



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA
DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN
EMPRESAS AGROINDUSTRIALES Y AGROPECUARIAS**

TEMA:

**“IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS
COMERCIALES DE ABARROTES EN LA CIUDAD DE
CALCETA”**

**AUTORES: ÁLAVA BRAVO EDER JOHN
MENDOZA PINCAY JOSÉ PATRICIO**

TUTOR: LIC. CONSUELO SOLEDISPA DE NEVÁREZ

Calceta, Marzo 2012

DERECHOS DE AUTORÍA

Álava Bravo Eder John y Mendoza Pincay José Patricio, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a esta tesis, a la **Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López,** según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.



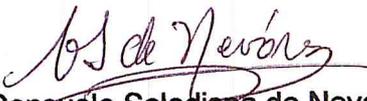
ÁLAVA BRAVO EDER JOHN



MENDOZA PINCAY JOSÉ PATRICIO

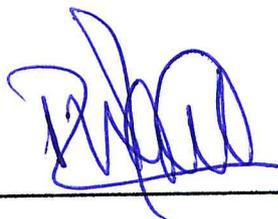
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Consuelo Soledispa certifica haber tutelado la tesis titulada "IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE ABARROTES EN LA CIUDAD DE CALCETA", que ha sido desarrollada por Álava Bravo Eder John y Mendoza Pincay José Patricio, previa a la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención especial en Administración de Empresas Agroindustriales y Agropecuarias, de acuerdo al REGLAMENTO PARA LA ELABORACION DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

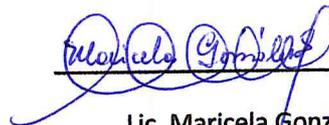

Lic. Consuelo Soledispa de Nevárez
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

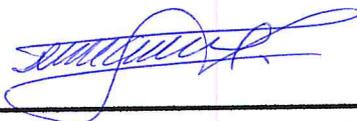
Los suscritos miembros del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** la tesis titulada "**IMPACTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE ABARROTÉS EN LA CIUDAD DE CALCETA**", que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por, **Álava Bravo Eder John y Mendoza Pincay José Patricio**, previa a la obtención del **TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN EMPRESAS AGROINDUSTRIALES Y AGROPECUARIAS**, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la **Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López**.



Econ. Roberto Zambrano
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Lic. Maricela González
SECRETARIO DEL TRIBUNAL



Abg. Libertad Regalado
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de hacer realidad nuestros objetivos en la vida y compartirlos con las personas que han estado allí para brindarnos su apoyo incondicional.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, por formarnos en sus aulas adquiriendo conocimientos que nos forjaron como excelentes profesionales.

A nuestra tutora Lic. Consuelo Soledispa de Nevárez, por aportar y aconsejar con sus conocimientos, siendo estos la base fundamental para elaborar este proyecto y llevarlo a la práctica.

A los Miembros del Tribunal por su apoyo constante para el enriquecimiento científico y así llevar a cabo esta tesis.

A nuestra familia por su apoyo en los años de arduo estudio, por sus valores impartidos desde nuestros primeros pasos, aplicados durante toda esta etapa de estudio, y a todos quienes de una u otra forma hicieron posible nuestra superación, le quedamos enormemente agradecidos.

A nuestra incondicional amiga Ingrid Giler que nos apoyó hasta el último momento del desarrollo de la tesis.

LOS AUTORES

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mispadres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento; depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

EDER ÁLAVA BRAVO

La concepción de esta tesis está dedicada a mis padres, esposa e hijas, pilares fundamentales en mi vida. Ya que sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha incansable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mi familia.

PATRICIO MENDOZA PINCAY

CONTENIDO

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	ix
SUMMARY.....	x
INTRODUCCIÓN.....	11
I. ANTECEDENTES	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	13
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
II. MARCO TEÓRICO	16
2.1 DEFINICIÓN DE TIENDA DE ABARROTÉS.	16
2.2 EL MERCADO.....	17
2.2.1 OTROS TIPOS DE MERCADO	18
2.2.2 CARACTERÍSTICAS DE MERCADO.....	18
2.2.3 LA SITUACIÓN DEL MERCADO.....	18
2.2.4 ¿QUE TIPO DE ORGANIZACIÓN ES LA EMPRESA?.....	19
2.2.5 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	20
2.2.6 FORMA JURÍDICA.....	21
2.2.7 RELACIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD	21
III.- DESARROLLO METODOLÓGICO.....	23
3.1. UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
3.4. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES.	25
3.4.1. RECURSOS HUMANOS.....	25
2.1.1. RECURSOS MATERIALES Y EQUIPOS.....	25
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	26

3.6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
IV. RESULTADOS	31
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.1. CONCLUSIONES.....	53
5.2. RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	58
ANEXOS	71

RESUMEN

Esta tesis es el compendio del estudio del Impacto Económico de las Empresas Comerciales de Abarrotes del Cantón Bolívar; campo en el cual se identificó el problema; los autores propusieron como objetivo general: Realizar un estudio del impacto económico sufrido por las tiendas de abarrotes en la ciudad de Calceta; y como objetivos específicos: Determinar el número de tiendas de abarrotes existentes en la Ciudad de Calceta; caracterizar las tiendas de abarrotes; estimar el impacto económico sufrido por las tiendas de abarrotes mediante un cuadro comparativo y la estimación del precio de la canasta básica en las tiendas de abarrotes. Para llevar a cabo el cumplimiento de estos objetivos se aplicó dos encuestas, una enfocada a la ciudadanía del Cantón Bolívar y otra dirigida a Pequeños Comerciantes. Los resultados de esta investigación contribuyen al estudio efectivo del Impacto Económico de las Empresas Comerciales de Abarrotes del Cantón Bolívar.

SUMMARY

This thesis was a study of the Economic Impact of the Commercial Companies of Groceries of the Cantón Bolívar; field in which the problem was identified, the authors proposed as general objective: To carry out a study of the economic impact suffered by the stores of groceries in the city of Stocking; and as specific objectives: To determine the number of stores of existent groceries in the City of Stocking; to characterize the stores of groceries; to estimate the economic impact suffered by the stores of groceries by means of a comparative square and the estimate of the price of the basic basket in the stores of groceries. To carry out the execution of these objectives it was applied two surveys, one focused to the citizenship of the Cantón Bolívar and another directed to Small Merchants. The results of this investigation contributed to make an effective study of the Economic Impact of the Commercial Companies of Groceries of the Cantón Bolívar.

INTRODUCCIÓN

La creación de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López, ha incrementado el movimiento comercial del Cantón Bolívar por cuanto hay una mayor afluencia de personas, tanto estudiantes, como catedráticos que necesitan de vivienda, alimentación, salud, centros de entrenamientos, ect. Como consecuencia de este crecimiento poblacional, se han creado una gran cantidad de locales comerciales buscando mejorar sus economías y a la vez permitiendo que los consumidores satisfagan sus necesidades.

Otro factor que contribuye a ese movimiento Comercial, ha sido la llegada de almacenes como: Tía, Junical, Cleymer, etc., con un stock más completo de mercaderías que permiten satisfacer en mejor forma los requerimiento de los ciudadanos Calcétense.

Con estos antecedentes y habiendo constatado a través de la investigación de campo, el cierre de algunas tiendas y el debilitamiento de las que subsistieron, nos trazamos como objetivo de investigar el Impacto económico que sufrieron estas tiendas de abarrotes y auscultar la opinión ciudadana con respecto a los servicios que estos comercios brindan en el cantón.

I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Calceta el desarrollo económico ha mejorado los últimos 10 años, los ciudadanos aparte de las labores agrícolas y ganaderas se dedican al comercio, cuyo trabajo sirve de sustento para sus familias.

Es importante señalar que el desarrollo de estos microempresarios o pequeños comerciantes se vio opacada con la inauguración de almacenes tales como Junical y Pepe, que llegaron a la ciudad desde el año 2005 mostrando variedad de productos, lo que provocó la baja de clientes a los pequeños comerciantes, debido a la mejor oferta y precios bajos de adquisición de productos a un menor costo.

En el año 2006, cuando llegó a la ciudad de Calceta, el almacén Tiendas Industriales Asociadas (TIA) fue la mayor novedad comercial, no solo dentro del cantón, sino de los cantones aledaños. Por tener renombre a nivel nacional y por sus continuas promociones y propagandas en la televisión, las que causaron un gran impacto en la ciudadanía y una ventaja al no tener que viajar a Portoviejo para realizar sus compras. Así mismo la visión empresarial de un hijo de este cantón provocó la aparición de Abastos Cleymer, con una infinita variedad de productos a precios accesibles para poder competir.

La incursión de estos almacenes disminuyó considerablemente la afluencia de clientes a las tiendas pequeñas en la ciudad, ocasionando de esta manera problemas a estos pequeños negocios, provocando en su mayoría el cierre de los mismos y obligarlos a buscar nuevas estrategias a los otros para poder mantenerse y poder entrar en el mercado de la competencia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Qué impacto económico causó la apertura de grandes almacenes a las tiendas de abarrotes en la ciudad de Calceta?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto a desarrollar tiene como finalidad analizar el impacto económico de las tiendas de abarrotes, ya que los grandes almacenes atraen la atención de los clientes siendo los minoristas los más afectados porque sus ventas bajan, no obstante las ferias libres de los fines de semana son una oportunidad para que estos comerciantes mejoren sus ventas ya que en las ferias llegan personas de todo el cantón y de los cantones vecinos.

Mediante la investigación de mercado se pretende definir el número de tiendas de abarrotes y su incidencia en el consumidor, el producto y el mercado, para poder tener un verdadero conocimiento de la situación en estudio aplicable al proceso de toma de decisiones. Esto puede explicar que la mayor parte de los habitantes acostumbra a realizar las compras del hogar de manera diaria y semanal, ya que compran estrictamente lo necesario.

Por tal razón se desea profundizar en el impacto que causan los grandes almacenes en los comerciantes minoristas ya establecidos desde hace muchos años en el cantón, analizando si esto causa un efecto positivo, haciendo que se busquen formas de competir para mejorar así el desarrollo de la economía del mismo.

Para finalizar se realizará un sondeo del precio de la canasta básica basado en una lista con los productos principales de la canasta (arroz, azúcar, leche, huevo, etc....), con la finalidad de obtener información del lugar donde se provee a un menor costo esta canasta a los clientes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio del impacto económico sufrido por las tiendas de abarrotes en la ciudad de Calceta.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el número de tiendas de abarrotes existentes en la Ciudad de Calceta.
- Caracterizar las tiendas de abarrotes.
- Estimar el impacto económico sufrido por las tiendas de abarrotes mediante un cuadro comparativo.
- Valorar el precio de la canasta básica en las tiendas de abarrotes.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE TIENDA DE ABARROTÉS.

La palabra **abarrotes** procede del verbo abarrotar, llenar algo al máximo. Es un americanismo que designa al establecimiento de ventas de productos de abasto, de consumo habitual (alimentos de bote o lata, bebidas, embutidos, cigarrillos, artículos para la limpieza de la casa...), también considerada **MICROEMPRESA**.

Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. **(García del Junco, J. (2008))**.

De igual manera señala diciendo, la creación de una microempresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al crédito, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obra social, por ejemplo.

La microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra). **(Zecchini, G (1998))**.

Más allá de que la característica principal de las microempresas es su tamaño, este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico.

Para finalizar este autor redacta: Esto ocurre ya que la microempresa puede ser una salida laboral para un desempleado o un ama de casa. La elaboración de

artesánías, la gastronomía a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de micro empresas. Con el tiempo, una microempresa exitosa puede convertirse en una pyme de mayor envergadura.

