

---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**INFLUENCIA DE LA APERTURA DEL SUPERMERCADO  
PLAZA VEA EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS  
MYPE DEL SECTOR DE ABARROTES EN LA CIUDAD DE  
HUANUCO – 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR(A):**

**Deysi Jhosselyn, ROJAS AVILA,**

**ASESOR:**

**Mgtr. Alan Manuel RUBIN ROBLES,**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2017**

**2. Hoja de firma del jurado y asesor**

**PRESIDENTE**

**Mg. Rafael Martel y Bustamante**

**SECRETARIO**

**Mg. Fernando Antonio Berrospi Noria**

**MIEMBRO**

**Mg. Jorge Jesús Aquino**

**ASESOR**

**Mg. Alan Manuel Rubín Robles**

### 3. Agradecimiento

A Dios porque permite crecer mi voluntad y guiarme a la luz de la sabiduría.

A mis padres quienes, al darme la vida, me dieron la oportunidad de explorar en el misterioso mundo del conocimiento humano.

A mi hija y a mi esposo que me ayudaron a terminar esta investigación que forma parte de mi vida profesional.

A mis maestros de la Universidad los Ángeles de Chimbote – católica por consolidar mi formación profesional

#### 4. Dedicatoria

A mi familia (Dayssha, Mich, Rocío, Moisés, Andrea), quienes constituyen el cimiento y fuente de inspiración para poder alcanzar mis metas y así verlos felices y orgullosos de mi persona.

Gracias a Dios por darme la oportunidad de llegar aquí sin ningún inconveniente e iluminarme siempre.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, sé que vienen muchos más; gracias a todas las personas que colaboraron y apoyaron en la realización de esta tesis.

#### 4. Resumen

Actualmente los supermercados están expandiendo sus servicios en diferentes partes de nuestro país, es por ello que está compuesto por tres operadores principales: Cencosud Perú (Wong y Metro), Supermercados Peruanos (Plaza Veá, Vivanda y Mass), y Tottus (tottus y Hiperbodega Precio Uno). Por otro lado, las MYPE son actualmente empresas de gran trascendencia dentro de nuestro mercado empresarial, puesto que son las que más producen y generan mayor empleo.

El objetivo consistió en determinar la influencia de la apertura del supermercado Plaza Veá en la actividad económica de las MYPE en el sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco – 2017. El Tipo y nivel de investigación fue explicativa descriptiva; no experimental, ya que se realizó las mediciones para explicar la influencia que tiene la variable independiente sobre la dependiente.

La población de estudio fue 30 MYPE y la muestra es no probabilístico o no aleatorio; integrada de 30 elementos de investigación representantes de las MYPE, formalizadas y posesionadas en la ciudad de Huánuco. Donde se obtuvo los siguientes resultados: el 47% califica bueno a la demanda en la actividad económica de las MYPE del sector de abarrotes, el 33% califica regular a la satisfacción del cliente y el 19 % califica malo a la oferta en actividad económica de las MYPE sector de abarrotes ciudad de Huánuco – 2017.

Conclusión: queda determinada la influencia de la apertura del supermercado Plaza Veá en la actividad económica de las MYPE en el sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco – 2017; de acuerdo a los resultados se puede observar que las MYPE si se afectaron por la presencia del Supermercado Plaza Veá, también se puede decir que

gracias a ello las MYPE tienen la motivación de innovar su actividad con la finalidad de satisfacer la necesidad del usuario.

## **Abstract**

At present the supermarkets are expanding its services in different parts of our country, it is for it that it is composed by three main operators: Cencosud Peru (Wong and Meter), Peruvian Supermarkets (Square Sees, Vivanda and Mass), and Tuttus (tottus and Hyper wine vault Boasted One). On the other hand, the MYPE is at present companies of big transcendancy inside our managerial market, since they are those who more produce and generate major employment.

The target consisted of determining the influence of the opening of the supermarket SQUARE SEES in the economic activity of the MYPE in the sector of packings of the city of Huánuco – 2017. The Type and level of investigation was explanatory descriptive; not experimental, since the measurements were realized to explain the influence that has the independent variable on the clerk.

The study population was 30 MYPE and the sample is not probabilístico or not random; integrated of 30 investigation elements representatives of the MYPE, formalized and put in possession in the city of Huánuco. Where the following results were obtained: 47 % qualifies well to the demand in the economic activity of the MYPE of the sector of packings, 33 % qualifies to regulate to the satisfaction of the client and villain qualifies 19 % to the offer in IN activity of the MYPE packings sector city of Huánuco – 2017.

