UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ "UNESUM"

FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE

ECONOMISTA

TEMA:

"LAS CADENAS DE SUPERMERCADO Y SU REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL COMERCIO MINORISTA DEL CANTÓN JIPIJAPA"

AUTORA:

Mariana Pilar Tuapanta Quimis

TUTOR:

Econ. Gary Vásquez Ponce, Mg.CA.

Jipijapa Manabí Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNOMICAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

Economista Gary Vásquez Ponce, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM" en calidad de Tutor de la Unidad de Titulación, de la Carrera Gestión Empresarial, sobre el tema: **"Las cadenas de supermercado y su repercusión en la Actividad Económica del comercio minorista del cantón Jipijapa".**

CERTIFICA

Que el mencionado trabajo está concluido en su totalidad y ha sido realizado bajo mi tutoría, con vigilancia periódica en su desarrollo y elaborado con entera responsabilidad por el egresado de la Carrera Gestión Empresarial: **Mariana Pilar Tuapanta Quimis C.I. 131392315-1** con el fin de obtener el Título de Economista, de conformidad con las disposiciones reglamentarias establecida para el efecto.

Jipijapa, 29 de Enero del 2018

Econ. Gary Vásquez Ponce, Mg.Ca.
TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

"las cadenas de supermercado y su repercusión en la actividad económica del comercio minorista del cantón Jipijapa"

Autor: Mariana Pilar Tuapanta Quimis

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Sometida a consideración del Tribunal del Revisión, Sustentación y Legislación de la Unidad de Titulación de la Carrera Gestión Empresarial – Facultad de Ciencias Económicas, como requisito previo a la obtención del Título de **Economista**.

Econ. Xavier Soledispa Rodríguez
Miembro del Tribunal de Sustentación. .....

Econ. Laura Muñiz Jaime.
Miembro del Tribunal de Sustentación. .....

Econ. Paco Granoble Chancay.
Miembro del Tribunal de Sustentación. .....

Jipijapa 13 Marzo del 2018

DECLARATORIA SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR

DECLARATORIA SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad de la investigación, teorías, ideas, análisis, resultados, conclusiones, recomendaciones y propuesta planteados en el presente proyecto de tesis son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Así mismo, autorizo a la UNESUM para que realice la digitación y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley orgánica de Educación Superior.

Mariana Tuapanta Q.

Mariana Pilar Tuapanta Quimis
C.I. 131392315-1

Jipijapa, 29 Enero del 2018

AGRADECIMIENTO

Presento un profundo agradecimiento:

Agradezco a DIOS todopoderoso por haberme guiado, a mi padre que desde el cielo me cuida día a día.

A mi madre y hermanas que me han dado su apoyo incondicional a lo largo de este camino, con sus consejos y enseñanza.

A mis amigos que me han apoyado y de quienes he aprendido con su confianza todo este tiempo.

Gracias a todos.

Mariana Pilar Tuapanta Quimis

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a DIOS, por guiarnos en el buen camino dándonos fuerza para seguir adelante logrando mis metas.

A mi madre, mi familia que me ha brindado su apoyo incondicional, sacrificio, motivación y esfuerzo para alcanzar los objetivos planteados, poniendo en práctica habilidades y destrezas impartidas en las aulas de aprendizaje.

A todos los docentes que impartieron sus conocimientos a lo largo de los años de estudio.

Mariana Pilar Tuapanta Quimis

INTRODUCCIÓN

En la actualidad tanto las empresas pequeñas como grandes están tratando una nueva alternativa para hacer frente a nuevos cambios existentes en los deseos de las necesidades del consumidor actual, para tener clientes satisfechos, mejorar la percepción e imagen que tienen los consumidores sobre los productos y servicios que ofrecen. Debido a las necesidades de estar a la par con el resto de los negocios buscan desarrollar la capacidad de enfrentar el cambio y ser partícipes del mismo.

Según el criterio de este autor señala. "En los últimos años se ha generado una constante evolución del comercio, con la única finalidad de satisfacer la demanda de los consumidores, lo cual ha llevado a que se implemente grandes comercios, que se los dominan supermercados. En esto lugares se comercializa una amplia variedad de artículos para el consumo de las personas" (Romero Mera, 2015).

En este contexto, el desarrollo de este trabajo investigativo se realiza con la finalidad de dar a conocer cuál es el efecto que ha causado la llegada de estas cadenas de supermercado a la ciudad de Jipijapa, y cómo afrontan el comercio minorista ubicados en el centro de la ciudad, de modo que, surge el interés de investigar cómo influyen y que repercusiones tienen económicamente las cadenas de supermercados para el comercio minorista, ya que la misma atrae clientes de la localidad y también de los cantones cercanos por su convencimiento de marcas estructuradas y reconocidas en todo el país, así mismo para dar respuesta a la interrogante de cómo han surgido a través del tiempo estos comerciantes minoristas y su funcionamiento estructural en la creación de las diferentes organizaciones en las que se encuentran registrados para emitir comentarios y resolver sus distintos problemas presentados a través del tiempo con los cambios que se dan en el mundo global.

En este marco, en el que se describe la parte contextual, y dentro de la perspectiva de la investigación, se marca doce puntos que metodológicamente contiene su estructura, la misma que se detalla lo siguiente:

Entre los objetivos desarrollados se encuentran definidos de manera que podamos establecer como las cadenas de supermercado afectan las ventas del comercio minorista en el cantón Jipijapa.

Otro tema de intere fue identificar de qué manera los supermercados permiten generar fuente empleo del cantón Jipijapa de tal forma que también podamos conocer qué estrategia emplea el comercio minorista para mantener su rentabilidad frente a la competencia de las cadenas de supermercado del cantón Jipijapa.

Es así que se plantea el proyecto de investigación **"Las cadenas de supermercado y su repercusión en la actividad económica del comercio minorista del cantón Jipijapa**". El cual se ha desarrollado mediante una investigación descriptiva y de campo, la cual se aplicara un cuestionario o encuesta, además se describe la problemática observada, los objetivos la justificación y el marco teórico. El cual esta descrita en docente puntos, el primero se refiere al título del proyecto, el segundo punto de escribe la problemática del tema a investigar, donde se plantea o establece la pregunta principal y subpreguntas.

En el tercer punto se detalla el objetivo principal y específicos del proyecto de investigación, en el siguiente punto se plantea la justificación, el desarrollo del macro teórico, comprende el antecedente, base teórica y conceptual se lo realiza en el quinto punto.

En el siguiente punto se establece la hipótesis general y específica, en el séptimo punto se hace énfasis en la metodología donde se describe los métodos a utilizar en la investigación, técnicas y recursos empleados para el buen desarrollo del proyecto de investigación.

El octavo punto se elaboró el presupuesto que se destinó en el proyecto, la tabulación y análisis de los datos y resultados obtenidos producto de la encuesta y se desarrolló las conclusiones y recomendaciones.

El cronograma de actividades se lo realizo en el décimo punto, en el siguiente punto se dio énfasis a la bibliografía y en doceavo punto se planteó la propuesta de solución en base a la investigación realizada considerando las conclusiones y recomendaciones.

Es así que en el proyecto de investigación se plantea como propuesta estrategias de promoción para aumentar las ventas y la competitividad en el comercio minorista del cantón Jipijapa.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar qué las cadenas de supermercado repercuten en la actividad económica del comercio minorista del cantón Jipijapa, para establecer metas claras y así mismo enfrentar la problemática y efectuar estrategias que permita dar respuestas objetivas. Los métodos que se emplearon: método inductivo, método deductivo, y el método estadístico. Para dar respuesta al objetivo planteado se consideraron las relaciones funcionales de las variables dependiente como la independiente. La información primaria se la obtuvo a través de una muestra estratificada de los inversionistas privados, a través de la técnica entrevista, encuesta, observación e información textual. De lo expuesto surge el interés de presentar una propuesta en beneficio de toda la población que consiste en aplicar capacitación sobre estrategias de promoción para mejorar las ventas y la competitividad en el comercio minorista del cantón Jipijapa".

Palabra clave: cadena de supermercados, economía, actividad económica, capacitación, competitividad**.**

SUMMARY

The objective of this research is to determine which supermarket chains affect the economic activity of the retail trade of the Jipijapa canton, to establish clear goals and also to confront the problem and to carry out strategies that allow objective answers. The methods that were used: inductive method, deductive method, and statistical method. In order to respond to the proposed objective, the functional relationships of the dependent variables were considered as independent. The primary information was obtained through a stratified sample of private investors, through the technique of interview, survey, observation and textual information. From the above is the interest to present a proposal for the benefit of the entire population consisting of training on promotional strategies to improve sales and competitiveness in the retail trade of the canton Jipijapa.

Keywords: supermarket chain, economy, economic activity, training, competitiveness.

ÌNDICE DE CONTENIDO

Contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL iii
DECLARATORIA SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR iv
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
INTRODUCCIÓN vii
RESUMENn x
SUMMARY xi
ÌNDICE DE CONTENIDO xii
INDICE DE TABLAS xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS xv
1.- TITULO DEL PROYECTO 1
II.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN 2
a.- Definición del problema 2
b.- Formulación del problema 4
c.- Preguntas derivadas – sub pregunta 4
III.- OBJETIVOS 5
3.1 Objetivo general 5
3.2.- Objetivos específicos 5
IV.- JUSTIFICACIÓN 6
V.- MARCO TEORICO 8
5.1.- Antecedentes 8
5.2.- Bases Teóricas 11
5.3.- Marco conceptual 17
VI.- HIPOTESIS 21
6.1.- Hipótesis general 21
6.2.- Hipótesis especificas 21
VII.- METODOLOGÍA 22
a.- Métodos 22
b.- Técnicas 23
c.- Recursos 24
VIII.- PRESUPUESTO 25

IX.- ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS 26
9.1.- Conclusión 43
Recomendaciones 44
X.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 45
XI.- BIBLIOGRAFIAS 46
XII.- PROPUESTA 49
12.1.- Denominación de proyecto 49
12.2.- Justificación 49
12.3.- Fundamentación 50
12.4.- Objetivo General 53
12.5.- Importaçncia 53
12.6.- Ubicación sectorial y física 53
12.7.- Descripción de la propuesta 54
12.8.- Recursos 56
12.8.1.- Humanos 56
12.8.2.- Materiales 56
12.9.- Cronograma 57
12.10.- Presupuesto 58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cadenas de supermercado..... 28

Tabla 2: Cadenas de supermercado 29

Tabla 3: Cadenas de supermercado que generan mayor repercusión. 30

Tabla 4: Cadenas de supermercado..... 31

Tabla 5: Cadenas de supermercado..... 32

Tabla 6: Actividad económica del comercio minorista. 33

Tabla 7: Fuente de incremento en la actividad productiva..... 34

Tabla 8: Ventaja que tiene el comercio minorista. 35

Tabla 9: Estrategia de mercado para mantener la competitividad..... 36

Tabla 10: Estrategia para mantener la competitividad..... 37

Tabla 11: Tipos de estrategias de mercado. 38

Tabla 12: Factores que incidan los ingresos del comercio minorista. 39

Tabla 13: Nivel de empleo. 40

Tabla 14: Nivel de sus ventas..... 41

Tabla 15: Nivel de ventas después de la llegada de supermercado. 42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Cadenas de supermercado. 28

Ilustración 2: Cadenas de supermercado. 29

Ilustración 3: Cadenas de supermercado que genera mayor repercusión. 30

Ilustración 4: Cadenas de supermercado. 31

Ilustración 5: Cadenas de supermercado. 32

Ilustración 6: Actividad económica del comercio minorista. 33

Ilustración 7: Fuente de incremento en la actividad productiva. 34

Ilustración 8: Ventaja que tiene el comercio minorista. 35

Ilustración 9: Estrategia de mercado para mantener la competitividad. 36

Ilustración 10: Estrategia para mantener la competitividad. 37

Ilustración 11: Tipos de estrategias de mercado. 38

Ilustración 12: Factores que inciden los ingresos del comercio minorista. 39

Ilustración 13: Nivel de empleo 40

Ilustración 14: Nivel de sus ventas. 41

Ilustración 15: Nivel de ventas después de la llegada de las cadenas de supermercado. 42

1.- TITULO DEL PROYECTO

“Las cadenas de supermercado y su repercusión en la actividad económica del comercio minorista del cantón Jipijapa”

II.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN

a.- Definición del problema

El Ecuador teniendo un marco legal que garantiza el impulso de la actividad productiva a través de diversas formas de organizaciones de producción, no ha podido actualmente salir de su crisis económica, afectando esta problemática a la economía y más aún a la actividad económica que ejercen el comercio al por mayor y menor.

En este marco legal la Constitución de la República del Ecuador vigente del año 2008 en su art. 319.- (Constitución, 2008) establece " Que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas", así mismo la .Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector financiero Popular y Solidario, en su art. 1.- que determina " Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y acumulación de capital".

En la actualidad el balance de la economía ecuatoriana al término del 2016, ha sido decepcionantes para la actividad productiva, registrando una caída del producto interno bruto (PIB) de 1,7 %, frente al 2015, significando un decrecimiento económico en la economía de

productores y vendedores, específicamente en el comercio minoristas, que han visto disminuir sus venta, tano por la crisis económicas, como por la presencia de cadenas de supermercados a nivel local, provincial y nacional, que genera gran connotación en la economía de los comerciantes minoristas.