2.2 EL MERCADO

Cuando en economía se habla de mercado, no se hace referencia a su sentido local o espacial, que siempre tiene un interés muy secundario. Si bien es cierto que en algunos casos existe un lugar concreto y definido donde se realizan las transacciones, como la Bolsa de Valores, la consideración institucional sigue prevaleciendo sobre la local. Es decir, debe entenderse por mercado el conjunto de operaciones de compra y venta de un bien o producto, limitadas en el tiempo y en el espacio. **(Diez de Castro, E. (1999))**

Al mercado acuden personas (oferentes y demandantes), bienes y productos. Para poder hablar de mercado es preciso que los demandantes y oferentes estén en contacto, con el fin de dar a conocer e intercambiar sus posiciones. Este contacto no tiene porqué ser personal; puede ser epistolar, telefónico, etcétera. **(García, A (1999))**

Respecto a los bienes, no es necesaria su presencia física, pero sí lo es su traslado potencial del lugar donde se encuentran, probablemente en poder del oferente, al lugar donde le interese al demandante. Mercados son independientes cuando no están comunicados, tienden a unificarse al implantarse la posibilidad real del transporte de los productos.

Debido a que la estructura del mercado es un elemento decisivo en la formación de los precios, debe prestarse atención a la sistematización de las formas de mercado.

2.2.1 OTROS TIPOS DE MERCADO

2.2.1.1 MERCADO MAYORISTA

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados. **(García, A (1999))**

2.2.1.2 MERCADO MINORISTA

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos. **(Diez De Castro, E. (1999))**

2.2.2 CARACTERÍSTICAS DE MERCADO

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda. **(Welsch, G. (1990))**

2.2.3 LA SITUACIÓN DEL MERCADO.

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido reemplazados por los toca-cassettes y recientemente los CD's: ya no se usan reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los

hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas.(Robbins, S.(1996))

Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

2.2.4 ¿QUE TIPO DE ORGANIZACIÓN ES LA EMPRESA?

Las empresas en base a sus actividades se organizan de la siguiente manera:

Sector Primario:Diez de Castro, E. (1999), las actividades más representativas del sector primario son: la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería y la silvicultura. La revolución industrial redujo la necesidad de tanta fuerza de trabajo. Permitted el aumento de la productividad. Los capitales, la fuerza de trabajo y las mercancías excedentes se invirtieron en la industria.

En los países desarrollados el sector primario ocupa cada vez menos población activa y tiene un peso menor en el PIB.

Sector Secundario.- el mismo prosista describe, este sector abarca a la industria y a todas las actividades de transformación de la materia prima en un bien de equipo o consumo. El sector industrial se caracteriza por la concentración geográfica de la producción, buscando ventajas comparativas, de localización y de la población. Surgen las grandes ciudades y las regiones industriales, y las regiones especializadas. Aparece la necesidad de crear

Se distinguen tres tipos básicos de industria, la industria pesada, la industria de equipo y la industria ligera.

Las nuevas tecnologías han hecho aumentar la productividad en la industria. Las tareas automatizadas permiten realizar el mismo trabajo con menos obreros y en menos tiempo.

Está dividido en dos sub-sectores: Industrial Extractiva e Industrial de Transformación:

- Industrial Extractiva.- Compuesta por extracción minera y de petróleo.
- Industrial de Transformación.- Compone las demás ramas Industriales como Envasado de Legumbres y Frutas, Embotellado de refrescos, Abonos y Fertilizantes, Vehículos, Cementos, Aparatos electrodomésticos, etc.

Sector Terciario.- de igual manera argumenta diciendo que son las unidades productoras (en adelante se la llamará empresa), que asisten a otras empresas para el desarrollo de sus actividades, estas empresas son las llamadas de servicio y distribución, tales como transporte, administración, turismo, jurídico, etc. Se dedica básicamente a ofrecer servicios a la sociedad, a las personas y empresas. Su labor consiste en proporcionar a la población todos los productos disponibles en el mercado

2.2.5 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.

Para Stoner, J. (1999), las empresas se clasifican, según:

Dimensión: Grande, pequeña y mediana.

Grande: Son aquellas empresas que están dotadas de una gran capacidad tecnológica, potencial humano y una mayor cantidad de capital, así como también requieren de un riguroso, estricto y cabal cumplimiento de las actividades de planeación, organización, ejecución y control, para así alcanzar los objetivos trazados.

Mediana: Son aquellas empresas que requieren de una mediana capacidad tecnológica, potencial humano e inversión de capital para cumplir con sus actividades.

Pequeña: Son aquellas empresas que no requieren de tanta capacidad tecnológica, potencial humano e inversión de capital, para llevar a cabo sus actividades económicas.

2.2.6 FORMA JURÍDICA.

Dentro de nuestra investigación hemos destacado que las empresas de mayor relevancia como son: TÍA, CLEYMER, JUNICAL, BASURTO y D'BAIN, poseen una forma jurídica la cual es detallada a continuación.

Firma Unipersonal: Son entidades conformadas por una sola persona, cuyo propietario es un solo individuo. La persona responde solidaria, ilimitada y subsidiariamente ante cualquier obligación con terceros. La empresa desaparece cuando la persona decide no seguir más, por muerte, interdicción, quiebra, también el capital puede aumentar o disminuir según sea su decisión, ya que no tiene reglamentación alguna que lo estipule. Las utilidades pueden ser retiradas en el momento que la persona así lo decida y la misma pueda ser transferida al capital.

2.2.7 RELACIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD

Aranda, D. (1998). La aparición de nuevas tecnologías como el vapor o maquinaria especializada que produjo la Revolución Industrial, disparó un proceso de cambio social inimaginable que dio paso a Las nuevas tecnologías y conocimientos que han hecho necesario a la formación de empresas

La empresa moderna es una importante fuente no sólo de ingresos para la sociedad, sino también de beneficios psicológicos para el personal. Es evidente que todo aquel que trabaje en una empresa cambia su esfuerzo por un salario.

Algunas veces y en determinadas empresas, los objetivos sociales pueden estar por encima de los objetivos económicos.

La empresa debe dar a todos los que en ella trabajan, y no sólo a los ejecutivos y a los técnicos, la ocasión de realizarse dentro de sus mejores posibilidades. El medio ambiente social influye de manera fundamental en la empresa ya que:

*El grado de aceptación o rechazo de sus productos depende de la imagen que tenga la empresa.

*Los constantes cambios en las costumbres y hábitos de la comunidad influyen en la empresa porque les toca variar sus productos.

Barba, J. (2007). La empresa también influye en el medio social ya que garantizando unas condiciones óptimas a sus trabajadores y creando empleos origina un grado de aceptación en la comunidad. Entre las variables sociales que repercuten en las actividades de la empresa están: Tradiciones culturales, regionales ó nacionales. Nivel educativo y de formación profesional. Importancia dada a la familia en el medio local o nacional.

La empresa aporta muchos valores sociales, entre los que se destacan:

- El valor del individualismo.
- El valor de la libertad para emprender algo sin temor.
- El valor de la libre contratación.
- El valor del cumplimiento de los acuerdos
- El valor del pluralismo.
- El valor de la autoridad que nace de la capacidad y de los conocimientos.
- El valor de la productividad.
- El valor de la conciliación negociada entre patronos y trabajadores.
- El valor de la competencia por servir mejor y a menor costo.
- El valor de la participación.
- El valor de la asociación voluntaria.

III.- DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto está ubicado en la ciudad de Calceta, que se encuentra localizada en la parte Norte de la Provincia de Manabí, limita: Al norte con el Cantón Chone al sur con Portoviejo y Junín, al este con Pichincha y al oeste con Tosagua.

El Cantón Bolívar tiene 3 Parroquias, una Urbana Calceta y Dos Rurales Quiroga y Membrillo. Tiene una población de 40.735 habitantes, según el censo del 2010, el 39,2% se ubica en el sector urbano y el 60,8% en el Rural. Su extensión territorial es de 538 Km². Su creación como cantón se realizó el 13 de Octubre de 1913.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La modalidad a emplearse para el desarrollo de esta investigación es la de campo: Porque se va a recurrir a las encuestas y entrevistas para obtener la información que ayude al desarrollo del proyecto.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se utilizó la fórmula estadística para la población finita, la misma que determinó el número de ciudadanos a encuestar en la Ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, tomando como base una población de 15968 que equivale al 39,2% correspondiente a la Ciudadanía de Calceta.

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

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (15968)

E= Error muestral (0.05)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (15968)}{(15968 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (15968)}{(15967) (0.0025) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.96) (15968)}{39.9175 + 0.96}$$

$$n = \frac{15329.28}{40.8775}$$

n = 375 personas

3.4. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES.

3.4.1. RECURSOS HUMANOS.

ESTUDIANTES:

- Álava Bravo Eder John
- Mendoza Pincay José Patricio

TUTOR:

Lcda. Consuelo Soledispa de Nevárez.

ENCUESTADOS:

- Tiendas de abarrotes del Cantón Bolívar
- Ciudadanía del Cantón Bolívar

2.1.1. RECURSOS MATERIALES Y EQUIPOS.

- Computadora
- Internet
- Flash Memory
- Cds
- Impresoras
- Copiadoras
- Carpetas
- Cuadernos
- Enciclopedias
- Lapiceros
- Anillados
- Hojas.
- Carpetas.
- Anillados.

- Empastados
- Libros
- Etc.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

La técnica que se utilizó es la encuesta, dirigida a los ciudadanos y a los dueños de tiendas de abarrotes de la ciudad.

3.6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

La técnica a seguir será la siguiente:

- 1. SECTORIZACIÓN:** mediante la utilización de un mapa actualizado de Calceta, elaborado por el departamento de catastro de nuestra municipalidad se sectorizó la ciudad con la finalidad de ampliar el margen de las tiendas a encuestar.
- 2. CATEGORIZACIÓN:** se procedió a categorizar las tiendas en Grandes, Medianas y Pequeñas tomando en cuenta como punto primordial la afluencia de consumidores.

TIENDAS PEQUEÑAS	TIENDAS MEDIANAS	TIENDAS GRANDES
Maria Gabriela	Comercial Zamora	Tía
PauCrisMar	Comercial Tomubra	Junical 1 y 2
Tienda Mairyta	Comercial Najari	Pepe
Tienda Keylita	Comercial Intriago	D'bain 1y2
Barrio Norte	Comercial Vera	Mi tienda
Tienda Platanales	Comercial Vélez	Abastos Cleymer
Mi Bodega	Comercial Zamora	D'bain 3
Jazmina	Comercial Ferrin	
Tienda de Raúl		
Tienda Gina		
Tienda Chile		
Tienda San Pedro		
Tienda Save		

3. ENCUESTA: se aplicó en las tiendas de abarrotes que se encuentran dentro de la categorización realizada, para esto se elaboró un formulario de encuesta con los precios de los productos de primera necesidad.

Para el procesamiento de datos se realizó la debida tabulación de los mismos para luego utilizar tablas estadísticas y se muestra los resultados mediante gráficos estadísticos. Después se realizó el respectivo análisis a cada resultado obtenido.