Conclusion: there remains certain the influence of the opening of the supermarket Square Sees in the economic activity of the MYPE in the sector of packings of the city of Huánuco – 2017; in accordance with the results it is possible to observe that if they fell ill for the presence of the Supermarket Square It Should See the MYPE, also it is possible

to be said that thanks to it the MYPE has the motivation of introducing its activity for the purpose of satisfying the need of the user.



## 5. Contenido

1.	Título de tesis .....	i
2.	Hoja de firma del jurado y asesor .....	ii
3.	Agradecimiento .....	iii
4.	Dedicatoria.....	iv
5.	Resumen .....	v
6.	Abstract.....	vii
7.	Contenido .....	ix
8.	Índice de Gráficos.....	xi
9.	Índice de Tablas.....	xiii
I.	Introducción.....	15
II.	Revisión de literatura.....	18
2.1.	Antecedentes .....	18
2.2.	Bases teóricas de la investigación.....	24
2.2.1	Supermercado .....	24
2.2.2	Plaza Vea .....	25
2.2.3	MYPE .....	25
2.2.4	Calidad de servicio .....	27
2.2.5	Demanda.....	29
2.2.6	Oferta .....	29
2.2.7	Satisfacción del cliente .....	29
2.2.8	Venta Indirecta .....	30
2.2.9	Precios Razonables .....	30
2.2.10	Cumplimiento de Estándares .....	30
2.2.11	Mejora Continua.....	30

2.2.12	Producción .....	30
2.2.13	Gestión de Procesos .....	30
2.2.14	Venta directa.....	30
2.2.15	Descuentos.....	31
2.2.16	Recursos Humanos .....	31
2.2.17	Eficacia - Eficiencia.....	31
2.2.18	Frecuencia de Clientes.....	31
III.	Hipótesis .....	32
IV.	Metodología.....	33
4.1	Diseño de la Investigación .....	33
4.2	Población y Muestra .....	33
4.3	Definición y Operalización de variables e indicadores .....	34
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	36
4.5	Plan de análisis.....	38
4.6	Matriz de consistencia .....	39
	.....	39
4.7	Principios éticos .....	40
V.	Resultados.....	41
5.1	Resultados.....	41
5.2	Análisis de resultados .....	68
VI.	Conclusiones.....	72
	Referencias bibliográficas .....	73
	Anexos.....	75

## 6. Índice de Gráficos

<b>Grafico N°1</b> Metodología de la investigación .....	33
<b>Grafico N°2</b> Venta indirecta respecto a la demanda en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco – 2017 .....	41
<b>Grafico N°3</b> Precios razonables respecto a la demanda en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco - 2017 .....	42
<b>Grafico N°4</b> Cumplimiento de estándares respecto a la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco– 2017 .....	43
<b>Grafico N°5</b> Mejora continua respecto a la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco – 2017.....	45
<b>Grafico N°6</b> Mejora continua respecto a la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco – 2017.....	46
<b>Grafico N°7</b> Producción respecto a la oferta en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco – 2017 .....	48
<b>Grafico N°8</b> Gestión de proceso respecto a la oferta en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco – 2017 .....	49
<b>Grafico N°9</b> Gestión de proceso respecto a la oferta en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco – 2017 .....	50
<b>Grafico N°10</b> Venta directa respecto a la demanda en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2013 .....	52

<b>Grafico N°11</b> Descuentos respecto a la demanda en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2013 .....	53
<b>Grafico N°12</b> Recursos Humanos a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2013.....	55
<b>Grafico N°13</b> Eficacia – Eficiencia respecto a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2013 .....	56
<b>Grafico N°14</b> Venta indirecta respecto a la demanda en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco – 2017 .....	58
<b>Grafico N°15</b> Venta directa respecto a la demanda en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2017 .....	60
<b>Grafico N°16</b> Descuentos respecto a la demanda en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2017 .....	61
<b>Grafico N°17</b> Recursos Humanos a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2017.....	63
<b>Grafico N°18</b> Eficacia – Eficiencia respecto a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2017 .....	64
<b>Grafico N°19</b> Frecuencia de clientes respecto a la oferta en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2017.....	65