Cabe destacar, que en el cantón Jipijapa de la provincia de la Manabí, desde el año 2001, se implanto la primera inversión de cadenas de supermercado de franquicia de tienda industriales asociadas (TIA), generando desde su implantación un decrecimiento económico en la economía del comercio minorista, que cada día genera gran connotación para esto actores de la economía. Así mismo, en el presente año (2016), otra cadena de supermercado con dimensión nacional como es "EL GRAN AKÍ", ingresa a competir en el mercado del cantón Jipijapa, lo que ha generado que muchos de ellos tengan una desmotivación en incrementar sus negocios, otros en cambio han tomado la decisión de cerrar y otros han quebrado. Ante esta situación se nota entonces, la preocupación por ello que tiende a reducir esta actividad económica tradicional.

Cabe indicar entonces que a través del análisis de repercusiones que tienen los comercio minoristas sobre la actividad económica, se hace imprescindible identificar cuáles son las causas y efectos, ventajas y desventajas para establecer metas claras para enfrentar la problemática y efectuar estrategias que permita dar respuestas objetivas para competir con estas grandes cadenas de supermercado.

En base a esta problemática establecida se llegó a formular la siguiente interrogante:

b.- Formulación del problema

Problema Principal:

¿De qué manera las cadenas de supermercado repercuten en la actividad económica del comercio minorista del cantón Jipijapa?

c.- Preguntas derivadas – sub pregunta

¿Cómo las cadenas de supermercado afectan las ventas del comercio minorista del cantón Jipijapa?

¿De qué manera las cadenas de supermercado han incidido en los ingresos del comercio minorista del cantón Jipijapa?

¿Qué estrategias emplea el comercio minorista para mantener su rentabilidad frente a la competencia de las cadenas de supermercado en el cantón Jipijapa?

Delimitación del problema

Contenido: Las cadenas de supermercado, comercio minorista (tienda de abarrotes)

Clasificación: Actividad económica (comercio minorista)

Espacio: Jipijapa - Manabí

Tiempo: 2017

III.- OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las cadenas de supermercado repercuten en la actividad económica del comercio minorista del cantón Jipijapa.

3.2.- Objetivos específicos

Identificar como las cadenas de supermercado afectan las ventas del comercio minorista del cantón Jipijapa.

Establecer de qué manera las cadenas de supermercado han incidido en los ingresos del comercio minorista del cantón Jipijapa.

Comprobar qué estrategias emplea el comercio minorista para mantener su rentabilidad frente a la competencia de las cadenas de supermercado en el cantón Jipijapa.

IV.- JUSTIFICACIÓN

En el panorama nacional, las cadenas de supermercados cada día va en aumento en todas las ciudades del Ecuador, lo que ha logrado mostrar su posicionamiento en el mercado nacional, y que como consecuencia de este gran acontecimiento se han visto disminuida con repercusiones significativas la actividad económica del comercio minorista a nivel del país.

Pues bien, como una opción válida para esta problemática que está teniendo repercusiones en la actividad económica del comercio minoristas del cantón Jipijapa, esta investigación aporto con **lineamientos teóricos** que se emplean en la actualidad en las empresas para impulsar su desarrollo en la actividad productiva de los agentes de producción, en este caso, en el comercio minoristas asentado en el cantón que tradicionalmente está representado por tienda de barrios, punto de venta en los diferentes mercados de abastos, es así que tiene como objeto de estudio, los supermercados y su repercusión en la actividad económica del comercio minoristas.

Sin embargo cabe sintetizar que en la parte **práctica** se sustentó debido a que actualmente el comercio minorista del cantón Jipijapa no han evolucionado notoriamente ni utilizan estrategias dentro de su modo operandi, por ende las repercusiones de decrecimiento económico en la actividad es significativa teniendo como consecuencia resultados negativos para estos involucrados en comparación con el auge de las inversiones de las cadenas de Supermercado que han sido notorios en los últimos años en el cantón Jipijapa.

Ante esta realidad con el presente proyecto se planea **beneficiar** al comercio minorista del cantón Jipijapa a través de una propuesta alternativa donde se instruirá sobre las estrategias de organización y mercadeo que deben aplicar para entrar en un mercado competitivo de cadenas de supermercados. Al tener conocimiento sobre las estrategias de organización y mercadeo podrán mejorar la actividad económica, tener mejores oportunidades laborales y por ende mejorar sus utilidades que es el objetivo de toda inversión. Paralelamente esta no solo contribuirá al comercio minorista sino también a la localidad, provincia y el país.

Por ello el presente proyecto de investigación justifica **metodológicamente**, ya que para el desarrollo del mismo se valió de los métodos deductivos, inductivos y estadísticos, así lograr mejorar la actividad económica que tiene el comercio minorista.

Esta investigación es **factible** e importante para los involucrados del proyecto, específicamente para la autora, que desde la consideración personal, los conocimientos adquiridos en la universidad ha servido de manera objetiva para conocer la actividad productiva de las cadenas de supermercado. Así como también el conocimiento del tutor que ha permitido tener una visión panorámica clara de las causas y efectos y lineamientos a seguir para disminuir las repercusiones de la actividad económica.

V.- MARCO TEORICO

5.1.- Antecedentes

Como referencia para la formulación del antecedente del marco teórico, se ha considerado varios relatos tanto del ámbito legal, como de tesis desarrolladas por distintos autores acorde a lineamientos fundamentados en nuestras variables independiente como dependiente, la misma que se tomara como referencia primordial para esta investigación.

Como complemento sustantivo del antecedente, se considera como elemento la tesis de la autora Claudia Janeth Ramírez Beltrán de la Universidad de Bucaramanga cuyo tema es "Elaboración de un modelo conceptual de la confianza entre los consumidores y los minoristas del centro comercial "La Quinta" ubicado en Bucaramanga" En: Colombia. 2009. Revista Colombiana De Marketing. *ISSN:* 1657-4613 *p.*28 - 34 v.13 en su parte pertinente que manifiesta:

"El propósito de la investigación estuvo enfocado hacia la determinación del impacto que ha producido la entrada de las grandes superficies de venta a Bucaramanga y su Área Metropolitana, sobre las tiendas y micro mercados de barrio. Así mismo, se determinó el desplazamiento de la demanda desde las tiendas y micro mercados de barrio, hacia las grandes superficies de venta, desde el punto de vista de los propietarios de los negocios. A su vez, el proyecto permitió determinar desde el punto de vista del consumidor final, el desplazamiento y sus causas desde las tiendas y micro mercados de barrio hacia las grandes superficies de ventas. Finalmente, se estableció una comparación entre los puntos de vista de los propietarios de tiendas y micro mercados de barrio y los consumidores acerca del desplazamiento de la demanda y de las causas que lo originan" (Beltran C. J., 2011).

Paralelamente a la referencia del párrafo anterior, como agregación se toma un artículo científico cuyo tema es; Impacto Económico del Supermercadismo, del autor Leandro Zipitría que en su parte pertinente manifiesta “Introducción. Los supermercados han sido el centro de un encendido debate en los últimos quince años en Uruguay. Objetos de amor u odio, de vibrante oposición o de silenciosa simpatía, no son indiferentes ante la opinión pública. Este relacionamiento con la sociedad se ha visto reflejado en una irregular vinculación con el sector público.

Leyes que regulan el ingreso de nuevos supermercados, comisiones que estudian su conveniencia, intendentes que apoyan o prohíben la instalación de supermercados, son el resultado de intereses encontrados que convergen sobre los distintos poderes del Estado para limitar en mayor o menor grado la expansión de las grandes superficies.

Existe una gran polarización respecto al fenómeno, y en América Latina el ingreso de grandes cadenas internacionales ha provocado reacciones encontradas. Pero ¿qué es un supermercado? ¿En qué sector de la economía actúa? Definir y determinar su línea de acción es bastante complejo. Según la Real Academia Española, “un supermercado es un establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc. y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida.” Mientras que las tiendas de menores dimensiones tienden a especializarse en una única línea de productos, los supermercados comercializan una enorme variedad de productos.

Algunos supermercados que no comercializan determinados productos tienen dentro de sus instalaciones comercios que los ofrecen, como tiendas de pago o farmacias. Los supermercados atraviesan en forma horizontal distintos segmentos de comercios minoristas, y es por esto que enfrentan resistencias y reacciones encontradas.

A nivel internacional, esta década y media ha coincidido con una avalancha de trabajos académicos que exploran los impactos del sector sobre distintas variables económicas. Estudiar el impacto económico de las grandes superficies de venta minorista, fenómeno desconocido hasta hace unos 50 años, se ha traducido en una actividad académica tan expuesta y controversial como investigar el impacto de la política fiscal sobre las cuentas públicas, la inflación, o las causas del desarrollo de los países. Gran parte de este fenómeno lo explica el exponencial crecimiento de la cadena Wal-Mart en EE.UU. y su expansión a nivel mundial. Esta cadena tiene en la actualidad ventas por valor de U$S 419.000 millones y más de dos millones de empleados en 9.600 tiendas en 28 países, lo que la transforma en la empresa más grande del mundo. Así como en el siglo pasado los estudios sobre la evolución de la industria en los EE.UU. significaron un cambio en la ciencia económica al introducir la forma en la que se estructuran las empresas como un factor de éxito, éste parece ser el siglo donde los principales cambios se llevan a cabo en el sector de servicios.

Gran parte de la literatura se ha enfocado a estudiar el efecto de la cadena Wal-Mart sobre el empleo, los precios y los pequeños minoristas; mientras que en Europa, donde existen normas que restringen el ingreso de nuevos supermercados, el centro de interés ha estado en los efectos de aquellas sobre la productividad del sector, el empleo y los precios.” (Zipitría, 2008).

De la información considerada se toma como conclusión que las grandes cadenas de supermercados establecidos en cantones pequeños son eficaces en relación al comercio minoristas.

De acuerdo a los datos recolectados del catastro comercial del cantón Jipijapa tomamos como referencia lo siguiente para constatar cuál de las actividades del comercio minorista genera mayor repercusión en su actividad comercial.

Tiendas de abarrote	458
Ventas de bebidas	129
Ventas de mariscos	20
Ventas de frutas y legumbres	84
Ventas de quesos y lácteos	57
Pañolerías	4
Heladería	15
Avícola de pollo	27
Venta de confitería	19

Las tiendas de abarrotes son la mayor tendencia tienen en el ámbito comercial dando así que generar mayor repercusión en la actividad comercial del cantón Jipijapa.

5.2.- Bases Teóricas

Para el desarrollo de la base teórica de la presente investigación, se ha tomado como punto de partida la teoría del pensador Adam Smith, donde su pensamiento económico estaba basado en el liberalismo económico, al que se refiere en desarrollar máxima libertad de los individuos para realizar actividades económicas, cuya teoría es:

Teoría de Adam Smith

"El pensamiento de Adam Smith centrado en la economía capitalista o de libre mercado, explica que de acuerdo a este tipo de sistema económico, "los individuos son capaces por si mismos de dar respuesta de forma acertada al que, al cómo y para quién producir". En este sistema, el Estado realiza sólo las funciones que les son naturales y que no se pueden dejar en manos de la iniciativa privada, como lo son la defensa nacional o la administración de justicia, sin que desvíe la toma de decisiones de aquella que libremente elijan los agentes económicos.

En ese sentido, el funcionamiento de la economía capitalista parte del planteamiento teórico de Smith, siendo el primero en sistematizar analíticamente en su discurso la problemática económica. Para explicar el funcionamiento de una economía capitalista o no intervenida, utiliza el llamado esquema de flujo circular de la renta, el cual representa muy sencilla pero extremadamente útil del funcionamiento de un mercado.

A través del flujo circular de la renta los productores y consumidores son capaces de ponerse de acuerdo en precios y cantidades, basándose cada uno en la búsqueda de su propio interés, ese mutuo acuerdo que establece el equilibrio del mercado se alcanza mediante "la mano invisible" que define Smith, por tal razón, consideraba que si se obstaculizaba la libre competencia dejaba de funcionar la mano invisible y la sociedad estaría en desequilibrio.

El Capítulo I del Libro IV de la "Riqueza de las Naciones" (De los sistemas de economía política) trata sobre lo que Smith dio en llamar "el sistema mercantil". De la argumentación general del mencionado capítulo se desprende que Smith concebía el sistema mercantil como

el conjunto de orientaciones de política económica que caracterizó el desempeño interno y externo de las economías europeas en su pasado inmediato, sin hacer mayores referencias temporales. La finalidad de este sistema de economía política es, como en todos los de su tipo, "procurar enriquecer tanto al soberano como a la población" (Smith, 1999).

Teoría de keynesiana

De acuerdo a la economía Keynesiana "es la doctrina o teoría económica propuesta por Jhon Maynars Keynes, expuesta en el libro Teoría General de Empleo, el interés y el dinero como respuesta a la gran depresión de 1920 y publicado en 1936. El Keynesianismo define que políticas monetarias y fiscales expansivas son capaces de crear puestos de trabajo, aumentando consecuentemente la renta de país y finalmente la reducción del déficit público. La economía keynesiana tiene como objeto dotar los instrumentos a las instituciones nacionales e internacionales para poder gestionar las épocas de crisis y recesión. Para ello se propone actuar sobre el gasto presupuestario del estado (política fiscal) por el efecto multiplicador que produce ante un incremento de la demanda agregada y sus relaciones con el nivel de empleo y de ingreso". (Economia Nivel Usuario, 2014).

Para los keynesianos, los mercados autorregulados no conducen necesariamente al optimo económico, además, el Estado tiene un papel que desempeñar en el ámbito económico, especialmente en el ámbito de las políticas de estímulo en etapas de recesión (Enciclopedia financiera , s.f.).