4. ESTIMACIÓN DEL PRECIO DE LA CANASTA BÁSICA EN TIENDAS DE ABARROTES

CANASTA BÁSICA			
Arroz	\$ 38,00	Calzado	\$ 25,00
Carne	\$ 1,75	Transporte Urbano	\$ 2,00
Atún	\$ 3,45	Atención Médica	\$ 30,00
Huevos	\$ 4,50	Útiles Escolares (Primaria)	\$ 30,00
Leche	\$ 1,80	Corte de Pelo	\$ 10,00
Cebolla	\$ 1,50	Desodorante	\$ 3,00
Choclo	\$ 1,00	Papel Higiénico	\$ 1,50
Tomate	\$ 1,50	Detergente	\$ 5,00
Azúcar	\$ 1,50	Almuerzo (Fuera del Hogar)	\$ 7,50
Papa	\$ 0,90	Fútbol	\$ 3,00
Sal	\$ 1,50	Periódico	\$ 1,20
Frutas	\$ 5,00	Cigarrillos	\$ 3,50
Alquiler	\$ 150,00	Champoo	\$ 6,00
Energía Eléctrica	\$ 15,00	Celular e Internet	\$ 35,00
Agua	\$ 5,00	Supersazonador	\$ 4,75
Gas	\$ 1,60	Aliño Preparado	\$ 2,75
Ropa	\$ 50,00	Pollo	\$ 8,00
Pescado-Mariscos	\$ 10,00		
TOTAL		\$ 472,20	

Muestra de los productos y servicios de las canastas básica y vital

-cifras en dólares-



Productos

Arroz	Sal	Útiles de primera
Carne	Frutas	Corte de pelo
Atún	Alquiler	Desodorante
Huevos	Energía eléctrica	Papel higiénico
Leche	Agua	Detergente
Cebolla	Gas	Almuerzo (fuera del hogar)
Choclo	Ropa confeccionada	Fútbol
Tomate	Calzado	Periódico
Azúcar	Transporte urbano	Cigarrillos
Papas	Atención médica	Shampoo

Fuente: INEC

5.- Cuadro Comparativo de los Ingresos de las Pequeñas Tiendas de Abarrotes.

TIENDAS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Maria Gabriela	500	475	450	435	400	375	350
PauCrisMar	450	425	400	375	355	325	300
Tienda Mairyta	475	415	375	300	250	225	200
Tienda Keylita	500	425	300	250	225	200	150
Barrio Norte	400	375	275	235	200	160	150
Tienda Platanales	450	435	390	370	280	265	200
Mi Bodega	500	400	375	300	275	235	200
Jazmina	500	490	460	375	325	275	250
Tienda de Raúl	475	450	375	350	315	300	260
Tienda Gina	450	375	325	300	270	230	200
Tienda Chile	400	375	275	235	200	160	150
Tienda San Pedro	375	350	325	315	290	260	230
Tienda Save	375	325	310	270	250	225	200

IV. RESULTADOS

4.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA

1.- ¿Lugar donde realiza las compras?

Para el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta dirigida a 375 personas de la Ciudad de Calceta, una de las preguntas estuvo relacionada con el lugar donde realiza las compras; consultado los encuestados, los resultados obtenidos determinan que 102 de ellos que corresponden al 27% del total de la muestra realizan sus compras en el Mercado; 56 que significan el 15% compra en Almacenes Tia, 67 personas que significan 18% adquiere sus productos en Super Cleymmer, 75 de ellos que corresponden al 20% compran en Almacenes Junical y los 75 restantes que son el 20% de los encuestados compran en todos.

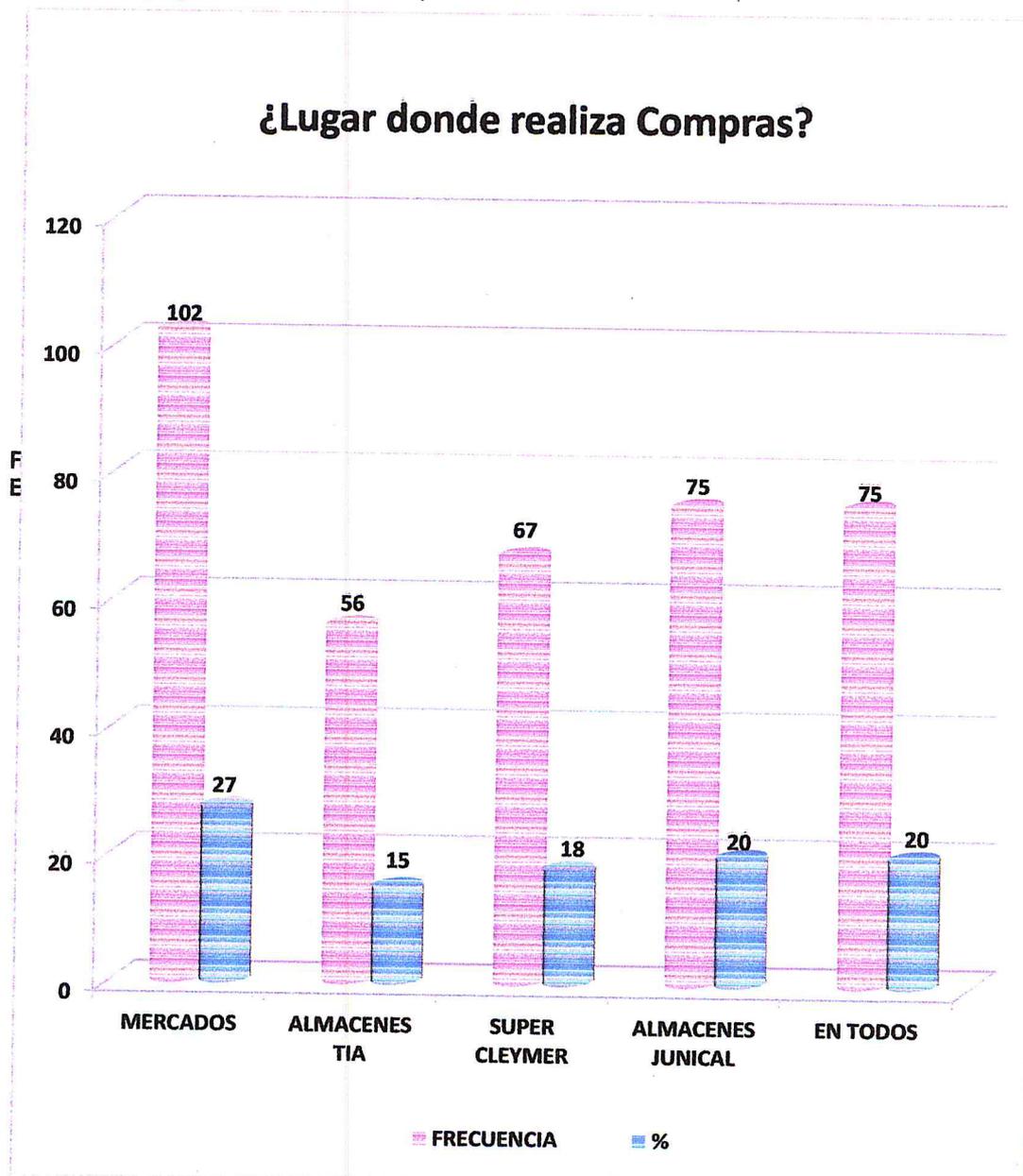
(Ver Cuadro 1 Gráfico 1)

CUADRO 1: ¿Lugar donde realiza las Compras?

INDICADORES	FRECUENCIA	%
MERCADOS	102	27
ALMACENES TIA	56	15
SUPER CLEYMER	67	18
ALMACENES JUNICAL	75	20
EN TODOS	75	20
TOTAL	375	100

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

GRÁFICO 1: ¿Lugar donde realiza las Compras?



2.- Frecuencia con la que realiza las compras

Para el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta dirigida a 375 personas de la Ciudad de Calceta, los resultados obtenidos determinan que 78 de ellos que corresponden al 21% del total de la muestra realizan sus compras a diario; 162 que significan el 43% compra Semanal, 57 personas que significan 15% adquiere sus productos Quincenal y los 78 restantes que son el 21% de los encuestados compran Mensual.

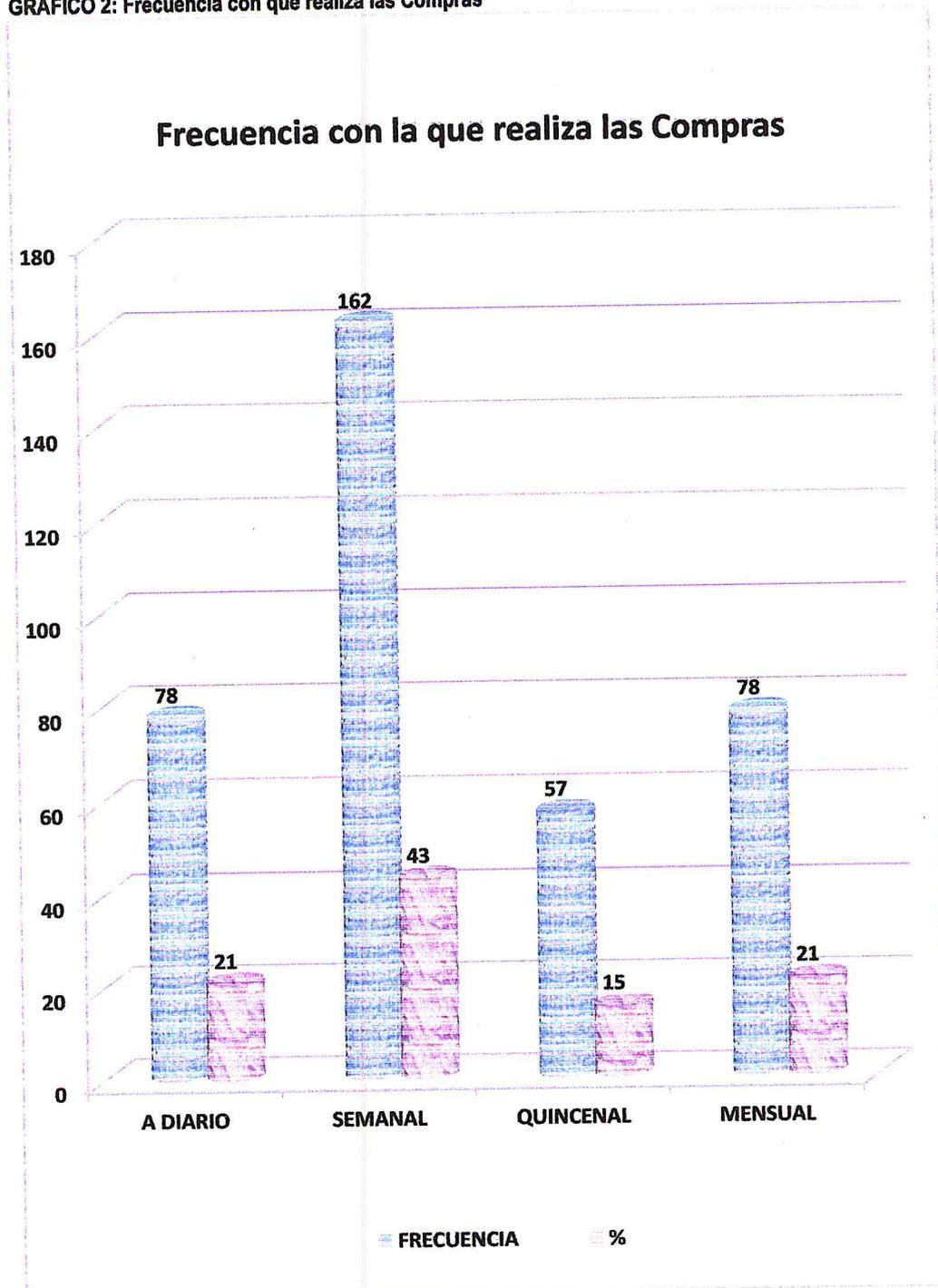
(Ver Cuadro 2 Gráfico 2)

CUADRO 2: Frecuencia con que realiza las Compras

INDICADORES	FRECUENCIA	%
A DIARIO	78	21
SEMANAL	162	43
QUINCENAL	57	15
MENSUAL	78	21
TOTAL	375	100

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

GRÁFICO 2: Frecuencia con que realiza las Compras



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Bolívar
 Elaborado por: Investigadores del Proyecto