## Índice de Tablas

<b>Tabla N°1</b> Definición Operacional .....	36
<b>Tabla N°2</b> Influencia de la apertura del supermercado plaza vea en la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco 2017.....	39
<b>Tabla N°3</b> Venta indirecta respecto a la demanda en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco - 2017.....	41
<b>Tabla N°4</b> Precios razonables respecto a la demanda en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco - 2017.....	42
<b>Tabla N°5</b> Cumplimiento de estándares respecto a la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco - 2017.....	43
<b>Tabla N°6</b> Mejora continua respecto a la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco - 2017.....	45
<b>Tabla N°7</b> Mejora continua respecto a la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco - 2017.....	46
<b>Tabla N°8</b> Producción respecto a la oferta en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco - 2017.....	48
<b>Tabla N°9</b> Gestión de proceso respecto a la oferta en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco - 2017.....	49
<b>Tabla N°10</b> Gestión de proceso respecto a la oferta en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco - 2017.....	50
<b>Tabla N°11</b> Venta directa respecto a la demanda en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2013 .....	52

<b>Tabla N°12</b> Descuentos respecto a la demanda en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2013 .....	53
<b>Tabla N°13</b> Recursos Humanos a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2013 .....	55
<b>Tabla N°14</b> Eficacia – Eficiencia respecto a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2013 ....	56
<b>Tabla N°15</b> Frecuencia de clientes respecto a la oferta en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2013 .....	58
<b>Tabla N°16</b> Venta directa respecto a la demanda en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2017 .....	60
<b>Tabla N°17</b> Descuentos respecto a la demanda en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco - 2017 .....	61
<b>Tabla N°18</b> Recursos Humanos a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2017 .....	62
<b>Tabla N°19</b> Eficacia – Eficiencia respecto a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco - 2017 .....	64
<b>Tabla N°20</b> Frecuencia de clientes respecto a la oferta en la actividad económica de las Mypes de la ciudad de Huánuco – 2017 .....	65

## **I. Introducción**

En la actualidad, los supermercados están expandiendo sus servicios en diferentes partes de nuestro país está compuesto por tres operadores principales: Cencosud Perú (Wong y Metro), Supermercados Peruanos (Plaza Veá, Vivanda y Mass), y Tuttus (tottus y Hiperbodega Precio Uno), en total se encontró por revisiones realizadas el canal moderno cuenta ahora con 316 supermercados, de las cuales 165 le pertenece a Supermercados Peruanos, 91 a Cencosud y 60 a Tottus.

De acuerdo a un estudio realizado por CCR hasta diciembre del 2016, los supermercadistas contaban con 224 tiendas que se ubican en Lima mientras que 92 están en provincias.

La investigación que se realizó por CCR también referido a que durante el año 2016 mientras que Cencosud abrió solo 2 tiendas en el mercado peruano, Tottus inauguró 7 tiendas más el año pasado y Supermercados Peruanos abrió 42 locales solamente en Lima, pasando 87 tiendas a contar ahora con 129 establecimientos comerciales.

Es así que, en nuestra región, específicamente en la ciudad de Huánuco, se instaló un centro comercial conocido como Real Plaza, en la cual dentro de ello pertenece un gran supermercado que es conocido como Plaza Veá que abarca casi todas las líneas comerciales concentrados en un solo lugar, lo que permite al cliente, tener casi todo a su alcance.

Por su naturaleza, este supermercado, mueve un capital económico muy importante, a diferencia de nuestros medianos y pequeños empresarios que existen en Huánuco,

que solo forman pequeñas sociedades en su minoría, otra buena parte son pequeños empresarios formados por grupos familiares considerados como “mayoristas o intermediarios” y la gran mayoría del grupo comercial está formado por microempresarios cuyos propietarios son personas naturales, dedicados al comercio para sustento familiar.

A la llegada de este supermercado Plaza Vea, se observa el alejamiento temporal o definitivo de cierto número de clientes, algunos considerados permanentes, que acuden al supermercado ya sea para ser clientes continuos o por curiosidad; hecho que preocupa a los comerciantes de las MYPES de la ciudad de Huánuco.

Se entiende que todo cambio tiene una consecuencia, ¿podrán afrontar positivamente estos cambios nuestros pequeños y microempresarios de la ciudad de Huánuco?

Considerando que un Supermercado como Plaza Vea de Huánuco, que tiene un gran poder económico a diferencia de los pequeños y microempresarios de la ciudad de Huánuco, que ahora tienen que abaratar sus productos para competir, reduciendo así su capacidad de ganancia.

Esta competencia desigual tendrá, a corto o mediano plazo, alguna influencia en el movimiento comercial en la ciudad de Huánuco, el cual consideramos poner en investigación para conocer su influencia actual.

- **El problema general fue:**

¿Cuál es la influencia de la apertura del supermercado Plaza Vea en la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017?



- **El objetivo general fue:**

Determinar la influencia de la apertura del supermercado Plaza Vea en la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco 2017.