Mercantilismo

De acuerdo a (C.M. Gomez Gomez)**,** que cita a **Grampp (1971)** (Beltran L.) Indica los siguientes: Durante el mercantilismo fue el móldelo económico de las monarquías absolutas

de Europa entre los siglos XXVI y XVII. De acuerdo con esta doctrina, la riqueza de un reino se basaba en la cantidad de oro y de plata que tuviera. Esta idea hizo que toda actividad económica de los estados se encuentra en reunir la mayor cantidad posible de metales preciosos mediante una balanza comercial favorable, es decir, que las exportaciones de productos fuesen mayor a las importaciones.

Todas estas políticas de protección de la producción nacional eran dirigidas por el gobierno y estaba asociada a la doctrina política del absolutismo. Las aduanas jugaban un rol fundamental, pues era a través de ellas que se controlaba el ingreso y la salida de los productos y las materias primas. Por el control ejercido sobre el mercado, el mercantilismo fue un sistema económico opuesto al libre comercio.

Administración científica Taylor

A la época de la evolución del pensamiento administrativo se le ha designado como la etapa científica, principalmente porque a finales del Siglo XIX e inicios del Siglo XX, varios autores se mostraron interesados en investigar desde el punto de vista "científico" la problemática que presentaban las empresas industriales, principalmente por la producción a gran escala y en forma estandarizada (Taylor F. , (1792-1872) (SigloXIX)).

Frederick Taylor desarrolló métodos para organizar el trabajo, considerando los materiales, el equipo y las habilidades de cada individuo. Éstos se han llamado tiempos y movimientos, hoy conocidos como operaciones del proceso o sistema. Publicó en 1911 un libro titulado "Principios de la Administración Científica". La teoría de la administración científica de Taylor, consiste en cuatro principios: (Taylor, 2016)

Planeación: Reemplazar los métodos informales de trabajo, la improvisación por métodos basados en procedimientos científicos.

Preparación: Seleccionar, entrenar, y desarrollar a cada trabajador de acuerdo al método planificado.

Control: Se debe controlar el trabajo para asegurar que se ejecute de acuerdo a las políticas y normas establecidas y según el plan previsto.

Ejecución: Dividir el trabajo en lo posible de manera igual entre mandos y trabajadores para que los mandos apliquen principios del management científico para planificar el trabajo y el desempeño de las tareas de los trabajadores.

La constitución de la republica del ecuador (CRE), en su principio fundamental de deberes primordiales del Estado señala en su art. 3 inciso 5. "Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir". (Constitución, 2008).

Así mismo de la misma Constitución que hace referencia al trabajo y producción el **art. 319**.- "Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas, y mixtas. El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra su derecho o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional". (Constitución, 2008).

Perfil del consumidor

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2001), indica lo siguiente:

"Es el punto de partida para comprender al comprador, es el modelo de estímulo-respuesta. Los estimulo ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisiones conducen a ciertas decisiones de compra. La función del especialista en marketing consiste en comprender que sucede en la conciencia del comprador entre llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo".

Característica de los clientes leales.

(Rokes, 2004) Considera para los clientes leales las siguientes características:

- ✓ Comprar reiteradamente en la misma empresa.
- ✓ Suelen adquirir diversos artículos o servicios.
- ✓ Están al tanto de las políticas y procedimientos de la empresa.
- ✓ Consideran que lo q compraron vale lo que realmente pagaron.
- ✓ Se resisten a los atractivos de la competencia.
- ✓ No dejan de comprar aunque los precios aumenten, les agrada la empresa, creen en ella y seguirán consumiendo sus productos o servicios.

De acuerdo al Art. 5.- Obligaciones para las cadenas de supermercados y sus proveedores (Constitución, 2017).

- ✓ Proveedores y cadenas de supermercados cumplirán las disposiciones que les corresponden de acuerdo con su condición.
- ✓ Las cadenas de supermercados otorgarán igual trato comercial, sin discriminación a sus proveedores.

5.3.- Marco conceptual

Cadenas de supermercado

Para el autor (Parducci, 22 de abril del 2015) determina; “Los supermercados son canales son canales de comercialización de demanda creciente, la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, pueden generar oportunidades para establecer alianzas sostenibles entres los pequeños productores y supermercados”.

Supermercado

La autora (Catalina, 2011) determina; “permite caracterizar a los distintos consumidores de un negocio para así aplicar medidas de marketing focalizado. El marketing georreferenciado enriquece la información disponible considerando la ubicación geográfica de este consumidor para identificar comportamientos de compra asociados a esta dimensión”.

Actividad económica.

Para el autor (Smith A. , La riqueza de la naciones, 1776) en la edición de Carlos Rodríguez Braun señala, **“**un sistema económico haciendo uso de todos esos abigarrados elementos aislados con cuya inteligente integración cobraban un sentido, al dar consistencia y justificación al conjunto”.

Comercio minorista.

El comercio minorista compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importador, quien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda. (Salen, s.f.).

Comercio.

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes y servicios, sea para uso, para su venta o su trasformación. (Scian, 2002).

Minorista.

Minorista es un adjetivo que se utiliza en el ámbito de del comercio para nombrar a la actividad que se realiza al por menor. Por extensión, el término también se emplea como sustantivo, en referencia a quien comercializa bajo esta modalidad. (Merino., 2011- 2014).

Empresa.

Una empresa es una organización con el fin de lucro que otorga un servicio o bien a la sociedad. Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado. (ABC Definicion, s.f.).

Mercado.

El mercado es el lugar destinado por la sociedad en que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se refiere un bien o servicio que comercializa, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. (Defenicion de Mercado , s.f.).

Clientes.

Cliente es aquel individuo que, mediante una transacción financiera, adquiere un producto y/o servicio. (Definicion ABC, s.f.).

Servicio al cliente.

El servicio al cliente es el conjunto de estrategia que una compañía diseña para satisfacer, mejorar que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. (Humberto Serna Gomez, 2011).

Administración.

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz. (Ivan Thompson, s.f.).

Proveedores.

Un proveedor es una persona o empresa que proporciona existencia y abastecimiento a otra empresa para que esta puede exportarlos en su actividad económica. (Economia Simple.net, 2016).

Inventario.

Es una técnica que permite mantener la existencia de los productos a los niveles deseados, en manufacturas, como el enfoque es de producción físico, se da bastante importancia a los materiales y a su control. (Principios basicos para el control de inventarios, pág. 3).

Productividad

La productividad es una medida económica que calcula cuantos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, coste, etc.) durante un periodo determinado. (Economipedia , s.f.).

Producción

La producción es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bien y servicio, es decir, consiste en la creación de productos o servicios. (wikipedia, s.f.).

Economía

La economía es una ciencia social que estudia las leyes, de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios que el hombre necesita o desea. (Economia, s.f.)

VI.- HIPOTESIS

6.1.- Hipótesis general

Las cadenas de supermercado repercuten en la actividad económica del comercio minorista del cantón Jipijapa.

6.2.- Hipótesis especificas

Las cadenas de supermercado afectarán las ventas del comercio minorista del cantón Jipijapa.

Las cadenas de supermercado incidirán en los ingresos del comercio minorista del cantón Jipijapa.

Las estrategias empleadas en el comercio minorista permitirán mantener su rentabilidad frente a las competencia de las cadenas de supermercado en el cantón Jipijapa.

VII.- METODOLOGÍA

a.- Métodos

La metodología empleada fue no experimental, debido a que se fundamentó en exploración de hechos existentes sobre las cadenas de supermercado y sus repercusiones que tienen sobre el comercio minorista. Se emplearon los métodos: deductivo, inductivo y estadístico con procesamiento estadístico, cuya fuente principal fue la información primaria por medio de encuesta y entrevista.

Método deductivo

Este método sirvió para analizar la información desde los contextos generales hasta llegar a la información local referente a la incidencia de las cadenas de supermercado en las actividades de comercio minorista del cantón Jipijapa como se ha venido utilizando los recursos económicos obtenidos sobre las cadenas de supermercado y la actividad económica.

Método inductivo

Este método nos permitió obtener la información primaria referente a la situación actual en el sitio de la investigación sobre las cadenas de supermercado y su actividad económica que se han desarrollado en el cantón Jipijapa, para lo cual se utilizó la aplicación de las técnicas de observación y encuesta.

Método estadístico

Este método permitió realizar las tablas y los gráficos de las encuestas aplicadas a los involucrados en el presente proyecto.

b.- Técnicas

A través el proceso investigativo se emplearon varias técnicas, entre ellas:

Observación: Este nos permitió conocer con exactitud todo lo referente al tema investigativo: "Las cadenas de supermercados y su repercusión en la actividad económica del comercio minorista del cantón Jipijapa".

Encuesta: Se realizaron varios tipos de encuestas: realizadas al comercio minoristas y socios de la cámara de comercio del Cantón Jipijapa.

Entrevista: Es una técnica de recopilación, a través de una conversación entre el entrevistado y el entrevistador.

Población: Se ha considerado para el presente trabajo de investigación la lista de catastro comercial del cantón Jipijapa que son: tiendas, ventas de bebidas, venta de marisco, frutas y legumbres, venta de queso y lácteos, pañolería, heladería, avícola venta de pollo, venta de confitería. Con total 813 que son del comercio minorista.

Muestra: Obtenida la población se aplica un muestreo estadístico, obtenido una muestra total de 261 comerciantes minorista que será objeto de la investigación.

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2 N + Z^2 PQ}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra
Z= Margen de confiabilidad,
e= Error admisible
N= Tamaño de la población

n= ?
Z= 1,96
P= 0,5
Q= 0,5
e= 0,05
N= 813

NIVEL DE CONF.	95%
ERROR	5%
VALOR Z	1,96

DESARROLLO

n= 1,96 ² 0,25 813

n= 3,84 0,25 813
0,0025 813 + 3,84 0,25

n= 781
2,03 + 0,96

n= 781
2,99

***n*= 261** Comerciantes

c.- Recursos

En el proceso investigativo llevado a cabo hubo la importancia de recursos tanto humanos como materiales, para así obtener un efectivo desarrollo de mismo:

Humanos

Investigadora

Tutor del Proyecto de Investigación

Beneficiario (comercio minorista) del cantón Jipijapa.

Materiales

Computadora

Internet

Cámara fotográfica

Material de o

ficina

Dispositivo USB

CD e Impresiones.

VIII.- PRESUPUESTO

CONCEPTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Esferos	2	0.40	8.00
Cuaderno	1	1.00	1.00
Dispositivos USB	1	16.00	16.00
Impresiones	600	0.10	60.00
Movilización	15	10	150.00
CD	2	0.90	1.80
Empastado	2	15.00	30.00
Gastos varios	1	150.00	150.00
TOTAL			406,80

Se necesitaron $406,80 (cuatrocientos seis .80/100 dólares) valor que fue costeado por la autora del proyecto.

IX.- ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS

Entrevista realizada al presidente de la cámara de comercio del cantón Jipijapa para analizar la repercusión que tiene las cadenas de supermercado en la actividad económica del comercio minoristas.

1.- ¿Conoce usted las cadenas de supermercado que existen en el cantón Jipijapa?

En efecto si conozco las cadenas de supermercado existente en el cantón Jipijapa.

2.- ¿Cuál de las cadenas de supermercado que existen en el cantón Jipijapa genera mayor repercusión en la actividad económica del comercio minoristas?

Desde mi punto de vista las cadenas que generan mayor repercusión en la actividad económica del comercio minoristas son en su orden: Tía, gran aki.

3.- ¿Cree usted que las cadenas de supermercado afectan las ventas del comercio minorista del cantón Jipijapa?

Evidentemente se ha comprobado que las cadenas de supermercados ha afectado al comercio minorista del cantón Jipijapa, afectando notablemente las utilidades, las ventas y por ende el empleo.

4.- Desde su consideración ¿Cuál es la motivación que tienen los compradores para que acudan a grandes cadenas de supermercado en el cantón Jipijapa?

La motivación que tienen los compradores antes las cadenas de supermercado son por la variedad de productos, calidad, servicio al cliente y por los precios que están poseen, factores que lo hacen atractivos antes la demanda de los consumidores.

5.- ¿Creé usted que las cadenas los supermercado son una fuente de incremento en la actividad productiva del cantón Jipijapa?

Desde mi objetividad las cadenas de supermercado si incrementa la actividad productividad, mediante el consumo, el empleo y la circulación de capital que genera esta actividad.

6.- ¿Desde su punto de vista en qué porcentaje afecta el nivel de ingreso promedio por ventas con la llegada de las cadenas de supermercado al comercio minorista del cantón Jipijapa?

Desde mi punto de vista el porcentaje que afecta al comercio minorista esta dado entre un 60%, en termino relativo podemos decir que es muy significativo en lo que corresponde a la competitividad de la cadenas de supermercado hacia el comercio.

7.- ¿En qué rango considera usted que el sector del comercio minorista ha sufrido un proceso de disminución en sus ventas y ganancia en los últimos años?

Desde mi consideración el rango que ha sufrido sus ventas y ganancias en los últimos años es muy alta en relación con las ventas que generan las cadenas de supermercado.

Encuestas dirigidas al comercio minorista del cantón Jipijapa, para analizar la incidencia de las cadenas de supermercado y sus repercusiones en la actividad económica.

1.- ¿Conoce usted las cadenas de supermercado que existen en el cantón Jipijapa?

Tabla 1: Cadenas de supermercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	**243**	**93%**
No	**18**	**7%**
TOTAL	**261**	**100%**

Fuente: Comercio minorista del cantón Jipijapa.
Elaboración: Mariana Tuapanta Quimis.

