



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Impacto de hiperbodega precio uno en la actividad económica de la competencia del sector de abarrotos, distrito de Moyobamba, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTOR:

Miguel Angel Purizaca Vargas (ORCID: 0000-0003-1995-2995)

ASESOR:

Mg. CPC Juan Britman Vallejos Tafur (ORCID: 0000-0002-6328-806X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

MOYOBAMBA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dalila Vargas Pérez, mi madre, por inculcarme en los valores y por darme ánimo para poder terminar el proyecto que se ha iniciado, por ser madre y padre, y ser un ejemplo de vida.

Miguel Ángel Purizaca Vargas

Agradecimiento

Al profesor Britman por compartir conmigo momentos de aprendizaje, a mis compañeros por haber estado ahí para ayudarme, a mi madre porque sin su ayuda no estuviera a punto de culminar mi carrera profesional y a mi señorita enamorada porque estuvo apoyándome día a día con este proyecto de investigación.

Miguel Ángel Purizaca Vargas

Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo **MIGUEL ANGEL PURIZACA VARGAS**, identificado con DNI N° 73696590, estudiante del programa de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Impacto de Hiperbodega Precio Uno en la Actividad Económica de la competencia del Sector de Abarrotes, Distrito de Moyobamba, 2019”**.

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 16 de diciembre de 2019



Miguel Angel Purizaca Vargas
DNI: 73696590

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de figuras	vii
Índice de tablas	viii
Resumen	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	29
2.1 Tipo y Diseño de investigación	29
2.2 Población y Muestra	32
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.4 Métodos de análisis de datos	34
2.5 Aspectos Éticos	35
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN.....	66
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS	73
ANEXOS	80

Índice de figuras

Figura 1. Precios del mercado (Hiperbodega Precio Uno).....	35
Figura 2. Actualización de cambios de precios.....	36
Figura 3. Los precios se incrementan, bajan o se mantienen.	37
Figura 4. Atención eficiente al cliente	38
Figura 5. Información de sus productos	39
Figura 6. Área de Servicio de Atención al Cliente.....	40
Figura 7. Solución inmediata algún reclamo.....	41
Figura 8. STOCK de productos en su almacén	42
Figura 9. Directiva de manejo de Stock	43
Figura 10. Personal capacitado para distribuir productos.	44
Figura 11. Los productos son de fácil ubicación para el cliente	45
Figura 12. Reposición de mercadería.....	46
Figura 13. Monto de compra promedio por cliente.....	47
Figura 14. Ventas que obtuvo en el ejercicio 2018.....	48
Figura 15. Incremento en sus utilidades en los últimos años.	49
Figura 16. Por la apertura de Precio Uno su negocio se vio afectado en sus	50
Figura 17. El ingreso no percibido puede ocasionar el cierre de su negocio	51
Figura 18. Cantidad de frecuencia que acuden los clientes.....	52
Figura 19. Ofertas y descuentos	53
Figura 20. Los precios satisfacen las necesidades de los clientes.....	54
Figura 21. Prevé los escases de mercadería	55
Figura 22. Trabajadores laborando en su empresa.	56
Figura 23. Disminución de trabajadores.	57
Figura 24. Rango de Remuneración Mínima Vital.	58
Figura 25. El sueldo que ofrece es justo.....	59
Figura 26. Cuantos trabajadores se encuentran en planilla.	60

Índice de tablas

Tabla 1. ¿Considera usted que los precios ofrecidos en su establecimiento van acordes con los precios del mercado (Hiperbodega Precio Uno)?	36
Tabla 2. ¿Con qué frecuencia actualizan sus cambios de precios en su establecimiento?	37
Tabla 3. ¿Los precios que ofrece en su establecimiento se incrementan o pueden bajar?	38
Tabla 4. ¿Brinda una atención eficiente al cliente?.....	39
Tabla 5. ¿Brinda la información necesaria a cerca de sus productos?	40
Tabla 6. ¿Cuenta con el área de servicio de atención al cliente?	41
Tabla 7 ¿En un reclamo, la solución que brinda al cliente es inmediata?	42
Tabla 8 ¿Maneja los STOCK mínimos de productos en su almacén?	43
Tabla 9 ¿Cuenta con una directiva de manejo de stock de mercadería?	44
Tabla 10 ¿Su personal se encuentra capacitado para poder distribuir los productos dentro de su establecimiento?	45
Tabla 11 ¿Los productos que ofrece en su establecimiento son de fácil ubicación para el cliente?	46
Tabla 12 Con qué frecuencia reponen sus mercaderías	47
Tabla 13. ¿Cuál es el monto de compra promedio por cliente?	48
Tabla 14. ¿Cuánto es el rango de las ventas que obtuvo en el ejercicio 2018?.....	49
Tabla 15. ¿A percibido incremento en sus utilidades en los últimos años?	50
Tabla 16. ¿Desde la apertura del HB Precio Uno, su negocio se ha visto afectado en sus ingresos mensuales?.....	51
Tabla 17. ¿Cree usted, que los ingresos que deja de percibir pueden ocasionar el cierre de su negocio?.....	52
Tabla 18. ¿Con qué cantidad de frecuencia acuden sus clientes a su establecimiento?	53
Tabla 19. ¿Brinda éstas ofertas y descuentos a sus clientes?	54
Tabla 20. ¿Los precios de sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?.....	55
Tabla 21. ¿Toma medidas para prevenir los escasos de mercadería en su establecimiento?	56
Tabla 22. ¿Cuántos trabajadores se encuentran laborando en su empresa?	57
Tabla 23. ¿Se vio en la necesidad de disminuir el N° de trabajadores de su empresa debido a la llegada de HB Precio Uno?.....	58
Tabla 24. ¿Cuál es el rango de la Remuneración Mínima Vital?.....	59
Tabla 25. ¿Considera que la remuneración ofrecida a sus trabajadores es justa?	60
Tabla 26. ¿Cuántos de sus trabajadores se encuentran en planilla?	61
Tabla 27. Grado de correlación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman.	61

Tabla 28. Grado de correlación según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables Impacto de Hiperbodega Precio Uno y Actividad Económica de la competencia del Sector de Abarrotes, Distrito de Moyobamba, 2019.....	62
--	----

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar cuál es el impacto que generó la llegada de Hiperbodega Precio Uno con la Actividad Económica de la competencia del Sector Abarrotes, distrito de Moyobamba, 2019. Se aplicó el tipo de investigación cuantitativo debido a que se busca recoger y analizar datos cuantitativos sobre las variables planteadas. Así mismo se desarrolló como base teórica los temas de política de precios, atención al cliente, distribución de productos, rentabilidad, oferta, demanda, generación de empleo, para poder determinar el impacto de la apertura de la hiperbodega en la actividad económica del sector de abarrotes.

Los instrumentos utilizados fueron entrevista y cuestionario, analizados con el software estadístico SPSS, así mismo para determinar su confiabilidad se empleó el método alfa de cronbach, se aplicó también el coeficiente de correlación Rho Spearman para determinar la relación existente entre las variables. La investigación partió de la hipótesis, Hiperbodega Precio Uno incide de manera negativa en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes, distrito de Moyobamba, 2019.

Para el trabajo de campo se consideró una muestra de noventa empresarios con el propósito de evaluar si la llegada de Hiperbodega Precio Uno incide de manera negativa en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes en el distrito de Moyobamba. Como conclusión general se determinó que existe correlación entre las variables donde la apertura de la Hiperbodega Precio Uno incide de manera negativa en la Actividad Económica de la competencia del Sector de Abarrotes del distrito de Moyobamba de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman. Esto quiere decir que mientras Hiperbodega Precio Uno mejore sus estrategias de gestión, el rendimiento económico del sector abarrotes se verá afectada.

Palabras clave: Actividad Economica, Hiperbodega, Competencia, Rentabilidad.

Abstract

The objective of this research work was to determine the impact generated by the arrival of Hiperbodega Precio Uno with the Economic Activity of the competition of the Grocery Sector, Moyobamba district, 2019. The type of quantitative research was applied because it is sought collect and analyze quantitative data on the variables proposed. Likewise, the topics of price policy, customer service, product distribution, profitability, supply, demand, employment generation were developed as a theoretical basis, in order to determine the impact of the opening of hyperborea in the economic activity of the sector of groceries

The instruments used were interview and questionnaire, analyzed with the SPSS statistical software, also to determine its reliability, the alpha method of cronbach was used, the Rho Spearman correlation coefficient was also applied to determine the relationship between the variables. The investigation was based on the hypothesis, Hiperbodega Precio Uno negatively affects the economic activity of the competition of the grocery sector, Moyobamba district, 2019.

For the field work, a sample of ninety businessmen was considered with the purpose of assessing whether the arrival of Hiperbodega Precio Uno negatively affects the economic activity of the competition of the grocery sector in the Moyobamba district. As a general conclusion, it was determined that there is a correlation between the variables where the opening of the Hiperbodega Precio Uno negatively affects the Economic Activity of the competition of the Grocery Sector of the Moyobamba district according to the Spearman Rho coefficient. This means that while Hiperbodega Precio Uno improves its management strategies, the economic performance of the grocery sector will be affected.

Keywords: Economic Activity, Hiperbodega, Rivalry, profitability.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Nuestro mundo está teniendo grandes cambios, vemos oportunidades de crecimiento lo cual nos dará una mejor vida. Todas las empresas buscan el crecimiento económico, pero pocos buscan la satisfacción de sus clientes, es por ello que las empresas grandes están teniendo mayor acogida que las pequeñas, debido a que muestran una mejor imagen de los productos y también por el buen servicio que ofrecen, esto conlleva a que las Micro y Pequeñas empresas empiecen a generar estrategias de solución.

Es sabido que a la llegada de una empresa retail (supermercados) se va tener grandes cambios en las Micro y Pequeñas empresas, de ahora en adelante (MYPE), cambios en su parte contable, porque la contabilidad es una actividad muy realizada y de importancia en el negocio, debido a que nos muestra información de ganancias, productividad y saber el posicionamiento en que se encuentran las empresas u organizaciones en el día a día. Hoy en día los Supermercados se están posicionando en muchas partes del mundo, gracias a la acogida de las personas a estos lugares.

Deloitte, T (2018) menciona que las grandes potencias mundiales alcanzaron un margen de utilidad de 3.2% en el 2016, lo cual generó un rendimiento sobre los activos del 3.3%, así supero los 17.6 mil millones de dólares por empresa, siendo algunas de estas grandes potencias, Wal-mart, Amazon, Edeka Group, Good Group, entre otras compañías. (p.18)

Internacionalmente la creciente ola de supermercados es cada vez más significativa, Equilibrium (2018), citado por “Global Retail Development Index (2016), sostuvo que: El Perú se encuentra ubicado en el puesto número 9 de los 30 países mejor posicionados para poder invertir en el sector supermercados, en el 2015 a nivel Latinoamericano esta lista estuvo posicionada por Uruguay, Chile y Brasil” (p.6).

Otros países como México y Chile fueron eliminados del ranking debido a la gran demanda de mercados, Brasil está bajando debido a las desventajas que tiene

en el ámbito político y económico por las que está atravesando, se espera que estos años haya un crecimiento de inversión para el sector supermercados.

Peñaranda, (2018), afirma que el Perú cuenta con empresas comerciales de supermercados de gran magnitud, entre las cuáles se encuentran: Cencosud con las tiendas de Wong y Metro, Grupo Falabella, los cuáles son propietarios de Tottus e Hiperbodega Precio Uno, y por último Supermercados Peruanos como Plaza Vea, Vivanda y tiendas Mass (p.8).

Equilibrium (2018) afirma que, “En el año 2018, supermercados peruanos lideraron la lista del mercado en cuanto al total de ventas obtenidas, representando el 39%, al cual le sigue Grupo Falabella con 37% y por último Cencosud con 29%” (p.6).

Americas Markes Intelligence (2018) afirma que “Las ventas obtenidas por los supermercados en el Perú se incrementaron en un 5.3% en el año 2017, a diferencia del sector minorista que alcanzó un 3.9%”.

Teniendo en cuenta los reportes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2018 se registró un crecimiento en el sector comercio de 2.4%, esto se dio debido a la disminución del comercio al por mayor y menor. (INEI, 2018)

Por lo que se puede observar, en los últimos años hubo grandes crecimientos, por aumento de ventas y aperturas de nuevos locales de supermercados e hipermercados peruanos. Estos mercados se expanden y crecen abriendo nuevas sucursales desplazando de cierta forma a las MYPE, estos cambios pueden ser alarmantes para los empresarios dedicados a la venta de abarrotes.

La gran distribución comercial en la actualidad está dando cambios significativos en la economía de las diferentes partes del país incluyendo nuestra región de San Martín. El crecimiento económico que está experimentando la estructura del sector comercial, sin embargo, las MYPE empresas de comercio han tratado de mantenerse de manera sólida, buscando soluciones para hacer frente a estos grandes supermercados, es importante considerar que las MYPE se basan en

lo tradicional, dejando de lado la innovación e implementación de estrategias económicas.

El impacto que generan estos grandes supermercados se han ido basando en estrategias como la disminución del precio de los productos, cambio en el modo de pensar de los clientes ofreciendo mejores opciones de compra, esto genera mayor competitividad en el sector.

Ante estos cambios es indispensable que las pequeñas empresas estén preparadas ante estos retos, no permitir ser desplazados y lograr posicionarse en el mercado, viendo esta realidad presente en nuestra ciudad de Moyobamba, estos nuevos agentes de mercado serán el objeto de estudio.

Se sabe y somos conscientes que este tema es de gran importancia en la actualidad, por lo tanto, observando todas estas situaciones, se afirma que la apertura de grandes empresas comerciales trae cambios al pequeño comercio. Sin embargo, no parece acabar la actividad comercial, sino que produce efectos, y estas pequeñas empresas tienen que saber enfrentarse positivamente a estos cambios.

El grupo Falabella es una compañía grande en Latinoamérica, debido a su actividad comercial ya que se dedica a la venta de tiendas por departamento, tarjetas CMR, bancos, viajes y seguros Falabella, esta compañía puso sus ojos en el Perú desde la década de los 90. La cadena Precio Uno es un producto dirigido a un cliente C-D, la característica de este formato es que tiene todo en un mismo lugar, similar a un hipermercado con la diferencia de que Precio uno no tiene un surtido profundo que los demás supermercados.

La cadena “Hiperbodega Precio Uno”, abrió su primera establecimiento en la selva peruana ubicado en la ciudad de Moyobamba, siendo esta la tienda número 16 con inicio de actividades el año 2019, cuenta actualmente con 80 colaboradores todos de la zona de Moyobamba, su actividad comercial es la venta de abarrotes, y distintos tipos de productos, de aproximadamente 1.800 metros cuadrados, con una inversión de alrededor de S/ 19 millones, lo cual demandó un tiempo de seis meses para la construcción de su infraestructura.

La apertura de Hiperbodega precio Uno generó gran impacto en las ventas de las MYPE del sector abarroteras que venían laborando desde hace años en la Ciudad de Moyobamba, estos comerciantes generaban buenos ingresos, no tenían que preocuparse porque no había competencia para ellos, ni prestar mucha atención en la calidad de los productos o por dar una buena atención a los clientes, si no, solo se preocupaban por generar mayores ingresos. Con la apertura de esta Hiperbodega lo que generó son grandes cambios en la compra de los clientes, generando gran impactos económico y social en nuestra población, esto despierta el interés de saber qué pasará con nuestras pequeñas empresas, de qué manera toman estos grandes cambios que se da en nuestra ciudad de Moyobamba. Esto puede ser alarmante para los pequeños empresarios, es por ello que considero, que debe ser objeto de estudio para buscar un equilibrio ante esta situación.

A raíz de la apertura de Hiperbodega precio uno, las empresas comerciales bajaron su rentabilidad, incluso generó decaimiento económico en una de las empresas muy conocidas en la ciudad de Moyobamba dedicada a la venta de abarrotes, cuya disminución de ventas fue tan fuerte que el propietario se vio en la necesidad de vender su empresa. Sin embargo, también hay empresas que se mantuvieron constantes y lograron hacer frente a la competencia.

Las medidas que deben adoptar las empresas para ser sostenibles en el tiempo va más allá cumplir con sus obligaciones que como empresa requiere, sino que es necesario evaluar sus puntos débiles y sus puntos fuertes, para que en base a ellos adopte medidas estratégicas enfocadas no solo en reducir costes y aumentar ingresos, sino también a ser una empresa solidaria y comprometida con sus clientes, con esto se logrará sostenibilidad, que es un factor clave para lograr el crecimiento en nuestras empresas.

Esta investigación permitirá ver los resultados que genera la apertura de esta empresa grande que es Hiperbodega Precio Uno con las MYPE del sector abarrotes, analizando los distintos factores y/o dimensiones que se puedan determinar para las variables establecidas en el presente proyecto de investigación

Bajo los argumentos mencionados en premisas expuestas en los párrafos

precedentes, es necesario formular la siguiente interrogante: ¿Cuál es el impacto que generó la llegada de la Hiperbodega Precio Uno con la Actividad Económica de la competencia del Sector Abarrotes, distrito de Moyobamba, 2019?

1.2 Trabajos previos

A nivel Internacionales

Calderón, A y Cando, D. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Análisis del Comportamiento del consumidor y su efecto en los Micro negocios a raíz de la apertura del Supermercado Tía en el Cantón Palestina*. (Tesis de Pregrado para optar el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia). Universidad Guayaquil, Ecuador. Línea de investigación tributación definiendo que la investigación tiene un enfoque descriptivo-cuantitativa cuya muestra es de 28 micronegocios, siendo el objetivo general: Realizar un análisis que nos permita conocer el comportamiento del consumidor y el efecto que causaría en los Micronegocios ya existentes a raíz de la apertura del supermercado Tía en la zona comercial del cantón Palestina. Concluyó que: Los supermercados en la actualidad se preocupan por atender las necesidades de los consumidores, y estos tienden a visitar estas tiendas mayormente por curiosidad, no acuden al supermercado a comprar solo pan, porque lo pueden comprar en alguna panadería cerca, además una de las opciones que les brindan las tiendas tradicionales son las compras que puede realizar el usuario detalladamente, por lo que tanto el comercio tradicional como el comercio organizado seguirán estando vigentes, al menos que el mercado organizado, consiga cubrir todas las necesidades de ubicación, productos y sobre todo en precio, de todos los niveles socioeconómicos , lo cual no podrá ser posible en un futuro cercano.

Tuapanta, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Las Cadenas de Supermercado y su Repercusión en la Actividad Económica del Comercio Minorista del Cantón Jipijapa*. (Tesis de Pregrado para obtener el título de Economista). Universidad Estatal Del Sur De Manabí. Ecuador. Línea de investigación de tipo no experimental, empleando métodos: deductivo, inductivo y estadístico, cuya muestra es de 261 comerciantes minoristas, siendo su objetivo general: Implantar capacitación sobre estrategias de promoción para incrementar

las ventas y la competitividad del comercio minorista en el cantón Jipijapa. Concluyó que: Mediante su investigación se dio a conocer que antes de la aparición de los supermercados, los ingresos de los comerciantes eran considerables, pero luego, sus niveles de ingreso disminuyeron a tal punto de tener que cerrar la tienda, lo que conllevó a que los trabajadores vean un mejor puesto de trabajo y que les brinde todos los beneficios de Ley. Así mismo, las cadenas de supermercados implantadas en el cantón Jipijapa, afectan notablemente la actividad productiva del comercio minorista, entre ellas las ventas y sus ingresos con un nivel bajo. La motivación que promueve la aceptación de los demandantes hacia las cadenas de supermercado, están dado por la tendencia principal que son: Precio, servicio al cliente y calidad del producto, entre otros.

Núñez, M. y Ramírez, L. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Análisis de la Situación de las Verdulerías Frente a la Expansión de las Cadenas de Supermercados en la Ciudad de Quito*. (Tesis de Pregrado para obtener el título de Economista). Universidad Central del Ecuador. Ecuador. Línea de Investigación tributación, el método utilizado es cuantitativo cuya muestra fue de 730 locales, siendo el objetivo general: Analizar la evolución de las tiendas especializadas en la venta de frutas, legumbres y verduras frescas (FVF) en relación a la expansión de las grandes superficies dentro del Metropolitano de Quito. Concluyó que: El funcionamiento de los supermercados ayuda a mejorar la atracción comercial, mientras que por otra parte se dice que genera efectos negativos en los pequeños locales del mismo rubro ya que representa un decaimiento en el comercio tradicional, y se da una constante lucha de precios. Se pensaba en un momento que estas grandes cadenas estaban direccionadas solo a una clase social en específica, pero al pasar el tiempo se ha expandido en todas las clases sociales. La postura que defiende la existencia de efectos negativos argumenta que la presencia de una gran superficie en una zona causa el cierre de comercios tradicionales. Además, afirman que existe una lucha desigual entre los supermercados y el resto de comercios minoristas. Las grandes superficies poseen precios bajos y ofrecen una mayor cantidad de bienes que limitan el accionar de las tiendas de barrio.

A nivel nacional

Quispe, A. (2017). En su estudio titulado: *Impacto Económico en los Mercados Tradicionales de Alimentos de Primera Necesidad por la Actividad Supermercados Plaza Vea en la Ciudad de Puno 2010-2015*. (Tesis de Pregrado para obtener el título de Ingeniería Comercial). Universidad Santa María. Arequipa. La Investigación es tributación de tipo Explicativa-Descriptiva, cuya muestra es de Conveniencia, cuyo objetivo general es: Comparar el efecto económico causado por los supermercados de la población de Puno en los mercados tradicionales de alimentos de primera necesidad. Concluyó que: Con la llegada de Plaza Vea en la ciudad de Puno hubo un gran cambio económico, debido a que estas empresas ofrecen productos con bajos precios a comparación del mercado, lo que surgió de eso es que los comerciantes tuvieron menos ingresos, porque el cliente no solo busca productos de primera necesidad, si no también productos de hogar y limpieza perjudicando su economía ya que estos comerciantes solo se dedican a la venta de abarrotes. Otro punto de vista a considerar son las ofertas brindadas por los supermercados, que no ofrecen mercados de tradicionales; lo que hace que los consumidores prefieran los supermercados en vez de mercados tradicionales al realizar sus compras. Sin embargo, la población de Puno continúa comprando sus alimentos de primera necesidad en los mercados tradicionales; esto muestra claramente la preferencia en las compras.

Chullo, O. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Impacto de los supermercados en el Mercado de Abastos. Mercado San Camilo*. (Tesis de Pregrado, para obtener título de Economista). Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa. Línea de investigación tributación con diseño de corte trasversal la metodología es deductivo cuya muestra es de 294 puestos comerciales, cuyo objetivo general es: Determinar el impacto que genera la presencia de supermercados, en el mercado de abastos de Arequipa. Mercado San Camilo, 2017. Concluye que: La llegada de los Supermercados hacia los comerciantes tiene un gran efecto como: Disminución de las ventas, bajos ingresos, los clientes buscan mejor calidad. Las empresas tienen a comprar más generando así mayor aceptación de los clientes, los comerciantes al ver estos cambios significativos se vieron en la obligación de mejorar su atención hacia los clientes, innovando en nuevas

estrategias para poder incrementar sus ingresos y competir con estas empresas. Así mismo los competidores que poseen un mayor nivel competitivo, disminuyen la competitividad que puede haber en el sector, en donde la disertación a la clientela, decremento de precios de los productos, son algunas estrategias que causan mayor impacto en los mercados de abastos. Los comerciantes afirman que la mayor ventaja que tienen estos supermercados es el acceso al estacionamiento, así también como la compra con tarjetas de crédito, la seguridad que brindan, instalaciones amplias, entre otros.