En la actualidad, la masiva concurrencia de nuevos y constantes consumidores de supermercados que acuden a diario a Plaza Vea de la ciudad de Huánuco y la notable ausencia de los consumidores a los pequeños y microempresarios en las líneas de competencia comercial, nos motivó investigar, la influencia positiva o negativa del supermercado en la actividad económica de las MYPES sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco.

Es cierto, que existe la necesidad de cambio en cuanto se refiere a infraestructura y la calidad de los servicios en el proceso comercial de nuestros ciudadanos, pero también, existe una gran diferencia del poder económico que mueven los grandes supermercados a comparación de los pequeños y microempresarios que más abundan en nuestra ciudad. Estos, considero, que se ingeniarán de nuevas estrategias para hacer frente a la competencia desigual, en aras de sobrevivencia empresarial o emprendimiento forzado.

## **II. Revisión de literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Internacionales:**

**Novillo Maldonado, E (2012) Guayaquil - Ecuador,** “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización”. El objetivo es generar fidelización en los clientes de los supermercados de la ciudad de Machala, la metodología a utilizar es la encuesta por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo electrónico.

El autor tiene como conclusiones lo siguiente:

- ✓ Se realizó el estudio de perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala, cuyos resultados fueron la base para la elaboración del modelo de fidelización propuesto.
- ✓ Los clientes de la ciudad de Machala ven como factor dominante el momento de seleccionar sus compras el precio, debido a que la mayor parte de los clientes encuestados tienen salarios que están por debajo de los \$ 900.00 dólares.
- ✓ Se identificó a través del análisis de información que una de las necesidades de los clientes es el recibir una buena atención por parte de los empleados de los supermercados de la ciudad de Machala, pues estos no tienen enfoque adecuado hacia el cliente.

**TONIUT H. (2013)** “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata”, tiene como objetivo diseñar un

modelo de medición de las expectativas y la performance en un comercio minorista de venta de alimentos y la puesta a prueba de dicho instrumento es la encuesta. Según el autor tiene como conclusiones los siguiente:

- ✓ Se determinó que los clientes manifiestan comprar alimentos en los supermercados preferentes en un 67.27 % de los casos, mientras que en otro rubro como perfumería el porcentaje es de 56.36%, productos de limpieza 77.58% y fiambres y lácteos el 32.73 %.
- ✓ También menciona que existen tres variables que lideran las preferencias de los clientes, en primer lugar, el precio con un 16.62%, en segundo término, las ofertas con un 16.16%.

**Beltrán C. (2013)** “Los servicios personalizados y su influencia en la satisfacción de los clientes en el supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga” – Universidad Técnica de Ambato – Ambato – Ecuador, su objetivo es conocer el grado de incidencia de la calidad de servicio personalizados en la satisfacción del cliente en el supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga; tiene como tipo de investigación exploratoria, descriptiva y correlacional.

Es por ello que el autor tiene como conclusiones lo siguiente:

- ✓ De acuerdo al estudio realizado en Supermercado Narcis los aspectos más relevantes que se manejan es el precio y la calidad de los productos.
- ✓ El cliente es el jefe de todos los empleados, la percepción del servicio que recibe y el impacto de la satisfacción es fundamental.
- ✓ En el supermercado Narcis la satisfacción que recibe el cliente está calificada como regular no sobre las expectativas de los productos.

### **2.1.2. Nacionales:**

**FLORES KONJA, ADRIÁN ALEJANDRO (2004).** Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en lima metropolitana. (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional San Marcos - (Lima, Perú).

La falta de apoyo financiero por parte del Estado es compensada por el crecimiento en las MYPE de algunas Fortalezas de carácter estratégico como la calidad de la mano de obra y de los insumos que son de más competitivas de la región.

Aparte que los bancos ven a las MYPE como un sector de riesgo elevado para sus colocaciones, la situación se vuelve más crítica cuando se aprecia que los pocos capitales que se movilizan en este sector, se concentran con mayor fuerza en Lima Metropolitana, rezagando así a las empresas de provincias que a pesar de tener Ventajas Comparativas y Competitivas no encuentran un apoyo estratégico por parte de la Banca Nacional. Esta situación ha generado que las MYPE se centralicen en Lima Metropolitana, lo cual representa una debilidad del sector a pesar que en las provincias es en donde se dispone de Ventajas Comparativas para impulsar a las MYPE.

Por la exigencias del Mercado Mundial y de la Economía local, la Calidad se ha convertido en los últimos años en un Factor Crítico de Éxito para cualquier tipo de empresa, las Micro y Pequeñas Empresas Nacionales tienen que alcanzar niveles de alta calidad de los productos o servicios que ofrecen y apunten a satisfacer los requerimientos de una clientela que debe ser claramente

identificada y de esta manera estructurar nuestra economía mediante la administración del enorme potencial que poseen dichas empresas.