Grafico No. 1

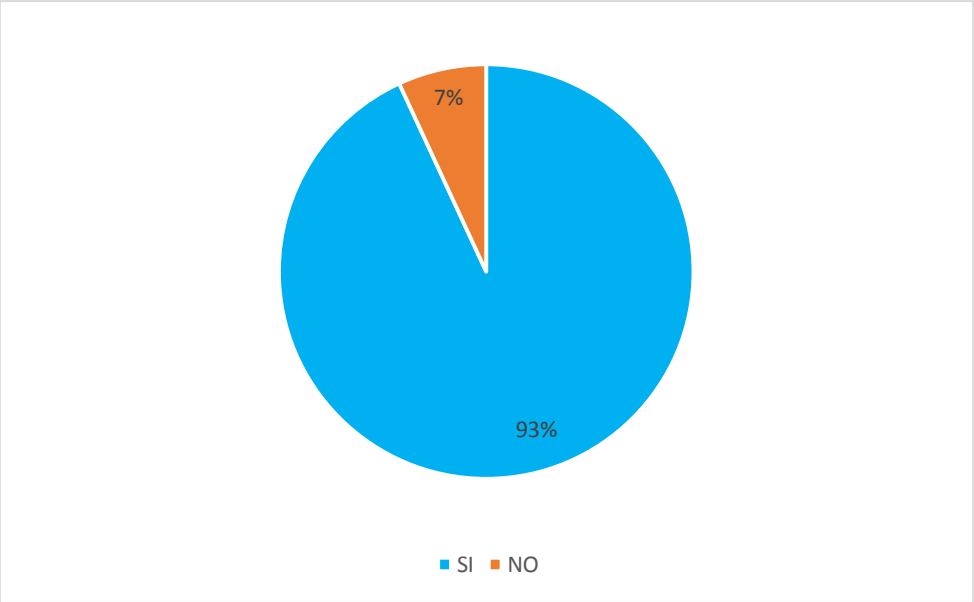


Ilustración 1: Cadenas de supermercado.

Análisis e interpretación de resultados

De los resultados obtenidos el 93% de los encuestados manifiestan que, si conocen las cadenas de supermercado, seguido del 7% que señalan que no conocen.

En consecuencias podemos señalar que la mayoría de la población encuestada conoce las cadenas de supermercados implementadas en el cantón Jipijapa.

2.- ¿Cuantas cadenas de supermercado existen en el cantón Jipijapa?

Tabla 2: Cadenas de supermercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	**242**	**93%**
2 a 3	**19**	**7%**
3 a 4	**0**	**0%**
TOTAL	**261**	**100%**

***Fuente**: Comercio minorista del cantón Jipijapa.*
***Elaboración:** Mariana Tuapanta Quimis.*

Grafico No. 2

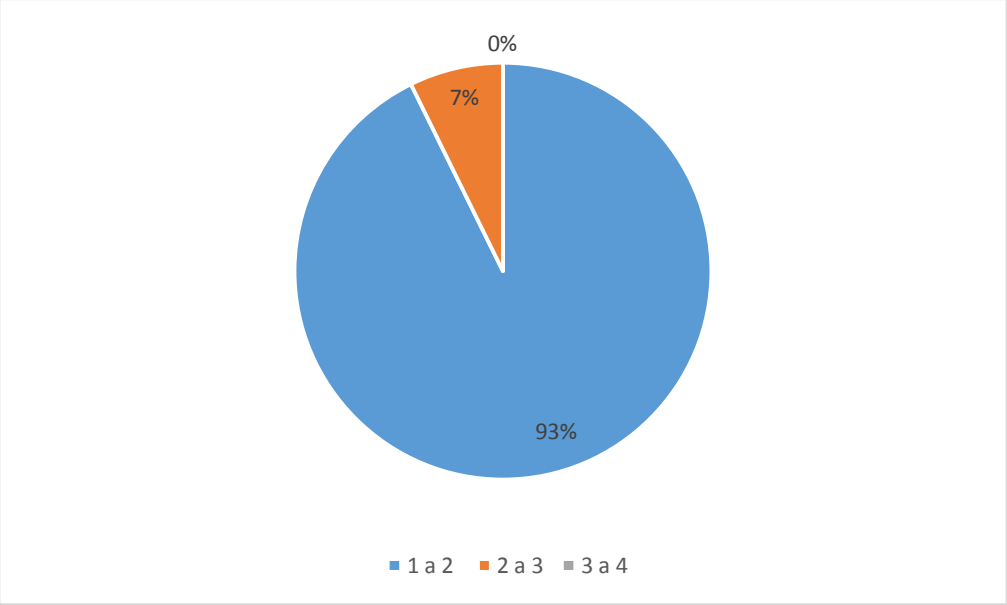


Ilustración 2: Cadenas de supermercado.

Análisis e interpretación de resultados

De los resultados establecidos, un 93% de los encuestados nos indica que hay 1 a s cadenas de supermercado, y con el 7% nos revela que en el cantón Jipijapa existe 2 a 3 cadenas de supermercado

En correspondencia, podemos interpretar que en el cantón Jipijapa existen 1 a 2 cadenas de supermercado que afectan al comercio minorista del cantón Jipijapa.

3.- ¿Cuál de las cadenas de supermercados que existen en el cantón Jipijapa genera mayor repercusión en la actividad económica del comercio minoristas?

Tabla 3: Cadenas de supermercado que generan mayor repercusión.

Alternativa	frecuencia	Porcentaje
Tía	156	60%
Gran aki	105	40%
TOTAL	261	100%

Fuente: *Comercio minorista del cantón Jipijapa.*
Elaboración*: Mariana Tuapanta Quimis.*

Grafico No. 3

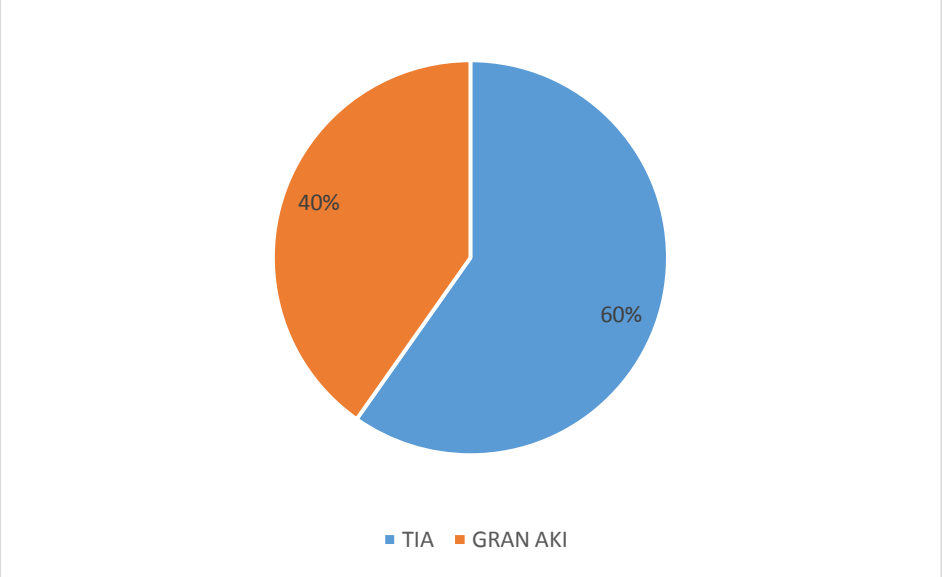


Ilustración 3: Cadenas de supermercado que genera mayor repercusión.

Análisis e interpretación de resultados

De los resultados obtenidos el 60% de los encuestados manifiestan que la cadena de supermercado (Tía) si genera repercusión en la actividad económica, seguido con un 40% el gran aki.

En conclusión, del análisis podemos manifestar que las cadenas de supermercados si crean repercusión en la actividad económica del comercio minorista del cantón Jipijapa.

4.- ¿En qué nivel considera usted que las cadenas de supermercado afectan las ventas del comercio minorista del cantón Jipijapa?

Tabla 4: Cadenas de supermercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	129	49%
Medio	77	30%
Bajo	55	21%
TOTAL	261	100%

***Fuente**: Comercio minorista del cantón Jipijapa.*
***Elaboración:** Mariana Tuapanta Quimis.*

Grafico No. 4

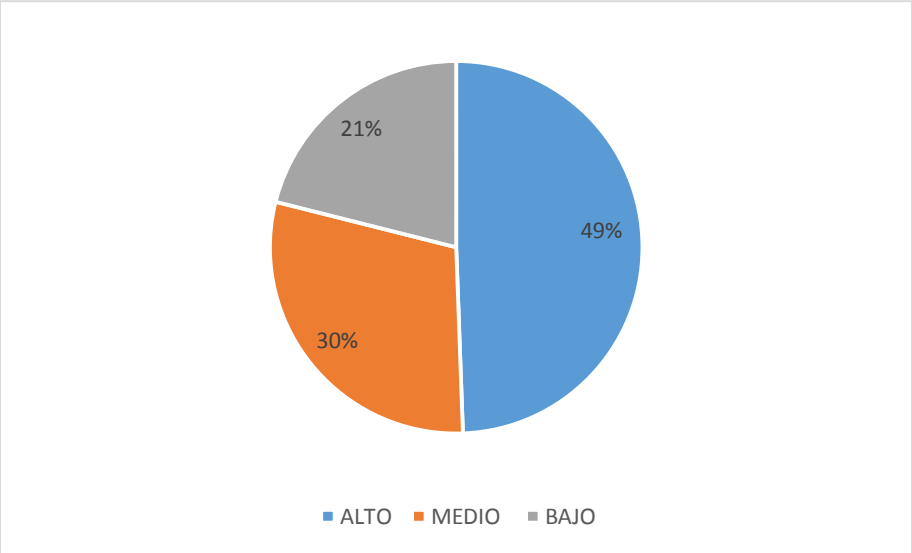


Ilustración 4: Cadenas de supermercado.

Análisis e Interpretación de resultados

Los resultados nos muestran que 261 encuestados que equivale al 49%, consideran que las cadenas de supermercados afectan las ventas en un nivel alto, mientras el 30% manifiestan que afectan en nivel medio, con el 21% con un nivel bajo que afecta las ventas del comercio minorista del cantón Jipijapa.

En conclusión, podemos relevar que las cadenas de supermercados si afectan las ventas del comercio minorista.

5.- Desde su apreciación ¿Cuál es la motivación que tienen los compradores para que acudan a grandes cadenas de supermercados en el cantón Jipijapa?

Tabla 5: Cadenas de supermercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	88	34%
Servicio al cliente	59	23%
Calidad de producto	48	18%
Localización	10	4%
Variedad del producto	22	8%
Promociones	34	13%
TOTAL	261	100%

Fuente: Comercio minorista del cantón Jipijapa.
Elaboración: Mariana Tuapanta Quimis.

Grafico No. 5

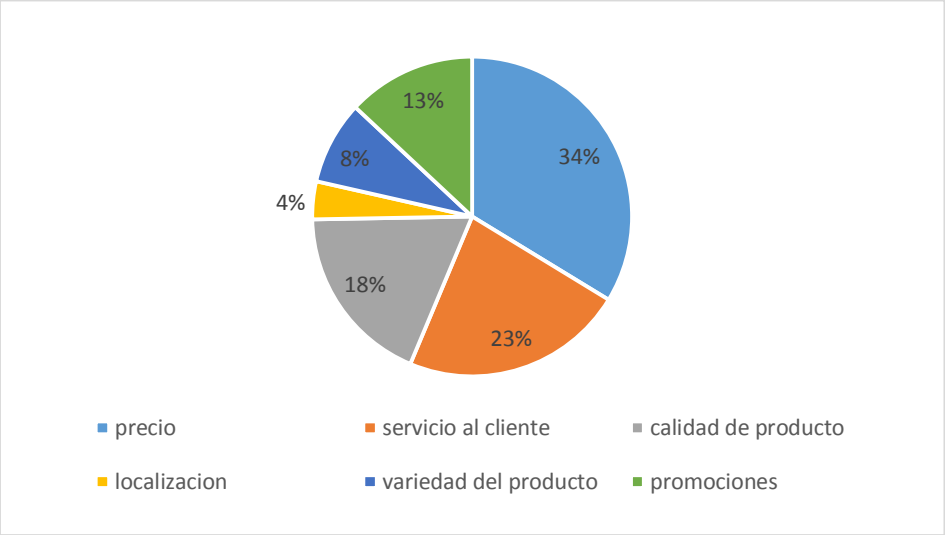


Ilustración 5: Cadenas de supermercado.

Análisis e Interpretación de resultados

Del total de los 261 encuestados el 34% consideran que la motivación de los compradores de las cadenas de supermercados son el precio, mientras que el 23% optan por una buena atención al cliente, el 18% nos detallan que prefieren tener una buena calidad de producto, el 13% por sus promociones la cual el 8% reveló que prefieren la variedad de producto, y el 4% por la localización no es acorde a los clientes.

Como interpretación de los resultados podemos manifestar que la motivación que promueve la aceptación de los demandantes hacia las cadenas de los supermercados, están dado por la tendencia principales que son precio, servicio al cliente y calidad del producto entre otros.

6.- ¿Cómo las cadenas de supermercado han afectado la actividad económica del comercio minorista del cantón Jipijapa?

Tabla 6: Actividad económica del comercio minorista.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Disminución de venta	95	36%
Disminución de ganancias	85	33%
Disminución fuente de empleo	35	13%
Cierre de negocio	26	10%
Desmotivación empresarial	20	8%
TOTAL	261	100%

Fuente: Comercio minorista del cantón Jipijapa.
Elaboración: Mariana Tuapanta Quimis.