Rojas, D. (2017). En su trabajo de investigación titulada: *Influencia De La Apertura Del Supermercado Plaza Vea En La Actividad Económica De Las Mype Del Sector De Abarrotes En La Ciudad De Huánuco – 2017*. (Tesis de Posgrado, para optar el título de Licenciada en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huánuco. Línea de Investigación tributación, tipo No experimental y de diseño transversal longitudinal cuya muestra fue de 30 MYPES, siendo el objetivo general: Determinar la influencia que causa la apertura del supermercado Plaza Vea en la actividad económica de las MYPES del sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017. Llegando a la conclusión que: De acuerdo a los resultados que se obtuvieron, se dio a conocer que realmente hubo un cambio económico con la llegada de Plaza Vea, por ende, se dio a conocer que si había más acogida en el supermercado que con los del sector abarrotes. La influencia causada por apertura del supermercado Plaza Vea en la actividad económica de las MYPES; en cuanto a los resultados obtenidos la llegada de este supermercado si afectó en el sector de abarrotes, sin embargo, es importante destacar que esto conllevó a los microempresarios a crear innovaciones estratégicas para lograr satisfacer la necesidad de los clientes.

Cisneros, V. (2017). En su trabajo de investigación titulada: *Discusión de los Factores que confluyen en la distribución Minorista en Lima Metropolitana para los Supermercados: El Caso del Retail Moderno Versus el Tradicional*. (Tesis de Posgrado para optar el grado de Magister en Economía) Pontificia Universidad Católica del Perú. San Miguel. Línea de Investigación tributación de tipo no experimental longitudinal, siendo el objetivo general: Lograr analizar e identificar los causantes que aumentan la competencia entre el retail moderno, es decir los

supermercados, con el retail tradicional que son aquellos mercados tradicionales, como bodegas y bazares en Lima metropolitana. Concluyó que: Se puede verificar claramente que los supermercados son los que perciben mayores ingresos, lo cual es razonable, ya que la información que se obtiene de las pequeñas bodegas puede ser incompleta debido a la presencia de informalidad que se puede hallar en este rubro. Por lo tanto, para saber con exactitud cuáles son estos factores se necesita una mejor definición de informalidad en este rubro. El impacto en el mercado tradicional del comercio minorista requiere de un estudio más profundo, con mayor información, sin desestimar mejoras en las estrategias de las bodegas que pueda resolver la informalidad de este tipo de negocios.

Burgos, C. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *“Incidencias de la Apertura de Supermercados en las Microempresas Comerciales de la Ciudad de Trujillo- La Libertad”* (tesis de Posgrado para optar el título de Licenciado en Administración) Universidad Nacional de Trujillo. Línea de investigación tributación de tipo no Transversal método inductivo, analítico y estático cuya muestra fue de 364 microempresas, siendo el objetivo general: Determinar la incidencia generada por los supermercados en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Trujillo. Concluye que: A raíz de la llegada de los supermercados a la ciudad de Trujillo, las empresas pequeñas se vieron perjudicados económicamente porque al encuestar a un porcentaje salieron resultados de que sus ventas se redujeron a un 15%. Por otra parte, el 96% del público consumidor considera que la apertura de los supermercado tienen un impacto económico positivo en la ciudad de trujillo; sin embargo los más perjudicados con ello son los comerciantes minoristas, tal como afirman el 75% de los encuestados. Sin embargo el 81% de los propietarios de las microempresas han comprado en los supermercados productos en oferta con el fin de abastecer sus negocios y obtener mayores ganancias.

A nivel Local.

Uceda B. (2015). En su trabajo de investigación titulada: *“La Imaculada”:* *Análisis del posicionamiento de Supermercados La Imaculada (Tarapoto – San Martín)* (tesis de Pre Grado para obtener el tituto deMagister en Marketing)

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, siendo el objetivo: Lograr la comunicación con el cliente, ofertando mayor cantidad de promociones. Llegando a la conclusión que: Tarapoto es un lugar atractivo para las empresas retail, brindando oportunidades para desarrollar estas empresas, se especula la llegada de dos supermercados Metro y Plaza Veja, Supermercados la Imaculada posee gran parte del mercado, teniendo una buena imagen y reputación, que al no contar con competidores se mantienen en el mercado, pero se espera que con la llegada de estos supermercados ofreciendo sus ofertas y promociones va resultar afectando en pérdidas la rentabilidad de la empresa.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Sujeta a la actual averiguación se citará a diferentes autores según las definiciones y las bases teóricas que se necesite para encaminar mejor dicha investigación.

1.3.1 Políticas de precios

El precio como concepto en sí, puede adoptar distintas formas y definiciones, lo que hace que no sea fácil determinar que es el precio. A continuación, se detalla algunas definiciones, según diversos autores:

El precio viene a ser aquellos recursos ya sea físicos o financieros, que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el bien o servicio, siempre que este pueda satisfacer sus necesidades, así como también los requisitos necesarios que requiere, donde se toma en cuenta los términos de uso, tiempo y lugar. (Goñi, N. 2008, p.12)

El precio se entiende como la cuantía de dinero que se obtiene, ya sea por un producto o servicio. Es decir, es la cantidad de valores que los consumidores ceden, a cambio del beneficio de adquirir el producto o servicio. Es por eso que el precio viene a ser un elemento indispensable de mercadotecnia que genera ingresos; donde todos los demás generan costos. (Armstrong, G y Kotler, P. 2013, p.257).

Considerando las anteriores definiciones, se puede plantear la siguiente definición de precio, que viene a ser como el valor en términos monetarios que se le da a un producto o servicio y que el consumidor estaría dispuesto a pagar de acuerdo a sus necesidades y a los beneficios que percibiría al adquirirlo.

Las disminuciones regulares de precios, o ventas, están siendo rigurosamente observadas en el comercio minorista. La frecuencia de estas disminuciones, en los últimos años, han sido cada vez más, lo que indica que la cantidad de ventas se ha vuelto cada vez más importante para los comerciantes, minoristas y los consumidores. (Pesendorfer, 2002, p.33)

Si bien es cierto a lo largo del tiempo se han ido dando cambios en las políticas de las empresas minoristas, y uno de ellos incurre en las reducciones de los precios ofrecidos por los productos, lo cual se ha vuelto punto clave en las ventas.

Importancia del precio

La población toma en cuenta el nivel de precios en la economía, también llamado poder adquisitivo, que hace referencia a bienes que se pueden adquirir con cierto nivel de ingresos dados los precios en el mercado. Las empresas deben tomar la debida importancia al momento de vender los productos, los cuáles deben estar enfocados a un precio que sea rentable, para que cuando el consumidor adquiera el producto esté de acuerdo con el precio que va pagar por el bien. Es por ello que el precio tiene una definición importante en la economía, tanto de los consumidores como de las empresas las empresas. (Goñi, N. 2008, p.12)

Según Goñi, N. (2008, pp.12-13) los aspectos más importantes a tomar en cuenta sobre los precios son:

Dentro del entorno económico, el precio regula la oferta y la demanda.

Por otra parte, en el entorno empresarial, este viene a ser un elemento importante que ejerce influencia en las actividades realizadas, del cual

dependen los ingresos que se pueden obtener, así como también las utilidades y la rentabilidad.

Así mismo, para el consumidor, hay diferentes aspectos en los que puede afectar el cambio en el precio. Siendo un elemento que influye en la compra, ya que dentro de este existen diversos factores como calidad o servicio, que determinan su elección. Así mismo hay otros elementos que influyen en gran manera la variación del precio, ya que el precio ofrecido por el producto, determina cualquier compra.

Factores para la fijación de precios

La fijación de precios viene a ser una de las tareas con mayor debido a la dificultad de separar los costos variables de los costos fijos. En muchas ocasiones se carece de conocimiento del público al que va dirigido el producto, por lo que se vuelve un verdadero desafío para la gerencia de la empresa. (Salinas, A, 2012, p.47)

Es por eso que es importante adoptar una fijación estratégica de precios, mediante coordinaciones entre las decisiones financieras, de competencia y de marketing, relacionadas entre sí para que la fijación de precios sea de forma más rentable. (Nagle & Holden, 2002)

Sin embargo, la propia política de precios influye sobre las acciones y reacciones tanto en el entorno externo como interno de las empresas, debido a que existen diversas variables que pueden generar una gran influencia al momento de determinar el precio correcto para el producto que se lanzará al mercado. (Goñi N. 2008)

Decisiones para la fijación de precios

Al hablar de fijación de precios, todas las políticas que se adopten son gran importancia, ya que permiten determinar ciertos lineamientos que se deben tomar en cuenta al establecer y regular los precios. Así también, brinda la posibilidad de decidir cuál es el límite superior e inferior del precio del bien lo que le permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos en cuanto a rentabilidad. (Goñi N. 2008).

Además, Nagle, T y Holden, R. (2002) refieren que para tener un mejor manejo de los precios es importante fijar correctamente tanto los precios de los productos como de los servicios, ya que pueden mantenerse estables durante un cierto tiempo o sufrir modificaciones frecuentes siempre buscando lograr las metas propuestas por la empresa. Una vez que se encuentre la estrategia más eficiente para poder administrar los precios, el consumidor percibirá que el precio que está pagando por el bien es el adecuado.

1.3.2 Atención al cliente

La atención al cliente viene a ser aquellas actividades desarrolladas por las empresas dirigidas al mercado, para lograr conocer las necesidades de los clientes al momento de realizar su compra, y que estos puedan cubrir con sus expectativas, y lograr una mejor satisfacción de los mismos. (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6)

Berry (1994, p. 75) citado en Bernaola y Cruz, (2015, p.25), argumenta que:

La calidad de servicio se fundamenta en una visión corporativa en el cliente, cultura y sistema de direcciones. Cuya visión representa distintos procesos, que vienen desde la organización y mejora de la empresa hasta las estrategias, donde aparte del servicio inicial, se brinden servicios post – venta, mediante la comprensión de las necesidades del cliente.

Por lo tanto, al hablar de calidad de servicio, se está hablando al mismo tiempo de la satisfacción que obtiene el cliente, lo cual se podrá lograr cuando se cumple con todas las expectativas de este mismo.

Sin embargo, brindar un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente. Es por eso que aquellas empresas que confundan a sus clientes, no están brindando un servicio de calidad. Es por eso que brindar un servicio de calidad puede diferenciar a una empresa de las otras, esto llama la atención de los clientes, si es buena, logrará tener más clientes, de lo contrario perderá muchos.

Calidad de servicio

La calidad de servicio está representada por un proceso de mejora continua, en donde las áreas cuyo objetivo se basa en suplir las necesidades del cliente o lograr anticiparse a las mismas, tengan una participación activa en el desempeño de los productos y servicios. (Álvarez, I, 2006, p.5)

Feingenbaum, A, (2012), considera que calidad en el servicio es un sistema poderoso para unir las estrategias de mejora de la gerencia, y grupos de la organización, para brindar un producto o servicio que se encuentren al alcance del cliente y satisfagan sus necesidades, todo a un costo económico.

Hansen (1996) citado por Gallardo, (2018), afirma que "la calidad del servicio es viene a ser la excelencia o buen nivel en el que se encuentra un producto o servicio". (p.255)

La norma (ISO 9000:2005), afirma que la calidad del servicio viene a ser que es el grado en el que un grupo de características cumplen con los requisitos necesarios.

Calidad en la atención al cliente

La calidad presente en la atención al cliente viene a ser una herramienta fundamental que ayuda a brindar un valor añadido a los productos ofrecidos a los clientes, tomando en cuenta las ofertas que realice la competencia, y así poder diferenciarse en la oferta brindada por la empresa. (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

Características del servicio de calidad

Según Anierte (2013) citado por López, (2013, p.6), las características principales que se debe cumplir al momento de brindar un servicio de calidad son:

- Cumplimiento de objetivos
- Brindar el servicio correcto para lo que se diseñó
- Uso adecuado

- Solución de necesidades
- Proporcionamiento de resultados.

Del mismo modo podemos encontrar otras características mencionadas por López (2013), citado en Verdú (2013, p.6), las cuales son encargadas al personal de la empresa, ya que son muy necesarias para tener una mejor comunicación con el cliente, estas son:

- Formalidad, que consiste en el compromiso con los asuntos de la empresa.
- Iniciativa, con el objetivo de dar una solución inmediata a los problemas.
- Ambición, buscando la superación.
- Autodominio, que se refiere al control de ciertas emociones.
- Disposición de servicio, brindar una atención digna al cliente.
- Don de gentes, donde se pueda establecer buenas relaciones.
- Colaboración, sobre todo trabajar en equipo, con un solo objetivo en común.
- Enfoque positivo, viendo siempre lo positivo de las cosas.
- Observación, que consiste en la habilidad de darse cuenta de cosas que no son muy evidentes.
- Habilidad analítica, para analizar las ideas principales y ofrecer solución ante problemas.
- Imaginación, para ofrecer nuevas alternativas.
- Recursos, teniendo la habilidad para superar dificultades.
- Aspecto externo, dando una buena impresión al cliente. Brindando un impacto de calidad en el servicio cumpliendo todas las exigencias del cliente.

Es importante cumplir con estas características, ya que en esto se basa la calidad del servicio, esto será a la vez fundamental en la compra, debido a que la competencia va en aumento cada vez más, y al tener diversidad en nuestros servicios estaremos añadiendo un valor más al producto, lo cual atraerá a los clientes.

Es así como se ha cambiado de ofrecer solo productos disponibles, a un público más exigente que requiere de muchas ofertas y servicios distintos

a otros. La actitud que muestra el cliente, depende de la calidad del servicio, esto cambia a medida que se va conociendo el producto y el nivel de vida que este va adquiriendo.

A medida que se conoce el producto, va aumentando sus exigencias, y los clientes desean un producto cada vez mejor, esto ocurre a tal punto de que puede ocasionar el fracaso de las empresas, que no aplican estrategias para mantenerse en un buen nivel.

Los comerciantes minoristas tienden a situarse para todo tipo de necesidades de los clientes, y su nivel de ingresos, especialmente a aquellos jóvenes, que se encuentran en el crecimiento de la población. Estos minoristas al actualizarse se han ubicado en centros comerciales modernos, donde el ambiente de compras y la experiencia que lleva el cliente es superior a centros urbanos y semiurbanos. (Wambui, Kiarie Kagira, Kendi, & Muhavini Wawire , 2012, p.56)

La capacidad para cubrir las necesidades de los consumidores, y la experiencia que se pueda brindar es la base en el incremento de los ingresos, por lo tanto, ofrecer un servicio de calidad será una herramienta indispensable para posicionarse en el mercado minorista que viene siendo cada vez más competente.

Los estudios realizados muestran que el aumento de los servicios se basa en economías de alcance, las que permiten una mayor demanda a nivel de cadena de supermercados, una menor sensibilidad de los precios en base a la demanda y un mayor poder de mercado. Obteniendo como resultado competencia en el servicio brindado, donde los supermercados se diferencian atrayendo con más éxito a los consumidores. (Bonanno, 2009, p.556)

1.3.3 Distribución de productos

En el último siglo las organizaciones comercializadoras han alcanzado un gran desarrollo llevando a una revolución en el sector comercial, esto

se debe en gran parte a la logística que ellos usan, dentro de los cuáles se encuentran la distribución de los productos dentro de los lugares de venta.

Transcendentalmente la tarea de distribuir los productos se ha llevado a cabo por intermediarios, como mayoristas, distribuidores, agentes de ventas, entre otros, esto se encuentra medido por el margen de distribución, el precio que el primer comprador paga al que produce, y el precio que el consumidor final paga por el producto adquirido. (Seiler M, 2018, p.9)

Los supermercados han logrado a resumir el proceso de los modos tradicionales e informales de producción y venta de alimentos a cadenas más modernas. Es por ello que la forma en que los supermercados transforman las economías locales, ha ocasionado cambios significativos. (Caryn, 2010, p.115)

El cambio que se ha dado en el comercio minorista ha sido significativo a tal punto que transforma la economía volviéndola más significativa en la actividad comercial, la distribución de productos ha pasado a ser una herramienta muy importante en estas cadenas minoristas, que tiene que adaptarse a los cambios que se presentan constantemente.

Cabe recalcar que toda actividad de comercio se encuentra diferentes canales para la distribución de los productos, los cuáles se detallarán a continuación:

Definición de canales de distribución

Vásquez, (2009) afirma que, los canales de distribución se basan en atender de la mejor manera las necesidades exigidas por el mercado. No obstante, estas necesidades sufren cambios constantes; es por ello, la necesidad de un cambio continuo y adaptación al mismo en los canales de distribución. (p.10).

Es decir, los canales de distribución son puentes por los que los productos llegan a los usuarios, lo que viene a ser un punto clave para mantenerse en un posicionamiento adecuado en el mercado, y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Wheeler (2005, p.2) menciona que, los canales de distribución logran la excelencia cuando se perciben beneficios después de haber sido entregados, al ofrecer beneficios, los canales de distribución tienen tres roles:

- El flujo de la información ya sea de entrada o salida.
- Métodos para la entrega de los productos y servicios al consumidor final.
- Servicio con un valor añadido.

Velázquez (2012), por otra parte, define a los canales de distribución como un grupo de organizaciones que ayudan a una mejor y más fácil transferencia de los productos conforme estos se dirigen hasta el consumidor, esa ahí cuando el producto se pone en manos del consumidor final (p.45).

Los canales de distribución permiten hacer realidad todos los esfuerzos de ventas, y a la vez se vuelve indispensable en la satisfacción del consumidor final. Aquellos canales usados por la empresa para que lleguen a sus clientes, son detallistas, minoristas y mayoristas. Por otro lado, aquellos aspectos físicos, son actividades que se desarrollan con el fin de asegurar que los intermediarios puedan ser abastecidos, en distintos aspectos como transporte, inventarios, almacenamiento, entre otros. (Sierra, Moreno, & Silva, 2015, pp. 515-516).

A partir de las definiciones anteriores se puede entender a los canales de distribución como las actividades fundamentales para que el producto pueda llegar al consumidor final. Estos canales requieren de muchas capacidades operativas por parte de las organizaciones, a partir de los cuáles se genera una gran competencia por que el consumidor elija su producto, todo esto se genera en torno a los canales de distribución.

Gestión estratégica de los canales de distribución

Al comprender que los canales de distribución son aquellas acciones fundamentales para que el producto pueda llegar a estar en manos del consumidor final, estos son divididos en dos partes:

Canales Industriales

Pasa del proveedor al usuario industrial, cuyo usuario se dedica mayormente a la producción de bienes que irán directamente al consumo individual. En este canal la función el distribuidor almacena los productos hasta que el usuario industrial tenga la necesidad de ellos.

Carrillo (2017), menciona que, “las distribuciones o canales industriales son llevadas a cabo por mayoristas que compran en cantidades grandes, con el objetivo de obtener más ganancias, estas oportunidades son compartidas también entre los minoristas y comerciantes. (p.33).

Canales de consumo

En esta última etapa es donde pasa directamente al consumidor final.

Seiler (2018), cada empresa debe buscar alternativas que le permitan cumplir con sus objetivos comerciales lo más eficientemente posible y a la vez mantener la superioridad competitiva. (p.9)

Función de la investigación de mercados

La investigación de mercados viene a ser el proceso sistemático de recolección y análisis de datos informativos que permite tomar mejores decisiones. En el cuál la información debe actualizarse constantemente, para que sea actual y oportuna, para contar con información actual y oportuna. Asimismo, promueve la generación de ideas; al mismo tiempo evalúa el desempeño y señala alternativas de decisión. (Acuña, 2017, p.2)

Carrillo (2017, p.21), también menciona distintas funciones por las cuáles se rigen los canales de distribución, estas son:

- Promoción del producto, que permite dar a conocer las ventajas del producto y la calidad del mismo.
- Adaptación de oferta y demanda lo que es determinante para el consumidor actual.
- Etapa de la negociación, con el objetivo de tener mayores beneficios, y atraer más clientes a través del cumplimiento de las necesidades.

- Distribución física, representa el proceso de almacenamiento y distribución de los productos.
- Financiamiento del Canal, donde el producto viene a ser el punto de partida en la distribución, y el cliente el punto final.
- Aceptación de riesgos, basado en prevenir riesgos.

Al entender las distintas funciones que cumplen los canales de distribución, también es importante comprender que para lograr los objetivos se debe estar prestos a los cambios que estos pueden adquirir, así como lo menciona Black Jo (2002), “Dado que los canales de distribución cambian rápidamente y la canalización múltiple se está generalizando, los estudios de los consumidores deberán centrarse no solo en comprender la elección del producto, sino también en comprender las razones de la elección del canal” (p.161).

1.3.4 Rentabilidad

Da Acosta (1992). La rentabilidad viene a ser la capacidad de generar suficiente utilidad, en donde, la rentabilidad de un negocio está determinado con más ingresos que egresos, del mismo modo el cliente es rentable cuando ayuda a generar mayores ingresos que gastos, por último, un departamento viene a ser rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Por otra parte, en el entorno minorista que es extremadamente competitivo, una pequeña diferencia es significativa en la participación del mercado, y por ende también en la rentabilidad, es por ello que la ubicación de la tienda es una inversión fija a largo plazo, que impulsa a generar un entorno estable. (Findlay, 2001, p.395)

La presencia de un entorno competitivo en el sector minorista, causa un impacto directo en el comercio, para lo cual es importante comprender que esto generará un grado mayor de creatividad en los empresarios, y un mayor uso de herramientas efectivas para lograr la rentabilidad.

Los minoristas deben incorporar estrategias de precios que les permitan maximizar su rentabilidad. Al mismo tiempo desarrollar políticas de promoción y fijación de precios al por menor, en base a la agrupación de precios de productos relacionados, para lograr una mejor rentabilidad. (Mulhern & Leone, 1991, p.63)

La rentabilidad en el sector minorista se basa principalmente en las estrategias de precios que estos pueden adquirir, de ese modo se logra incrementar la demanda para los productos que ofrecen, generando mayor rentabilidad.

Las decisiones tomadas por los operadores de supermercados tienen importantes implicancias, en cuanto a las estrategias utilizadas. Estas decisiones influyen en la accesibilidad, la disponibilidad, los precios y la conveniencia de los alimentos, que al mismo tiempo influyen en las decisiones que toman los consumidores sobre los productos. (Hawkes, 2008, p.658)

Las medidas y estrategias que adopten las empresas minoristas para lograr una mayor rentabilidad, deberá basarse en la accesibilidad y disponibilidad que ofrezcan a los consumidores, de esto dependerá que estos opten por adquirir sus productos.

Kumar, Anand, & Song, (2017, p.96) mencionan que el futuro de la rentabilidad de los minoristas se basa en que:

- Las estrategias a nivel de tienda y cliente evolucionan más rápido que las estrategias de mercado y de empresa.
- Los minoristas pueden lograr mayor rentabilidad mediante la adopción de modelos de negocios innovadores.
- Los minoristas que introducen las marcas de la tienda en líneas de productos premium para mejorar su posicionamiento.
- Los minoristas que mejoran el surtido de productos en diferentes canales logran un mayor desempeño

- Los resultados de las estrategias a nivel del cliente que se enfocan en cada punto de contacto proporcionan información importante para tomar decisiones.

La rentabilidad del sector minorista en oportunidades se ve afectada por la implementación de grandes cadenas minoristas, que se basan en estrategias óptimas para generar ingresos, por un lado, crean oportunidades para que las pequeñas tiendas adopten estrategias más eficaces, pero también al aumentar la competitividad genera un retraso en el crecimiento de los pequeños minoristas.

La revolución de los supermercados es un arma poderosa porque puede bajar los precios de los productos y crear más oportunidades para los consumidores, permitiéndoles acceder a productos de mayor calidad. Por otra parte, crea desafíos para aquellos pequeños minoristas, agricultores, y procesadores que no cuentan con las herramientas para cumplir con las expectativas la nueva competencia y exigencias de los supermercados. (Reardon & Gulati, 2008, p.1)

1.3.5 Oferta

Se determina que en la oferta mientras mayor sea el precio ofrecido por los bienes o servicios, los empresarios tendrán mayor deseo de vender estos mismos, existe una relación entre precio y cantidad que se basa en que aquellos bienes o servicios sean producidos con el objetivo de obtener beneficios, a partir de estas medidas de determina el precio del producto.