En los tiempos actuales, toda Empresa en general sea gubernamental o privada, no puede enfrentar el futuro con improvisación, sino con una adecuada Planeación Estratégica que permita una gestión eficiente y una administración efectiva para el logro de los objetivos.

La importancia de la Planeación Estratégica es que permite aplicar procedimientos que conducen al logro de los objetivos empresariales, minimizando riesgos y aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno, enfoque de gestión que no está siendo implementado por las MYPE, ni medianas empresas, evidenciándose como causa, el desconocimiento para su formulación, limitando así la capacidad de respuesta de la empresa para evolucionar o enfrentar a la competencia y contribuir al desarrollo de nuestro País.

**Kong Ramos J. – Moreno Quilcate J. (2014)**, “Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPE del distrito de San José – Lambayeque en el periodo 2010 – 2012”. La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las fuentes de financiamiento y el desarrollo de las MYPE, su metodología fue de tipo correlacional y el diseño de investigación de tipo Ex post facto (después del hecho es decir haciendo alusión a que primero se produce el hecho y luego se procede a analizar las posibles causas y consecuencias). Los instrumentos realizados fueron las encuestas y entrevistas; se tuvo como sujeto de estudio a 130 gestores de las

MYPES y a 4 representantes de las fuentes de financiamiento que tuvieron mayor participación en el mercado del distrito de San José.

En esta investigación la autora llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Al evaluar el desarrollo de las MYPE del distrito de San José en el periodo 2010 al 2012, constataron que gran parte de las microempresas se han mantenido en un estado de equilibrio, limitando su capacidad gestora al destinar efectivamente su financiamiento, pese a ello tanto su producción como sus ingresos son los que mayor impacto han tenido gracias al financiamiento obtenido, que en su mayoría fue de fuentes externas. Aunque existe una proporción de emprendedores que gracias a sus ahorros generaron empresa para tener una fuente de ingreso permanente, frente a las bajas en su actividad principal (pesca, construcción naval) que destaca en el distrito.
- ✓ Las fuentes de financiamiento han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las MYPE del distrito de San José, gracias a que dichas fuentes les han permitido acceder a créditos para financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología, así impulsándolos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos, ya que ahora cuentan con un mejor inventario para ofrecer a sus clientes una proporción considerable de MYPE han sabido gestionar su financiamiento reflejado en el aumento de su producción y en el de sus ventas, así considerando favorablemente la influencia de las fuentes de financiamiento.

**Casapia Quispe A. (2017)**, “Impacto económico en los mercados tradicionales de alimentos de primera necesidad por la actividad supermercados plaza vea en la ciudad de Puno 2010 - 2015”, el objetivo de investigación es analizar el impacto económico en los mercados tradicionales por el desarrollo de los supermercados en la ciudad de Puno en los alimentos de primera necesidad. El tipo de investigación utilizada es de tipo explicativa – descriptiva por que el análisis se presenta describiendo las características de los supermercados que afectan de manera económica a los mercados tradicionales de alimentos de primera necesidad y explicativa porque se explicara cuáles son los efectos socio-económicos que afectan a los mercados de alimentos básicos a razón del desarrollo de los supermercados en Puno.

El instrumento de investigación para la obtención de datos se dio gracias al estudio de campo y la observación documental. El estudio estará realizado a partir de información primaria y secundaria. Se acudirá a las encuestas y entrevistas.

Las conclusiones que llego el autor son las siguientes:

- ✓ A partir de un enfoque al precio, el desarrollo de los supermercados Plaza Vea tuvo un impacto económico medio en la ciudad de Puno, debido a que con su posicionamiento se evidenció el surgimiento de una variedad de precios, lo que lleva consigo ganancias que, en muchos casos, se han dejado de percibir en los mercados tradicionales de alimentos, principalmente en abarrotes; pues predominan los consumidores que asisten a los mercados tradicionales por productos

como carne, pollo, queso, pescado, verduras y frutas; y como se sabe un supermercado no solo vende estos productos, por tal razón se concluye que los comerciantes que venden estos productos en la categoría de abarrotes han sido los más afectados con el ingreso de supermercados.