Grafico No. 6

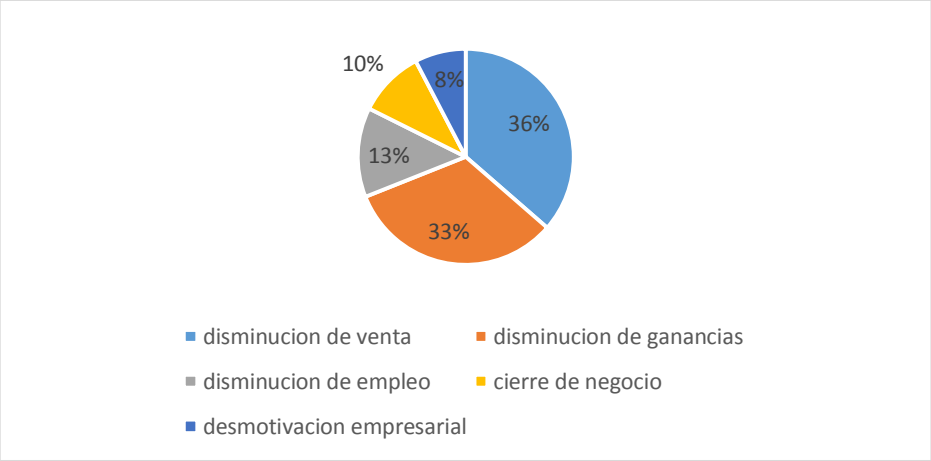


Ilustración 6: Actividad económica del comercio minorista.

Análisis e interpretación de los resultados

Del total de los **261** encuestado el 36% nos revela que se produjo mayor impacto en la disminución de ventas mientras que el, 33% consideran que han sido distribución de sus ganancias, el 13% consideran que ha sido la distribución de empleo, y con un 10% nos revela que se produjo impacto en el cierre de negocio la cual el 8% revelo que es por la desmotivación empresarial.

En consecuencia, podemos señalar que los impactos generados por las cadenas de supermercados están en todos los aspectos económicos, disminuyendo su objetivo de inversión que es la utilidad.

7.- Creé usted que las cadenas de supermercados son una fuente de incremento en la actividad productiva del cantón Jipijapa?

Tabla 7: Fuente de incremento en la actividad productiva.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	176	67%
No	85	33%
TOTAL	261	100%

Fuente: Comercio minorista del cantón Jipijapa.
Elaboración: Mariana Tuapanta Quimis.

Grafico No. 7

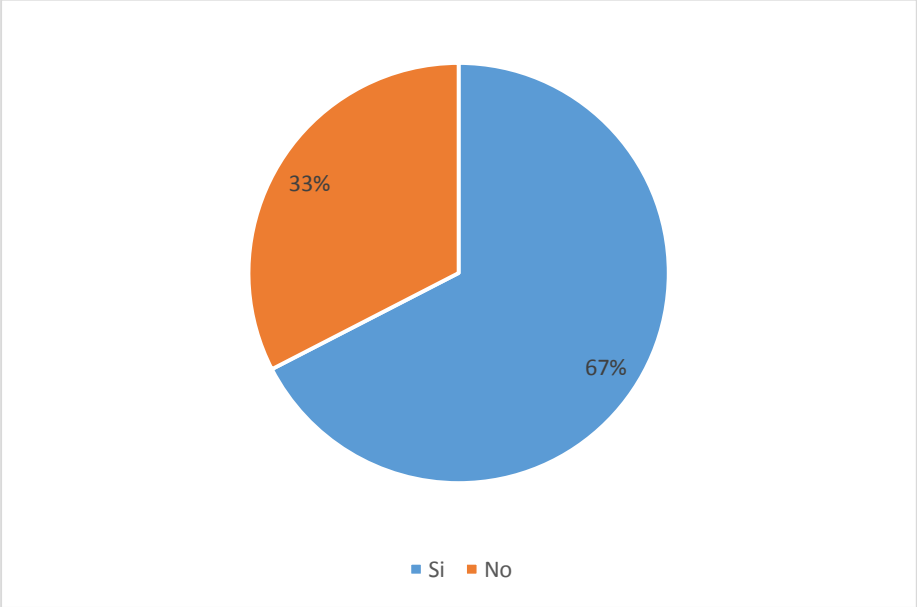


Ilustración 7: Fuente de incremento en la actividad productiva.

Análisis e Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos el 67% de los encuestados, nos indica que, si creen que los supermercados son fuente de incremento de la actividad productiva mientras que el, 33% opinan que no afectan el incrementó en actividad productiva del cantón Jipijapa.

8.- **¿Creé usted que las cadenas de supermercados antes las desventajas que tienen el comercio minorista están generando desempleo?**

Tabla 8: Ventaja que tiene el comercio minorista.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	165	63%
No	96	37%
TOTAL	261	100%

Fuente: Comercio minorista del cantón Jipijapa.
Elaboración: Mariana Tuapanta Quimis.

Grafico No. 8

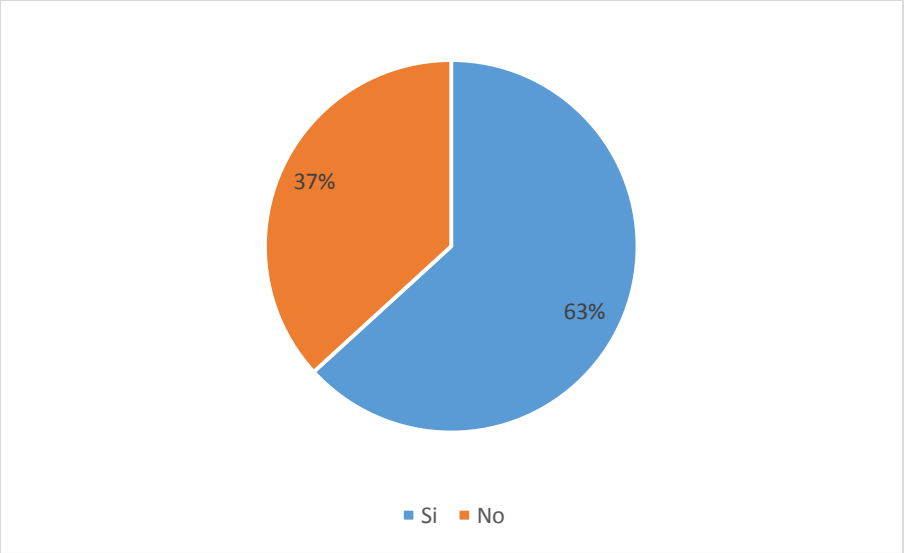


Ilustración 8: Ventaja que tiene el comercio minorista.

Análisis e Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos el 63% de los encuestados, nos indican que, si genera empleo a al comercio minorista, y con el 37% nos revela que no se genera empleo.

Si a generando empleo ya que al ser cadenas de grandes espacios de comercios permite la contratación de personal entre 5 a 20 empleados local, considerando que en época altas como: navidad, temporada playera y escolar, contratan más personal por la demanda que generan estas fechas.

9.- ¿Conoce usted alguna estrategia de mercado para mantener la competitividad frente a las cadenas de supermercado del cantón Jipijapa?

Tabla 9: Estrategia de mercado para mantener la competitividad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	16%
No	220	84%
TOTAL	261	100%

Fuente: Comercio minorista del cantón Jipijapa
Elaboración: Mariana Tuapanta Quimis.

Grafico No. 9

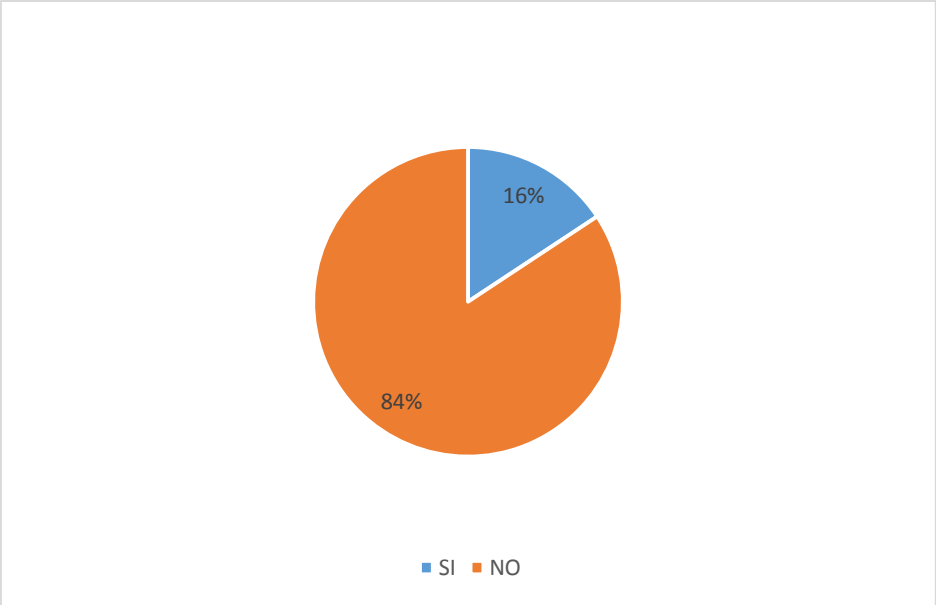


Ilustración 9: Estrategia de mercado para mantener la competitividad.

Análisis e Interpretación de los resultados

Los resultados nos muestran que el 16% de los encuestados señalan que no conocen sobres estrategias de mercadotecnia, en cambio el 84% manifiestan que si conocen.

En conclusión, podemos determinar que un número significativo del comercio no está preparado para enfrentar las cadenas de supermercados.

10.- **¿Le gustaría aplicar estrategias para mantener la competitividad ante las cadenas de supermercados asentados en el cantón Jipijapa?**

Tabla 10: Estrategia para mantener la competitividad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	220	84%
No	41	16%
TOTAL	261	100%

Fuente: Comercio minorista del cantón Jipijapa.
Elaboración: Mariana Tuapanta Quimis.

Grafico No. 10

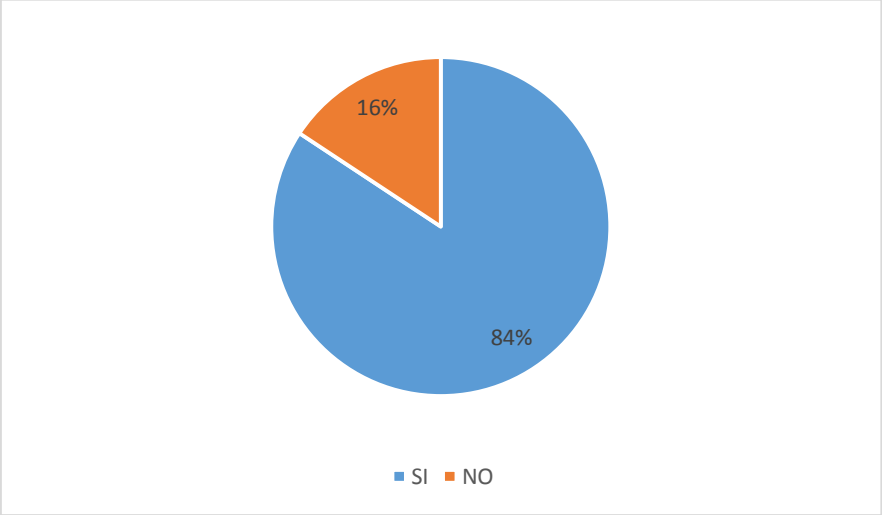


Ilustración 10: Estrategia para mantener la competitividad.

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos el 84% de los encuestados, nos detalla que, si quieren aplicar estrategia para aumentar la competitividad mientras que el, 16% opinan que no es necesario que exista competitividad en los supermercados.

En conclusión, podemos señalar que existen un gran interés por parte del comercio minoristas en aprender, aplicar estrategias de mercadeo ante la presencia de las cadenas de supermercados.

11.- De las personas que respondieron si en la pregunta anterior ¿De la siguiente lista de estrategias cual aplica para su actividad del comercio minorista?

Tabla 11: Tipos de estrategias de mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Incrementar variedad de producto	83	32%
Bajar el precio del producto	57	22%
Realizar promociones	47	18%
Entrega del producto a domicilio	21	8%
Mejorar servicio al cliente	53	20%
TOTAL	261	100%

Fuente: Comercio minorista del cantón Jipijapa.
Elaboración: Mariana Tuapanta Quimis.