Causas de oferta en el incremento de los hipermercados

Los cambios en la tecnología pueden causar un aumento óptimo del local, lo que le permite el éxito a los hipermercados. Así mismo el desarrollo de la tecnología, como códigos de barras y distintos sistemas de comunicaciones, como proveedores los cuales permiten llevar una mejor gestión de los inventarios, logrando mediciones más eficientes y rápidas, y a la vez el tiempo existente entre la medición del inventario y el despacho de la nueva orden, disminuye. (Holmes, 2001, p.708).

1.3.6 Demanda

La demanda tiene relación con lo que los consumidores desearán adquirir, el consumidor estará presto a pagar un producto o servicio dependiendo el precio, también influirá mucho la calidad que la empresa esté dispuesto a ofrecer.

Pero no solo es lo que está dispuesto a pagar el consumidor lo que causa un efecto sobre la demanda, sino que hay otros aspectos que pueden influir en la misma, como la calidad del producto que también puede ser un factor importante.

Los economistas se basan en el precio como un mecanismo para proporcionar recursos más eficientes, pero en la mayoría de los mercados de consumo hay más para comprar que encontrar el precio más bajo. Lo que influye más sobre la demanda también es la calidad del producto y el bienestar que requiera el consumidor. (Matsa, 2011, p.2)

Por otra parte, los sistemas de adquisición de los supermercados influyen en la consolidación de las compras. Para lograr esto, los productores tienen que hacer inversiones y adoptar nuevas estrategias. (Weatherspoon & Reardon, 2003, p.2)

El nivel de demanda que adquiera la empresa dependerá de la consolidación de las compras por la empresa, es decir las inversiones y estrategias que está dispuesto a realizar para ofrecer al consumidor calidad en su servicio y producto.

Causas de la demanda en el incremento de los hipermercados

Lira (2005), afirma que, “el incremento de las tiendas con presentación de hipermercado, se da por causas de demanda. Los consumidores buscan disminuir el tiempo que invierten en sus compras, lo que les lleva a la necesidad de adquirir mayor cantidad de bienes en un solo local, conocido como one stop shopping” (p 142).

Según el INEI en el periodo de noviembre del año 2018 el comercio al por menor se aumentó en un 2,69%, esto se da inicialmente por las ventas

producidas por los supermercados e hipermercados, esto debido a un incremento en la demanda de productos, y a la vez a la adquisición de una mejor política de ventas, como descuentos, y también a la ampliación de los clientes fijos. (INEI, 2018)

Goldman (2011), menciona que “según los estudios realizados, indican que un gran porcentaje de consumidores compran regularmente en los supermercados, pero los hacen de forma selectiva, principalmente para alimentos envasados y procesados, sin embargo continúan comprando alimentos frescos en tiendas tradicionales” (p.11).

Como se puede observar existe cierta ventaja que tienen las grandes cadenas minoristas sobre las tiendas tradicionales, la mayor demanda se basa en distintos factores como la cantidad de productos que se puede encontrar en un solo lugar, hasta una mejora en la política de ventas, sin embargo, algunos consumidores optan por adquirir ciertos productos en las tiendas tradicionales ya que son muy selectivos al momento de adquirir estos mismos.

1.3.7 Generación de empleo

Yamada y Chacaltana (2007), afirman que la expansión de supermercados ha causado un crecimiento en el sector comercial. En sus estudios realizados al grupo Wong, se obtuvo como resultados que es el más emblemático, ya que cuenta con más de ocho mil personas, y al mismo tiempo emplea buenas estrategias empresariales, y motiva constantemente al personal, esto le permite lograr la excelencia. (p.11).

En los últimos tiempos se pueden apreciar cambios en la constitución de la población que se encuentra en situación del empleo. En donde, la población ocupada asalariada aumentó su participación en 5,1 puntos porcentuales, al pasar de 41,3% en el 2007 a 46,4% en el 2017; mientras que, la participación de los Trabajadores Familiares No Remunerados disminuyó en 4,1 puntos porcentuales al pasar de 14,2% a 10,1% en el periodo analizado. Del mismo modo se observa que los trabajadores independientes incrementaron su participación en 2,1 puntos porcentuales,

al haber pasado de 34,8% (2007) a 36,9% (2017). Con respecto al año 2016 y 2017 se observa que la participación de los asalariados se ha mantenido constante. (INEI, 2018, p.21)

Por otra parte, los resultados indican que los comerciantes tradicionales contratan menos empleados cuanto más cerca están de un supermercado y viceversa. (Suryadarma, Poesoro, Budiyati , & Rosfadhila, 2007, p.30)

Respecto a los que mencionan los autores anteriores, la presencia de cadenas minoristas genera mayor empleo sobre los mercados tradicionales, ya que estos optan por contratar menor trabajadores para reducir gastos, de esa manera contrarrestan los efectos de la competencia por parte de las cadenas minoristas, por otra parte, se genera mayor empleo en estas cadenas beneficiando a muchos trabajadores.

La evolución de los centros suburbanos, ha tenido un impacto importante en el mercado laboral suburbano. Así también se considera que los centros regionales son el centro de los principales cambios estructurales en el empleo que afectan actualmente al comercio minorista, lo cual implica significativamente en la planificación urbana. (Ian & Dawson, 1979, p.407)

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿De qué manera impactó Hiperbodega Precio Uno en la actividad Económica de la competencia del sector de abarrotes, distrito de Moyobamba, 2019?

1.4.2 Problemas específicos

¿De qué manera una política de precios bajos en Hiperbodega Precio Uno incide en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019?

¿Cómo influye la atención al cliente en Hiperbodega Precio Uno con la actividad económica de la competencia del sector de abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019?

¿De qué manera la distribución de productos en Hiperbodega Precio Uno interviene en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019?

¿Cómo influye la rentabilidad de Hiperbodega Precio Uno con la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019?

¿Genera pérdida la Hiperbodega Precio Uno en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019?

1.5 Justificación

Esta investigación se analizó el impacto económico que han sufrido las pequeñas empresas abarroteras con la apertura del nuevo local de la cadena Precio Uno.

Esta investigación es importante porque mediante este estudio se pudo ver cuáles son las ventajas y desventajas que trae estos grandes cambios en el sector de comercio en nuestra ciudad de Moyobamba, y cuál fue el impacto económico que generó en el sector de abarrotes.

Lo que se esperó lograr con esta investigación es determinar el grado de impacto que generó estos nuevos cambios, y brindar a las pequeñas empresas abarroteras estrategias para enfrentar esta problemática, y hacer frente a la competencia generada por nuevas estrategias de venta.

1.5.1 Justificación teórica

Este estudio de investigación se justifica teóricamente, con el propósito de aportar conocimiento e información de acuerdo a las variables obtenidas, las teorías sustentadas en el presente estudio sirvieron como referente para la toma de decisiones en el avance de la investigación. En ese contexto a partir de la apertura del nuevo local de la cadena Precio Uno, ha generado prestar más atención en cuanto a estrategias de ventas, marketing y otros.

1.5.2 Justificación metodológica

Para cumplir con el logro de los objetivos planteados en este trabajo se utilizó la investigación de tipo cuantitativa, no experimental. Este tipo de investigación aplicada permite que la información brindada sea confiable, en base al análisis de las variables descritas, cumplimiento de los objetivos, incidencias encontradas a partir de la recolección de datos, entrevistas, cuestionarios, observación propia, análisis de la realidad en todos los ámbitos, entre otros.

1.5.3 Justificación práctica

La apertura de este nuevo local comercial y las conclusiones que se obtengan permitirá a las empresas abarroteras, mejorar sus estrategias de comercialización, dentro de ello sus planes de ventas, de atención al cliente, determinación de precios, entre otros. De esta manera las empresas abarroteras aprovecharán esta información y las estrategias contables que se brindan para poder determinar la situación económica en la que se encuentra su empresa en la actualidad, y puedan tomar decisiones oportunas que ayuden a su negocio sigan siendo rentable y crezca aún más con los nuevos desafíos que se presentan.

1.5.4 Justificación social

La presente investigación se justifica de manera social porque brindará aportes para la solución de las demandas de la sociedad, sobre todo en los consumidores que buscan satisfacer sus necesidades al momento de adquirir sus productos, no solo ayudará a poder solucionar las demandas presentes, sino también las futuras, brindando alternativas para la toma de decisiones y mejoren su calidad de vida.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Hiperbodega Precio Uno incide de manera negativa en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes, distrito de Moyobamba, 2019.

1.6.2 Hipótesis específicas

La política de precios bajos en Hiperbodega Precio Uno incide de manera negativa en la actividad económica del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.

Una adecuada atención al cliente en Hiperbodega Precio Uno provoca la disminución de la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.

Una buena distribución de productos en Hiperbodega Precio Uno va a intervenir de manera negativa en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.

Una buena rentabilidad en Hiperbodega Precio Uno provoca la disminución de la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.

La Hiperbodega Precio Uno si genera perdida en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar el impacto que generó Hiperbodega Precio Uno en la actividad Económica de la competencia del sector de abarrotes, distrito de Moyobamba, 2019.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera una política de precios bajos en Hiperbodega Precio Uno incide en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.

Determinar la manera en que influye la atención al cliente en Hiperbodega Precio Uno con la actividad económica de la competencia del sector de abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.

Determinar la manera en que influye la distribución de productos en Hiperbodega Precio Uno con la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.

Determinar la manera en que influye la rentabilidad de Hiperbodega Precio Uno con la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.

Determinar si genera pérdida Hiperbodega Precio Uno en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de investigación

Tipo de Investigación

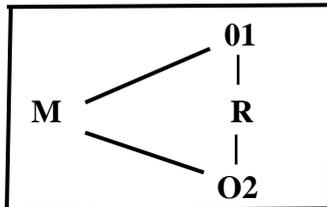
La presente investigación estuvo empleada dentro del tipo de investigación cuantitativo, ya que es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, las cuales permiten dar posibles soluciones al problema planteado. (Fernández y Díaz, 2002, p.01).

Del mismo modo se caracteriza por ser una investigación aplicada ya que tiene como objetivo resolver un planteamiento específico. Muntané (2010), afirma que “Este tipo de investigación aplicada está caracterizada por buscar la aplicación de conocimientos adquiridos, requiere un marco teórico, sin embargo las consecuencias prácticas son de mayor interés” (p.221).

Diseño de Investigación

El diseño de investigación empleada se ubica en el nivel correlacionar no experimental de tipo transversal, con el propósito de describir las variables determinadas ya la vez analizar su incidencia en un momento determinado.

Esquema correlacional:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Variable 01 (Impacto de Apertura)

O₂ = Variable 02 (Actividad Económica)

r = relación de las variables de estudio

Variables, Operacionalizacion

Variable 1: Impacto de apertura

Dimensiones

- Política de precios
- Atención al cliente
- Distribución de productos
- Rentabilidad
- Pérdida

Variable 2: Actividad Económica

Dimensiones

- Oferta
- Demanda
- Generación de empleo

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
IMPACTO DE HIPERBODEGA	El término supermercado viene a ser un establecimiento cuya principal finalidad es brindar a los consumidores una variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. (Definición ABC, 2017)	Para conocer el impacto de Hiperbodega Precio Uno se utilizaron conceptos básicos, así como también los cuestionarios a los administradores de las empresas y para lo cual dichos resultados se presentaron en gráficos estadísticos.	POLÍTICAS DE PRECIOS	-Precios de mercado -nivel de compras	Ordinal
			ATENCIÓN AL CLIENTE	-Capacidad de respuesta -Satisfacción del cliente	
			DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS	-Porcentaje de distribución -Stock de mercadería	
			RENTABILIDAD	-Porcentaje de incremento de ingresos. -Porcentaje de incremento de utilidad.	
			PERDIDA	-Porcentaje de incremento de perdida	
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Actividades económicas vienen a ser todos los procesos que dan lugar a la adquisición de productos, bienes y/o servicios, que se encuentran destinados a cubrir las necesidades de una sociedad en particular. (Bembibre,2009, p. 9)	Para llegar a conocer la actividad económica, se realizó interrogantes a los administradores de las empresas, con la finalidad de conocer su desarrollo económico.	OFERTA	-Frecuencia de clientes -Oferta de productos	
			DEMANDA	-Escases de mercadería -Número de productos escasos	
			GENERACIÓN DE EMPLEO	-Número de personas trabajando -Escala de remuneración	

2.2 Población y Muestra

Población

La población que fue objeto de estudio estuvo compuesta por 221 Micro y Pequeñas empresas, personas naturales y jurídicas dentro de la ciudad de Moyobamba que se dediquen a la venta de alimentos, tabacos, bebidas. (sector abarrotero), según el Ministerio Regional de Producción de San Martín.

Muestra

La muestra que se consideró en el presente trabajo de investigación está conformada por empresarios de la Micro y Pequeñas empresas, la encuesta se realizó a los administradores de cada Micro y Pequeña empresa siendo un total de 90 personas encuestada.

Se determinó la muestra mediante la siguiente fórmula.

$$n = \frac{NZ^2p^2}{(N - 1)E^2 + Z^2p^2}$$

Descripción:

N= población 221

Z= Confianza Estadística 95%: 1,96

P= probabilidad éxito/fracaso: 0,5

E= Margen de error: 0,08

$$n = \frac{221 \times 1.96^2 \times 0.5^2}{(221 - 1) \times 0.08^2 + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

$$n = 90$$

El muestreo utilizado fue el probabilístico.

La muestra seleccionada está comprendida por 90 empresarios, esta fórmula se utiliza para poblaciones finitas, esta muestra forma parte de la población, ya que serán los dueños o gerentes de su empresa aquellos que se aplicará el instrumento.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1 Técnica

Para Rodríguez P, (2008) “La técnica es un medio empleado para recolectar información, donde sobresale la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas”.

En este presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta que será dirigida a los propietarios o gerentes de las empresas comercializadoras dedicados a la venta de productos de primera necesidad, abarroteros, con la finalidad de evaluar el impacto que generó la apertura de la Hiperbodega Precio Uno con su actividad económica de las empresas abarroteras. Vázquez y Bello (2005), afirman que “Las encuestas son conocidas como instrumentos de investigación descriptivos, las cuales permiten identificar las preguntas a realizar, y al mismo tiempo las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población” (p. 96).

Del mismo modo se utilizó la técnica de la entrevista, que será dirigida a la gerente de la tienda Hiperbodega Precio Uno, con la finalidad de conocer las estrategias aplicadas que causan el impacto en el sector de abarrotes. Alvarez (2011), afirma que “La entrevista es el método más utilizado en una recolección de datos cuantitativos, la cual está elaborada para obtener respuestas verbales a situaciones directas o telefónicas entre el entrevistador y el encuestado. El contenido de cada pregunta se elabora con anterioridad y deben ser presentadas en la misma forma” (p.134).

2.3.2 Instrumentos

Cuestionario

En el presente trabajo de investigación se utilizó el cuestionario; que fue estructurado en base a 26 preguntas relacionadas al tema, las cuáles sirvieron para recabar los datos necesarios sobre el impacto que obtuvo la llegada de Hiperbodega Precio Uno con las empresas Abarroteras de Moyobamba.

Entrevista

En el presente trabajo de investigación se utilizó también el cuestionario, que fue estructurado en base a 18 preguntas seleccionadas del mismo cuestionario, las cuáles sirvieron para conocer el impacto desde el punto de vista de Hiperbodega Precio Uno.

2.3.3 Validez

El instrumento para la recolección de datos fue elaborado por juicio de expertos en el tema tratado:

- Mg. CPCC Juan Britman Vallejos Tafur, docente metodólogo.
- CPC Roberto Carlos Oblitas Otero, docente temático.
- Mg. CPC Teresa de Jesús Gronert Vásquez, temática.

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Impacto de Apertura	1	metodólogo	43	Existe suficiencia
	2	administrador	41	Existe suficiencia
	3	administrador	43	Existe suficiencia
Actividad Económica	1	metodólogo	43	Existe suficiencia
	2	administrador	41	Existe suficiencia
	3	administrador	43	Existe suficiencia

2.3.4 Confiabilidad

Para estimar la fiabilidad del instrumento a ser aplicado, se realizó el análisis de alfa de cronbach cuyo valor obtenido fue de 0.83.

2.4 Métodos de análisis de datos

Para llegar a los resultados se utilizó el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) el cual permitió tabular, crear gráficos a partir de la información recolectada mediante la aplicación de cuestionarios, permitiendo así la adecuada interpretación de resultados.

2.5 Aspectos Éticos

El presente trabajo de investigación se elaboró teniendo en cuenta el código de ética del profesional en la investigación, trabajando con mucha responsabilidad, honestidad, puntualidad responsabilidad, los datos son verídicos, sin alterar la información, dando a conocer resultados reales.

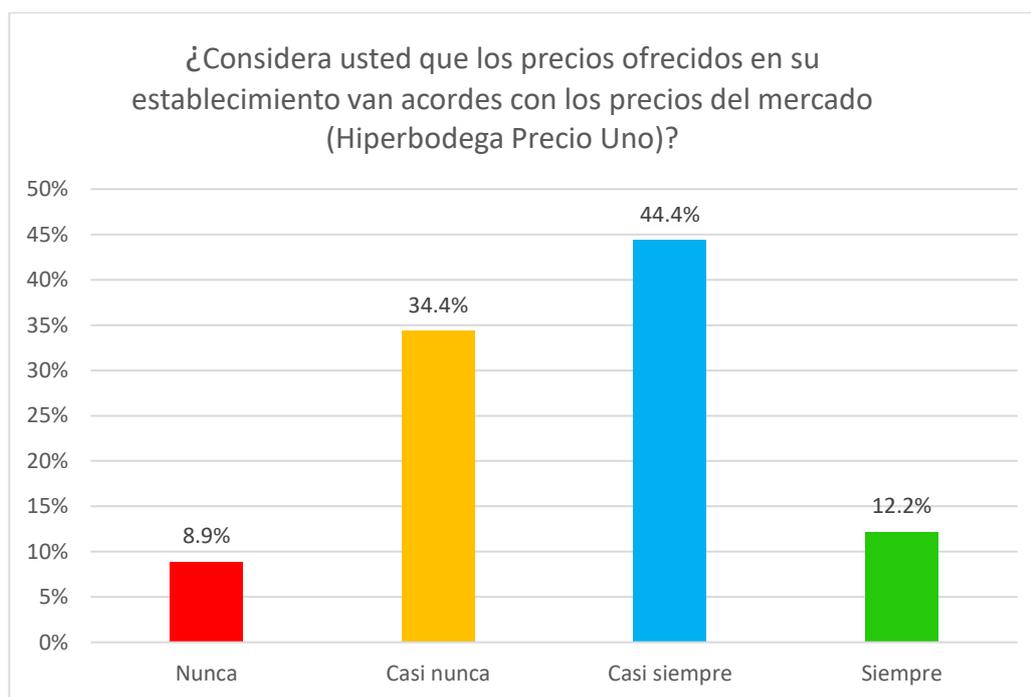
III. RESULTADOS

3.1 Encuesta realizada a los comerciantes del sector de abarroteros de abarrotes de la ciudad de Moyobamba.

VARIABLE 1: IMPACTO DE APERTURA

Política de Precios

Figura 1. Precios del mercado (Hiperbodega Precio Uno)



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 1. ¿Considera usted que los precios ofrecidos en su establecimiento van acorde con los precios del mercado (Hiperbodega Precio Uno)?

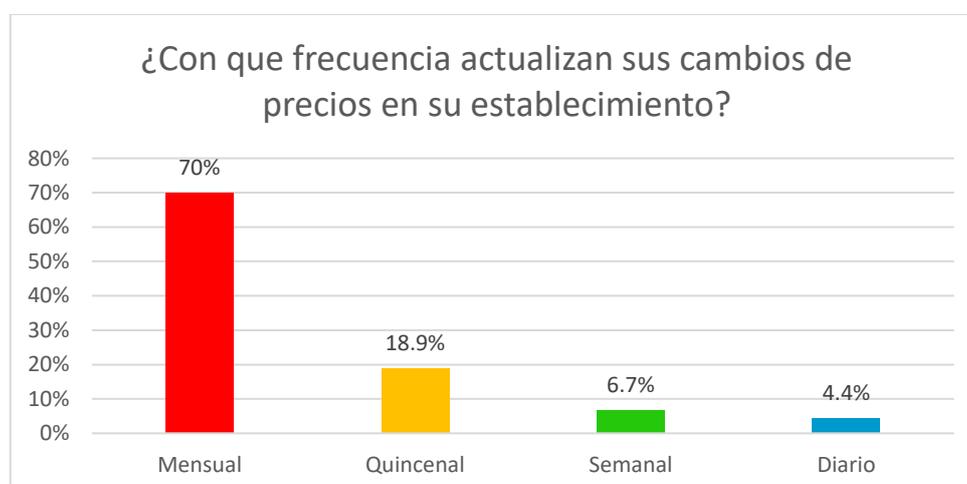
Valores	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	8.9
Casi nunca	31	34.4
Casi siempre	40	44.4
Siempre	11	12.2
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 1, los precios que ofrecen en su establecimiento van acorde con los precios del mercado (HB Precio Uno), según cuestionario el 44.44% manifiestan casi siempre los precios están acorde, debido a que Precio uno venden a más bajo precios los productos de su marca, mientras que los productos de marca y conocidos tienen similitud en los precios, mientras que el 34.44% manifiesta que casi nunca van acorde, porque los precios que ofrecen suelen ser similares a los de la Hiperbodega Precio Uno, mientras que el 12.22% nos dice que siempre que van acorde porque son los mismos precios que ofrecen en su establecimiento y en la Hiperbodega Precio Uno y el 8.9% indica que nunca van acorde sus precios porque los Precios que ofrece Precio Uno están por debajo de lo que ofrecen ellos debido a la cantidad de producto que estos ofrecen.

Figura 2. Actualización de cambios de precios



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 2. ¿Con qué frecuencia actualizan sus cambios de precios en su establecimiento?

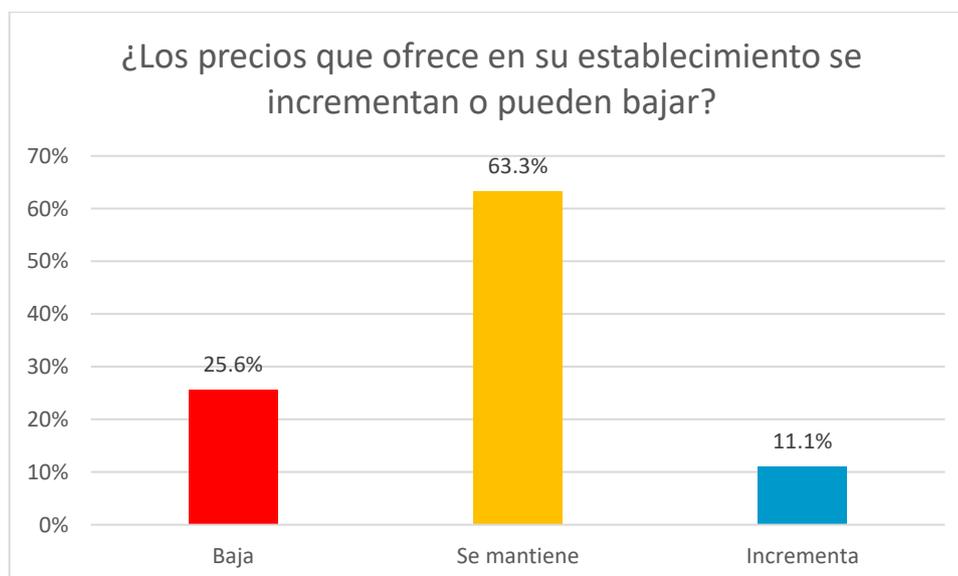
Valores	Frecuencia	Porcentaje
mensual	63	70.0
quincenal	17	18.9
semanal	6	6.7
diario	4	4.4
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la Ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 2, con qué frecuencia actualizan sus cambios de precios, según cuestionario, el 70% manifiesta que mensual actualizan sus precios, debido a que ellos manifiestan que cuando les llega la mercadería con un precio alto ellos lo que hacen es subir el precio, pero eso suele pasar en bastante tiempo. mientras que el 18.9% manifiesta que quincenal actualizan sus precios, porque ellos saben que cada ese tiempo a las demás personas les suelen pagar su sueldo, seguidamente el 6.67% manifiesta que semanal actualizan sus precios porque quieren darle al cliente un buen servicio y el 4.44% indica que diario actualizan sus precios, porque ellos creen conveniente hacerlo para llamar más cliente.