3.- Visión que ha tenido la Ciudadanía con la llegada de Grandes Almacenes

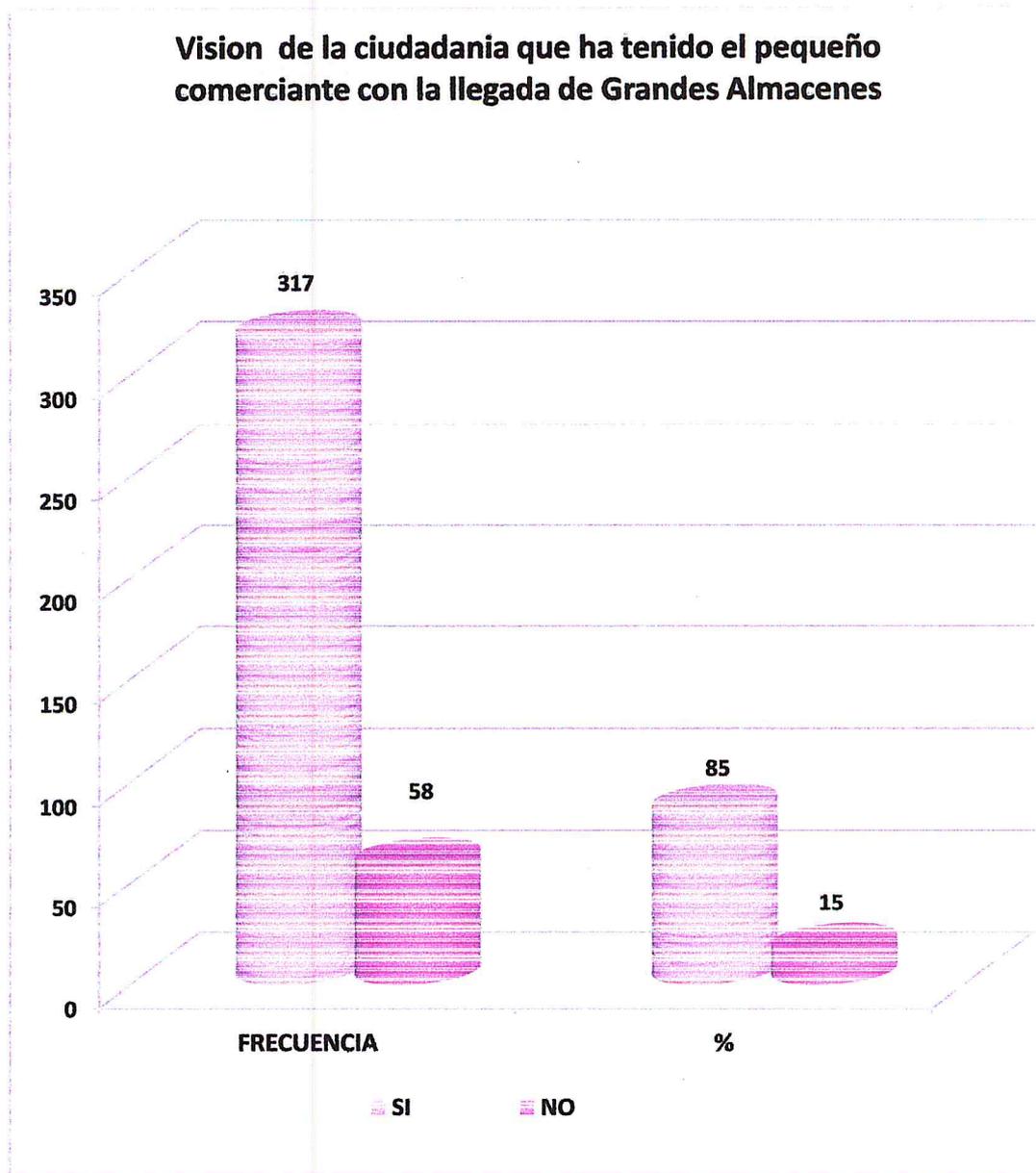
Para el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta dirigida a 375 personas de la Ciudad de Calceta, los resultados obtenidos determinan que 317 de ellos que corresponden al 85% del total de la muestra indica que la llegada de Grandes Almacenes ha sido positiva y los 58 restantes que son el 15% de los encuestados informan que la llegada de los mismos no ha sido positiva.

(Ver Cuadro 3 Gráfico 3)

CUADRO 3: Visión que ha tenido la Ciudadanía con la llegada de Grandes Almacenes

INDICADORES	FRECUENCIA	%
SI	317	85
NO	58	15
TOTAL	375	100

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

GRÁFICO 3: Visión que ha tenido la Ciudadanía con la llegada de Grandes Almacenes

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

4.- ¿La llegada de Grandes Almacenes ha tenido Impacto Positivo?

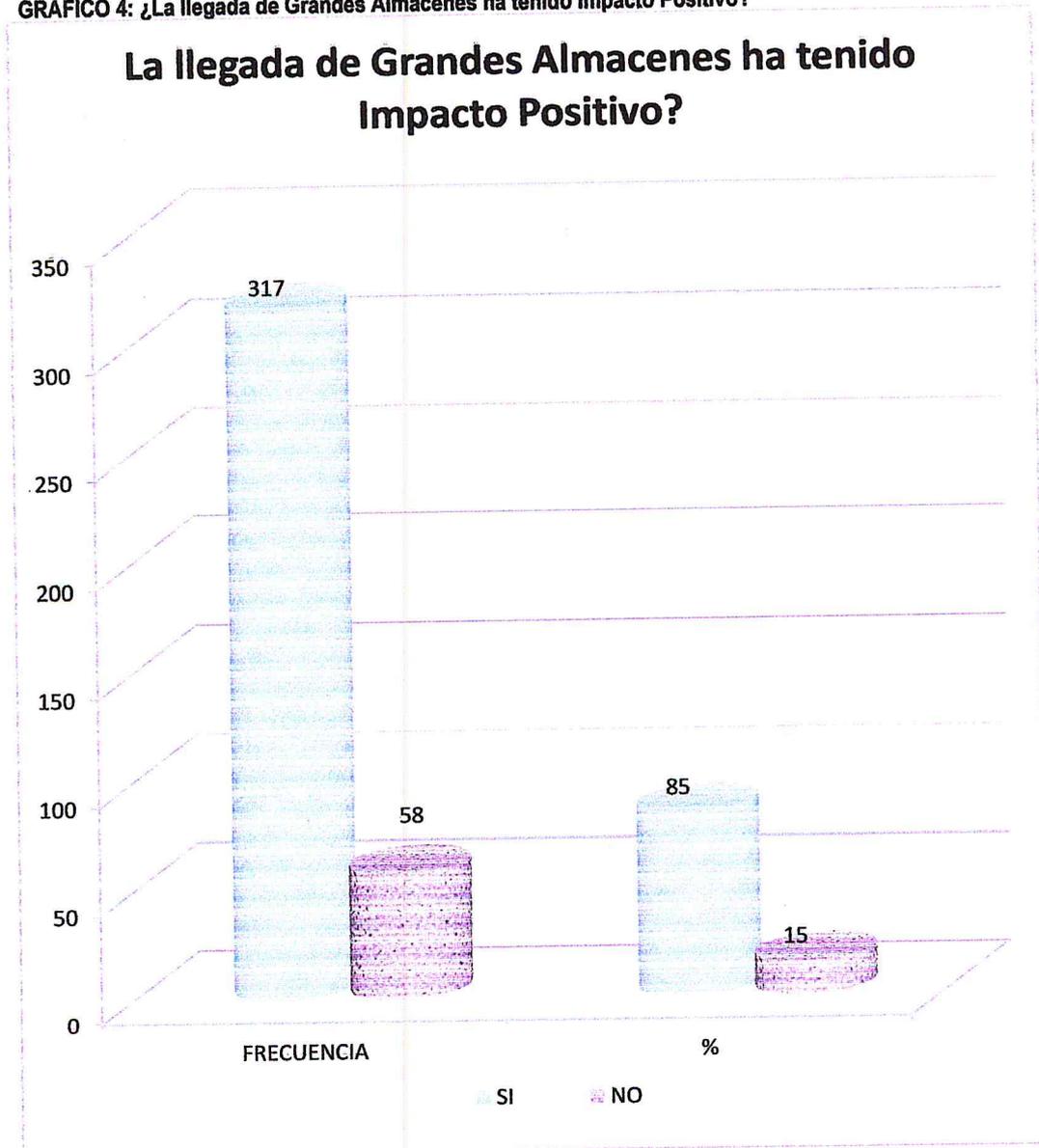
Para el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta dirigida a 375 personas de la Ciudad de Calceta, los resultados obtenidos determinan que 317 de ellos que corresponden al 85% del total de la muestra indica que la llegada de los Grandes Almacenes ha tenido un Impacto Positivo y los 58 restantes que son el 15% de los encuestados informan que los Grandes Almacenes han tenido un Impacto Negativo.

(Ver Cuadro 4 Gráfico 4)

CUADRO 4: ¿La llegada de Grandes Almacenes ha tenido Impacto Positivo?

INDICADORES	FRECUENCIA	%
SI	317	85
NO	58	15
TOTAL	375	100

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

GRÁFICO 4: ¿La Llegada de Grandes Almacenes ha tenido Impacto Positivo?

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

5.- ¿Cree usted que los Almacenes Grandes brindan lo que usted necesita?

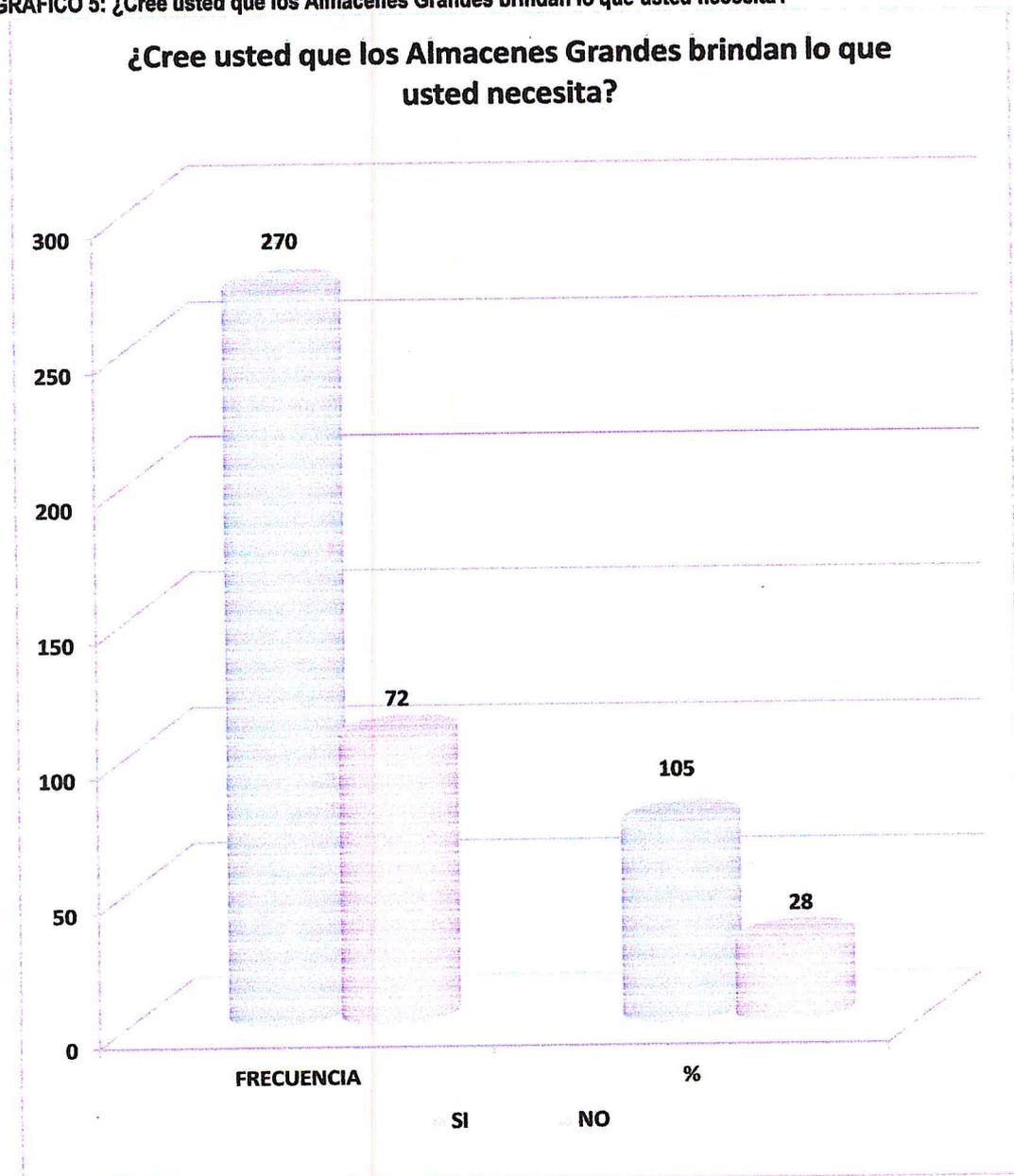
Para el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta dirigida a 375 personas de la Ciudad de Calceta, los resultados obtenidos determinan que 270 de ellos que corresponden al 72% del total de la muestra indica que los Almacenes Grandes brindan lo necesario para la satisfacción de sus necesidades y los 105 restantes que son el 28% de los encuestados informan que los Almacenes Grandes no brindan lo que ellos necesitan.

