientes	4	4	3	4
CALIDAD DE SERVICIO	Atención adecuada	4	4	3	4
	Infraestructura adecuada	4	4	3	4
SUPERMERCADOS	Ubicación	4	4	3	4
	Productos que ofrecen	4	4	3	4
	Servicios que ofrecen	4	4	3	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no ha sido evaluada? SI () NO (). En caso de SI ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO:

EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO SI () NO ()

CALIFICACIÓN: 1=No cumple; 2=Nivel Bajo; 3=Nivel moderado; 4= Nivel Alto

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93.75% = 3.75 ≈ 4 (Nivel Alto)

FIRMA Y SELLO DEL JUEZ

Dr. Jorge R. Hilario Cárdenas

NOTA BIBLIOGRÁFICA

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES: LOPEZ POVES VICTOR RAUL

DNI: 06166222

FECHA DE NACIMIENTO: LA OROYA 30 DE ABRIL 1963

ESTUDIOS: SUPERIOR 1983-1989, UNIVERSIDAD INCA GARCILAZO DE LA VEGA

SECUNDARIA 1978-1982, C.N. GOMEZ ARIAS DAVILA (TINGO MARIA)

GRADOS Y TITULOS:

- | | |
|------|--|
| 2004 | INGENIERO ADMINISTRATIVO (UNIVERSIDAD INCA GARCILAZO DE LA VEGA) |
| 1990 | BACHILLER INGENIERIA ADMINISTRATIVA
UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA |
| 2014 | DIPLOMADO "PROYECTOS DE INVERSION PUBLICA
SNIP " UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO |

CENTROS LABORALES ACTUALES – CARGOS

GERENTE GENERAL, DISTRIBUCIONES CHEMASTER E.I.R.L
(PUCALLPA)



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado, siendo las **16:00h**, del día **viernes 12 DE ABRIL DE 2019** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Marco VILLAVICENCIO CABRERA	Presidente
Dr. Jorge HILARIO CÁRDENAS	Secretario
Dr. Gerardo GARAY ROBLES	Vocal

Asesor de Tesis: Dr. Abimael Adam FRANCISCO PAREDES (Resolución N° 0925-2017-UNHEVAL/EPG-D)

El aspirante al Grado de Maestro en Gestión Empresarial, Don, Victor Raúl LOPEZ POVES.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"LOS EFECTOS CAUSADOS POR EL INGRESO DE SUPERMERCADOS DE DISTRIBUCIONES DE BIENES Y SERVICIOS, TOTTUS, PLAZA VEA ANTE LOS COMERCIANTES Y EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO 2014 - 2015"**.

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:


- a) Presentación personal.
- b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y Recomendaciones.
- c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- d) Dicción y dominio de escenario.


Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

.....
.....

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de Dieciséis (16)
Equivalente a Bueno, por lo que se declara APROBADO
(Aprobado ó desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 17:00 horas del 12 de abril de 2019.


.....
PRESIDENTE
DNI N° 22492808


.....
SECRETARIO
DNI N° 22429490


.....
VOCAL
DNI N° 07230761

Leyenda:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 0857-2019-UNHEVAL/EPG-D)

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos del autor de la tesis)

Apellidos y Nombres: LOPEZ POVES, VICTOR RAUL

DNI: 06166222 Correo electrónico: _____

Teléfonos Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACION DE LA TESIS

Posgrado	
Maestría:	<u>GESTION EMPRESARIAL</u>
Mención:	<u>-</u>

Grado Académico obtenido:

MAESTRO

Título de la tesis:

LOS EFECTOS CAUSADOS POR EL INGRESO DE SUPERMERCADO, DE DISTRIBUCION DE BIENES Y SERVICIOS, TOTUS, PLAZA UEA ANTE LOS COMERCIANTES Y EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO 2014-2015

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción de Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquiera tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

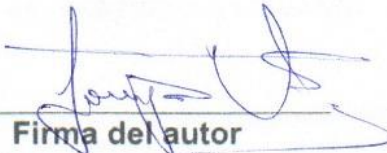
En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año () 2 años () 3 años () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Fecha de firma: 20/08/19



Firma del autor