Figura 3. Los precios se incrementan, bajan o se mantienen.



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 3. ¿Los precios que ofrece en su establecimiento se incrementan o pueden bajar?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Baja	23	25.6
Se mantiene	57	63.3
Incrementa	10	11.1
Total	90	100.0

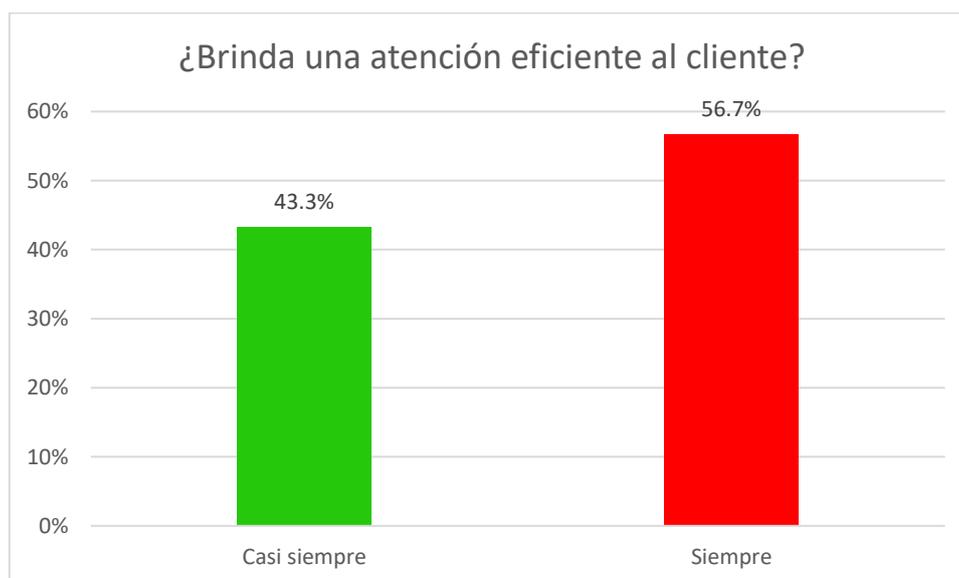
Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación:

Como podemos visualizar en la tabla 3, los precios que ofrece se incrementan o pueden bajar, según cuestionario, el 63.33% manifiesta que se mantiene los precios que ofrece, ya que considera que van acorde con el precio los precios establecidos en el mercado, mientras que el 25.56% manifiesta que baja los precios que ofrece debido a que tiene que estar en constante actualización con las promociones y precios que ofrece la competencia, para que sus ventas no se puedan ver afectadas y el 11.11% afirma que se incrementa los precios que ofrece, pero siempre teniendo en cuenta que sean precios razonables y de acceso al cliente.

Atención al Cliente

Figura 4. Atención eficiente al cliente



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 4. ¿Brinda una atención eficiente al cliente?

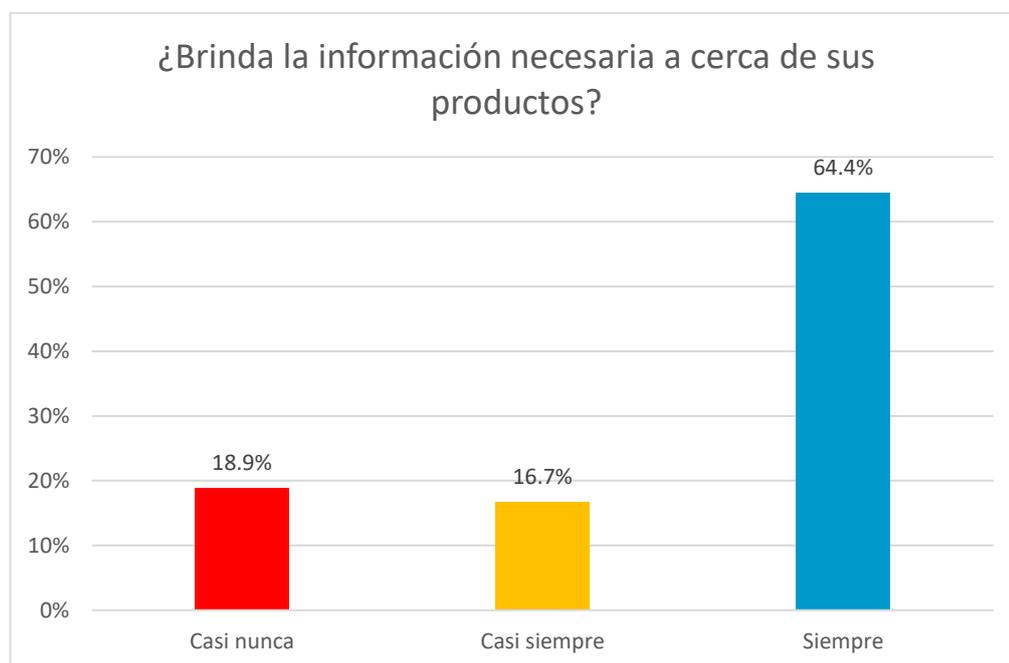
Valores	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	39	43.3
Siempre	51	56.7
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 4, brinda una atención eficiente, según cuestionario, el 56.67% manifiesta que siempre brinda una atención eficiente, porque considera que esa área es fundamental para el incremento de sus ventas y el 43.33% manifiesta que casi siempre brinda una atención eficiente al cliente, debido a que consideran que lo más importante es satisfacer las necesidades de sus clientes y que este quede satisfecho.

Figura 5. Información de sus productos



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 5. ¿Brinda la información necesaria a cerca de sus productos?

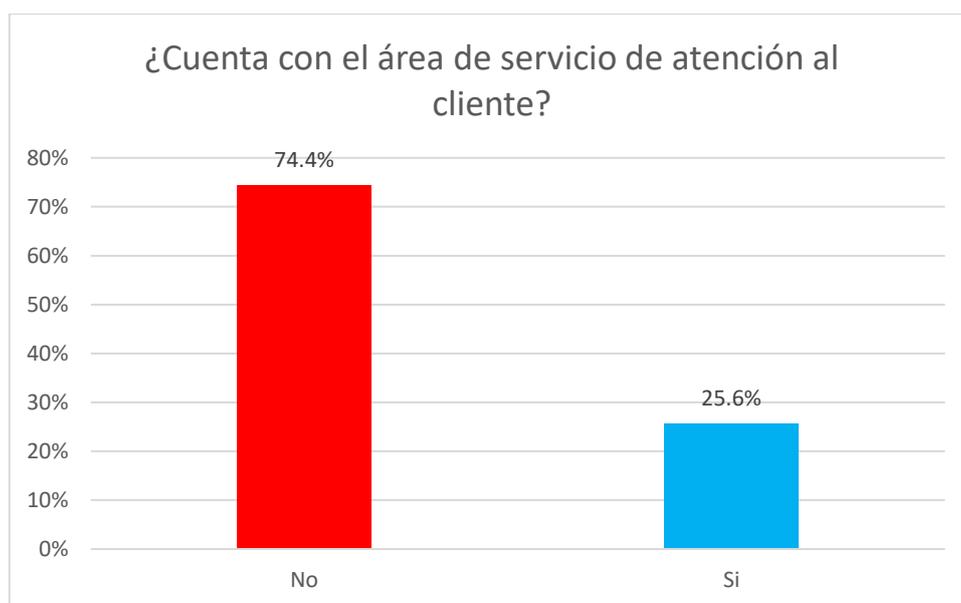
Valores	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	17	18.9
Casi siempre	15	16.7
Siempre	58	64.4
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 5, brinda información necesaria a cerca de sus productos, según cuestionario el 64.44% manifiesta que siempre brinda información a sus clientes, ya que estos tienen el derecho de saber todo acerca de los productos que están adquiriendo, mientras que el 18.89% casi nunca brinda información de sus productos, porque considera que esto no es necesario debido a que cuando el cliente va a comprar por lo general ya sabe que es lo que está adquiriendo, por ende no se preocupan por brindarles información, mientras que el 16.67% casi siempre brinda información de sus productos, esto sucede de vez en cuando y solo cada vez que el cliente lo solicita.

Figura 6. Área de Servicio de Atención al Cliente.



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 6. ¿Cuenta con el área de servicio de atención al cliente?

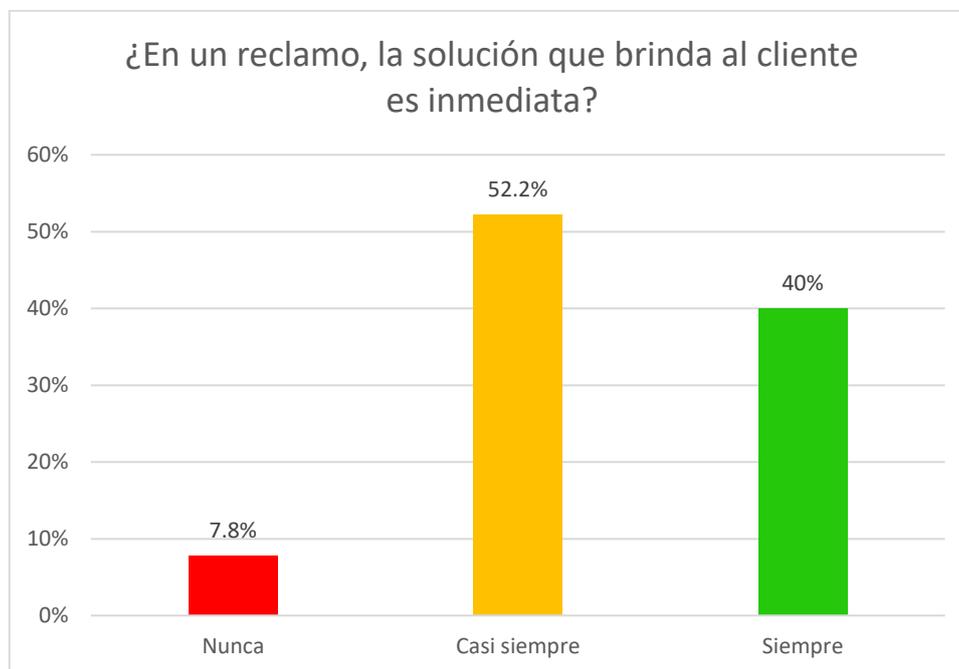
Valores	Frecuencia	Porcentaje
No	67	74.4
SI	23	25.6
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 6, cuenta con el área de servicio de atención al cliente, según cuestionario, el 74.44% no cuenta con el área de servicio de atención al cliente debido a que tienen poco conocimiento sobre la importancia de esto y muchas veces se da por la faltas de protocolos y políticas establecidas en la empresa, mientras que el 25.56% si cuenta con el área de servicio de atención al cliente, porque considera que es una estrategia fundamental para competir en el mercado, esto les permite revisar y mejorar sus servicios, con el fin de captar más clientes.

Figura 7. Solución inmediata algún reclamo.



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 7 ¿En un reclamo, la solución que brinda al cliente es inmediata?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	7.8
Casi siempre	47	52.2
Siempre	36	40.0
Total	90	100.0

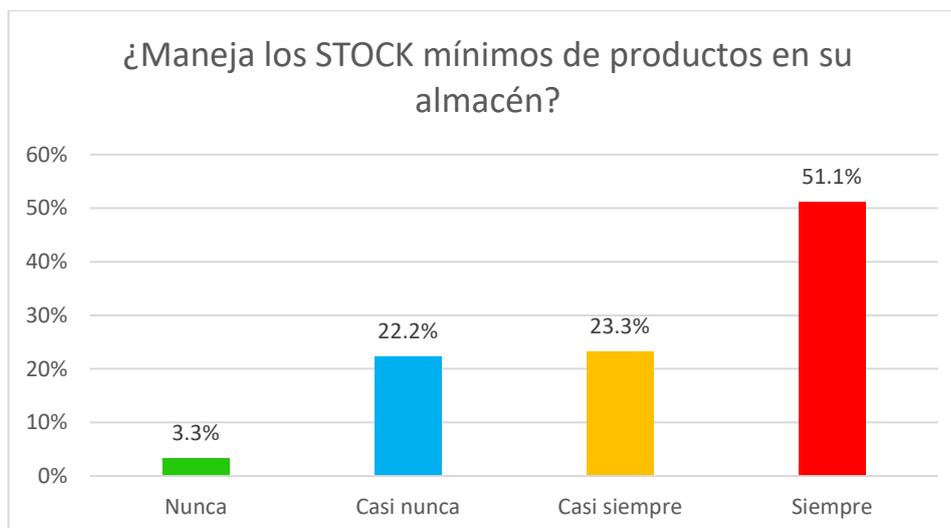
Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 7, la atención que brinda al cliente frente a un reclamo, según cuestionario el 52.22% casi siempre brinda la solución inmediata, ya que consideran que es importante atender de la mejor manera cada vez que se da un reclamo para no perder la confianza del cliente, mientras que el 40% siempre brinda una solución inmediata, buscando todas las soluciones posibles, porque consideran que es uno de los temas que se debe dar mayor importancia cuando se busca lograr la excelencia en el servicio, al mismo tiempo les ayuda a crecer como empresa, y el 7.78% nunca brindan la solución inmediata, debido a que no cuentan con un área establecida de atención al cliente, y cuando se da un reclamo no lo consideran un problema grave, por ello no le dan la debida importancia.

Distribución de Productos

Figura 8. STOCK de productos en su almacén



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 8 ¿Maneja los STOCK mínimos de productos en su almacén?

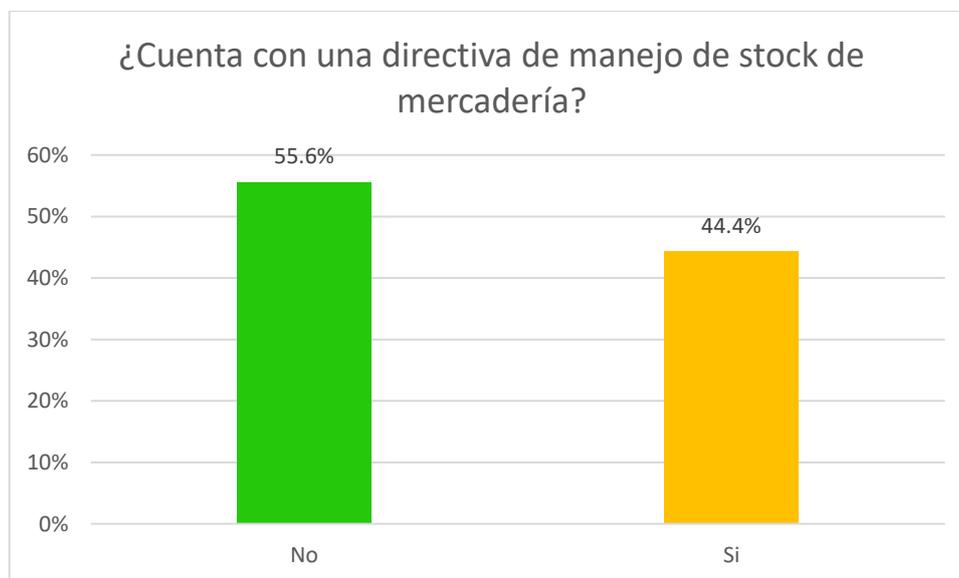
Valores	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	3.3
Casi nunca	20	22.2
Casi siempre	21	23.3
Siempre	46	51.1
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 8, manejo de STOCK mínimos en su almacén, según cuestionario, el 51.11% manifiesta que siempre cuentan con manejo de Stock en su almacén, porque ellos tienen un reporte de cuantos productos y de ahí pueden ver cuánto se agota y hacer sus pedidos, mientras que el 23.33% manifiesta que casi siempre maneja Stock mínimos en su almacén, debido a que ellos a veces hacen su control de mercaderías que tienen, por otro lado, el 22.22% manifiesta que casi nunca maneja Stock mínimos en su almacén, porque no tienen mucha mercadería, y el 3.34% indica que nunca maneja Stock mínimos en su almacén porque ellos no saben cómo realizar su control.

Figura 9. Directiva de manejo de Stock



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 9 ¿Cuenta con una directiva de manejo de stock de mercadería?

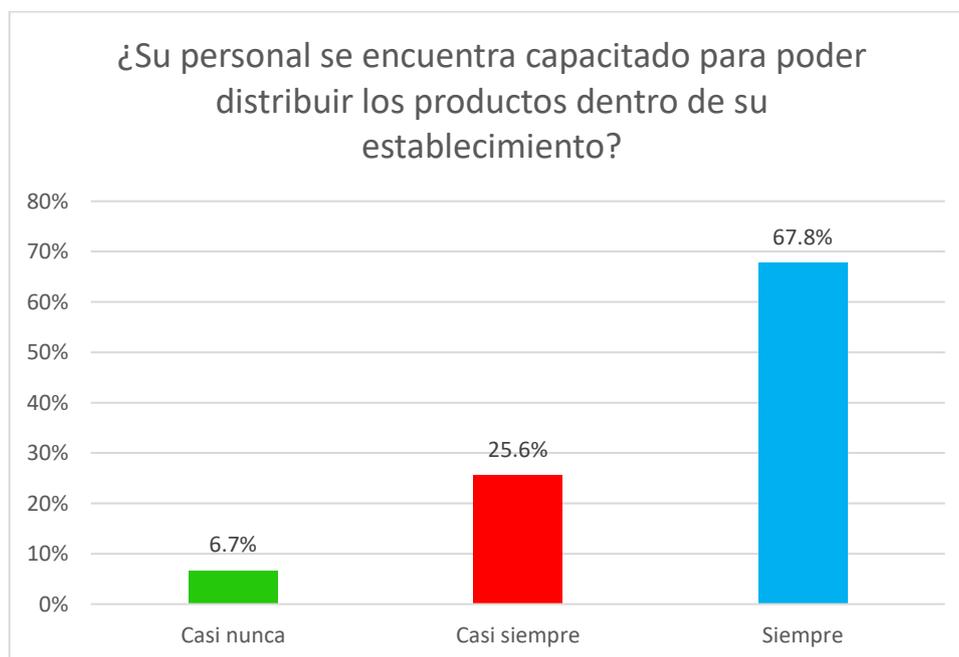
Valores	Frecuencia	Porcentaje
No	50	55.6
SI	40	44.4
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 9, cuenta con una directiva de manejo de Stock, según cuestionario el 54.44% manifiesta que no cuentan con directiva de manejo de Stock porque no cuentan con personal para realizar ese trabajo y el 45.56 % manifiesta que si cuenta con una directiva de manejo de Stock, debido a que cuentan con una persona encargada de velar por la rotatividad de la mercadería.

Figura 10. Personal capacitado para distribuir productos.



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 10 ¿Su personal se encuentra capacitado para poder distribuir los productos dentro de su establecimiento?

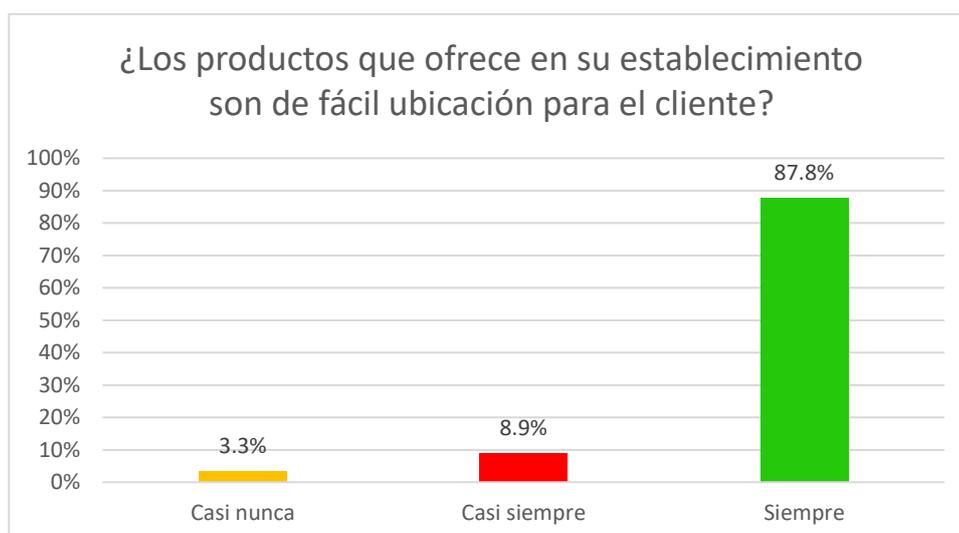
Valores	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	6	6.7
Casi siempre	23	25.6
Siempre	61	67.8
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 10, en cuanto al personal capacitado para distribuir los productos dentro de su establecimiento, según cuestionario, el 67.78% siempre se encuentra capacitado, debido a que la empresa considera que es algo realmente importante que el personal tenga los conocimientos necesarios para poder atender de manera efectiva y responder a cualquier consulta de los clientes, mientras que el, 25.56% casi siempre se encuentra capacitado, debido a que estas capacitaciones no se dan regularmente, sólo cuando se considera necesario, mientras que el 6.67% casi nunca capacita a su personal para distribuir sus productos, debido a que no considera necesario capacitaciones, solamente se dan algunas indicaciones de lo que se considera importante que el personal deba saber.

Figura 11. Los productos son de fácil ubicación para el cliente



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 11 ¿Los productos que ofrece en su establecimiento son de fácil ubicación para el cliente?

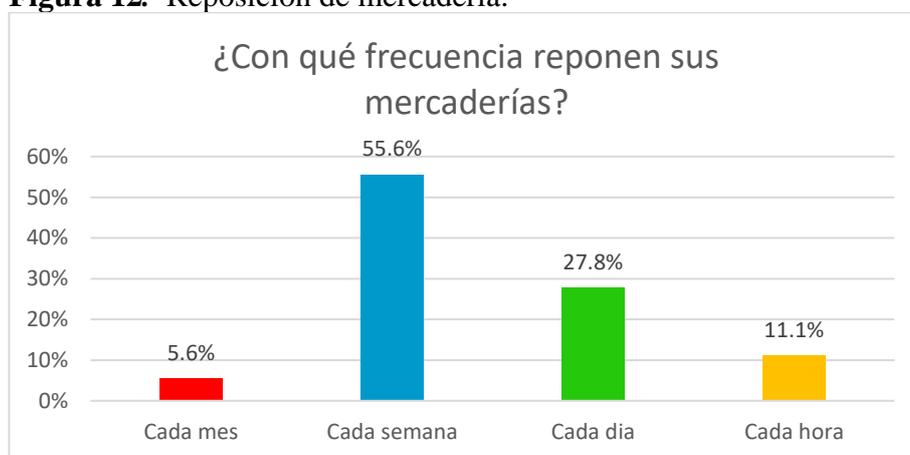
Valores	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	3	3.3
Casi siempre	8	8.9
Siempre	79	87.8
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 11, los productos que ofrece son de fácil ubicación, según cuestionario, el 87.78% considera que sus productos siempre son de fácil ubicación ya que consideran importante desarrollar estrategias para lograr una buena gestión de sus productos, ya sea mediante sectores o codificaciones, para que de esa manera puedan facilitar a los clientes al momento de realizar sus compras, por otro lado el 8.89% casi siempre sus productos son de fácil ubicación, debido a que de vez en cuando se toman las acciones necesarias para que sus clientes encuentren fácilmente y de una manera ordenada los productos que deseen, por último, el 3.33% casi nunca sus productos son de fácil ubicación, debido a que son ellos mismos quienes entregan el producto, sin que haya la necesidad de que el cliente vaya en busca de ellos.