Grafico No. 11

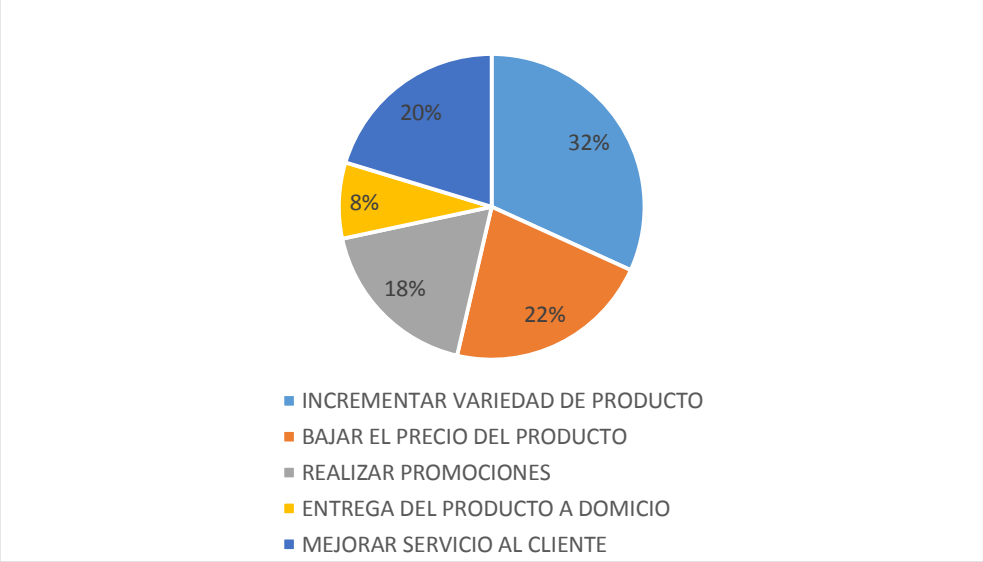


Ilustración 11: Tipos de estrategias de mercado.

Análisis e interpretación de los resultados

Del total de 261 encuestados el 32% considera incrementar variedad del producto, mientras que el 22%, nos indica que bajarle el precio al producto, el 20% nos dice que mejorar servicio al cliente, el 18% opinan que sería eficiente realizar promociones, y con el 8% que prefieren entrega del producto a domicilio.

En conclusión los comerciante minorista nos indica que una de la estrategia que el gustaría aplicar en sus negocios es incrementar la variedad de sus productos, para así mantener la competitividad dentro a las cadenas de supermercado ubicada en el cantón Jipijapa.

12.- ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que incida los ingresos del comercio minorista del cantón Jipijapa?

Tabla 12: Factores que incidan los ingresos del comercio minorista.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Disminución de ventas	96	37%
Emigración de clientes	66	25%
Cierre de negocio	55	21%
Cambio de actividad económica	44	17%
TOTAL	261	100%

Fuente: Comercio minorista del cantón Jipijapa.
Elaboración: Mariana Tuapanta Quimis.

Grafico No. 12

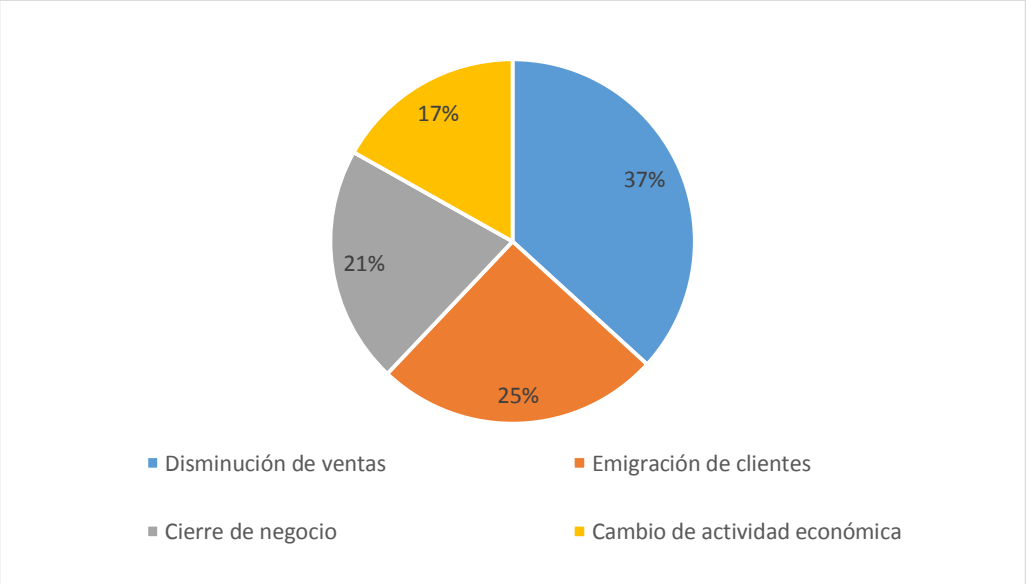


Ilustración 12: Factores que inciden los ingresos del comercio minorista.

Análisis e interpretación de los resultados

De los encuestados 261 encuestados el 37% consideran que unos de los factores para generan disminución de ventas, con el 25% nos revelo que emigración de clientes, y con el 21% opinan que es cierre de negocio, mientras que el 17%consideran que la causa de generar empleo es por cambio de actividad económica.

13.- ¿Cuál es el nivel de empleo que generan las cadenas de supermercado?

Tabla 13: Nivel de empleo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	184	70%
Medio	52	20%
Bajo	25	10%
TOTAL	261	100%

Fuente: Comercio minorista del cantón Jipijapa.
Elaboración: Mariana Tuapanta Quimis.

Grafico No. 13

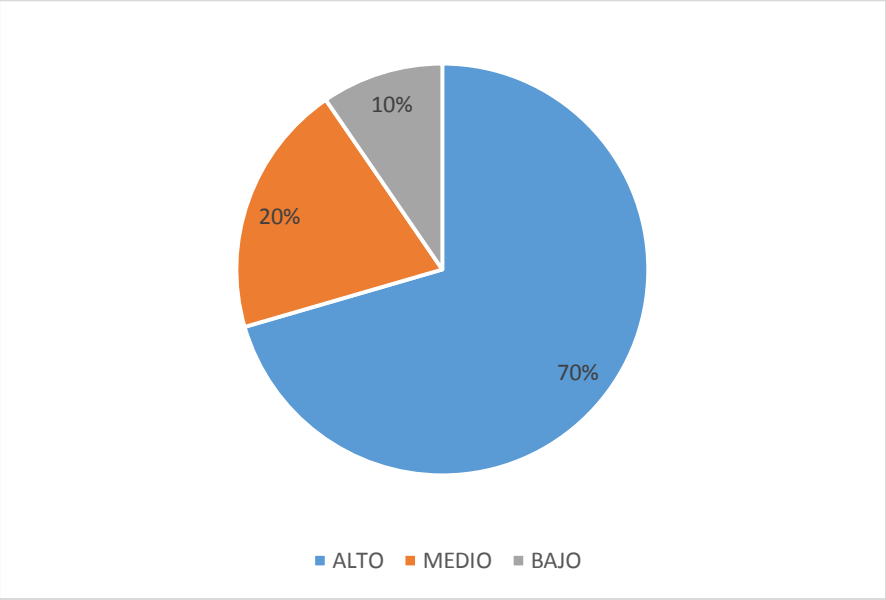


Ilustración 13: Nivel de empleo

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados nos muestran que 261 encuestados que equivale al 70%, generan un nivel de empleo alto de las cadenas de supermercado, así mismo con un 20% nos indica que está en el nivel de empleo medio.

En conclusión, podemos relevar que las cadenas de supermercado si genera fuente de empleo en el cantón Jipijapa.

14.- ¿Antes de la aparición de las cadenas de supermercado cuál era su nivel de ventas mensual?

Tabla 14: Nivel de sus ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
300 – 400	40	15%
400 – 500	126	48%
500 – 600	78	30%
De 600 a mas	17	7%
TOTAL	261	100%

Fuente: Comercio minorista del cantón Jipijapa.
Elaboración: Mariana Tuapanta Quimis.

Grafico No. 14

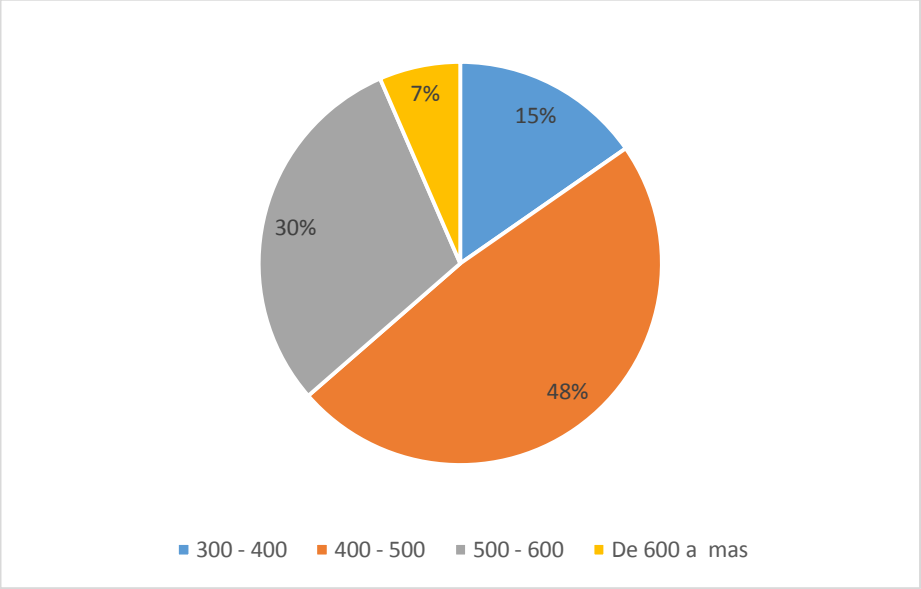


Ilustración 14: Nivel de sus ventas.

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados nos muestran que 261 encuestados que equivale al 48%, el nivel de venta es de 400 – 500, y con el 30% de 500 – 600 han sido su nivel de ventas. Así m ismo con un 15%, es de 300 – 400, el nivel de ventas, y con el 7% nos revela que su nivel de ventas es a partir de 600 a más.

15.- ¿Cuánto ha sido el nivel de ventas después de la aparición de las cadenas de supermercado implantadas en el cantón Jipijapa?

Tabla 15: Nivel de ventas después de la llegada de supermercado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
300 – 400	105	40%
400 – 500	86	33%
500 – 600	53	20%
De 600 a mas	17	7%
TOTAL	261	100%

Fuente: Comercio minorista del cantón Jipijapa.
Elaboración: Mariana Tuapanta Quimis.

Grafico No. 15

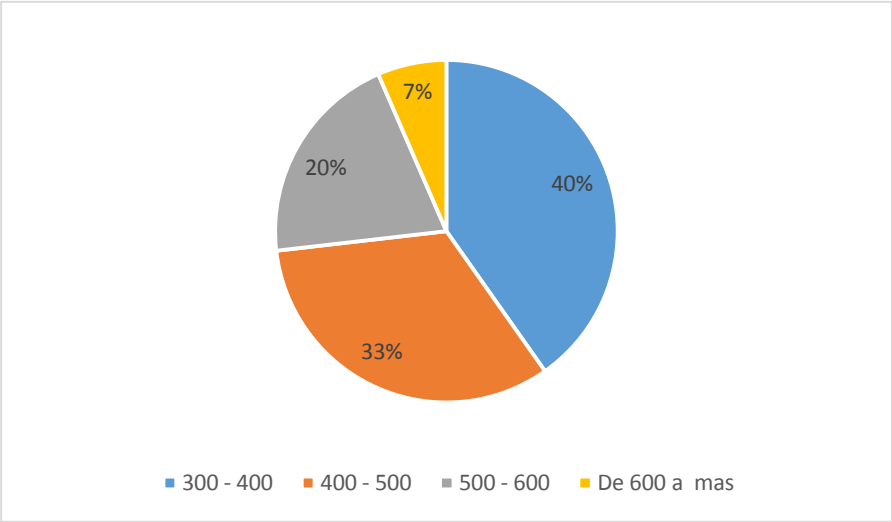


Ilustración 15: Nivel de ventas después de la llegada de las cadenas de supermercado.

Análisis e interpretación de los resultados

Del total de los 261 encuestados el 40%, nos indica que su nivel de ingreso ha disminuido antes la llegada de estas cadenas de supermercado 300 – 400, y con el 33% nos revela 400 – 500 el nivel de sus ventas, así mismo con el 20% nos constituye que ahí 500 – 600, y él 7% revela que si han disminuido el nivel de sus ventas antes la llegada de las cadenas de supermercados.

9.1.- Conclusión

Al término de la presente investigación podemos determinar que se adquirió información valiosa, que dio como resultado obtener respuesta a las interrogantes de las principales actividades de la investigación, la comprobación de los objetivos señalados:

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.

La información obtenida a través de la investigación primaria permitió determinar que antes la aparición de las cadenas de supermercado, su nivel de ingreso era de 400 a 500 mensual, generando disminución de ventas y cierre de negocio. Tanto directo como indirecto, ya que al ser cadenas de grandes espacios de comercios permite la contratación de personal. Dando mejor oportunidades laborales, estabilidad y beneficios el en entorno donde desarrollan sus actividades.

En consideración sobre las estrategias que emplea el comerciante minorista es incremento en la variedad de producto, depreciación de los precios y realización de promociones, para mantener la competitividad ante las cadenas de supermercado implantadas en el cantón Jipijapa, y así poder mantener su rentabilidad frente a la competencia, por tanto, es necesario utilizar herramientas de capacitación para aumentar el nivel de las ventas, y mejorando su calidad de vida.

Recomendaciones

El presente proyecto de investigación se pretende dar repuestas a las interrogantes dada, en concordancia con las conclusiones señaladas:

Que se debe conseguir el empoderamiento por parte de las principales autoridades del cantón y del comercio minoristas, con la finalidad de establecer un programa de capacitación estrategias de promoción para aumentar las ventas y la competitividad para ser frente a las cadenas de supermercado implantada en los últimos años en el cantón Jipijapa".

Fortalecer la participación dinámica del comercio minorista que laboran en el cantón Jipijapa con el desarrollo de emprendimientos innovadores, logrando la generación de empleos, además establecer vínculos estratégicos con las cadenas de supermercado para que trabajen conjuntamente con el comercio minoristas y así generar un mercado competitivo, estableciendo convenios con las cadenas, permitiendo dar beneficios a los comerciantes con descuentos en sus productos dando oportunidad a este sector lograr una sostenibilidad.