(Ver Cuadro 5 Gráfico 5)

CUADRO 5: ¿Cree usted que los Almacenes Grandes brindan lo que usted necesita?

INDICADORES	FRECUENCIA	%
SI	270	72
NO	105	28
TOTAL	375	100

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

GRÁFICO 5: ¿Cree usted que los Almacenes Grandes brindan lo que usted necesita?

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

6.- Criterio de la Ciudadanía en relación al Precio de los Grandes Almacenes

Para el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta dirigida a 375 personas de la Ciudad de Calcuta, los resultados obtenidos determinan que 64 de ellos que corresponden al 17% del total de la muestra mencionan que los pequeños comerciantes brindan un precio asequible; 64 personas que significan el 17% informa que los Almacenes Tia brindan un buen precio, 127 personas que significan 34% indicaron que Súper Cleymer ofrece a sus clientela precios más económicos y los 120 restantes que son el 32% de los encuestados mencionaron que los precios más económicos, los proporciona Almacenes Junical.

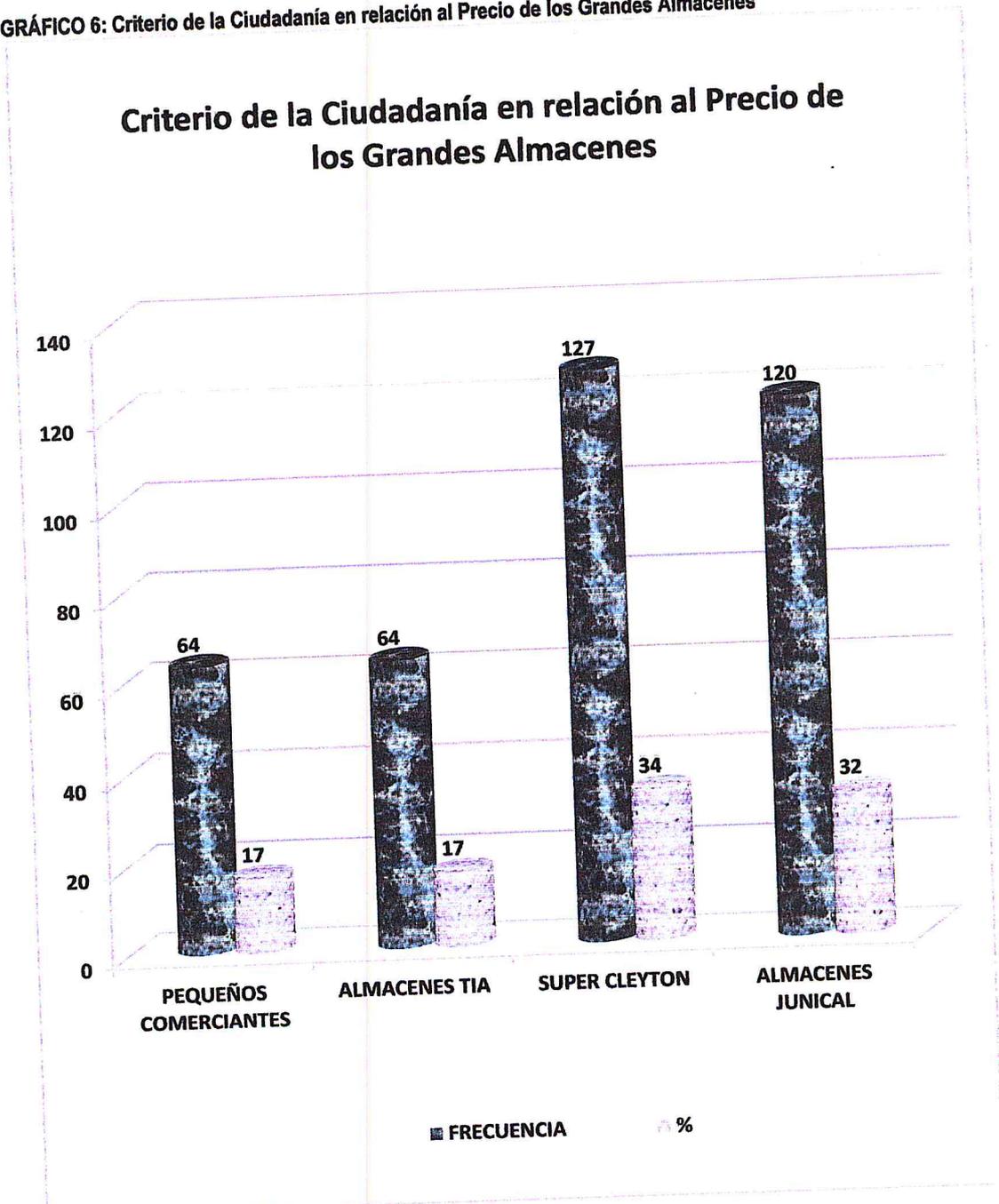
(Ver Cuadro 6 Gráfico 6)

CUADRO 6: Criterio de la Ciudadanía en relación al Precio de los Grandes Almacenes

C	FRECUENCIA	%
PEQUEÑOS COMERCIANTES	64	17
ALMACENES TIA	64	17
SUPER CLEYMER	127	34
ALMACENES JUNICAL	120	32
TOTAL	375	100

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

GRÁFICO 6: Criterio de la Ciudadanía en relación al Precio de los Grandes Almacenes



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

4.2. ENCUESTA DIRIGIDA A PEQUEÑOS COMERCIANTES

1.- Tiempo que los Comerciantes tienen establecido su negocio

Para el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta dirigida a 28 pequeños comerciantes de la Ciudad de Calceta, una de las preguntas estuvo relacionada con el Tiempo que los Comerciantes tienen establecido su negocio; consultado los encuestados, los resultados obtenidos determinan que 3 de ellos que corresponden al 10,71% del total de la muestra tienen su negocio 0-3 años; 5 que significan el 17,86% establecieron su negocio 3-5 años, 6 personas que significan 21,43% su negocio está establecido 5-10 años, 14 de ellos que corresponden al 50% tienen establecido su negocio más de 10 años.

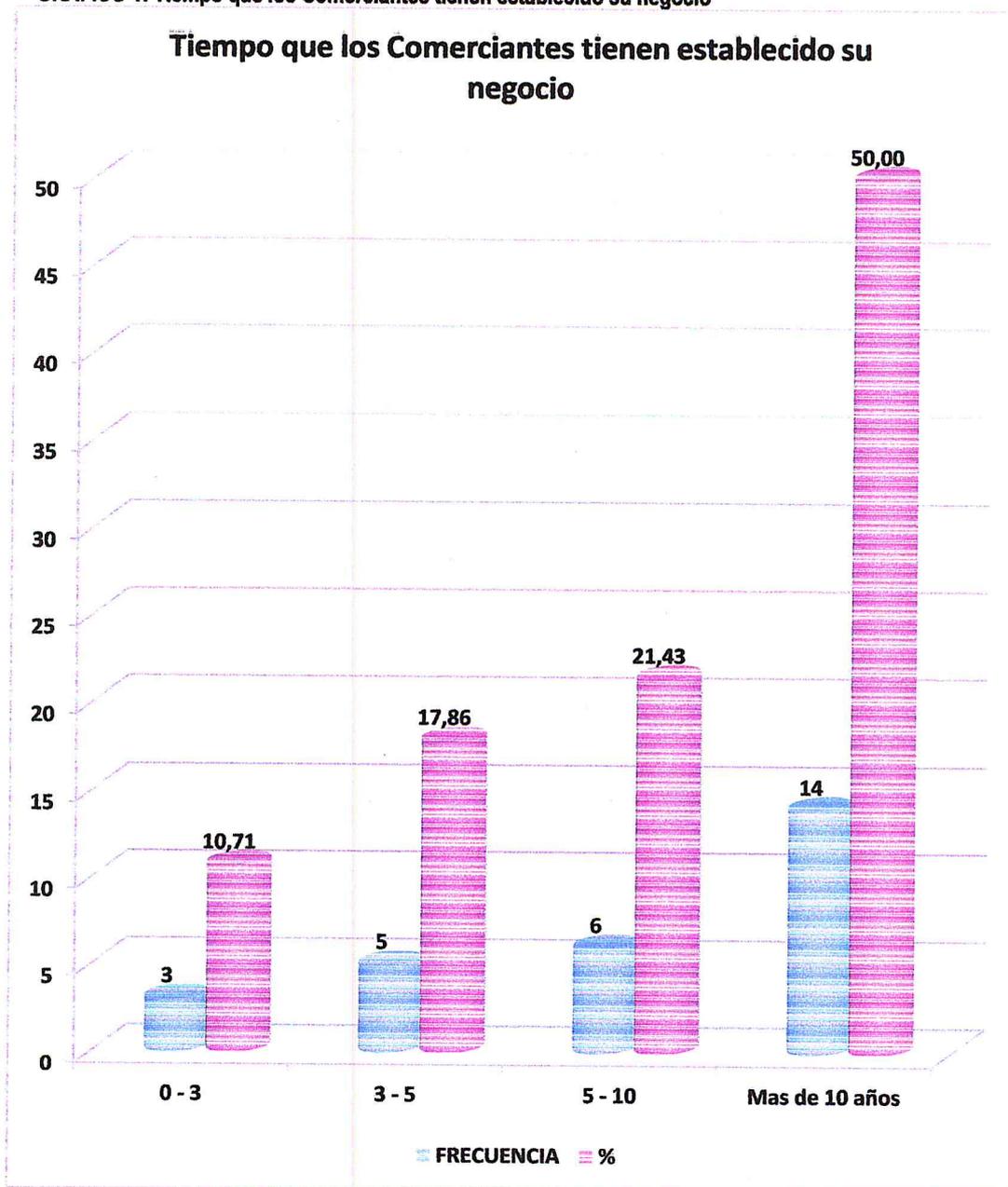
(Ver Cuadro 1 Gráfico 1)

CUADRO 1: Tiempo que los Comerciantes tienen establecido su negocio

INDICADORES	FRECUENCIA	%
0 – 3	3	10,71
3 – 5	5	17,86
5 – 10	6	21,43
Más de 10 años	14	50,00
TOTAL	28	100