Figura 12. Reposición de mercadería.



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 12 Con qué frecuencia reponen sus mercaderías

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	5	5.6
Cada semana	50	55.6
Cada día	25	27.8
Cada hora	10	11.1
Total	90	100.0

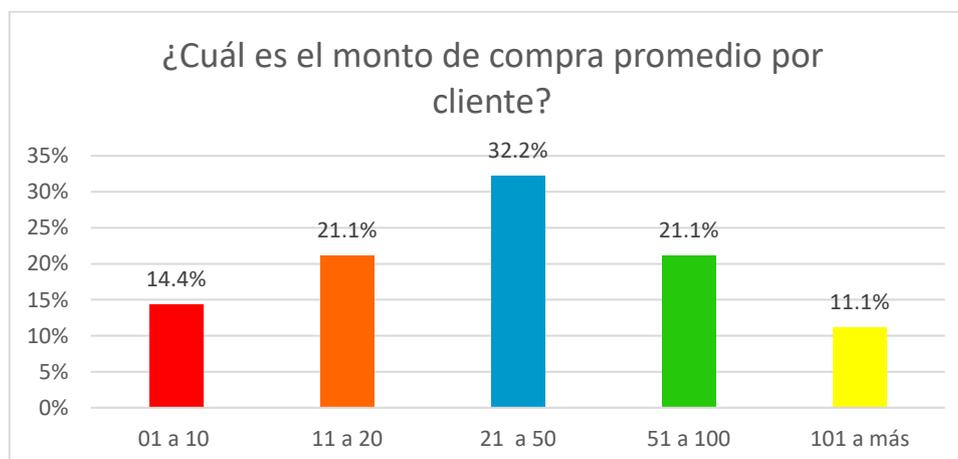
Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 12, con qué frecuencia reponen su mercadería, según cuestionario, el 56.6% cada semana reponen su mercadería consideran que eso le permite llevar un manejo adecuado de la reposición de sus mercaderías que les permite tener el stock necesarios en el momento adecuado, que le permite al cliente reconocer un buen servicio, por otro lado, el 27.7% cada día repone su mercadería debido a que consideran que tienen una buena rotación de sus productos, así mismo 11.1% cada hora repone su mercadería ya que consideran que sus productos tienen buena salida y es necesario reponerlo regularmente y el 5.6% cada mes repone su mercadería, ya que consideran que no es necesario reponer sus productos muy seguidos porque sus ventas no son regulares.

Rentabilidad

Figura 13. Monto de compra promedio por cliente.



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 13. ¿Cuál es el monto de compra promedio por cliente?

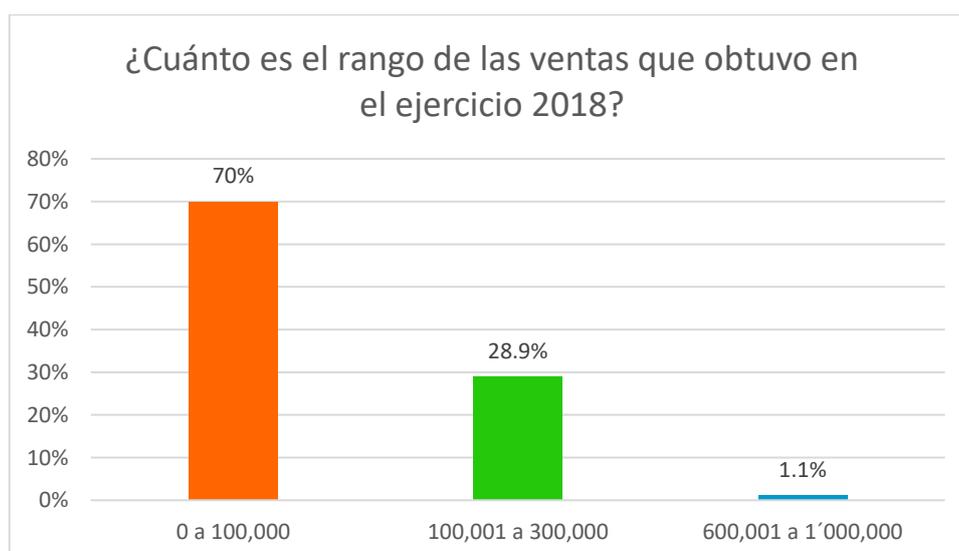
Valores	Frecuencia	Porcentaje
1 - 10	13	14.4
11 - 20	19	21.1
21 - 50	29	32.2
51 - 100	19	21.1
101 a Mas	10	11.1
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 13, el monto de compra promedio por cliente, según cuestionario, el 32.22% manifiesta que el promedio de compra de sus clientes es de 21 a 50 soles, en las que estas compras provienen de clientes que no son muy regulares en sus tiendas, mientras que el 21.11% manifiesta que es de 11 a 20 soles, cuyas compras son de clientes que solo vienen de vez en cuando, así mismo el 21.1% manifiesta que el promedio de compra de sus clientes es de 51 a 100 soles, ya que estos son regulares, mientras que el 14.44% manifiesta que el monto de compra es de 1 a 10 soles, debido a que recién están ingresando al mercado y aun no tienen mucha acogida, por último el 11.11% manifiesta que de 101 a Más es el monto de compra por clientes, por lo general de empresas más grandes con una mayor y mejor gestión de ventas.

Figura 14. Ventas que obtuvo en el ejercicio 2018



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 14. ¿Cuánto es el rango de las ventas que obtuvo en el ejercicio 2018?

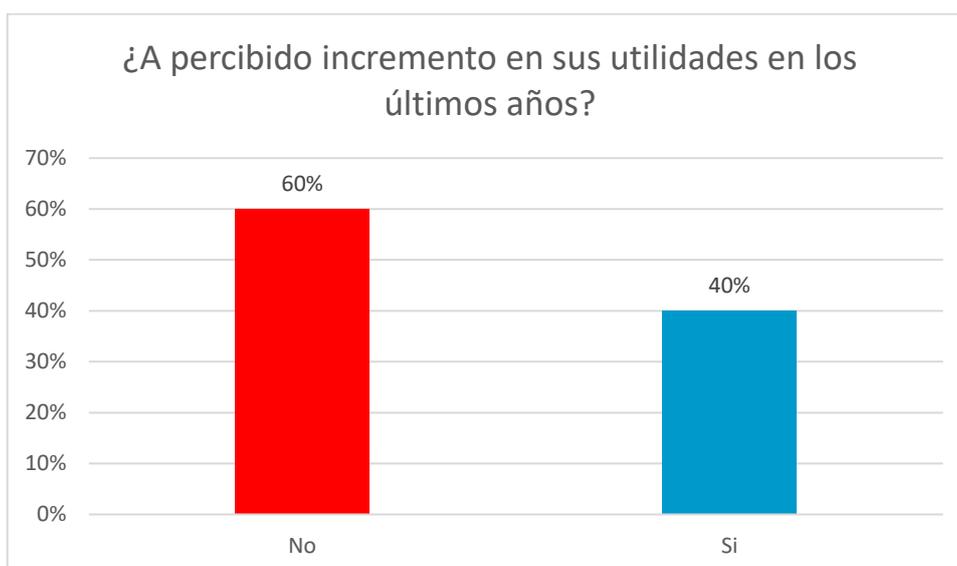
Valores	Frecuencia	Porcentaje
0 a 100,000	63	70.0
100,001 a 300,000	26	28.9
600,001 a 1'000,000	1	1.1
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 14, de acuerdo al rango de ventas que obtuvo en el 2018, según cuestionario, el 70% manifiesta que de 0 a 100,000 es el rango de ventas que obtuvo en el 2018, debido a que ellos pusieron su dedicación y empeño en el trabajo y así ellos lograr sus objetivos deseados, por otro lado, el 28.89% manifiesta que de 100,001 a 300,000 es el rango de ventas que obtuvo en el 2018 ya que ellos trabajaron arduamente y también porque no tuvieron mucha competencia en comparación a los precios que ofrecían y el 1.11% manifiesta que de 600,001 a 1'000,000 es el rango de ventas que obtuvo en el 2018 ya que ellos invertían en cosas nuevas y también buscaban la manera de llamar a los clientes ofreciendo variedad de productos y también por el lugar en donde se ubicaban.

Figura 15. Incremento en sus utilidades en los últimos años.



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 15. ¿A percibido incremento en sus utilidades en los últimos años?

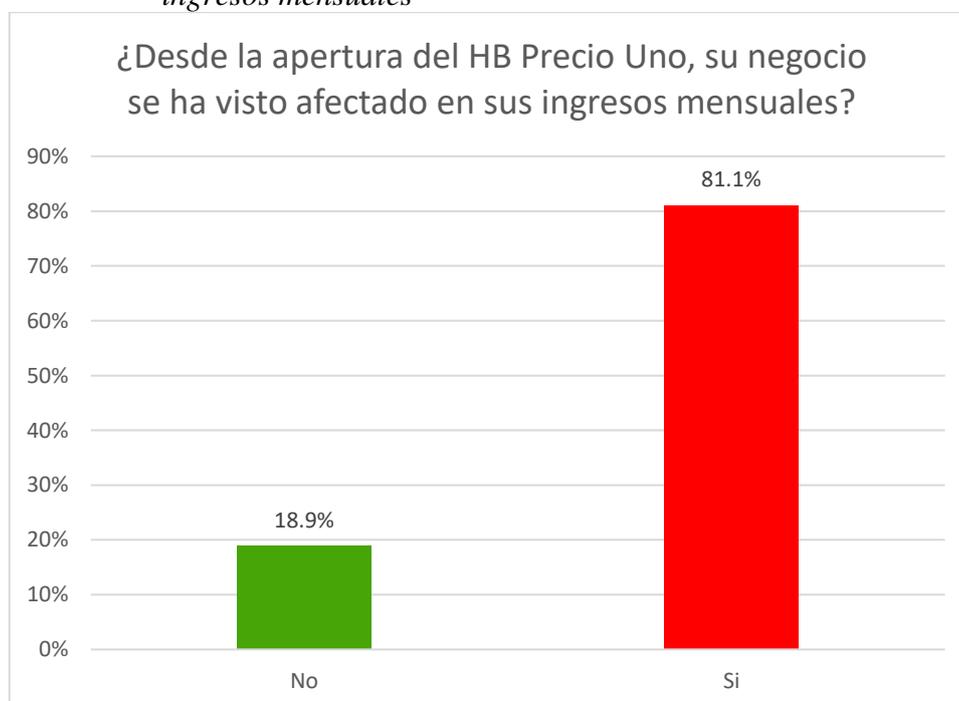
Valores	Frecuencia	Porcentaje
No	54	60.0
SI	36	40.0
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 15, percibió incremento en sus utilidades en los últimos años, según cuestionario el 60% no percibió incremento en sus utilidades porque tenían muchos gastos, tenían que pagar a personal, alquiler, sus servicios básicos y también al contador, mientras el 40% si percibió utilidades en los últimos años porque ellos vieron la manera de como poder invertir el dinero que ganaban y como minimizar los gastos que tenían para poder tener buenas utilidades.

Figura 16. Por la apertura de Precio Uno su negocio se vio afectado en sus ingresos mensuales



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 16. ¿Desde la apertura del HB Precio Uno, su negocio se ha visto afectado en sus ingresos mensuales?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
No	17	18.9
SI	73	81.1
Total	90	100.0

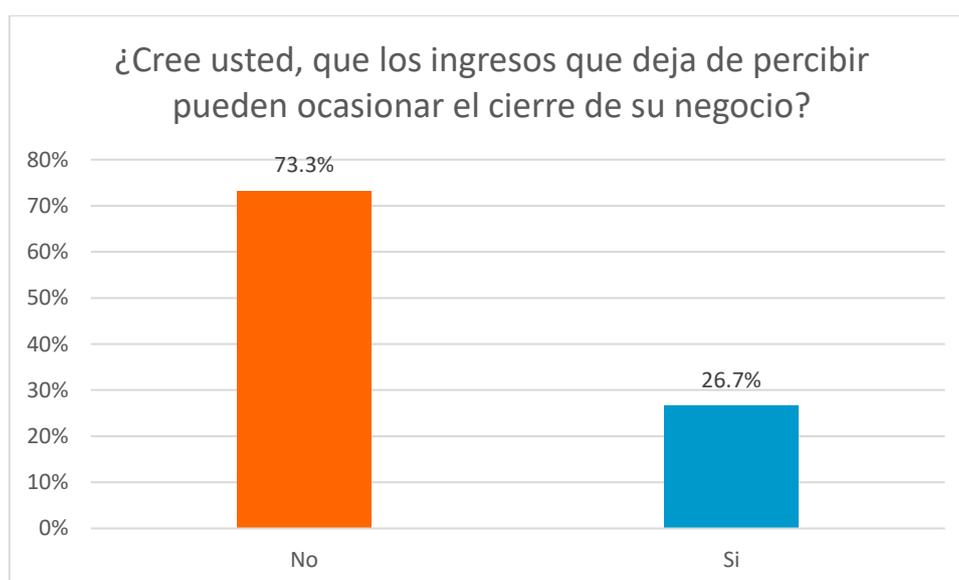
Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 16, desde la apertura de HB Precio Uno, su negocio se ha visto afectado en sus ingresos mensuales, según cuestionario, el 81.11% si se vio afectado en sus ingresos ya que cuando abrieron Precio Uno se dieron con la sorpresa de que los precios que ellos ofrecían era por debajo del precio que los comerciantes vendían, también porque se podían encontrar desde panes hasta electrodomésticos en un solo lugar y por ultimo este Hiperbodega era una empresa de autoservicio lo que genero más acogida por los clientes y el 18.89% no se vio afectado en sus ingresos mensuales, porque ellos ya tenían sus clientes establecidos, y al mismo tiempo sus precios eran accesibles.

Pérdida

Figura 17. El ingreso no percibido puede ocasionar el cierre de su negocio



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 17. ¿Cree usted, que los ingresos que deja de percibir pueden ocasionar el cierre de su negocio?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
No	66	73.3
SI	24	26.7
Total	90	100Bpre.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

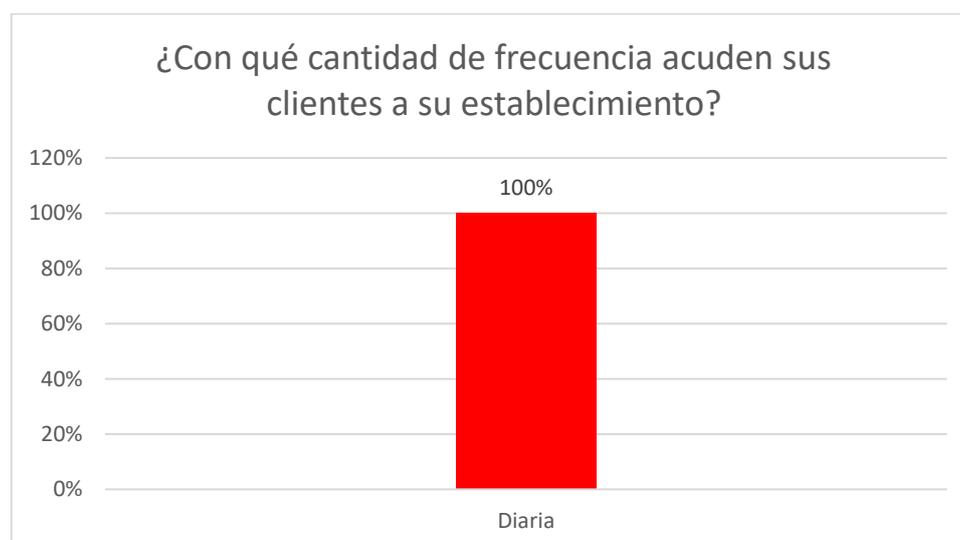
Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 17, en cuanto a los ingresos que deja de percibir, según cuestionario, el 73.33% manifiesta que los ingresos que deja de percibir no ocasionaría el cierre de su negocio, debido a que a partir de la apertura de la Hiperbodega Precio Uno si bien es cierto se han visto afectados, supieron mantenerse en el mercado mediante la aplicación de estrategias de gestión que les permitan mantenerse estables frente a la competencia, por último el 26.67% manifiesta que los ingresos que deja de percibir si ocasionaría el cierre de su negocio, debido a que las pérdidas fueron tan grandes que hasta la fecha no han logrado estabilizarse.

VARIABLE 2: ACTIVIDAD ECONÓMICA

Oferta

Figura 18. Cantidad de frecuencia que acuden los clientes



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 18. ¿Con qué cantidad de frecuencia acuden sus clientes a su establecimiento?

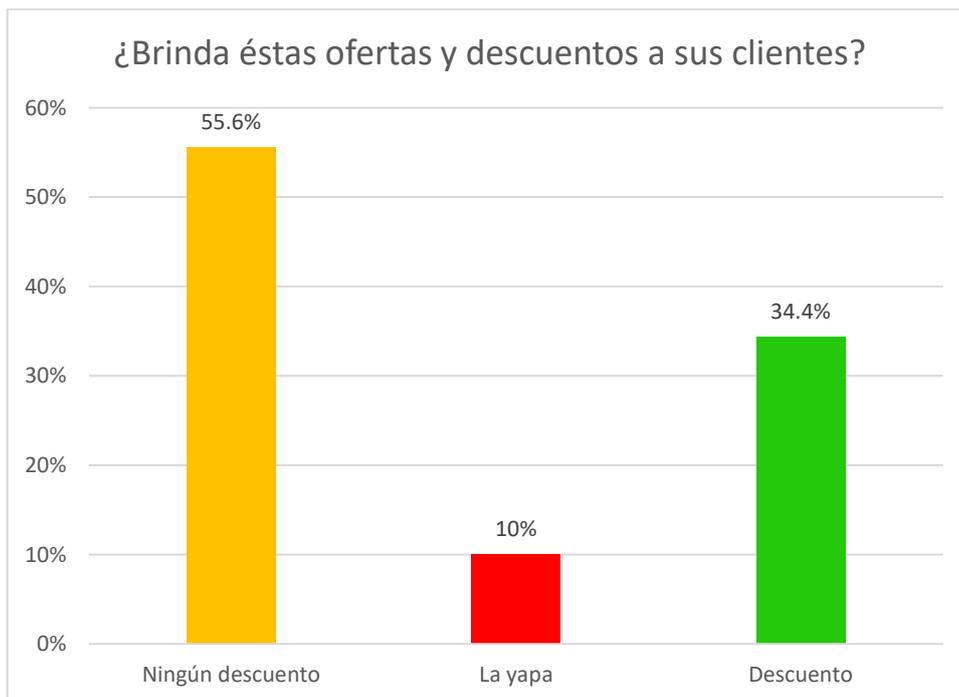
Valores	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 18, de acuerdo a la cantidad de frecuencia que acuden los clientes a los establecimientos, según cuestionario, en este caso el 100% de los encuestados perciben clientes todos los días, ya que las actividades que este sector son diarias.

Figura 19. Ofertas y descuentos



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 19. ¿Brinda éstas ofertas y descuentos a sus clientes?

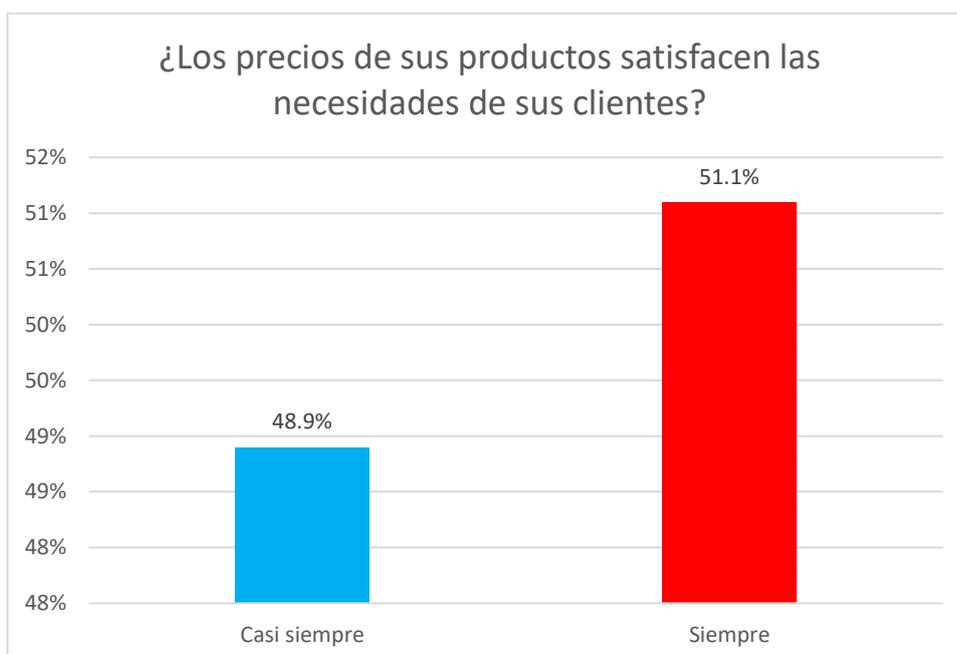
Valores	Frecuencia	Porcentaje
Ningún descuento	50	55.6
La Yapa	9	10.0
Descuento	31	34.4
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 19, brinda oferta y descuentos a sus clientes, según cuestionario, el 55.56% no ofrece ningún descuento porque consideran que sus precios ya son lo suficientemente bajos, y si ofrecerían descuentos, estos les generarían pérdidas, mientras que el 34.44% ofrece descuentos ya que los considera una estrategia que les ayuda a obtener más clientes y por ende aumentar sus ventas, al mismo tiempo lograr fidelizar a sus clientes, por último el 10% ofrece la Yapa, ya que considera la importancia de incentivar al cliente a que vuelva a acudir a su tienda, y estos a la vez puedan recomendarlos.

Figura 20. Los precios satisfacen las necesidades de los clientes.



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 20. ¿Los precios de sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
casi siempre	44	48.9
siempre	46	51.1
Total	90	100.0

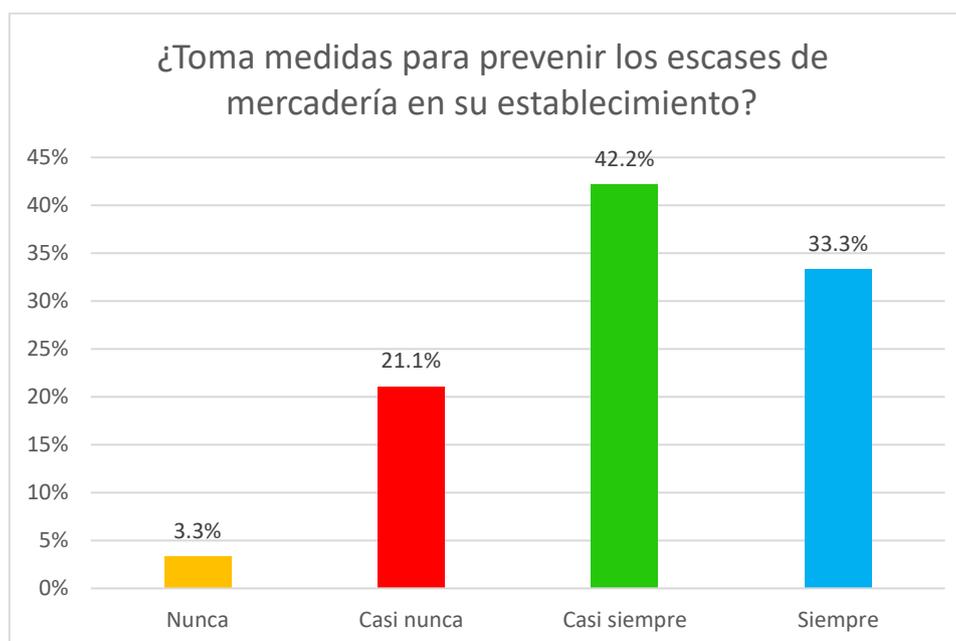
Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 20, los precios satisfacen las necesidades de sus clientes, según cuestionario el 51.11% los precios siempre satisfacen las necesidades de sus clientes, ya que consideran que eso es beneficioso para la empresa porque se crea una preferencia hacia los productos que ellos están ofreciendo, porque eso les permite conseguir un mayor valor empresarial, el 48.89% casi siempre lo hacen, en este sentido para este porcentaje, satisfacer las necesidades de sus clientes es sólo un punto para medir el rendimiento percibido por los productos que ofrecen.