- ✓ En cuanto a las preferencias por productos de los supermercados Plaza Vea, predominan los abarrotes (97%), seguido del pollo (19%), también acuden a comprar frutas (8%), pescados (6%), hortalizas (6%), tubérculos (3%), carne (3%), pan (3%) y lácteos (3%).
- ✓ Desde un enfoque al cliente, los supermercados Plaza Vea han crecido sostenidamente en el tiempo como resultado de las exigencias de los consumidores pequeños. Estas exigencias se refieren a aspectos como la higiene, calidad, precio y atención.
- ✓ Considerando un enfoque a la competitividad, la naturaleza de los supermercados que incursionan en el mercado de alimentos incrementa la competitividad; es decir, ya no hay un monopolio que es manejado únicamente por los mercados, sino que hay varias opciones que se le brinda al consumidor.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Supermercado**

Es un establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos.



### **2.2.2 Plaza Veá**

Es un supermercado donde el ama de casa puede encontrar la mejor variedad, calidad y a diferentes precios. Es así que cuenta con un amplio surtido de FOOD (abarrotes, cuidado personal, limpieza, bebidas, carnes, frutas, verduras, quesos, embutidos, panadería, comida preparada) y NON FOOD (electro, bazar, mundo bebé, artículos para mascotas, textil).

### **2.2.3 MYPE**

Según la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa, la MYPE son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Como sabemos la micro y pequeña empresa (en adelante MYPES) juega un papel preeminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. En un país, donde la falta de empleo es uno de los problemas más serios, resulta imprescindible reflexionar sobre cuál es el rol promotor que le corresponde al Estado.

### **Características de las MYPES:**

**a) El número total de trabajadores:**

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.

**b) Niveles de ventas anuales:**

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.
- La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Además, las microempresas se dedican principalmente a actividades comerciales o de servicios y la mayoría de ellas se encuentra en Lima.

Jesús Aguilar (1994) considera tres tipos de microempresa:

**- Microempresas de sobre vivencia:**

Tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.

**- Microempresas de subsistencia:**

Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.

- **Microempresas en crecimiento:**

Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa.

**Importancia de la MYPE en la economía:**

Las MYPE han adquirido un papel preponderante en la economía peruana ya que aquí encontramos al 98% de las empresas del Perú. Estas aportan el 42% del PBI y emplean a casi el 80% de la Población económicamente activa. Esto lo comprobamos fácilmente ya que actualmente nos topamos cada cinco minutos con un negocio o una persona ofreciendo diversos servicios.

Este es el sector más importante ya que además genera ingresos para la población. Ahora también se le considera como motor generador de descentralización ya que gracias a su flexibilidad puede adaptarse a todo tipo de mercado, es por eso que está presente en todas las regiones del Perú, aunque la gran mayoría está aún centrada en Lima. Además, la MYPE ha aportado a la elevación del índice de emprendedores en el Perú llegando a ser el país más emprendedor ya que de cada 100 peruanos, el 40% es emprendedor mientras que en otros países el índice promedio es de 9%.

**2.2.4 Calidad de servicio**

La calidad de servicio es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Por ello daremos definición a:

## ¿Qué es calidad?

Según el autor Germán Israel G. describe que la calidad es una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se manifiesta a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no deja el producto o servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso.

Es decir, la calidad es = FILOSOFÍA + SISTEMAS + LIDERAZGO ¿qué significa esto? Que no hay calidad si no se educa a las personas de la organización en todo el marco conceptual de la calidad. (En este contexto filosofía significa, en primer lugar, conocerse mejor a uno mismo, determinar mejor sus necesidades y los medios de conseguir sus fines. El segundo término, es llevar a cabo un conjunto de reflexiones precisas que permitan poner en práctica las acciones adaptadas a nuestro entorno, a las expectativas de los clientes y los proveedores. Y el último término implica en que si no hay liderazgo en la alta gerencia a través del modelaje de ésta hacia sus subordinados.

La calidad es importante porque nos permite:

- ✓ Diferenciarnos de la competencia.
- ✓ Comunicación con el cliente.
- ✓ Satisfacer a los clientes.
- ✓ Incrementar rentabilidad.
- ✓ Tener empleados satisfechos.
- ✓ Aumenta la productividad.

✓ Innovar.

### **¿Qué es Servicio?**

Según el autor Germán Israel G. describe que el servicio es una práctica gerencial que tiene por objetivo, aumentar el nivel de satisfacción del cliente.

Servicio es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien o alguna cosa.

#### **2.2.5 Demanda**

Según el autor José Rosales Obando menciona que la demanda son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios.

Podemos deducir que la cantidad demandada por un bien, en un tiempo dado, depende del comportamiento de los precios.

#### **2.2.6 Oferta**

Según el autor José Rosales Obando menciona que la oferta son distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios.