Fuente: Encuesta realizada a Pequeños Comerciantes del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

GRÁFICO 1: Tiempo que los Comerciantes tienen establecido su negocio



Fuente: Encuesta realizada a Pequeños Comerciantes del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

2.- Ha afectado la llegada de los Grandes Almacenes

Para el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta dirigida a 28 pequeños comerciantes de la Ciudad de Calceta, una de las preguntas estuvo relacionada con la afectación que han sufrido por la llegada de grandes almacenes; consultado los encuestados, los resultados obtenidos determinan que 25 de ellos que corresponden al 89,29% del total de la muestra determinan que si han sido afectados; 3 que significan el 10,71% establecieron que no han sido afectados,

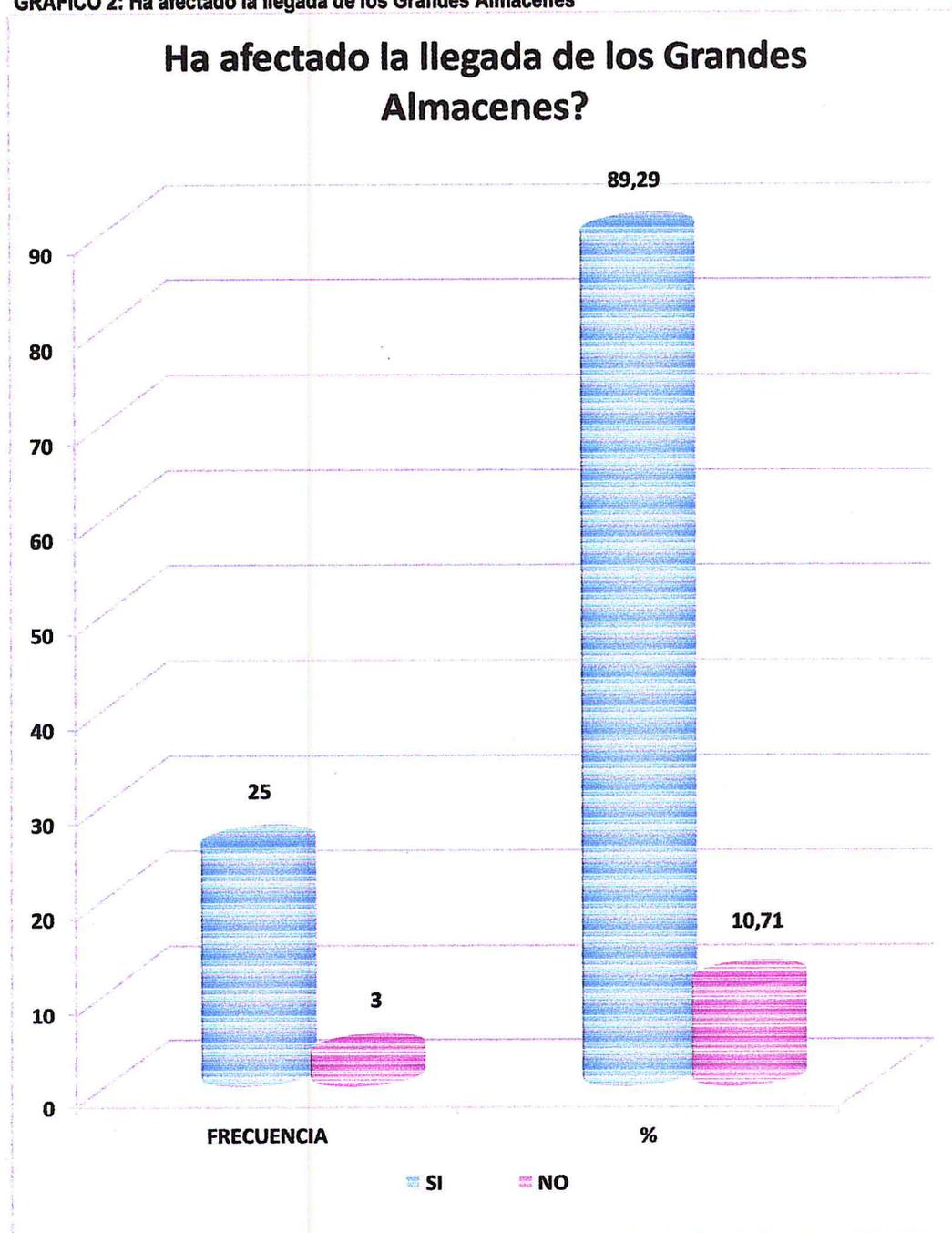
(Ver Cuadro 2 Gráfico 2)

CUADRO 2: Frecuencia con que realiza las Compras

INDICADORES	FRECUENCIA	%
SI	25	89,29
NO	3	10,71
TOTAL	28	100,00

Fuente: Encuesta realizada a Pequeños Comerciantes del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

GRÁFICO 2: Ha afectado la llegada de los Grandes Almacenes



Fuente: Encuesta realizada a Pequeños Comerciantes del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

3.- Absorción de Clientes de los Grandes Almacenes

Para el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta dirigida a 28 pequeños comerciantes del Cantón Bolívar, los resultados obtenidos determinan que 13 de ellos que corresponden al 46,43%, del total de la muestra indica que los Grandes Almacenes si han absorbido Clientes y los 15 restantes que son el 53,57% de los encuestados informan que NO.

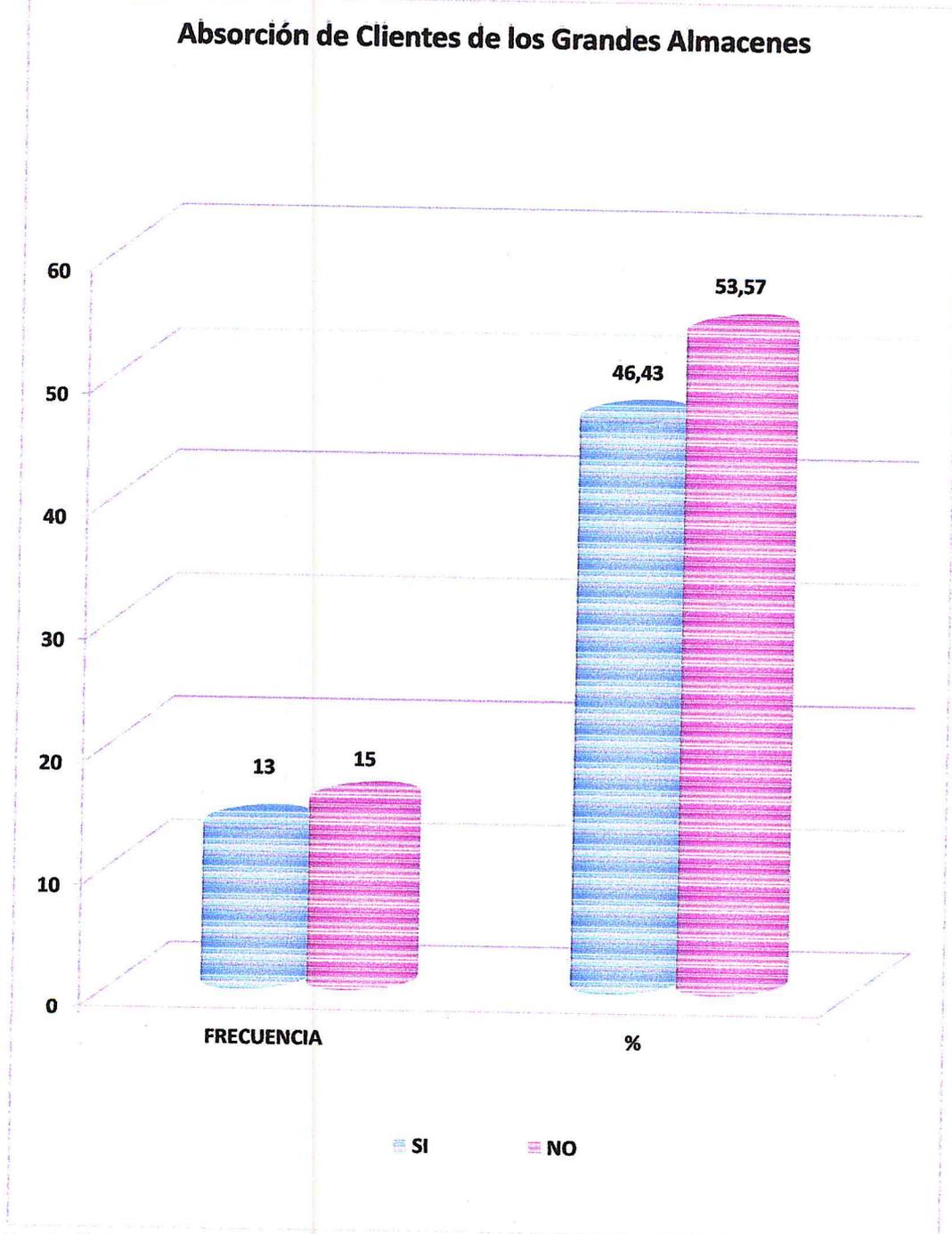
(Ver Cuadro 3 Gráfico 3)

CUADRO 3: Absorción de Clientes de los Grandes Almacenes

INDICADORES	FRECUENCIA	%
SI	13	46,43
NO	15	53,57
TOTAL	28	100,00

Fuente: Encuesta realizada a Pequeños Comerciantes del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

GRÁFICO 3: Absorción de Clientes de los Grandes Almacenes



Fuente: Encuesta realizada a Pequeños Comerciantes del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

4.- ¿Por qué se sienten afectados ante los Grandes Almacenes?

Para el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta dirigida a 28 pequeños comerciantes del Cantón Bolívar, los resultados obtenidos determinan que 22 de ellos que corresponden al 78,57% del total de la muestra indica que se sienten afectados ante las Constantes Ofertas, 5 que significan el 17,86% se sienten afectados por las Promociones y 1 restante que son el 3,57% de los encuestados informan que se sienten afectados por la Presentación del Producto.

(Ver Cuadro 4 Gráfico 4)