Demanda

Figura 21. Prevé los escases de mercadería



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 21. ¿Toma medidas para prevenir los escasos de mercadería en su establecimiento?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	3.3
Casi nunca	19	21.1
Casi siempre	38	42.2
Siempre	30	33.3
Total	90	100.0

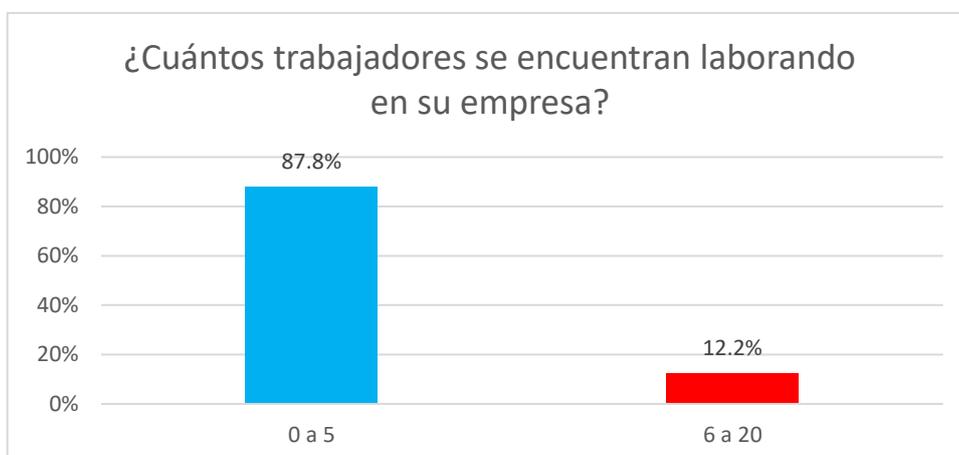
Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como se puede visualizar en la tabla 21, con respecto a las medidas preventivas para los escasos de la mercadería, según cuestionario, tenemos que el 42,22% casi siempre toma medidas preventivas, haciendo un seguimiento de su mercadería para prevenir de algún modo la escasez de estas mismas, el 33,33% siempre considera estas medidas, llevando el correcto control de sus entradas y salidas para así prevenir la escasez de la mercadería, por otro lado el 21,11% casi nunca toma medidas en cuanto a los escasos de su mercadería porque no considera necesario hacerlo ya que sus ventas no son regulares, mientras que un 3,3% manifiesta que nunca toma medidas preventivas, ya que no las considera necesarias, porque esperan a que el producto se acabe para que recién lo repongan.

Generación de Empleo

Figura 22. Trabajadores laborando en su empresa.



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 22. ¿Cuántos trabajadores se encuentran laborando en su empresa?

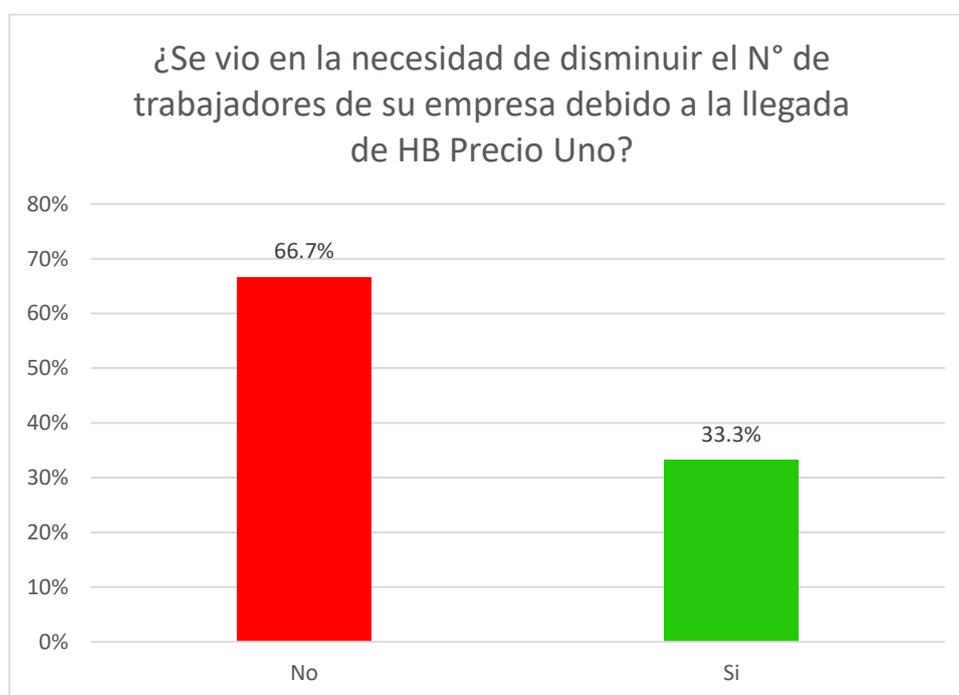
Valores	Frecuencia	Porcentaje
0 a 5	79	87.8
6 a 20	11	12.2
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como se puede en la tabla 22, de acuerdo a los trabajadores que se encuentran laborando en su empresa, según cuestionario, el 87,87% cuenta de 0 a 5 trabajadores, debido a que son negocios pequeños donde no necesitan de mucho personal, o que recién están iniciando, también se da el caso que el dueño o propietario del negocio se encarga de todo y no contrata ningún personal, mientras que el 12, 22% de los encuestados manifiesta que se encuentran laborando en su empresa entre 6 a 20 trabajadores, debido a que son empresas ya posicionadas en el mercado con antigüedad.

Figura 23. Disminución de trabajadores.



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 23. ¿Se vio en la necesidad de disminuir el N° de trabajadores de su empresa debido a la llegada de HB Precio Uno?

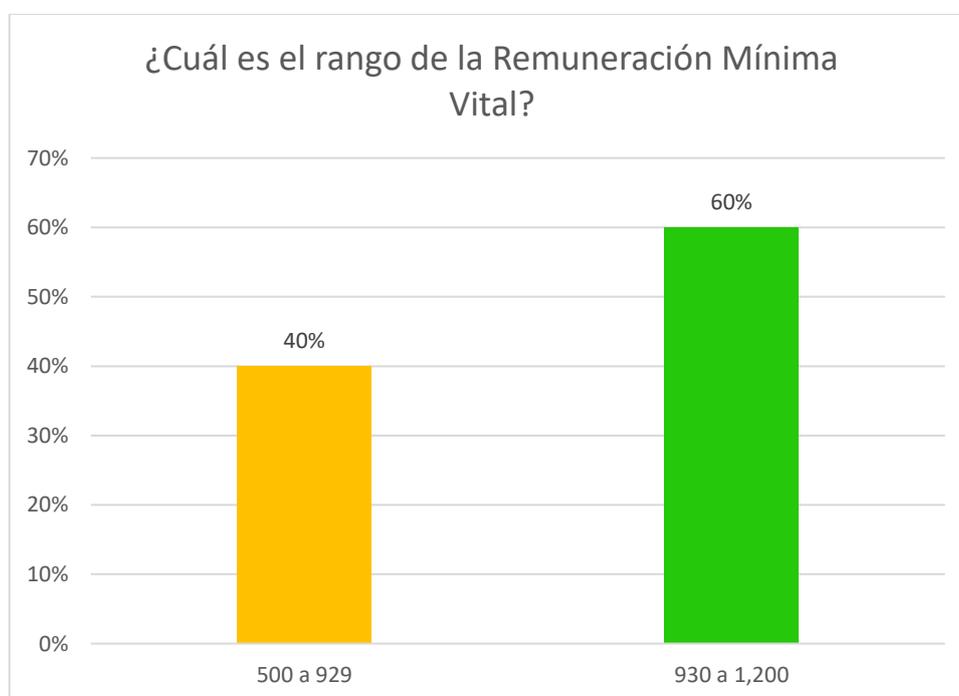
Valores	Frecuencia	Porcentaje
No	60	66.7
Si	30	33.3
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como se visualiza en el gráfico N°23 en cuanto a la necesidad de disminuir el número de sus trabajadores, según cuestionario, el 66,67% de los encuestados manifiesta que no ha tenido la necesidad de disminuirlos ya que no contaba con mucho personal, o en otros casos en que los propietarios eran los únicos que manejaban su negocio es por ello que no se vieron en esa necesidad, mientras que el 33,33% afirma que si tuvo que disminuir el número de sus trabajadores para disminuir gastos y hacer frente a los efectos ocasionados debido a la apertura de la Hiperbodega Precio Uno,

Figura 24. Rango de Remuneración Mínima Vital.



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 24. ¿Cuál es el rango de la Remuneración Mínima Vital?

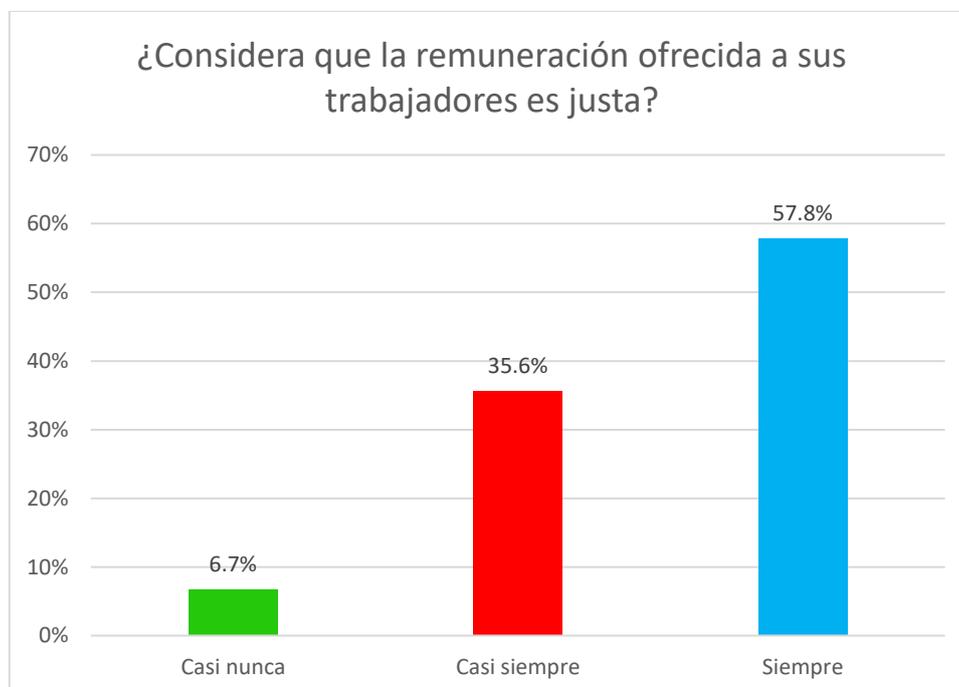
Valores	Frecuencia	Porcentaje
500 a 929	36	40.0
930 a 1,200	54	60.0
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como se observa en la tabla 24 el rango de la remuneración ofrecida a sus trabajadores, de los 90 encuestados el 60% manifiesta que la remuneración pagada a sus trabajadores se encuentra entre 930 y 1200, porque tienen el conocimiento de los derechos de los trabajadores, en cuanto al pago de sus remuneraciones, mientras que el otro 40% se encuentra en un rango de 500 y 929 soles, ya que no tienen el conocimiento de cuál es el pago justo que debería percibir sus trabajadores.

Figura 25. El sueldo que ofrece es justo.



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 25. ¿Considera que la remuneración ofrecida a sus trabajadores es justa?

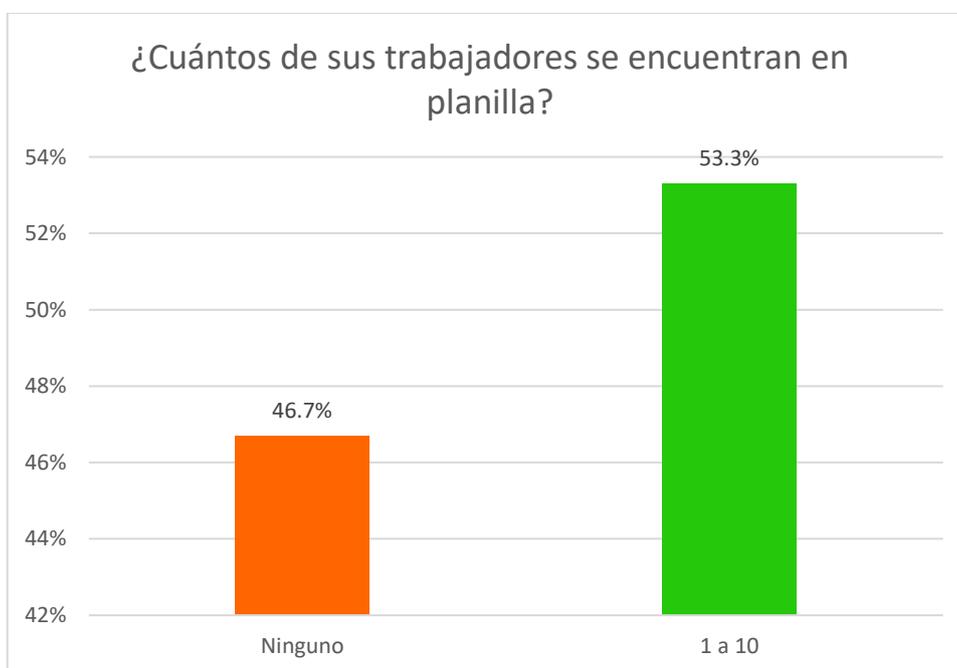
Valores	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	6	6.7
Casi siempre	32	35.6
Siempre	52	57.8
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación:

Como se puede visualizar en el la tabla 25 en cuánto a la remuneración ofrecida a los trabajadores, según cuestionario, el 57,78% considera que es justa, ya que están seguros de cumplir con sus obligaciones que les corresponde con respecto a sus trabajadores, el 35,56% que casi siempre, ya que no tiene conocimiento si el pago que ofrece es justo o no, mientras que un 6,67% considera que la remuneración ofrecida a sus trabajadores casi nunca es justa, ya que son conscientes de que deberían pagar más a sus trabajadores, pero debido a los ingresos que perciben no pueden dar un pago mayor.

Figura 26. Cuantos trabajadores se encuentran en planilla.



Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Tabla 26. ¿Cuántos de sus trabajadores se encuentran en planilla?

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	42	46.7
1 a 10	48	53.3
Total	90	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los comerciantes del sector de abarrotes de la ciudad de Moyobamba, 2019.

Interpretación

Como podemos visualizar en la tabla 26 en cuánto a los trabajadores afiliados a planilla, el 53,33% de los encuestados solo tiene de 1 a 10 trabajadores en planilla los cuáles reciben todos los beneficios que les corresponde, mientras que el 46,67% no cuentan con ningún trabajador en planilla, debido a que no lo consideran necesario y no tienen el conocimiento de sus obligaciones como empleadores, y los beneficios que deben tener sus trabajadores.

3.2 Prueba de Hipótesis

Tabla 27. Grado de correlación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Elaboración propia basada en Hernández y Fernández (1998)

Contraste de hipótesis estadísticas

En la presente investigación, se busca comprobar la hipótesis planteada, para lo cual se utilizaron la correlación Rho Spearman, dado que contamos con datos vivariados en la muestra de estudio. La relación obtenida refleja el grado de incidencia de cada una de las variables y las respectivas dimensiones.

H1. Hiperbodega Precio Uno incide de manera negativa en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes, distrito de Moyobamba, 2019.

Ho. Hiperbodega Precio Uno incide de manera positiva en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes, distrito de Moyobamba, 2019.

Tabla 28. Grado de correlación según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables Impacto de Hiperbodega Precio Uno y Actividad Económica de la competencia del Sector de Abarrotes, Distrito de Moyobamba, 2019.

		Impacto de Hiperbodega	Actividad Económica
Impacto de Hiperbodega	Correlación de Pearson	1	,407**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	90	90
Actividad Económica	Correlación de Pearson	,407**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	90	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultado de la prueba de hipótesis de las variables Impacto de Hiperbodega y Actividad Económica, elaboración propia sistema Spss.

Interpretación

El coeficiente Rho Spearman es 0,407 y de acuerdo a la tabla de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación positiva media, además el nivel de significancia es menor que 0,05, lo cual indica que si hay correlación entre las variables, por lo tanto podemos concluir que el impacto de Hiperbodega si incide de manera negativamente en la actividad económica de la competencia del Sector de Abarrotes, Distrito de Moyobamba, 2019.

Hipótesis específica.

- Incide de manera negativa, la apertura de la Hiperbodega en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes, distrito de Moyobamba, 2019.

3.3 Entrevista a Gerente de tienda de Hiperbodega Precio Uno

1.¿Los precios que ofrece en su establecimiento se incrementan o pueden bajar?

- Los precios que se ofrece en la tienda HB Precio Uno tienen a variar diariamente, es decir que un día el producto puede estar accesible a la economía del cliente, pero al siguiente día puede subir un poco más, oh también puede mantenerse por un par de días el mismo precio.

2.¿Con que frecuencia actualizan sus cambios de precios en su establecimiento?

- Los precios se cambian diariamente, antes de permitir el ingreso del cliente el personal debe cambiar sus precios en el caso que lo hubiera.

3.¿Cuál es el monto de compra promedio por cliente?

- El monto de compra por cliente siendo esto un día de la semana, es entre 21 a 50, en días feriados y en fines de semana las compras promedio por cada cliente es de a 100 a Más

4.¿Brinda una atención eficiente al cliente?

- Efectivamente

5.¿Brinda la información necesaria a cerca de sus productos?

- Diariamente, debido a que tendremos novedades nuevas de las cuales el cliente no tendrá conocimiento del producto y nosotros absolveremos todas sus dudas e inquietud.

6.¿Cuenta con el área de servicio de atención al cliente?

- Si

7.¿En un reclamo, la solución que brinda al cliente es inmediata?

- Efectivamente, dicho que nosotros somos evaluados por central para no tener ningún registro en nuestro libro de reclamaciones, es por eso que nuestra solución es inmediata con el cliente para que así vaya satisfecho por la solución de su problema

8.¿Los precios de sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?

- Cada persona tiene diferente situación económica, es por eso que los productos que ofrecen en la tienda son Súper cómodos, que están accesibles para las personas humildes de lo cual dichos precios no pueden ser comparados con las demás empresas de la Zona.

9.¿Su personal se encuentra capacitado para poder distribuir los productos dentro de su establecimiento?

- Nuestro personal recibió capacitaciones desde el día 01, empezado con charlas, diapositivas, etc. Posterior a eso se tuvo que aplicar lo que aprendieron, saber dónde van a ir dicho producto, en que lineal se va ubicar y cuantos productos se van a ofrecer y de que marca.

10.¿Los productos que ofrece en su establecimiento son de fácil ubicación para el cliente?

- Sí, porque cada producto esta donde le corresponde y a lo que nosotros nos guiamos es a través de un plano grama y Cat mam.

11.¿Cuenta con una directiva de manejo de stock de mercadería?

- Cada área verifica su Stock de mercadería y si esta pronto a acabar manda a pedir sus productos mediante un sistema interno a través de un pistoleo o scanner de sus productos.

12.¿Maneja los STOCK mínimos de productos en su almacén?

- Si, cada área verifica en físico cuantos productos tienen y a raíz de eso empieza hacer sus pedidos.

13.¿Con qué frecuencia reponen sus mercaderías?

- Esto puede variar debido a que hay días de ventas en las cuales las reposiciones son cada hora o hasta el mediodía, pero en realidad sus reposiciones son todos los días, tanto al inicio, intermedio y al final del turno.

14.¿Cuáles son los tácticos que ofrece a sus clientes?

- Precio Uno siempre pensando en la economía del cliente, ofrece varios tácticos como: Descuento, La Yapa, Combos, Precio Matador.

15.¿Toma medidas para prevenir los escases de mercadería en su establecimiento?

- Si, las medidas que se toman son internos, conversando con los jefes de las demás áreas, así también con Central.

16.¿Cuántos trabajadores se encuentran laborando en su empresa?

- Son 65 trabajadores.

17.¿Considera que la remuneración ofrecida a sus trabajadores es justa?

- Sí, porque se les prometió desde un principio que se les daría un buen sueldo seguido con todos los beneficios que les corresponde, también ofreciéndoles bonos, vales, premios, incentivos.

18.¿Cuántos de sus trabajadores se encuentran en planilla?

- Todos nuestros trabajadores se encuentran en planilla tal y como manda la Ley.

IV. DISCUSIÓN

Tomando en cuenta que el canal moderno en nuestro país es representado en gran medida por el sector de abarrotes en donde la mayor venta representa las cadenas de supermercados, reemplazando al canal tradicional, se ha visto conveniente estudiar las variables, Impacto de Hiperbodega, y Actividad económica, en el sector de abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.

Los resultados obtenidos para el objetivo “Determinar de qué manera una política de precios bajos en Hiperbodega Precio Uno incide en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019”, de determinó que solo el 44,4% tienen precios establecidos acorde con los precios de mercado, sin embargo esto no es un porcentaje representativo, ya que por otro lado el 34,4% de los comerciantes cuentan con precios que no les favorece, debido a que la competencia tiene un precio menor, lo cual indica que para este porcentaje los precios se mantienen y no varían para ajustarse a los precios establecido por la competencia, por lo tanto si se mejora la gestión de política de precios, el impacto sería menor.

Con respecto al objetivo “Determinar la manera en que influye la atención al cliente en Hiperbodega Precio Uno con la actividad económica de la competencia del sector de abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019”, se puede determinó que existe un mayor porcentaje de atención eficiente en ambas partes, brindando una información necesaria lo cual es muy importante, sin embargo el 74.4% de los encuestados no cuenta con el área de servicio de atención al cliente, lo cual puede ser desfavorable en cuánto a la eficiencia del servicio brindado.

Por otra parte para el objetivo “Determinar la manera en que influye la distribución de productos en Hiperbodega Precio Uno con la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019”, se puede determinar que la distribución de productos no influye en gran manera en la actividad económica del sector de abarrotes, los encuestados manifiestan que si manejan el stock mínimo de su mercadería, y su personal es capacitado regularmente, del mismo modo sus productos se encuentran en fácil ubicación para el cliente, sin embargo hay un porcentaje significativo de encuestados que no cuenta con una directiva encargada del

manejo de stock, este es un punto que se debería tomar en cuenta, ya que la buena gestión de los productos o stocks permite un control más eficiente.

Sin embargo, para el objetivo “Determinar la manera en que influye la rentabilidad de Hiperbodega Precio Uno con la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.”, esta afectó negativamente en la actividad económica del sector de abarrotes, ya que el 81,1% de los encuestados manifiesta que a partir de la apertura de la hiperbodega Precio uno sus ingresos se han visto afectados significativamente, dejando de percibir utilidades como regularmente lo hacían.

Para el objetivo “Determinar si genera pérdida Hiperbodega Precio Uno en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba”, se pudo determinar que si bien es cierto la apertura de la Hiperbodega Precio Uno afectó significativamente en la actividad económica del sector de abarrotes como se pudo observar en los resultados anteriores, el 73,3% encuestados manifiestan que esta influencia negativa no puede llegar a ocasionar el cierre de su negocio.