#### **2.2.7 Satisfacción del cliente**

Según la Asociación Española para la Calidad menciona que la satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de calidad, es decir que se requiere siempre medir el grado de satisfacción conseguido.

### **2.2.8 Venta Indirecta**

Consiste en hacer llegar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios, que compran el producto.

### **2.2.9 Precios Razonables**

Consiste que el valor monetario de un producto es justo.

### **2.2.10 Cumplimiento de Estándares**

Consiste en alcanzar la satisfacción del usuario.

### **2.2.11 Mejora Continua**

Consiste en optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio.

### **2.2.12 Producción**

Proceso por el cual los insumos se combinan, se transforman y se convierten en productos.

### **2.2.13 Gestión de Procesos**

Es un conjunto de actividades que se desarrollan en una secuencia determinada permitiendo la salida de un producto.

### **2.2.14 Venta directa**

Al definir qué es venta directa podemos decir que es la comercialización de bienes de consumo y servicios que se efectúa directamente a los consumidores. Esto se logra por medio del contacto personal entre vendedor (agente de comisión o mediador mercantil independiente). Por

lo general es te proceso se lleva a cabo dentro de los hogares, en un lugar de trabajo, o fuera de un local comercial.

#### **2.2.15 Descuentos**

Es una reducción o disminución en el precio de un producto o servicio.

#### **2.2.16 Recursos Humanos**

Es un conjunto de personas con las que una organización cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas.

#### **2.2.17 Eficacia - Eficiencia**

Logro de objetivos – Mejor utilización de recursos.

#### **2.2.18 Frecuencia de Clientes**

Es la cantidad de veces que va el usuario a un determinado establecimiento.

### **III. Hipótesis**

La formulación de las hipótesis se ha trabajado en función al marco teórico y conceptual a la vez son posibles respuestas al planteamiento del problema.

#### **Hipótesis General:**

La apertura del supermercado Plaza Veá influye en la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco 2017.

#### **Hipótesis Específicos:**

**HE1:** La apertura del supermercado Plaza Veá influye en la oferta de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco 2017.

**HE2:** La apertura del supermercado Plaza Veá influye en la satisfacción del cliente de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco 2017.

**HE3:** La apertura del supermercado Plaza Veá en la demanda de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco 2017.



## IV. Metodología

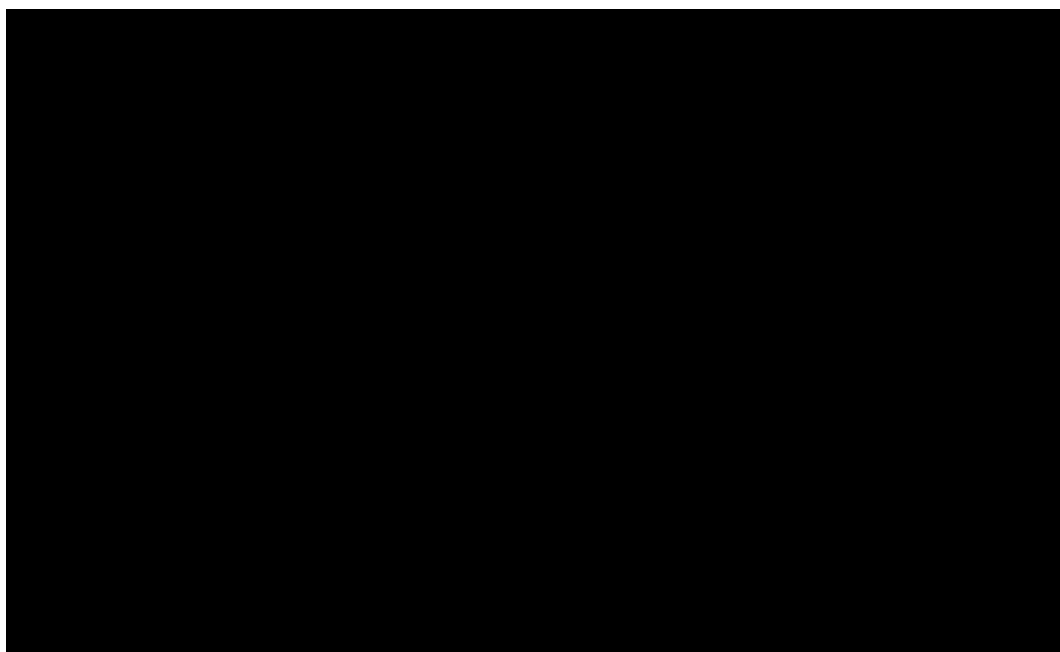
### 4.1 Diseño de la Investigación

No experimental en sus variantes.