El comercio minorista debería organizarse para poder planificar capacitaciones en mejora de la competitividad de los negocios sabiendo cuáles son sus debilidades y fortaleza. Y contribuyendo a la mejora de calidad de servicios (servicio al cliente, productos de calidad, etc.) Así mismo aportando a la mejora de calidad de vida de cada comerciante minorista, tanto social como económico.

X.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TIEMPO / ACTIVIDADES	MESES/2017																															
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBR				DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Metodología de la investigación y Estadística.																																
Pre defensa de los avances de los proyectos de investigación.																																
Desarrollo de la estructura de los proyectos de investigación.																																
Trabajo con docentes tutores																																
Entrega de trabajos de titulación																																
Revisión del proyecto																																
Correcciones																																
Sustentación																																
Entrega de empastados y CD																																
Titulación																																

XI.- BIBLIOGRAFIAS

ABC Definicion. (s.f.). Obtenido de http://www.definicionabc.com/economia/iva.php

Beltran, C. J. (2011). *ELABORACION DE UN MODELO CONCEPTUAL DE CONFIANZA ENTRE LOS CONSUMIDORES Y LOS MINORISTAS.* BUCARAMANGA, COLOMBIA: REVISTA COLOMBIANA DE MARKETING ISSN 16574613.

Beltran, L. (s.f.). *Historia de las Doctrinas Economicas.* Obtenido de http://www3.uah.es/econ/hpeweb/HPE981.html

Borja, I. J. (2015). *EL SECTOR DE SUPERMERCADOS EN EL ECUADOR.*

C.M. Gomez Gomez. (s.f.). *departamento de fundamento de economia e historia economica.* Obtenido de http://contenidos.ceibal.edu.uy/fichas_educativas/_pdf/historia/mundo/022-la-economia-mercantilista.pdf

Casares, R. J., & Martin, C. V. (2003). *"Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra".* Información Comercial.

Catalina, L. M. (2011). *Definición de Políticas de Marketing Georeferenciado para un Supermercado Mayorista.* Santiago Chile .

Constitución. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.* QUITO: REGISTRO OFICIAL 449 de 20-oct-2008.

Constitución. (2017). *Normas regulares para cadenas de supermercados y sus proveedores.* Obtenido de https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS_REGULATORIAS_PARA_CADENAS_DE_SUPERMERCADOS_Y_SUS_PROVEEDORES.pdf

Defenicion de Mercado . (s.f.). Obtenido de http://conceptodefinicion.de/mercado/

Definicion ABC. (s.f.). Obtenido de https://www.definicionabc.com/general/cliente.php

Economia Nivel Usuario. (16 de Septiembre de 2014). *Economia Nivel Usuario*. Obtenido de https://economianivelusuario.com/2014/09/16que-es-el-keynesianismo

Economia Simple.net. (2016). Obtenido de http://www.economiasimple.net/glosario/proveedores

Economia, D. d. (s.f.). Obtenido de http://conceptodefinicion.de/economia/

Economipedia. (s.f.). Obtenido de http://economipedia.com/definiciones/economia.html

Economipedia . (s.f.). Obtenido de http://economipedia.com/definiciones/productividad.html

Enciclopedia financiera . (s.f.). *Enciclopedia financiera* . Obtenido de http://www.enciclopediafinanciera.com/definicion-keynesianismo.html

Fraile, R. P. (s.f). *ESTUDIO DE MERCADO.*

Garantia de calidad. (s.f.). Obtenido de http://www.metrolabsa.com/index.php/sistema-de-calidad/garantia-de-calidad

Hernandez, J. L. (s.f.). *Estrategia de Promoción de Ventas*. Obtenido de https://es.scribd.com/document/341404335/Estrategia-de-Promocion-de-Ventas

Humberto Serna Gomez. (Viernes de Mayo de 2011). Obtenido de http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html

Ivan Thompson. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html

Kotler, & Armstrong. (2001). *Marketing* (8ª ed.). México.

Kotler, P. y. (2003). *Marketing*.

La Asamblea Nacional Constituyente Expide La Presente. (2008). *De los consumidores.* Obtenido de http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf

Marco, A. M. (2011-2012). *proceso de produccion* . Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19047/1/Tema_4_-_Proceso_de_produccion.pdf

Mercadotecnia por internet . (s.f.). Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos93/mercadotecnia-internet/mercadotecnia-internet.shtml#diferencia

Merino., J. P. (2011- 2014). Obtenido de https://definicion.de/minorista/

Núñez Guale, L. (2013). *Plan de asociatividad para los comerciantes minoristas del parque Vicente Rocafuerte, del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013.* La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2013.

Organica, L. (2011). *LEY ORGANICA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO.* QUITO: REGISTRO OFICIAL.

Parducci, N. (22 de abril del 2015). *pequeños productores y supermercados* .

Principios basicos para el control de inventarios. (Abril de 2007). Obtenido de https://es.scribd.com/doc/2298564/Concepto-de-inventario

Rokes, B. (2004). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados.* Machala.

ROLL. (1982).

Romero Mera, B. O. (2015). *ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY.* Universidad Internacional SEK.

Salen, H. (. (s.f.). *https://es.wikipedia.org/wiki/Minorista#Bibliograf%C3%ADa*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Minorista#Bibliograf%C3%ADa

Scian. (2002). Obtenido de http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19276/Capitulo1.pdf

Smith. (1999). *el capital Idel libro IV de la riqueza de la Naciones* .

Smith, A. (1723-1790). Obtenido de https://www.gestiopolis.com/teoria-empleo-desempleo-caso-colombiano/

Smith, A. (1776). *La riqueza de la naciones.* TITUVILLUS CARLOS RODRIGUEZ BRAUN 2015.

Smith, A. (s.f.). *el pensamiento de adam smih centrado en la economia capitalista.*

Steuer., S. F. (2016). *Sr. Federico Deutsch y el Sr. Kerel Steuer.*

Tapia, C. O. (2015). *Análisis de la Ley Orgánica de Regulación y Control del.* Quito. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8393/Disertaci%C3%B3n%20Carolina%20Obando%20Tapia.pdf?sequence=1

Tapia, C. O. (2015). *Supermercados en Ecuador: oligopolios e implicaciones.* Quito. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8393/Disertaci%C3%B3n%20Carolina%20Obando%20Tapia.pdf?sequence=1

Taylor. (2016). *Teoria Clasica.* Obtenido de http://www.losrecursoshumanos.com/teoria-clasica-de-taylor/

Taylor, F. ((1792-1872) (SigloXIX)). *Adminitración cientifica.*

wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_(econom%C3%ADa)

Zipitría, L. (2008). *www.um.edu.uy/docs/revista_FCEE12_6zipitria.pdf.* Obtenido de www.um.edu.uy/docs/revista_FCEE12_6zipitria.pdf: de L Zipitría

XII.- PROPUESTA

12.1.- Denominación de proyecto

"Capacitación sobre estrategias de promoción para mejorar las ventas y la competitividad en el comercio minorista del cantón Jipijapa".

12.2.- Justificación

El presente trabajo de investigación determina que el cantón Jipijapa enfrenta un cambio constante, en todos sus aspectos, tanto económico, cultural, empresarial, social y académico, lo que ha aumentado la atracción de las grandes cadenas de supermercado dedicadas a la venta de productos masivos de primera necesidad, generando repercusión tal como se lo ha señalado en su estructura del contenido de la investigación a los pequeños negocios de los residentes locales, como son el Comercio Minorista, que cada día se ven afectados por este fenómeno.

Motivo por el cual nuestra propuesta de investigación está basada en implementar capacitación de estrategias para aumentar las ventas y la competitividad en el comercio minorista del cantón, con el fin de establecer nuevo estilo de mercado impuesto por las cadenas y lograr cumplir con las exigencias de clientes que día a día son más difíciles de complacer.

Actualmente las cadenas de supermercado representan un rol fundamental en el desarrollo económico, para el comercio minorista, siendo esta una limitante porque no permite básicamente que se incremente el crecimiento social y económico del comercio minorista del cantón Jipijapa.

Pues bien, como una opción válida para esta problemática que está teniendo repercusiones en la actividad económica del comercio minoristas del cantón Jipijapa, esta investigación aportará con lineamientos teóricos sobre promociones que se emplean en la actualidad en las empresas para impulsar su desarrollo en la actividad productiva de los agentes de producción, en este caso, del comercio minoristas asentado en el cantón que tradicionalmente está representado por tienda de barrios, punto de venta en los diferentes mercados de abastos.

Debido a esto se puede desarrollar estrategias de promoción para aumentar las ventas y la competitividad en el comercio minorista del cantón Jipijapa, de esta forma puedan seguir generando una actividad económica de gran importancia para el plano local.

12.3.- Fundamentación

Este proyecto debe ser promovido por el desarrollo de la microempresa en el cantón Jipijapa según la ley orgánica de regulación y control del poder de mercado.

La ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado: Fue aprobada en el año 2011 bajo Registro oficial N° 555, como respuesta a una necesidad de que exista una premisa legal sobre la cual se puedan controlar los abusos de poder de mercado. Es así, que bajo el mencionado Registro Oficial se coloca como objeto principal de esta ley el evitar que existan abusos por parte de operadores económicos con poder de mercado los que impidan una libre competencia; además de prevenir, corregir, eliminar, y sancionar los abusos producidos por los mismos. (Tapia, Análisis de la Ley Orgánica de Regulación y Control del, 2015)

Estrategia de promoción de ventas estrategia promocional

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- Publicidad
- Venta personal
- Garantías de calidad
- Mercadeo en internet

Publicidad

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización: se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones utilizan en su mayor a utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

- La televisión
- La radio
- Periódicos

Venta personal

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa. (Hernandez, s.f.).

Garantía de calidad: La garantía de calidad comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta. No basta sólo con alcanzar una Acreditación, lo importante y relevante es mantenerla y sobre todo no perder el

norte de la Mejora Continua como herramienta que consolide la empresa. (Garantia de calidad, s.f.)

Mercado por internet: La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras. (Mercadotecnia por internet , s.f.).

De acuerdo con el art 92 referente a los consumidores:

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos. Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efect uada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos. El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (La Asamblea Nacional Constituyente Expide La Presente, 2008)

12.4.- Objetivo General

Implantar capacitación sobre estrategias de promoción para aumentar las ventas y la competitividad en el comercio minorista del cantón Jipijapa.

12.5.- Importancia

Importancia de la propuesta sobre capacitación de estrategias de promoción para aumentar las ventas y la competitividad en el comercio minorista en particular, se ve acrecentada por los cambios cualitativos que se vienen produciendo en los últimos años. La aparición de las cadenas de supermercado, ha provocado el 'dualismo' entre pequeños comercios y grandes organizaciones comerciales, tal como lo señala los autores en su libro; (Casares & Martin, 2003).

> La importancia económica de la distribución comercial, en general, y del comercio al por menor, en particular, se ve acrecentada por los cambios cualitativos que se vienen produciendo en el sector en los últimos decenios. La aparición de los hipermercados en España, en los años 70 del siglo pasado, provocó el 'dualismo' entre pequeños comercios y grandes organizaciones comerciales (Casares, 1982). Unos veinte años después, existían ya supermercados de descuento, grandes superficies especializadas, centros comerciales, etc.

12.6.- Ubicación sectorial y física

Ubicación: la presente capacitación se desarrollará en:

Provincia: Manabí

Cantón: Jipijapa

Beneficiarios.

Comercio minorista del cantón Jipijapa.

Equipo responsable:

Tutor

Investigadora

Costo.

$ 490,00

12.7.- Descripción de la propuesta

Los temas a desarrollaran son los siguientes:

1. Socialización de propuesta

1.1. Fundamentación sobre la elaboración de estrategia

1.2. Mesa de trabajo

1.3. Tipos de estrategias.

2. Elaboración de estrategia publicitaria.
3. Estrategia de ventas personal.
4. Estrategia garantía de calidad.
5. Estrategia promocional.
6. Estrategia de mercado por internet.

6.1. Asesoría de los resultados obtenidos.

CAPACITACION SOBRE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN				
SEMANA 1				
Contenido	**Participantes**	**Facilitador**	**Modalidad**	**Tiempo**
Socialización de la propuesta	Comercio minorista de Jipijapa	Estudiante de Gestión Empresarial de la UNESUM	Presencial	2 días
Fundamentación sobre la elaboración de estrategia	Comercio minorista de jipijapa	Estudiante de Gestión Empresarial de la UNESUM	Presencial	2 días
Mesa de trabajo.	Comercio minorista de Jipijapa	Estudiante de Gestión Empresarial de la UNESUM	Presencial	2 días

CAPACITACION SOBRE ESTRATEGIA DE PROMOCION				
Contenido	**Participantes**	**Facilitador**	**Modalidad**	**Tiempo**
Tipos de estrategias.	Comercio minorista	Estudiante de Gestión Empresarial de la UNESUM	Presencial	2 días
Estrategia publicitaria	Comercio Minorista	Estudiante de Gestión Empresarial de la UNESUM	Presencial	3 días

CAPACITACION SOBRE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN				
SEMANA 3				
Contenido	**Participación**	**Facilitador**	**Modalidad**	**Tiempo**

Estrategia de Venta personal	Comercio minorista	Estudiante de Gestión Empresarial de la UNESUM	Presencial	3 días
Estrategia Garantía de calidad	Comercio Minorista	Estudiante de Gestión Empresarial de la UNESUM	Presencial	3 días
Estrategia promocional	Comercio Minorista	Estudiante de Gestión Empresarial de la UNESUM	Presencial	3 días

CAPACITACION SOBRE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN				
SEMANA 4				
Contenido	**Participación**	**Facilitador**	**Modalidad**	**Tiempo**
Estrategia Mercadeo en internet	Comercio Minorista	Estudiante de Gestión Empresarial de la UNESUM	Presencial	3 días
Asesoría de resultados de los datos obtenidos.	Comercio Minorista	Estudiante de Gestión Empresarial de la UNESUM	Presencial	1 días

12.8.- Recursos

Para la realización de la propuesta se necesita los siguientes recursos.