Finalmente, el Impacto de Hiperbodega Precio Uno en la Actividad Económica de la competencia del Sector de Abarrotes, Distrito de Moyobamba, 2019, es significativo, se deben adoptar medidas de gestión para contrarrestar y hacer frente a los cambios a los que se enfrentan los comerciantes del sector de abarrotes a partir de la apertura de la Hiperbodega Precio uno.

Concuerda con Rojas (2017). En su trabajo de investigación titulada: *Influencia De La Apertura Del Supermercado Plaza Vea En La Actividad Económica De Las Mype Del Sector De Abarrotes En La Ciudad De Huánuco – 2017*. (Tesis de Posgrado, para optar el título de Licenciada en Administración). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, siendo el objetivo general: Determinar la influencia que causa la apertura del supermercado Plaza Vea en la actividad económica de las MYPES del sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017. Llegando a la conclusión que: De acuerdo a los resultados que se obtuvieron, se dio a conocer que realmente hubo un cambio económico con la llegada de Plaza Vea, por ende, se dio a conocer que si había más acogida en el supermercado que con los del sector abarrotes. La influencia causada por apertura del supermercado Plaza Vea en la actividad económica de las MYPES; en cuanto a los resultados obtenidos la llegada de este supermercado si afectó en el sector

de abarrotos, sin embargo es importante destacar que esto conllevó a los microempresarios a crear innovaciones estratégicas para lograr satisfacer la necesidad de los clientes.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** Se determinó que existe correlación entre las variables donde la apertura de la Hiperbodega Precio Uno incide de manera negativa en la Actividad Económica de la competencia del Sector de Abarrotes, Distrito de Moyobamba, 2019; existiendo una correlación de 0.407, lo que significa que mientras Hiperbodega Precio Uno mejore sus estrategias de gestión, el rendimiento económico del sector abarrotes se verá afectada.
- 5.2.** Desde la apertura de Hiperbodega precio uno en la ciudad de en Moyobamba, lo que genero fue un gran impacto en los competidores afectando sus ingresos mensuales en un 81.11% ya que es debido a que Moyobamba no contaba con estos supermercados y por ser la pionera en la zona ofreciendo una variedad de producto en un solo lugar y con precios que van por debajo de lo que ofrece el mercado competidor, esto llamó mucho la atención de los ciudadanos, los cuáles se vieron con la necesidad de acudir más a este lugar.
- 5.3.** En cuanto a la política de precios bajos establecidos, hiperbodega precio se introduce en el mercado con los precios más bajos que el de la competencia lo que le permitió establecerse en el mercado de forma preferente y posicionar sus productos, por que el 55.6% no ofrecen ningún descuento, porque consideran que sus precios ya están lo suficientemente bajos, en cambio Hiperbodega precio uno ofrece promociones y descuento cada vez que el cliente realiza una compra.
- 5.4.** Una buena atención en tu negocio es lo que va permitir tener clientes satisfechos y seguros, así mismo el 56.7% de las personas encuestadas manifiesta que brinda una atención eficiente al cliente porque considera que es fundamental para el incremento de sus ventas, en este caso se podría determinar que no influye en gran manera en la actividad económica de la competencia.
- 5.5.** La distribución de los productos dentro del establecimiento se verá reflejada en sus ingresos que percibe la empresa, porque si los productos se encuentran bien ubicados va ser de fácil acceso para los clientes, como se pudo observar gran parte de los comerciantes manifiestan que su personal se encuentra capacitado para poder distribuir sus productos, lo que hace el cliente se sienta cómodo al momento de adquirir y generaría más ingresos a su establecimiento.

5.6. En cuanto a la manera en que influye la Hiperbodega precio uno en la rentabilidad estos tienen mayores ingresos y es más rentable porque venden en gran cantidad y tienen abundante visita de clientes, es por eso que cada día tienen una meta establecida a la que tiene que llegar y como es habitual se suele pasar esa meta y de lo cual ese exceso es un beneficio para la empresa porque es un ingreso más, el 60% manifiesta que no a percibido incremento en sus utilidades en los últimos años y el 81.1% se vio afectado a partir de la apertura de la Hiperbodega Precio Uno.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Para que la apertura de hiperbodega precio uno no incida de manera negativa en el sector de abarrotes, es necesario que se adopten estrategias de sostenibilidad, evaluando puntos débiles y fuertes, para poder mejorar y trabajar en base a ello.
- 6.2.** Para mejorar política de precios en el sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019”, se debe adoptar estrategias para una correcta fijación de los productos, teniendo como base la demanda del mercado, y a las estrategias competitivas que adapta la empresa líder en este caso Hiperbodega Precio Uno.
- 6.3.** Para mejorar la atención al cliente sector de abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019, se debe contar con un área de servicio de atención al cliente, donde se pueda proporcionar información con relación a los productos, así también canalizar las quejas, reclamos y sugerencias de los clientes, con esto la empresa ganará aceptación y confianza por parte de los consumidores, así mismo logrará una mayor rentabilidad y ventas.
- 6.4.** Para lograr una correcta distribución en el sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019, se debe contar con una directiva de manejo de stock de mercadería; encargada de adoptar estrategias de gestión de los productos, así como también de capacitar al personal para su correcto desempeño al momento de distribuir los productos, y brindar información al cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades, e incrementar las ventas.
- 6.5.** Para mejorar la rentabilidad del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019, se debe establecer programas de capacitación por las autoridades, con el fin de que los comerciantes puedan adoptar estrategias para aumentar las ventas y la competitividad, para poder hacer frente al impacto en la actividad económica que generó la apertura de la Hiperbodega Precio Uno.
- 6.6.** Para evitar que la apertura de la Hiperbodega Precio Uno genere pérdida en el sector abarrotes del distrito de Moyobamba, se debe fortalecer la participación dinámica del comercio minorista, estableciendo vínculos estratégicos con las grandes cadenas de

supermercados, con el fin de generar un mercado competitivo, donde los pequeños comerciantes también alcancen sostenibilidad.

REFERENCIAS

- Acuña, E. (2017). Cuaderno de investigación de mercados. Lima. Obtenido de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5626/version_1_0_Elba_Acuna?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, M. C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia: Programa de Comunicación Social y Periodismo. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Agreda, K., y Romero, D. (2013). Impacto de los Supermercados en Colombia. Santiago de Cali: Universidad Icesi. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76670/1/impacto_supermercados_colombia.pdf
- Álvarez, I. (2006). Introducción a la Calidad. España: Ideaspropias Editorial.
- Americas Markes Intelligence. (2018). Obtenido de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-latinoamericanos/>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Banda C., Delgado, M., Martínez , F., y Morales, T. (2017). Planeamiento Estratégico para la Industria de Supermercados en el Perú. Surco: Pontífica Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8763/BANDA_DELGADO_PLANEAMIENTO_SUPERMERCADOS.pdf?sequence=4
- Bernaola, A., y Cruz, D. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción del huésped del hospedaje "Las Buganvillas" del distrito de Huancán. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4084/Bernaola%20Ticse%20-%20De%20La%20Cruz%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Black Jo, N. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *EmeraldInsight*, 20(4), 161. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02652320210432945>
- Bonanno, A. (2009). Competition Effects of Supermarket Services. *American Journal of Agricultural Economics*. (91), 556. Obtenido de <https://academic.oup.com/ajae/article-abstract/91/3/555/90098>
- Burgos, C. (2014). Incidencias De La Apertura De Supermercados En Las Microempresas Comerciales De La Ciudad De Trujillo- La Libertad”. Tesis de Posgrado para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2781/burgos_cintya.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calderón , A., y Cando, P. (2017). Análisis Del Comportamiento Del Consumidor Y Su Efecto En Los Micronegocios A Raíz De La Apertura Del Supermercado Tía En El Cantón Palestina”, Año 2017. Tesis de Pregrado para optar el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19555>
- Carrillo, R. (2017). Cuaderno de Documentación de. Lima. Obtenido de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4822/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caryn, A. (2010). Transform the region: supermarkets and the local food economy. *African Affairs*, 109(434), 115. Obtenido de <https://doi.org/10.1093/afraf/adp068>
- Chullo, O. (2017). Impacto de los Supermercados en el mercados de Abastos de Arequipa. Mercado San Camilo. Tesis de Pregradopara obtener el título de Economista, Universidad Nacional San Agustín, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4696/ECchveo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cisneros Arata, V. (2017). Discusión de los Factores que confluyen en la distribución Minorista en Lima Metropolitana para los Supermercados: El Caso del Retail Moderno Versus el Tradicional. Tesis de Posgrado para optar el grado de Magister

en Economía, Pontífica Universidad Católica del Perú, San Miguel, Perú. Obtenido de:http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9739/CISNEROS_ARATA_VICTOR_DISCUSION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Deloitte. (2018). Las Potencias Globales del Comercio detallista 2018. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2018/Potencias-Comercio-Detallista-2018.pdf>

Equilibrium. (2018). Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. Perú: Las Camelias. Obtenido de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailset18.pdf>

Feigenbaum, A. (2012). Maestros de la Calidad. Obtenido de <http://maestrosdelacalidadac103611.blogspot.com/p/armand-feigenbaum.html>

Findlay, A. (2001). Retailing: The evolution and development of retailing. New York: Routledge.

Gallardo. (2018). La gestión de los recursos y capacidades empresariales, y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja La gestión de los recursos y capacidades empresariales, y su relación con la calidad del servicio. Polo del conocimiento, 255.

Goldman, A. (2011). Supermarkets in China: the case of Shanghai. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/095939600342370>

Goñi, N. (2008). El precio variable clave en el marketing. Pearson Prentice Hall, 12. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/el-precio.pdf>

Hawkes, C. (2008). Dietary Implications of Supermarket Development: A Global Perspective. Development Policy Review, 658. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-7679.2008.00428.x>

Holmes, T. (2001). "Bar Codes Lead to Frequent Deliveries and Superstores". Rand Journal of Economics, 708-725.

- Ian, A., & Dawson, J. (1979). Employment in retailing: A case study of employment in suburban shopping centres. Elsevier, 407. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0016718579900228>
- INEI. (2018). Perú : Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento. Perú: Biblioteca nacional del Perú. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1537/libro.pdf
- Kumar, V., Anand , A., & Song, H. (2017). Future of Retailer Profitability: An Organizing Framework. Elsevier, 93(1), 96. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.11.003>
- Lira, L. (2005). Cambios en la Industria de los supermercados. Estudios Públicos, 142. Obtenido de https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304093525/r97_lira_supermercados.pdf
- López, M. (2013). Importancia del control interno. México: Instituto tecnológico de Sonora.
- Matsa, A. (2011). Competition and Product Quality in the Supermarket Industry*. Obtenido de The Quarterly Journal of Economics: <https://academic.oup.com/qje/article/126/3/1539/1854944>
- Mulhern, F., & Leone, R. (1991). Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability. American Marketing Association, 63.
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. Rap Online, 33(3), 221. Obtenido de <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>
- Nagle, T., y Holden, R. (2002). Estrategia y Tácticas de Precios, una guía para tomar decisisones rentables. España: Pearson Educacion S.A.
- Núñez Cárdenas, M., y Ramírez Villota, L. (2018). Análisis de la situación de las Verdulerías frente a la Expansión de las Cadenas de Supermercados en la Ciudad de Quito. Tesis de Pregrado para obtener el título de Econocmista, Universidad central del Ecuador, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16020/1/T-UCE-0005-CEC-034.pdf>

- Pérez. (2007). Propuesta Integral de Estrategias. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Peruano, E. (2008). Texto Único Ordenado de la Ley de. Lima.
- Pesendorfer, M. (2002). Retail Sales: A Study of Pricing Behavior in Supermarkets. The University of Chicago Press Journals, 75(1), 33. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/10.1086/323504?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Peñaranda Castañeda, C. (2018). Sector Supermercados con Potencial para Seguir Creciendo. Perú: La Cámara. Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r810_1/iedep_810.pdf
- Quispe, A. (2017). Impacto Económico de los Mercados Tradicionales de Alimentos de Primera Necesidad Por la actividad de Supermercados Plaza Vea en la ciudad de Puno 2010-2015. Tesis de Pregrado para optar el título de Ingeniería Comercial, Universidad Católica Santa María, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6008/40.1046.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reardon, T., & Gulati , A. (2008). The Supermarket Revolution in Developing Countries. IFPRI Policy Brief, 1. Obtenido de <http://cort.as/-KELy>
- Rojas , D. (2017). Influencia De La Apertura Del Supermercado Plaza Vea En La Actividad Económica De Las Mype Del Sector De Abarrotes En La Ciudad de Huánuco-2017. Tesis de Posgrado para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica de los Angeles, Chimbote, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2390>
- Salinas Herrera, A. (2012). Gerenciamiento Estratégico y Análisis del Umbral de Rentabilidad para un Medio de Prensa Escrito. Ecuador: Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2765/1/tm4683.pdf>
- Seiler, M. L. (2018). Distribución Masiva de Productos. Obtenido de <http://170.210.231.10:8080/jspui/bitstream/123456789/61/1/FHCSySLicenAdminMarioLuisSeiler.pdf>

- Sierra, C., Moreno, J., y Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17(3), 515-516. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5655379.pdf>
- Suryadarma, D., Poesoro, A., Budiyati, S., & Rosfadhila, M. (2007). Impact of Supermarkets. *SMERU Research Report*, 30. Obtenido de http://www.smeru.or.id/sites/default/files/publication/supermarket_eng.pdf
- Tuapanta, M. (2017). “Las Cadenas De Supermercado Y Su Repercusión En La Actividad Económica Del Comercio Minorista Del Cantón Jipijapa”. Tesis de Pregrado, Universidad Estatal Del Sur De Manabí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1123>
- Uceda B. (2015). LA INMACULADA A TU BARRIO”: Análisis del posicionamiento de Supermercados La Inmaculada posicionamiento de Supermercados La Inmaculada. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/593593/tesis%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Management*, 10. Obtenido de https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/71_Vasquez.pdf
- Velázquez, E. (2012). Canales de Distribución y Logística. *Red Tercer Milenio*, 45.
- Wambui, S., Kiarie Kagira, E., Kendi, L., & Muhavini Wawire, C. (2012). Shoppers Perception of Retail Service Quality: Supermarkets versus Small. *Journal of Management and Strategy*, 3(1), 56. Obtenido de <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/jms/article/view/760>
- Weatherspoon, D., & Reardon, T. (2003). The Rise of Supermarkets in Africa: Implications for Agrifood Systems and the Rural Poor. *Development Policy Review*. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00214>
- Wheeler, E. (2005). Los canales de distribución. Colombia: Norma S.A.

Yamada, G., y Chacaltana , J. (2007). Gneración de empleo en el Peru:seis casos recientes de éxito. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

Zipitría, L. (2009). Impacto económico del Supermercadismo. Revista de Ciencias Empresariales y Economía, 82-83. Obtenido de https://www.academia.edu/21347164/Impacto_econ%C3%B3mico_del_Supermercadismo

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLE 1: Impacto de Hiperbodega		
¿De qué manera impactó Hiperbodega Precio Uno en la actividad Económica de la competencia del sector de abarrotes, distrito de Moyobamba, 2019?	Determinar el impacto que genero Hiperbodega Precio Uno en la actividad Económica de la competencia del sector de abarrotes, distrito de Moyobamba, 2019.	Hiperbodega Precio Uno incide de manera negativa en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes, distrito de Moyobamba, 2019	<p>Definición conceptual: Un Supermercado es un establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. (Definición ABC, 2017)</p> <p>Definición operacional: Para conocer el impacto de Hiperbodega Precio Uno se utilizaran conceptos básicos, así como también los cuestionarios a los administradores de las empresas y para lo cual dichos resultados se presentaran en gráficos estadísticos.</p>		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
¿De qué manera una política de precios bajos en Hiperbodega Precio Uno incide en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019?	Determinar de qué manera una política de precios bajos en Hiperbodega Precio Uno incide en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.	La política de precios bajos en Hiperbodega Precio Uno incide de manera negativa en la actividad económica del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019	Política de Precios	Precios de mercado	Ordinal
				Nivel de compra	
			Atención al cliente	Capacidad de respuesta	
				Satisfacción de cliente	
			Distribución de Productos	Porcentaje de distribución	
				Stock de mercadería	
			Rentabilidad	Porcentaje de incremento de ingreso	
Porcentaje de incremento de utilidad					
Perdida	Porcentaje de incremento en perdida				

<p>¿Cómo influye la atención al cliente en Hiperbodega Precio Uno con la actividad económica de la competencia del sector de abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019 ?</p>	<p>Determinar la manera en que influye la atención al cliente en Hiperbodega Precio Uno con la actividad económica de la competencia del sector de abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.</p>	<p>Una adecuada atención al cliente en Hiperbodega Precio Uno provoca la disminución de la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019.</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE 2: Actividad Económica</p> <p>Definición conceptual: Son actividades económicas todos los procesos que tienen lugar para la obtención de productos, bienes y/o servicios destinados a cubrir necesidades y deseos en una sociedad en particular. Bembibre (2009, p. 9).</p> <p>Definición operacional: Para llegar a conocer la actividad económica, se realizara interrogantes a los administradores de las empresas, con la finalidad de conocer su desarrollo económico.</p> <table border="1" data-bbox="1115 639 2018 1361"> <thead> <tr> <th data-bbox="1115 639 1442 679">DIMENSIONES</th> <th data-bbox="1449 639 1856 679">INDICADORES</th> <th data-bbox="1863 639 2018 679">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1115 684 1442 1114" rowspan="2">Oferta</td> <td data-bbox="1449 684 1856 804">Frecuencia de clientes</td> <td data-bbox="1863 684 2018 1361" rowspan="4">Ordinal</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1449 809 1856 1114">Oferta de productos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1115 1118 1442 1361" rowspan="2">Demanda</td> <td data-bbox="1449 1118 1856 1238">Escases de mercadería</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1449 1243 1856 1361">Número de productos escasos</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	Oferta	Frecuencia de clientes	Ordinal	Oferta de productos	Demanda	Escases de mercadería	Número de productos escasos
DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA											
Oferta	Frecuencia de clientes	Ordinal											
	Oferta de productos												
Demanda	Escases de mercadería												
	Número de productos escasos												
<p>¿De qué manera la distribución de productos en Hiperbodega Precio Uno interviene en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019?</p>	<p>Determinar la manera en que influye la distribución de productos en Hiperbodega Precio Uno con la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019</p>	<p>Una buena distribución de productos en Hiperbodega Precio Uno va intervenir de manera negativa en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019</p>											
<p>¿Cómo influye la rentabilidad de Hiperbodega Precio Uno con la actividad económica de la competencia del</p>	<p>Determinar la manera en que influye la rentabilidad de Hiperbodega Precio Uno con la actividad</p>	<p>Una buena rentabilidad en Hiperbodega Precio Uno provoca la disminución de la actividad</p>											

sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019?	económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019	económica de la competencia sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019	Generación de Empleo	Número de personas trabajando	
				Escala de remuneraciones	
¿Genera perdida la Hiperbodega Precio Uno en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019?	Determinar si genera perdida la Hiperbodega Precio Uno en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019	La Hiperbodega Precio Uno si genera perdida en la actividad económica de la competencia del sector abarrotes del distrito de Moyobamba, 2019			
METODOLOGÍA		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	
Tipo y Diseño de investigación		Población		Para recolección de datos	
Cuantitativo, transversal, no experimental.		221 Micro y Pequeñas empresas, personas naturales y jurídicas dentro de la ciudad de Moyobamba		Cuestionarios y entrevista	
		Muestra		Para el análisis e interpretación de datos	
		La muestra seleccionada está comprendida por 90 empresarios		La tabulación de datos y el análisis estadístico	

Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El presente cuestionario es completamente anónimo y corresponde a un trabajo de investigación cuyo único objetivo es el analizar de qué manera influye el Impacto de Hiperbodega Precio Uno en la Actividad Económica de la competencia del Sector de Abarrotes, Distrito de Moyobamba, 2019.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de enunciados, marque con una "X" su respuesta conforme usted lo considere, por favor sea lo más sincero posible en bien del objetivo de la investigación .

1. ¿Considera usted que los precios ofrecidos en su establecimiento van acordes con los precios del mercado (Hiperbodega Precio Uno)?
a) Siempre b) Casi Siempre c) Casi nunca d) Nunca
2. ¿Los precios que ofrece en su establecimiento se incrementan o pueden bajar?
a) Incrementa b) baja c) Se mantiene
3. ¿Con que frecuencia actualizan sus cambios de precios en su establecimiento?
a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual
4. ¿Cuál es el monto de compra promedio por cliente?
a) 1 - 10 b) 11 - 20 c) 21 - 50 d) 51 - 100 e) 100 a Más
5. ¿Brinda una atención eficiente al cliente?
a) Siempre b) Casi Siempre c) Casi nunca d) Nunca
6. ¿Brinda la información necesaria a cerca de sus productos?
a) Siempre b) Casi Siempre c) Casi nunca d) Nunca
7. ¿Cuenta con el área de servicio de atención al cliente?
a) Si b) No
8. ¿En un reclamo, la solución que brinda al cliente es inmediata?
a) Siempre b) Casi Siempre c) Casi nunca d) Nunca
9. ¿Los precios de sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?

a) Siempre b) Casi Siempre c) Casi nunca d) Nunca

10. ¿Su personal se encuentra capacitado para poder distribuir los productos dentro de su establecimiento?

a) Siempre b) Casi Siempre c) Casi nunca d) Nunca

11. ¿Los productos que ofrece en su establecimiento son de fácil ubicación para el cliente?

a) Siempre b) Casi Siempre c) Casi nunca d) Nunca

12. ¿Cuenta con una directiva de manejo de stock de mercadería?

a) Si b) No

13. ¿Maneja los STOCK mínimos de productos en su almacén?

a) Siempre b) Casi Siempre c) Casi nunca d) Nunca

14. Con qué frecuencia reponen sus mercaderías

a) Cada hora b) Cada día c) Cada semana d) Cada mes

15. ¿Cuánto es el rango de las ventas que obtuvo en el ejercicio 2018?

a) 0 a 100,000 b) 100,001 a 300,000 c) 300,001 a 600,000 d) 600,001 a 1'000,000 e) 1'000,001 a Más

16. ¿A percibido incremento en sus utilidades en los últimos años?

a) Si b) No

De ser su respuesta un "SI".

¿Cuánto de utilidad generó en el ejercicio 2018?

a) 0 a 20,750 b) 20,751 a 41,500 c) 41,501 a 62,250 d) 62,251 a Más

17. ¿Desde la apertura del HB Precio Uno, su negocio se ha visto afectado en sus ingresos mensuales?

a) Si b) No

De ser su respuesta un "SI".

¿En qué rango de porcentaje se encuentra los ingresos que dejó de percibir en su negocio?

a) 0 a 25% b) 26 a 50% c) 51 a 75% d) 76 a 100%

18. ¿Cree usted, que los ingresos que deja de percibir pueden ocasionar el cierre de su negocio?
a) Si b) No
19. ¿Con qué cantidad de frecuencia acuden sus clientes a su establecimiento?
a) Diaria b) Semanal c) Quincenal d) Mensual
20. ¿Brinda éstas ofertas y descuentos a sus clientes?
a) Descuentos b) Combos (2X1) c) La Yapa d) Ningún descuento
21. ¿Toma medidas para prevenir los escasos de mercadería en su establecimiento?
a) Siempre b) Casi Siempre c) Casi nunca d) Nunca
22. ¿Cuántos trabajadores se encuentran laborando en su empresa?
a) 0 a 5 b) 6 a 20 c) 21 a 40 d) 41 a 60 e) 61 a Más
23. ¿Se vio en la necesidad de disminuir el N° de trabajadores de su empresa debido a la llegada de HB Precio Uno?
a) Si b) No
- De ser su respuesta un "SI".
- ¿Cuántos fueron los trabajadores que despidieron?
a) 1 b) 3 c) 5 d) Más de 5
24. ¿Cuál es el rango de la Remuneración Mínima Vital?
a) 500 a 929 b) 930 a 1200 c) 1201 a 2000 d) 2001 a 3000 e) 3001 a Más
25. ¿Considera que la remuneración ofrecida a sus trabajadores es justa?
a) Siempre b) Casi Siempre c) Casi nunca d) Nunca
26. ¿Cuántos de sus trabajadores se encuentran en planilla?
a) 1 a 10 b) 11 a 20 c) 21 a 30 d) 31 a 50 e) Ninguno

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

Entrevista a Gerente de tienda de Hiperbodega Precio Uno

1. ¿Los precios que ofrece en su establecimiento se incrementan o pueden bajar?