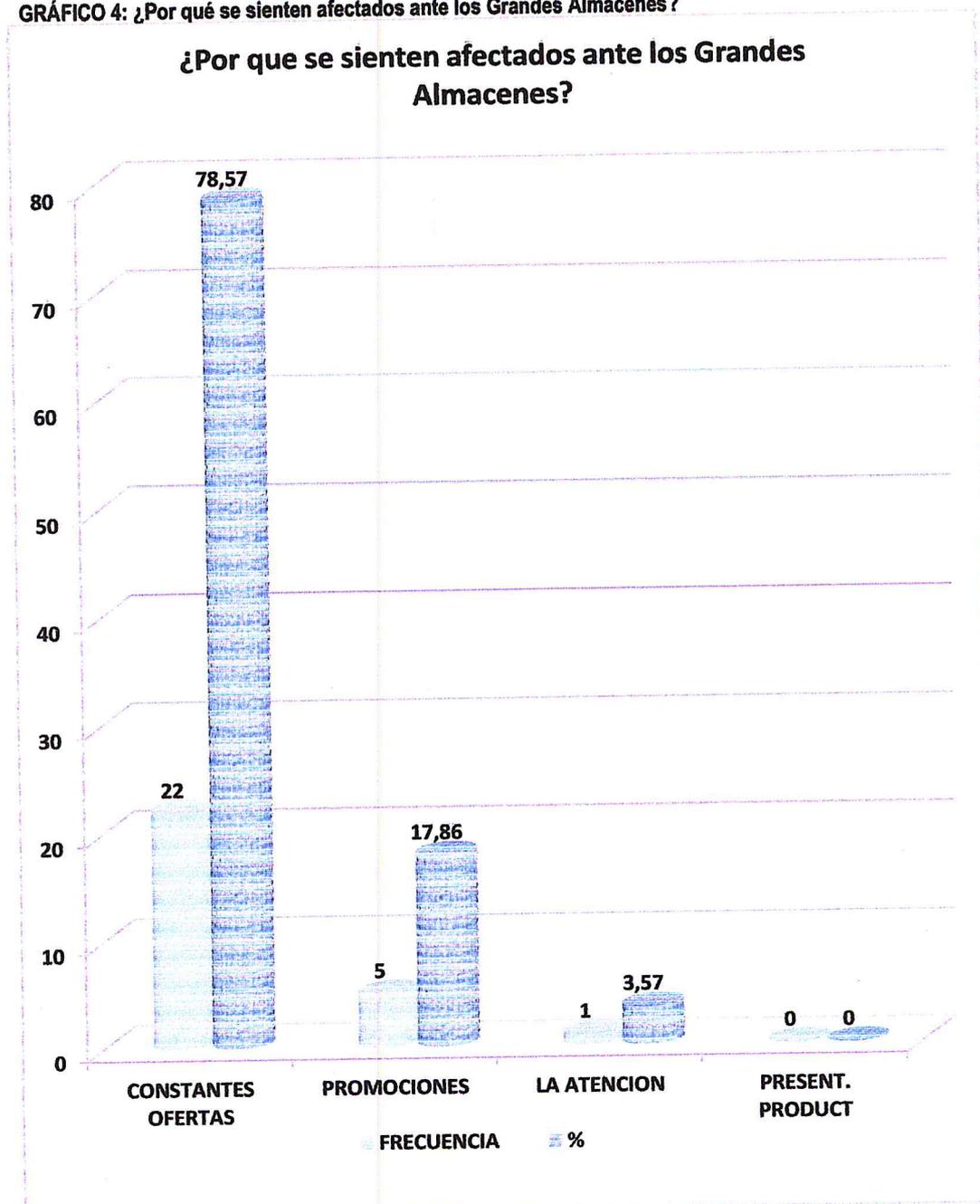
CUADRO 4: ¿Por qué se sienten afectados ante los Grandes Almacenes?

INDICADORES	FRECUENCIA	%
CONSTANTES OFERTAS	22	78,57
PROMOCIONES	5	17,86
LA ATENCION	1	3,57
PRESENT. PRODUCT	0	0
TOTAL	28	100,00

Fuente: Encuesta realizada a Pequeños Comerciantes del Cantón Bolívar

Elaborado por: Investigadores del Proyecto

GRÁFICO 4: ¿Por qué se sienten afectados ante los Grandes Almacenes?



Fuente: Encuesta realizada a Pequeños Comerciantes del Cantón Bolívar
 Elaborado por: Investigadores del Proyecto

5.- La manera de mejorar los negocios de los Comerciantes

Para el presente trabajo de investigación se realizó una encuesta dirigida a 28 pequeños comerciantes del Cantón Bolívar, los resultados obtenidos determinan que 10 de ellos que corresponden al 35,71% del total de la muestra indica que la manera de mejorar su negocio es la Surtición de Productos, 2 de ellos que significan el 7,14% creen que bajar los precios es la manera de mejorar su negocio, 7 que corresponden al 25% la manera de mejorar su negocio es dar promociones, 3 de ellos que significan el 10,41% mejorar la atención de su negocio es la manera de mejorar su negocio y los 6 restantes que son el 21,43% de los encuestados creen que hacer vistoso local es la manera de mejorar su negocio.

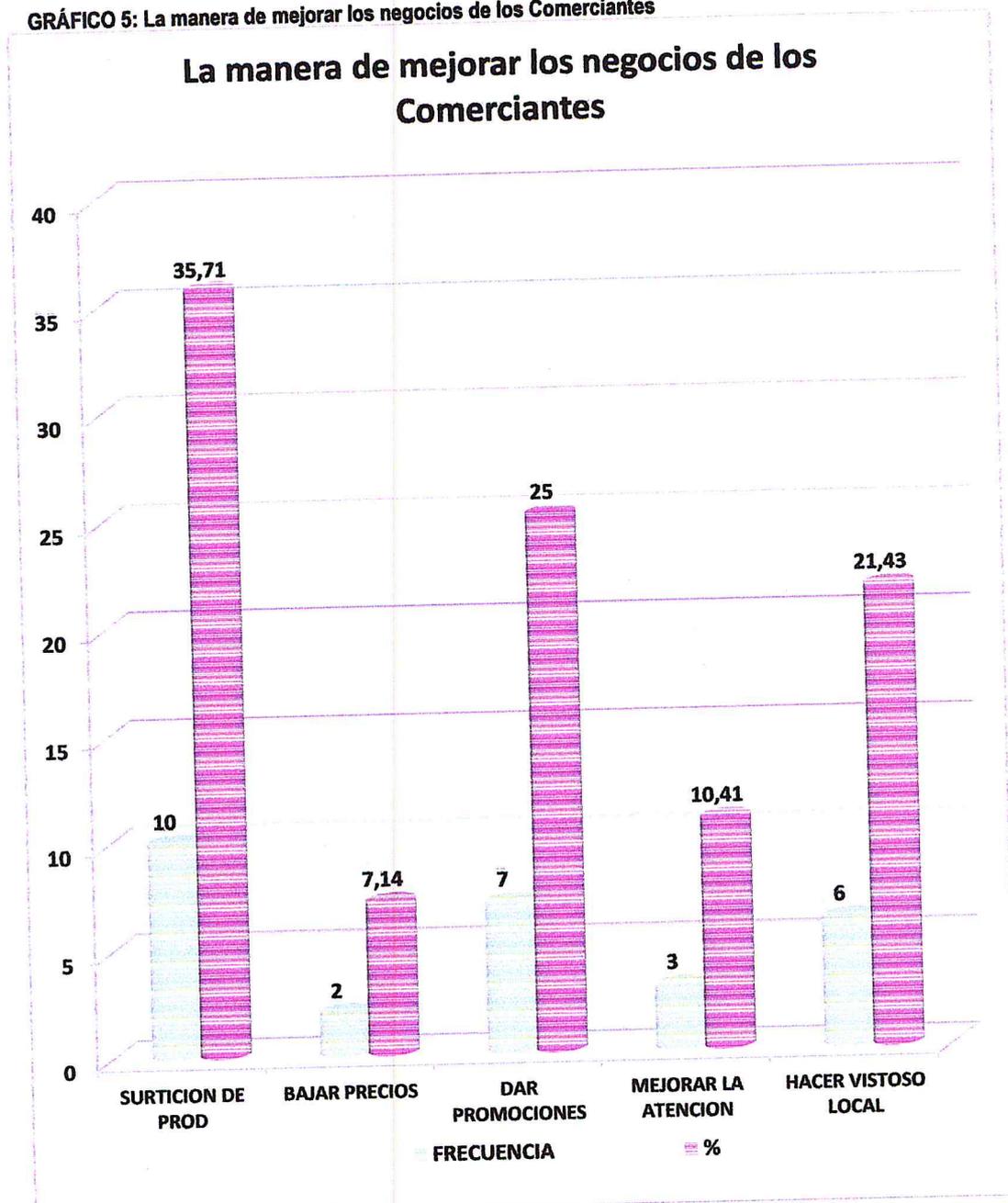
(Ver Cuadro 5 Gráfico 5)

CUADRO 5: La manera de mejorar los negocios de los Comerciantes

INDICADORES	FRECUENCIA	%
SURTICION DE PRODUCTOS	10	35,71
BAJAR PRECIOS	2	7,14
DAR PROMOCIONES	7	25
MEJORAR LA ATENCION	3	10,41
HACER VISTOSO LOCAL	6	21,43
TOTAL	28	100,00

Fuente: Encuesta realizada a Pequeños Comerciantes del Cantón Bolívar
Elaborado por: Investigadores del Proyecto

GRÁFICO 5: La manera de mejorar los negocios de los Comerciantes



Fuente: Encuesta realizada a Pequeños Comerciantes del Cantón Bolívar
 Elaborado por: Investigadores del Proyecto

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Encuesta realizada a la Ciudadanía y los Pequeños Comerciantes de la Ciudad de Calceta, se concluye que:

- Una vez aplicada la Encuesta, la muestra determinó que existen 28 empresas Comerciales de Abarrotes.
- Mediante conversaciones con los propietarios de los diferentes locales comerciales, en base a la inversión y con el aporte teórico se las categorizó en tres grupos: Tiendas Pequeñas, Tiendas Medianas y Tiendas Grandes, como lo demuestra el cuadro en Desarrollo de la Investigación Punto N° 2.
- Realizado el estudio comparativo de ingresos de las tiendas pequeñas antes de la llegada de las empresas Tia y de la apertura de los almacenes Pepe, Cleymer y Junical, entre otros; las tiendas pequeñas tenían una utilidad que les permitía vivir sin mayores problemas; una vez instaladas estas empresas se reduce los ingresos y por ende las utilidades en 45%, 50% y 70%, llegando incluso muchos de ellos como: Los Tres Hermanos, San Agustín, Villavicencio a cerrar su actividad.
- De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la canasta básica tiene un estimado de \$ 540,60. Según datos obtenidos de la encuesta realizada a las tiendas de abarrotes la canasta básica bordea los \$ 472.20; existiendo una diferencia de \$ 68,40.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar un registro más organizado de las actividades que realizan para asegurar su supervivencia y sus servicios al cliente.
- Se considera necesario la existencia de estas categorías, debido a que la población es diversa y tiene distintos niveles económicos, esto permite a unos y a otros acceder a tipos de comercio acorde con sus ingresos económicos, por lo que hay que fortalecerlas.
- Que la Cámara de Comercio del Cantón, ampare a las tiendas de abarrotes, ante la presencia de estas grandes empresas, mediante incentivos que ayuden a mejorar sus ingresos y la organización en una asociación de pequeñas tiendas de abarrotes.
- Se le recomienda a los pequeños comerciantes brindar un mejor servicio, una mayor organización de su producto, dar promociones por lo menos una vez al año a fin de atraer mayor clientela.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aranda, D. (1998). Implementación de un Sistema de Control de Almacenes. España.
2. Barba, J. et. al. (2007). Proyecto de Reingeniería Económica-Financiera y Planeación Estratégica de Almacenes TIA S.A. (Sucursal Buena Fe, Provincia de Los Ríos). Espol. Guayaquil – Ecuador.
3. Bernal, C. (2000). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Prentice-Hall. Pág. 71 - 171. Bogotá – Colombia.
4. Cuesta, P. (2005). Concepto y dimensiones de la distribución comercial. Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial. Colombia.
5. Chiavenato, I. (2006). Iniciación a la organización y técnica comercial: McGraw-Hill, c. - xxiv, 557 p: il.; 27 cm. ISBN: 970-10-5500-4 Madrid-España.
6. Díez Castro, E. (1997). Distribución Comercial. 2ª. ed. McGraw-Hill., Pág. 92 - 226., Madrid – España.
7. Diez De Castro, E. (1999). Distribución Comercial - 2º Edición. Editorial: Mc Graw Hill I.S.B.N: 84-481-1093-5 Clasificación: Administración General. México.
8. Feber, N. (2002). Unión de complejidad de depósito a planificación de depósito y estructura de control: Un estudio exploratorio del empleo de sistemas de información de dirección de depósito. Diario Internacional de Distribución Física y Dirección de Logística 32 (5), 2002, pp 381 – 395. España.