12.8.1.- Humanos

Investigador

Tutor del proyecto

Comerciantes minoristas

12.8.2.- Materiales

Computadora

Internet

Impresiones

Impresora

Materiales de oficina

Esfero grafico

Carpetas y Movilización

12.9.- Cronograma

	ACTIVIDADES	DURACION	COMIENZO	FIN
1	Socialización de la estrategia de promoción	2 días	Lunes 05-03 - 2018	Martes 06-03-2018
2	Fundamentación sobre la elaboración de estrategia	2 días	Miércoles 07-03-2018	Jueves 08-03-2018
3	Mesa de trabajo	2 días	Viernes 09-03-2018	Lunes 12 -03-2018
4	Tipos de estrategias	2 días	Martes 13-03-2018	Miércoles 14-03-2018
5	Estrategia publicitaria	3 días	Jueves 15-03-2018	Lunes 19 -03-2018
6	Estrategia de Venta personal	3 días	Martes 20-03.2018	Jueves 22-03-2018
7	Estrategia de garantía de calidad	3 días	Viernes 23-03-2018	Martes 27 -03-2018
8	Estrategia promocional	3 días	Miércoles 28-03-2018	Viernes 30-03-2018
9	Estrategia de mercadeo en internet	3 días	Lunes 02-04-2018	Miércoles 04.04-2018
10	Asesoría de resultados de los datos obtenidos.	1 días	Jueves 05-04-2018	

Elaborado: Autor de tesis

12.10.- Presupuesto

ACTIVIDADES	CANTIDAD	TOTAL
internet		20
preparación de material	1	100
impresiones		50
material de oficina		50
Certificado	150	200
alquiler de proyector	1	20
gastos varios		50
TOTAL		490

Presupuesto que será financiado por el investigador/a.

ANEXOS

ANEXOS N.º 1

ENTREVISTA

ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO AB. ROMMEL MORÁN DEL CANTÓN JIPIJAPA PARA ANALIZAR LA REPERCUSIÓN QUE TIENE LAS CADENAS DE SUPERMERCADO EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL COMERCIO MINORISTAS.

1. **¿Conoce usted las cadenas de supermercado que existen en el cantón Jipijapa?**

_____

_____

2. **¿Cuál de las cadenas de supermercado que existen en el cantón Jipijapa genera mayor repercusión en la actividad económica del comercio minorista?**

_____

_____

3. **¿Cree usted que las cadenas de supermercado afectan las ventas del comercio minorista del cantón Jipijapa?**

_____

_____

4. **Desde su consideración ¿Cuál es la motivación que tienen los compradores para que acudan a grandes cadenas de supermercado en el cantón Jipijapa?**

_____

_____

_____

5. **¿Creé usted que las cadenas los supermercados son una fuente de incremento en la actividad productiva del cantón Jipijapa?**

_____

_____

_____

6. **¿Desde su punto de vista en qué porcentaje afecta el nivel de ingreso promedio por ventas con la llegada de las cadenas de supermercado del comercio minorista del cantón Jipijapa?**

_____

_____

_____

7. **En que rango considera usted que el sector del comercio minorista ha sufrido un proceso de disminución en sus ventas y ganancia en los últimos años?**

_____

_____

_____

ANEXOS 2

ENCUESTA

ENCUESTAS DIRIGIDAS AL COMERCIO MINORISTA DEL CANTÓN JIPIJAPA, PARA ANALIZAR LA INCIDENCIA DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADO Y SUS REPERCUSIONES EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.

1. **¿Conoce usted las cadenas de supermercado que existen en el cantón Jipijapa?**

   SI ☐ NO

2. **Cuantas cadenas de supermercado existen en el cantón Jipijapa?**

   1 a 2 ☐ 2 a 3 ☐ 3 a 4 ☐

3. **¿Cuál de las cadenas de supermercado que existen en el cantón Jipijapa genera mayor repercusión en la actividad económica de los comerciantes minoristas?**

   Tía ☐ Gran Aki ☐

4. **¿En qué nivel considera usted que las cadenas de supermercado afectan las ventas del comercio minorista del cantón Jipijapa?**

   ALTO ☐ MEDIO ☐ BAJO ☐

5. **Desde su apreciación ¿Cuál es la motivación que tienen los compradores para que acudan a grandes cadenas de supermercados en el cantón Jipijapa?**

   Precio ☐ Servicio al cliente ☐ Calidad del producto ☐

   Localización ☐ Variedad del producto ☐ Promociones ☐

6. **¿Cómo las cadenas han afecta actividad económica del comercio minoristas del cantón Jipijapa?**

   Disminución de ventas ☐ Disminución de ganancias ☐

Disminución de fuente de empleo ☐ Cierre de negocios ☐

Desmotivación empresarial ☐

7. **¿Creé usted que las cadenas los supermercado son una fuente de incremento en la actividad productiva del cantón Jipijapa?**

Sí ☐ No ☐

8. **¿Cree usted que las cadenas de supermercados antes las ventajas que tienen el comercio minorista están generando empleo?**

SI ☐ NO ☐

9. **¿Conoce usted alguna estrategia de mercado para mantener la competitividad frente a las cadenas de supermercado del cantón Jipijapa?**

SI ☐ NO ☐

10. **¿Le gustaría aplicar estrategia para mantener la competitividad ante las cadenas de supermercados asentados en el cantón Jipijapa?**

SI ☐ NO ☐

11. **¿De las personas que respondieron si en la pregunta anterior ¿De la siguiente lista de estrategia cual aplica para el comercio minorista?**

Incrementar variedad del producto ☐ Bajar el precio del producto ☐

Realizar promociones ☐ Entrega del producto a domicilio ☐

Mejorar servicio al cliente ☐

12. **¿Cuál cree usted que sería la causa que permite generar empleo en las cadenas de supermercado?**

Empleo fijo ☐ Sueldo básico ☐

Oportunidades de crecimiento laboral. ☐

Buen ambiente laboral ☐

13. ¿Cuál es el nivel de empleo que generan las cadenas de supermercado?

Alto ☐

Medio ☐

Bajo ☐

14. ¿Antes la llegada de las cadenas de las cadenas de supermercado cuál era su nivel de ventas mensual?

300 – 400 ☐

400 – 500 ☐

500 – 600 ☐

De 600 a más ☐

15. ¿Cuánto ha sido el nivel de ventas después de la llegada de las cadenas de supermercado implantadas en el cantón Jipijapa?

300 – 400 ☐

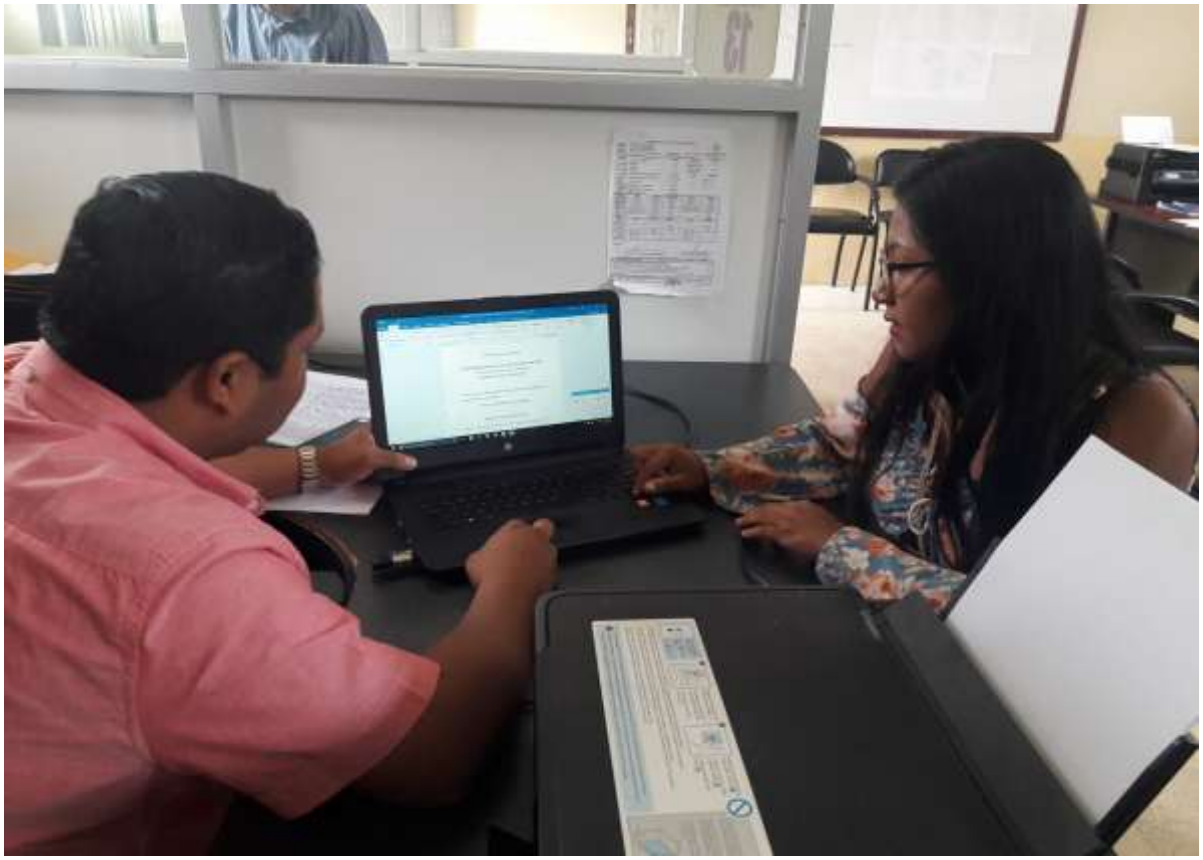
400 – 500 ☐

500 – 600 ☐

De 600 a más ☐

ANEXOS 3

FOTOS DE TUTORIAS



ANEXOS 4

FOTOS DE ENTREVISTA

ANEXOS 1

FOTOS DE ENCUESTA

NOBLE

BIMBO
$0.25

CATRASTRO COMERCIAL DE JIPIJAPA

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Tienda	458	21,40
Motel	7	0,33
Hoteles	16	0,75
Local venta de videos	6	0,28
Locales comerciales	43	2,01
Picantería y cevicheria	72	3,36
Ventas de bebidas	129	6,03
Bazar y boutique	149	6,96
Zapatería y betunera	31	1,45
Asadero y parrillada	11	0,51
Comedores en general	274	12,80
Comercio ambulante e informal	104	4,86
Camisería	45	2,10
Venta de marisco	20	0,93
Frutas y legumbres	84	3,93
Productos agrícolas	17	0,79
Venta de gas	8	0,37
Venta de queso y lácteo	57	2,66
Plástico	20	0,93
Centro recreacional	9	0,42
Agencia de viaje	3	0,14
Mueblería	7	0,33
Transp. de pasajero y carga	18	0,84
Aluminio vidriera cerrajería	11	0,51
Joyería	5	0,23
Veterinaria	3	0,14
Pañalera	4	0,19
Gym	2	0,09
Panadería y pastelería	21	0,98
Venta de flores y plantas	2	0,09
Karaoke discoteca	15	0,70
Heladería	15	0,70
Avícola, vta. de pollo	27	1,26
Centro eventos y club social	7	0,33
Venta material de construcción	3	0,14
Chifleria	6	0,28
Unidad educativa, servicio comunitario y prof	14	0,65
Confecciones de ropa	18	0,84
Servicios médicos	27	1,26
Productos naturales	11	0,51
Farmacias	18	0,84
Ferretería, ventas de repuestos y llantas de vehículos.	37	1,73
Gasolineras	2	0,09
Centro estilísticos y peluquerías	31	1,45
Gallera y billar	1	0,05
Servicio de internet, copias, cabina telefónicas y ventas de accesorios	57	2,66
Servicios de lavadoras y lubricadoras de vehículos	5	0,23
Servicios ventas y mantenimiento de equipos tecnológicos y de comunicación	29	1,36
Venta de madera, tapicería, ebanistería y productos de artesanía.	25	1,17
Ópticas	3	0,14
Taller mecánica automotriz en general soldadura y electricidad	65	3,04
Embotelladora de agua	5	0,23
Librería imprenta y papelería.	19	0,89
Publicidad tv radio	3	0,14
Servicios exequias	6	0,28
Fotógrafo	2	0,09
Ventas de chatarra	2	0,09
Asociaciones	2	0,09
Entidades financieras locales	6	0,28
Venta de confitería	19	0,89
MiPymes	8	0,37
SS.hh. publico	2	0,09
Centro de tolerancia	4	0,19
Ventas de productos de limpieza	1	0,05
Venta de carbón	1	0,05
Lavadora de ropa	3	0,14
Soda bar	5	0,23
TOTAL	2140	

Fuente información de catastro del municipio en recopilación a los estudiantes de vinculación de la UNESUM