-Los precios que se ofrece en la tienda HB Precio Uno tienen a variar diariamente, es decir que un día el producto puede estar accesible a la economía del cliente, pero al siguiente día puede subir un poco más, oh también puede mantenerse por un par de días el mismo precio.

2. ¿Con que frecuencia actualizan sus cambios de precios en su establecimiento?

-Los precios se cambian diariamente, antes de permitir el ingreso del cliente el personal debe cambiar sus precios en el caso que lo hubiera.

3. ¿Cuál es el monto de compra promedio por cliente?

-El monto de compra por cliente siendo esto un día de la semana, es entre 21 a 50, en días feriados y en fines de semana las compras promedio por cada cliente es de a 100 a Más

4. ¿Brinda una atención eficiente al cliente?

-Efectivamente

5. ¿Brinda la información necesaria a cerca de sus productos?

-Diariamente, debido a que tendremos novedades nuevas de las cuales el cliente no tendrá conocimiento del producto y nosotros absolveremos todas sus dudas e inquietud.

6. ¿Cuenta con el área de servicio de atención al cliente?

-Si

7. ¿En un reclamo, la solución que brinda al cliente es inmediata?

-Efectivamente, dicho que nosotros somos evaluados por central para no tener ningún registro en nuestro libro de reclamaciones, es por eso que nuestra solución es inmediata con el cliente para que así vaya satisfecho por la solución de su problema

8. ¿Los precios de sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?

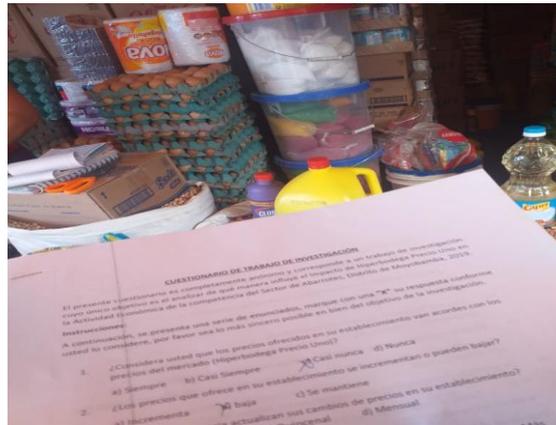
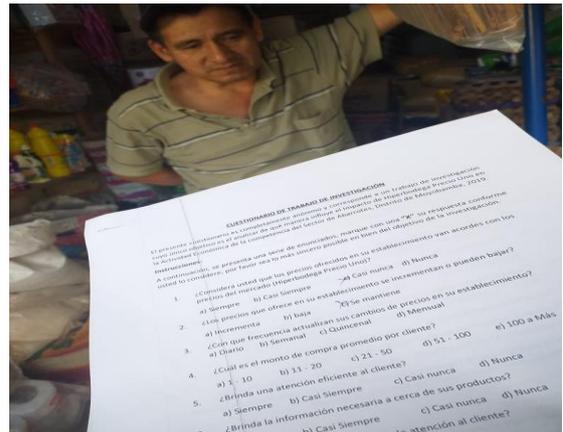
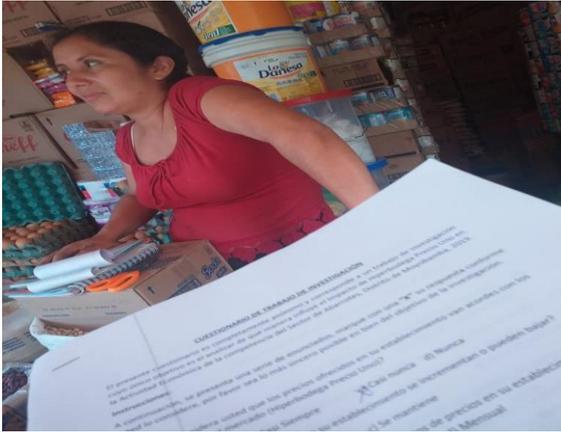
-Cada persona tiene diferente situación económica, es por eso que los productos que ofrecen en la tienda son Súper cómodos, que están accesibles para las personas humildes de lo cual dichos precios no pueden ser comparados con las demás empresas de la Zona.

9. ¿Su personal se encuentra capacitado para poder distribuir los productos dentro de su establecimiento?

-Nuestro personal recibió capacitaciones desde el día 01, empezado con charlas, diapositivas, etc. Posterior a eso se tuvo que aplicar lo que aprendieron, saber dónde van a ir dicho producto, en que lineal se va ubicar y cuantos productos se van a ofrecer y de que marca.

- 10. ¿Los productos que ofrece en su establecimiento son de fácil ubicación para el cliente?**
-Sí, porque cada producto esta donde le corresponde y a lo que nosotros nos guiamos ha es a través de un plano grama y Cat mam.
- 11. ¿Cuenta con una directiva de manejo de stock de mercadería?**
-Cada área verifica su Stock de mercadería y si esta pronto a acabar manda a pedir sus productos mediante un sistema interno a través de un pistoleo o scanner de sus productos.
- 12. ¿Maneja los STOCK mínimos de productos en su almacén?**
-Si, cada área verifica en físico cuantos productos tienen y a raíz de eso empieza hacer sus pedidos.
- 13. ¿Con qué frecuencia reponen sus mercaderías?**
-Esto puede variar debido a que hay días de ventas en las cuales las reposiciones son cada hora o hasta el mediodía, pero en realidad sus reposiciones son todos los días, tanto al inicio, intermedio y al final del turno.
- 14. ¿Cuáles son los tácticos que ofrece a sus clientes?**
-Precio Uno siempre pensando en la economía del cliente, ofrece varios tácticos como: Descuento, la yapa, combos, precio matador.
- 15. ¿Toma medidas para prevenir los escasos de mercadería en su establecimiento?**
-Si, las medidas que se toman son internos, conversando con los jefes de las demás áreas, así también con Central.
- 16. ¿Cuántos trabajadores se encuentran laborando en su empresa?**
-Son 65 trabajadores.
- 17. ¿Considera que la remuneración ofrecida a sus trabajadores es justa?**
-Sí, porque se les prometió desde un principio que se les daría un buen sueldo seguido con todos los beneficios que les corresponde, también ofreciéndoles bonos, vales, premios, incentivos.
- 18. ¿Cuántos de sus trabajadores se encuentran en planilla?**
- Todos nuestros trabajadores se encuentran en planilla tal y como manda la Ley.

Cuestionario



Entrevista



Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Vallejas Tafur Juan Brito
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Purizaca Vargas Higuera Angel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Impacto de Hiperbodega en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Impacto de Hiperbodega				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Impacto de Hiperbodega					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considerará al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Moyobamba, 12 de Julio de 2019


 Mg. C.P.S.M. Juan Brito Vallejas Tafur
 Mg. C.P.S.M. 19 - 524
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Vallejos Tafur Juan Britton
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Encuestario
 Autor (s) del instrumento (s): Ruizaca Vargas Miguel Angel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <u>Actividad Económica</u> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <u>Actividad Económica</u> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <u>Actividad Económica</u> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43Moyobamba, 12 de Julio de 2019


 Mg. C.P.S.C. Juan Britton Vallejos Tafur
 Mat. C.C.P.S.M. 19 - 524

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Oblitas Otero Roberto Carlos
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Docente - Temático
 Instrumento de evaluación : Questionario
 Autor (s) del instrumento (s): Ruizaca Vargas Miguel Angel

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				Y	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Actividad Económica en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				Y	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Actividad Económica .				Y	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					Y
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				Y	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				Y	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				Y	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Actividad Económica .				Y	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				Y	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				Y	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 2/1

Moyobamba, 11 de Julio de 2019


 CP. **RUIZACA VARGAS MIGUEL ANGEL**
 RUC: 205126
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Gronert Vázquez Teresa de Jesús
 Institución donde labora : Corte Superior de Justicia de San Martín
 Especialidad : Temático
 Instrumento de evaluación : Encuestario
 Autor (s) del instrumento (s): Rozas Vargas Miguel Angel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <u>Impacto de Hiperbodega</u> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <u>Impacto de Hiperbodega</u>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <u>Impacto de Hiperbodega</u>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Moyobamba, 12 de Julio de 2019

ING. CPC. TERESA DE J. GRONERT VÁZQUEZ

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Gronert Vasquez Teresa de Jesus
 Institución donde labora: Corte Superior de Justicia de San Martín
 Especialidad: Temático
 Instrumento de evaluación: Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Rafael Vargas Miguel Angel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Actividad Económica en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Actividad Económica .				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Actividad Económica .				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43Moyobamba, 12 de Julio de 2019

 MR. CPC. RAFAEL V. VARGAS MIGUEL ANGEL

Sello personal y firma

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.

SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de Investigación

**SEÑOR: GABRIEL PRETELL MELENDEZ
GERENTE DE HIPERBODEGA PRECIO UNO**



Yo: Miguel Angel Purizaca Vargas, identificado con DNI N° 73696590, domiciliado en Prolongación Puno 5/N del distrito de Moyobamba. Ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo lo siguiente.

Como estudiante de la carrera profesional de **CONTABILIDAD** en la Universidad Cesar Vallejo, solicito a Ud. Permiso para realizar trabajo de investigación en su Empresa sobre **"IMPACTO DE LA APERTURA DE HIPERBODEGA PRECIO UNO EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA DEL SECTOR DE ABARROTES, DISTRITO DE MOYOBAMBA, 2019"** para obtener el grado de Contador Público.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Moyobamba, 08 de Mayo del 2019


GABRIEL PRETELL MELENDEZ
Gerente de Tienda
Hiperbodega Precio Uno


MIGUEL ANGEL PURIZACA VARGAS
DNI: 73696590

Base de datos estadísticos

Muestra

RUC	RAZÓN SOCIAL
10008047559	AGUILAR DE PAREDES ESPERANZA
10008218043	AREVALO MELENDEZ WAGNER
10008011112	PEREA RUIZ ALPINO
10008055985	LINAREZ MARIN PEDRO
10008162021	PANDURO CHAVEZ ALBERTO
10008034180	CELIZ PICON ORLANDO
10011192896	GALVEZ TELLO MIGUEL ANGEL
10008009576	CALDERON ROJAS OSCAR MELANIO
10008201884	BARDALEZ SAJAMI MARLOWEN
10008253264	EGOAVIL ARAUJO SEGUNDO NEMECIO
10008389751	SARDON TERLEIRA NARDI
10733131590	OCLOCHO VELASQUEZ ALEXIS RACIEL
10008350642	CHUMACERO VILELA CESAR ARMANDO
10053004429	ROBALINO CANAYO JACK DAVID
10008131789	GONGORA LOPEZ SEGUNDO MANUEL
10402473202	NIETO TOLENTINO TEODORO RAUL
10008323009	FACHIN TIPA EMILIO SEGUNDO
10008167635	OCAMPO CACHAY ANGEL
10008070526	TIPA RODRIGUEZ JUAN JOSE
10008051327	RODRIGUEZ GARCIA ESTELA
10008601734	ALFARO MÉNDEZ RAMIRO ANTONIO
10008153847	CELIS FERNANDEZ EDUARDO
10802052362	LLANOS TOMANGUILLA LUIS ALBERTO
10449437921	TARRILLO CHAMAYA EMELINA
10008357493	KOO REYES RONALD BERNARDO
10008369173	CORIMANYA DE OLORTEGUI GLADIS AGUEDA
10008378245	VARGAS CASIQUE RAUL
10081731425	PANDURO LOPEZ PAOLA
10008247990	CARRANZA DAVILA MARCOS LEVI
10008204077	GOLAC BARDALEZ MOISES
10010209663	GAVIDIA ROMERO HECTOR
10406681055	VELA PUSCAN TORIBIO
10442690940	SANTA CRUZ HERRERA TEODORITO GIN
10008272544	BARDALEZ MONTOYA EMERSON
20531388888	NEGOCIOS J & M S.R.L.
20542206854	LADRILLERA MONTALVAN HERMANOS S.A.C.
10421498356	ZAGACETA GOMEZ NEAL MAYER
10411250437	CORTEZ CAMPOS MARIA AMELI

10430837945	DELGADO SANCHEZ EDILBERTO
10422385041	COLLAZOS ROJAS ELIZABETH
10277437371	ROJAS PACHAMORA WILIAN ELI
10008351436	TANTALEAN DE LA CRUZ HUMBERTO
10413700456	CIEZA CUBAS MARLENY
10460573799	GARCIA CAUCHA MIGUEL
10008323823	AREVALO SHAPIAMA JORGE RAUL
10008005511	VIVAS TANTALEAN BERNARDO
10425379793	GUERRA BABILONIA JENNISY
20450118444	EMPRESA AGROPECUARIA CALZADA S.A EMACSA
10008597389	ROMAN PEÑA HUMBERTO
10422316049	PEREZ DIAZ KARINA JANETH
10336759655	LLATAS TERRONES CESARIO
10008320280	SALAZAR CERVAN JUAN
10428722162	MONTALVAN DIAZ WINSTON
10427766816	VELASQUEZ OCAÑA FANNY
10008185251	RODRIGUEZ RUIZ CHARLIE
10429947486	TOCTO HUAMAN MARTIN
10008357019	RUIZ VELA FERNANDO
10405651462	RAMIREZ MENDOZA LUZ ANGELICA
10272535774	DELGADO ALTAMIRANO AURELIO
10008155432	IZQUIERDO SUAREZ DANIEL
10008072359	ROJAS CHUMBE BETTY
20450335038	INDUSTRIA DE ALIMENTOS SHINE E.I.R.L.
10431502556	ALVARADO TIPA WILLY
10008041984	LOPEZ VEGA DELILES
10033261212	CORDOVA CRUZ CASIMIRO
10100687505	VIZARRETA TREJO DE HERRERA DORA ROSA MARIA
10403650451	YAJAHUANCA RIOS JOSE PERCY
10008384148	PUICON SANCHEZ DIONILA
10426177345	PADILLA ROMERO AVERCIO
20450478491	GRAFICA GUTENBERG EDITORES SRL
10433526860	BOCANEGRA PISCO DANTE
10164141352	GUEVARA PAISIG HECTOR EDUARDO
20450445054	EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES, ESPECIALES Y AFINES CHOLITO S.A.C.
10008085337	NAVARRO GUERRA WEYDER ROSENDO
10473757741	SILVA GASCO IRMA
10008307267	RODRIGUEZ VILLACORTA KARINA
10008166922	FERNANDEZ CORONEL GAVINO
10460915592	MARIN BARDALEZ JONATAN
20493825705	GRAFICA GARATE S.A.C.
10417110831	DIAZ OCMIN RUDBY
10008341198	SANCHEZ HURTADO LAURIANO

10167887495	AQUINO BAUTISTA ELMER AUGUSTO
10420465594	SALAS VALDEZ CARLOS ALBERTO
10424427832	AREVALO RIOS MAGDALENA
10008292367	MARRUFO AGUILAR JOEL
10470200869	CHAVEZ PALOMINO MARIA ELITA
10008006364	DAVILA PISCO MARIA
10008352912	TARRILLO SANCHEZ SEGUNDO
20493967321	"AGROINDUSTRIA DEL ALTO MAYO E.I.R.L."
10336785869	MEDINA URIARTE OSWALDO
10446183384	CHUQUE HOYOS DORIS
10432220121	CORDERO MANRIQUE PEDRO MANUEL FLORENCIO
20494019222	"J & R VARAS MUEBLERIA E.I.R.L."
20494024226	NEGOCIOS ALTO MAYO S.A.C.
20494028485	SOCIEDAD AGRICOLA HUASCARAN S.A.C
10424531362	VASQUEZ GUEVARA JULIO CESAR
10406375159	RIOS VILLACORTA KELWIN
10419668937	GUEVARA DELGADO SAIDA
10008323785	URBINA ARRASCO JOSE LUIS
15494137183	DIDONATO SALVATORE
10431727868	SANTA CRUZ HERRERA RONAL FREDI
10434659324	PEREZ NAVARRO LULY ISABEL
10106421973	PADILLA PADILLA HENRY
20494177219	LACTEOS DEL MAYO E.I.R.L.
20494183537	CARNICERIA Y EMBUTIDOS EL COCHECITO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
10335920088	MENDOZA ESPINOZA PEDRO
10461196271	FLORES RAMIREZ LUZ MAGALY
10011535769	CHUJUTALLI BOCANEGRA MARIVEL
10277310428	RIMARACHIN PINEDO ERMITANIO
20542253691	CORPORACION INNOVA MOYOBAMBA E.I.R.L.
10445063741	ROBALINO SORIA JAIRO MICHEL
20542309076	CORPORACION CRISTALES SEGURA E.I.R.L.
10438263531	ZURITA HERNANDEZ FRANKLIN
10727606985	VIDAURRE VALQUI LESSLY KATHERINE
10431822461	MAJUAN JIMENEZ LUZ MERY
20572141552	MADER MASTER SELVA PERU E.I.R.L.
20572157718	ENERSELVA E.I.R.L.
10000905815	HUAMANI ARISTA FELIX
20572177158	RECICLADORA MOYOBAMBA E.I.R.L.
10418767222	OBLITAS MEGO MARINA
10404016615	CARRANZA SANCHEZ IMER ESLI
20572206948	PERULLINA E.I.R.L.
10274236031	SAUCEDO NORIEGA CARLOMAN
10433533092	VILLALOBOS SUAREZ CLEYDER OMAR

20600231350	MORE COLORS E.I.R.L.
10454486744	LLATAS TERRONES GILDER
20600481895	EDITORIA Y CONSULTORA AMANECER S.A.C.
20600585348	COALSA INGENIERIA E INFRAESTRUCTURA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
10008368771	ALTAMIRANO ALARCON ELENA
15602775001	MARIN OSORIO FABIO ANDRES
10462270947	CONDORI CARRION JORGE ORLANDO
20600994353	GRUPO AVICAR ROSARIO S.A.C.
20602374719	CS EL CARPINTERO E.I.R.L.
10458668472	ARCE PEÑA SANDY
10444724663	VALDEZ LOPEZ ORLANDO
10423798250	GODOY GUTIERREZ ORLANDO
10272954904	DIAZ VASQUEZ CARLOS
10008210051	CHUQUIBALA TUNJAR VILMA
10099325165	LÓPEZ VENTURA DE FABIAN TANIA
10407500305	LLANOS LOZANO JOSE EULOGIO
20602169040	WIK COLOR E.I.R.L.
10728610111	ARELLANO TORRES ANA MILAGROS
10010122096	SU CASTRO WILFREDO GALO
10733171290	ARROYO VALVERDE JHURIDIA ALEJANDRA
20603400951	VANGUARDIA SOLUCIONES S.A.C.
10008600711	CARRASCO MERA ROMAN
10729691025	SANTOS CASTRO KATHERINE
10008265122	LOPEZ DEL AGUILA ELISEO
10008054130	FLORES MEJIA MARCELINO
10008266145	MEGO DELGADO JOSE ELIZ
10028327663	CANALES RIMACHI NARVIN AUGUSTO
10008161408	MEJIA ALVAN JOEL
10401030897	GUEVARA MONTENEGRO JHON SMITH
10008596773	ZAMORA CARRASCO DILMA ELISABETH
10008242114	BOCANEGRA DEL CASTILLO JADIDTH
10032327431	PADILLA ROMERO ARCIDIO
10432891688	YEREN POMIANO FELIX GENARO ANTONIO
10008146841	IZQUIERDO COBOS WILMER
10434339486	GONGORA RODRIGUEZ ROYSER AUGUSTO
10412110663	MUÑOZ TAPIA SEGUNDO GERMAN
10008297733	OLANO CASTAÑEDA FRANCISCO
10440678179	IPANAMA PIZANGO MERAÑO
20450282163	INVERSIONES GPV EIRL
10272864964	ROMERO TELLO SANTOS
10425330158	PEDRAZA GONGORA JUAN CARLOS
10426792864	TELLO CERCADO EDILBERTO
10104984725	SORIA DIAZ ANA

10440499878	VILLACORTA LOPEZ HERNANDO
20450404293	INVERSIONES JC E.I.R.L.
10405542256	VELA RAMOS WILFREDO
10401484031	VILLACORTA ROJAS RODY
10459239192	OBLITAS CASTRO FREDY
10008079973	CABRERA VASQUEZ JUAN
10436826694	CONTRERAS PAQUIRACHIN JORGE OSCAR
20493930240	J & M CONTRATISTAS Y SERVICIOS GENERALES S.A.C.
10008040520	PUZCAN PINEDO NELLY
10463736931	VARGAS CONCHA ADELAIDA
10803616928	CARRANZA SANCHEZ JOSE AMERICO
10422780551	TORRES RUIZ SARA
10276968357	CHUMACERO FLORES GENARO
10438181283	PIZANGO FLORES VANIA SHEILA
20494080304	EMPRESA AGROFORESTAL ORO VERDE E.I.R.L.
10416370104	HUANCARUNA MOZOMBITE AUGUSTO ULISES
10410152601	RENGIFO CABRERA ALBERTO
10449400033	MUNDACA INFANTE LUIS ENRIQUE
10008288335	VENTURA VENTURA IPOLITO
15377154336	TUESTA CHAVEZ SEGUNDO SALVADOR
10733883061	CESPEDES PANDURO CORI JENNS
20542376342	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS SAN PATRICIO S.A.C.
10462480461	UBALTER HUAMAN ROSI
20542399121	EXPLORACIONES AGROPECUARIAS EL POLLO FRESCO S.A.C.
10423421822	CHAVEZ PORTOCARRERO ERICK
10483457486	DIAZ COTRINA JOEL
10802589129	LOAIZA GUEVARA ERLITA REYNA
20600499166	CORPORACION INDUSTRIAL VILLA SANTA S.A.C.
20600649010	C & M AGROGESTION S.A.C.
20601814740	SOLUCIONES GENERALES W & M S.A.C.
10441913341	VILLACORTA ROJAS GIOVANNA
20600888626	INVERSIONES AGROINDUSTRIALES EL TAHUAMPAL E.I.R.L.
20602374433	AGRO NEGOCIOS COLOCHO E.I.R.L.
10478701026	BARBOZA QUISPE FANNY MAGALY
20601182816	COORPORACION AGROSCIENCE S.A.C.
20602113583	BUILDING JJVETA E.I.R.L.
20602530613	COREA TRADING CORPORACION E.I.R.L.
20602655432	AGRUPACION DE EMPRESAS POR CALIDAD Y DESARROLLO S.A.C.
20604068933	ACUIALIMENTOS K & C S.A.C.
10008343484	FERNANDEZ ALARCON OSCAR
10011197839	TENAZOA ARMAS EMNEGARDO
20531354398	CONTRATISTAS GENERALES INMOBILIARIA SANTA ELENA S.R.L.
10415199479	IRIGOIN VASQUEZ STANLER
10437004035	CARRANZA CEOPA RUTH EVELIN

10167684225	CACHO LA ROSA CARLOS MIGUEL
20450283488	LIBRECORP E.I.R.L
10417227411	ARRIBASPLATA OCAS CIRO
10476654551	RUIZ ALVARADO MARTHA
10036894763	GARCIA MORALES GRECENCIO
10011631148	MELENDEZ PINCHI BEDITH
10486822592	CALDERON CLAVO JHONATAN
20600354494	H & DER S.A.C.
20601748836	M & C EMCON S.A.C.
20602850189	JR ROSE CORPORATION S.A.C.