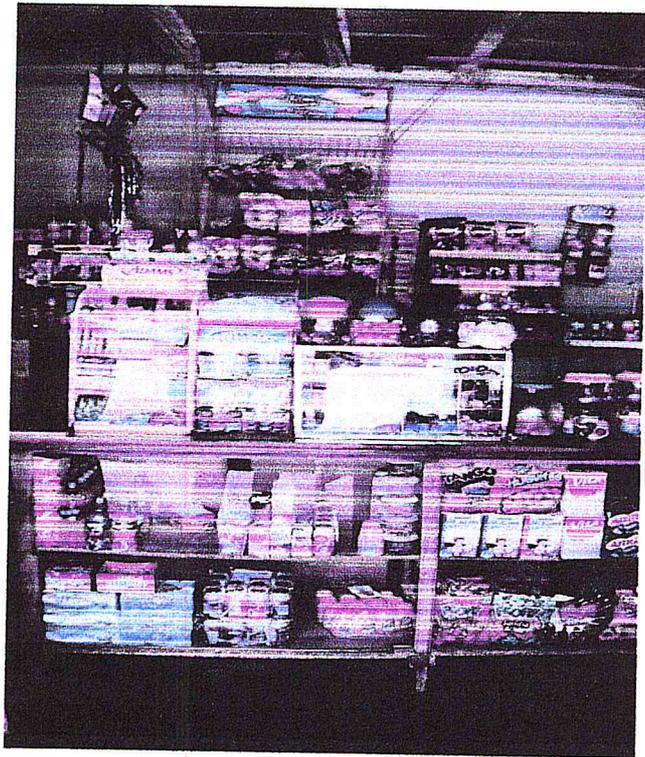
9. Hernández, R.; et al. (2001). Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. Pág. 52 - 134. México, D.F.
10. Hernández, S. y R. (1994). Introducción a la Administración, un enfoque teórico y práctico, Editorial Mc Graw – Hill Intramericana de México, México Kotler, G. (1999). Marketing. 8ª. Ed. Prentice-Hall. México, D.F. Pág. 4 - 387.
11. García, A. (1999). Almacenes, Planeación, Organización y Control. México.
12. García del Junco, J. et.al. (2008). Prácticas de la Gestión Empresarial. MC Graw-Hill. Núm. 3. Pág. 173-192. Aravaca, Madrid.
13. León, W. (1995). Análisis, Diagnóstico, y Diseño de un Sistema de Control de Almacén en una Empresa Comercializadora. España.
14. Mascareñas, J. (1996). Manual de Fusiones y adquisiciones de empresa, Editorial Mc. Graw Hill, 342 p. España
15. Melinkoff, R. (1990). Los procesos administrativos. Editorial Panapo. Caracas.
16. Min, H. (2006). Los usos de sistemas de dirección de depósito: un estudio exploratorio. Diario Internacional de Investigación de Logística y Usos 9 (2), pp 111 – 126. México.
17. Munich, G. y García, M. (2001). Fundamentos de Administración, editorial Trillas, México.
18. Quevedo, Ignacio (1998). Compendio de Derecho Mercantil, Addison Wesley Longman, edición, 320 p. España.
19. Romero y Herrera (2005). Proceso Administrativo. Ed. Trillas. México.
20. Robbins, S.; et. al. (1996). Administración. Quinta edición. México

21. Solano, J. (1997). Estudio Técnico para la Organización y Disposición de un Almacén de Productos Múltiples. México.
22. Stoner, J.; et. al. (1999). Administración. Sexta Edición. México.
23. Terry, G; et. al. (1999). Principios de administración. Editorial Continental. México.
24. Welsch, G. (1990). El proceso Administrativo Primera lectura. Ed. Prentice Hall. México
25. Zecchini, G. (1998). Aprovechamiento de Almacenaje y Gestión de Stock. España.

ANEXOS



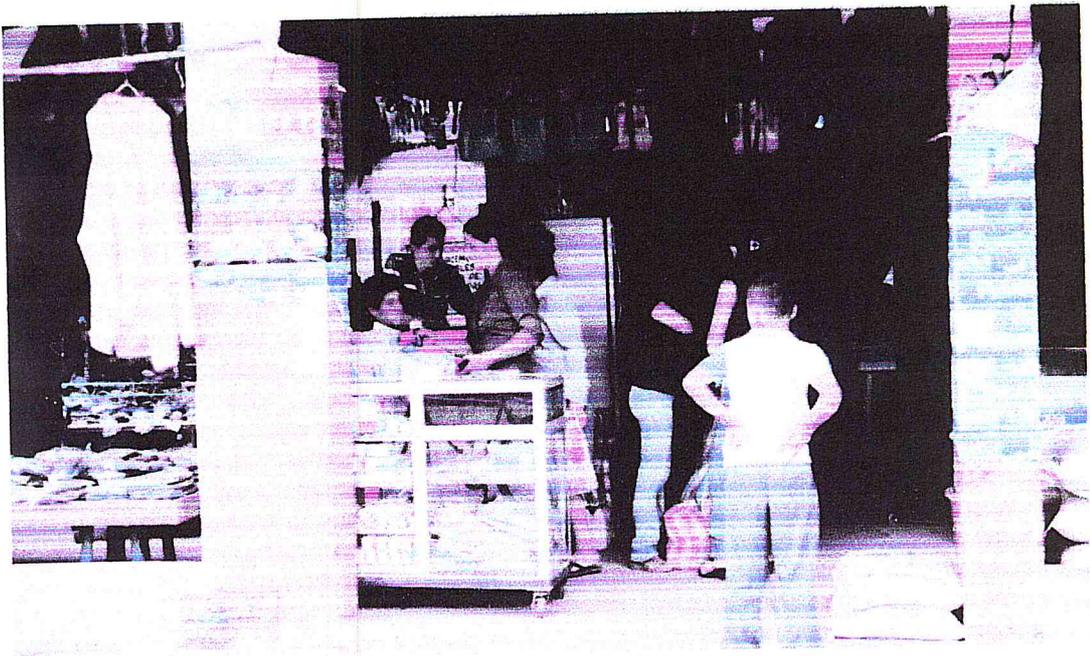






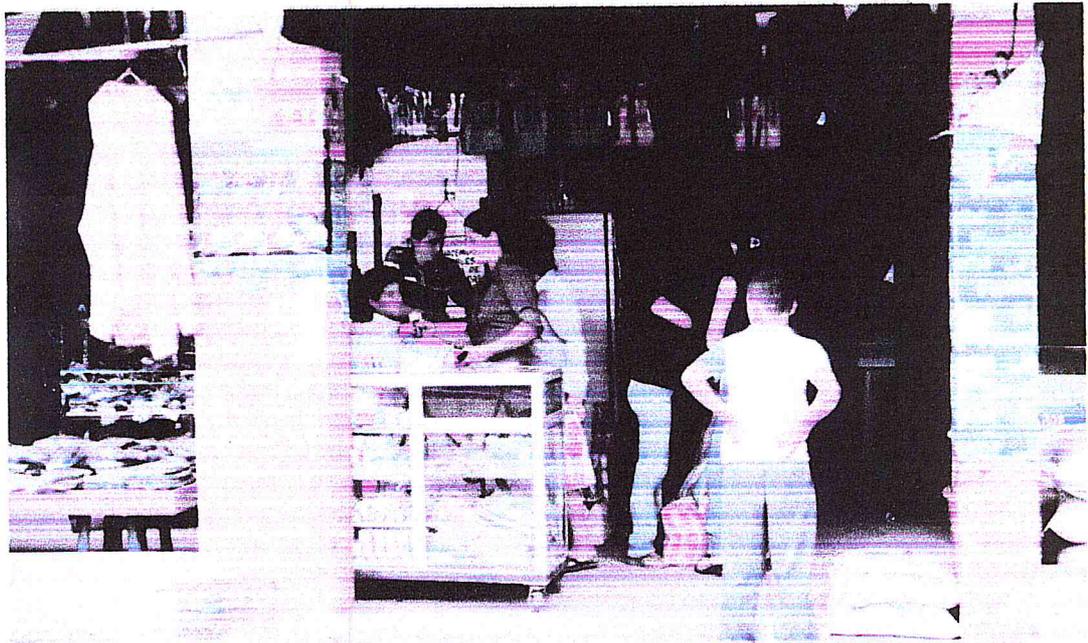




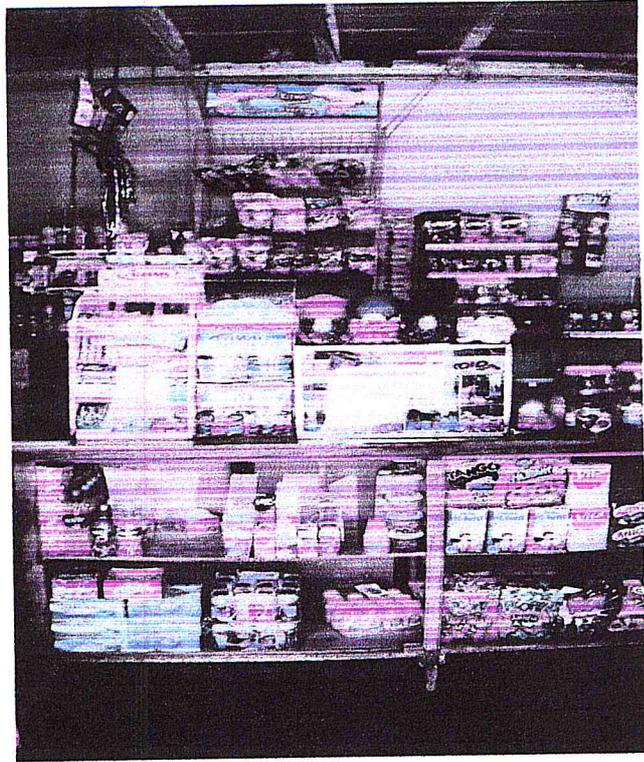












ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE CALCETA

1. **¿CUÁNTO TIEMPO EJERCE SU NEGOCIO EN LA CIUDAD DE
CALCETA**

1 – 3 Años

3 – 5 Años

5 – 10 Años

Más de 10 Años

2. **¿HA VISTO AFECTADO SU NEGOCIO CON LA PRESENCIA DE LOS
ALMACENES MAYORISTAS EN LA CIUDAD?**

SI

NO

3. **¿CREE USTED QUE ALMACENES TÍA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS
ABSORBE MAYOR CANTIDAD DE CLIENTES?**

SI

NO

4. **¿DE QUÉ MANERA USTED SE SIENTE AFECTADO POR
ALMACENES TÍA?**

Por las constantes Ofertas

Por las promociones

Por la atención

Por la presentación del producto

5. **¿CÓMO MEJORARÍA SU NEGOCIO PARA LLAMAR LA ATENCIÓN
DEL CLIENTE?**

Mejor Surtido de productos

Bajar Precios

Dar promociones

Mejor Atención

Hacer más vistoso el local

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DE LA CIUDAD DE
CALCETA**

1. ¿DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS?

En el mercado

En TÍA

En Cleymer

Junical

2. ¿SUS COMPRAS CON QUE FRECUENCIA LAS REALIZA?

A diario

Semanal

Quincenal

Mensual

**3. ¿USTED HA VISTO AFECTADOS LOS COMERCIOS DE LOS
PEQUEÑOS COMERCIANTES CON LA LLEGADA DE ALMACENES
GRANDES COMO PEPE'S, TÍA, JUNICAL?**

SI

NO

**4. ¿USTED CREE QUE LA LLEGADA DE ALMACENES GRANDES EN
LA CIUDAD DE CALCETA HA SIDO POSITIVO PARA EL DESARROLLO
DE LA CIUDAD?**

SI

NO

**5. ¿USTED CREE QUE LOS ALMACENES GRANDES BRINDAN LOS
PRODUCTOS QUE NECESITA EN SU HOGAR?**

SI

NO

**6. ¿EN RELACIÓN AL PRECIO CUAL VENDE MAS BARATO LOS
ALMACENES GRANDES O LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES?**

TÍA

PEQUEÑOS COMERCIANTES

CLEYMER

JUNICAL