**Transversal:** por ser descriptivo y explicativo.

**Longitudinal:** es un estudio retro-prospectivo que parte del pasado, pero se establece un tiempo hacia el futuro.

#### *Grafico 1 Metodología de la investigación*



Elaboración: Investigadora

### 4.2 Población y Muestra

#### **Población**

La población está conformada por 1120 elementos de investigación las MYPES del sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco 2017, se han encontrado registros en la SUNAT.

## **Muestra**

La muestra se obtendrá mediante el muestreo no probabilístico o no aleatorio; es decir los elementos de la muestra están conformada de manera cuestionada a criterio del investigador según Hernández Sampieri (2010), además esta consta de 30 elementos de investigación representantes de las MYPES, formalizadas y posesionadas en la ciudad de Huánuco.

$$\mathbf{n = 30}$$

### **4.3 Definición y Operalización de variables e indicadores**

- **Variable Independiente:**

Apertura del Supermercado Plaza Veá

**Definición Conceptual:**

Un Supermercado está considerado como un establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una variedad de diversas marcas, precios y estilos. Es por ello que tiene gran impacto económico en la sociedad al cual pertenece. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas. (Supermercado. us, 20011)

**Definición Operacional:**

El supermercado (también llamado como auto mercado) es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de

higiene, perfumería y limpieza. Es por ello que depende de la oferta, demanda y la calidad de servicio.

- **Variable dependiente:**

Actividad económica de las MYPES del sector de abarrotes

- ✓ **Definición Conceptual:**

Las MYPES es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Revista Actualidad Empresarial - 2015)

- ✓ **Definición Operacional:**

La MYPE juega un papel importante en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo. Es por ende que depende de la oferta, demanda y satisfacción del cliente.

**Tabla 1 Definición Operacional**

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  INFLUENCIA DEL SUPERMERCADO VEA	DEMANDA	VENTA DIRECTA	<b>TECNICA 1</b> ENCUESTAS  <b>INSTRUMENTO 1</b> CUESTIONARIO
		PRECIOS RAZONABLES	
	CALIDAD DE SERVICIO	CUMPLIMIENTO DE ESTANDARES	
		MEJORA CONTINUA	
	OFERTA	PRODUCCIÓN	
		GESTIÓN DE PROCESO	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO	DEMANDA	VENTA DIRECTA	<b>TECNICA 2</b> OBSERVACIONES  <b>INSTRUMENTO 2</b> CLISTA DE COTEJOS
		DESCUENTOS	
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	RR.HH.	
		EFICACIA-EFICIENCIA	
	OFERTA	FRECUENCIA DE CLIENTES	

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnica de análisis documental:**

Según Héctor Martínez Ruiz y Guadalupe Guerrero Dávila (2008) esta técnica “Se basa principalmente en el trabajo de archivo, que consiste en la consulta de fuentes escritas (libros, periódicos, diarios, etc.)”.

Como podemos visualizar, siendo nuestra investigación de tipo descriptivo, en su nivel básico o pura, razón por la que nos desprendemos de aplicaciones prácticas, la técnica de análisis documental se enmarca convenientemente al proceso de nuestra investigación en vista que, según Tamayo y Tamayo, Mario (2004) se justifica por su utilidad, que se traduce en la optimización de los

esfuerzos, la mejor administración de los recursos y la comunicabilidad de los resultados. (pág. 141)

Concepción personal de la influencia del supermercado Plaza Vea en la actividad económica de las MYPES sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco.

- ✓ Opinión personal sobre el cumplimiento de la influencia por predominio del centro comercial Real Plaza en el movimiento económico de los MYPES del distrito de Huánuco.
- ✓ Sugerencias sobre el procedimiento en la influencia de apertura del supermercado Plaza Vea en la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco.

Este instrumento a utilizar es la ficha bibliográfica.

- ✓ **Ficha bibliográfica:** considerado como instrumento de la técnica de del análisis documental para lo cual previamente se revisó las obras de autores a fin de identificar y registrar las teorías relacionados a la investigación de la observación directa, consistente en la revisión de las fuentes documentales, libros, textos, revistas de marketing, apuntes, monografías, memorias, etc.
- ✓ **Entrevista:** aplicado a los empleados y usuarios, con el objetivo de conocer sus opiniones sobre la influencia del supermercado Plaza Vea en la actividad económica de los MYPES de la ciudad de Huánuco, el instrumento a utilizar es guía de entrevista.
- ✓ **Encuesta:** nos permitirá obtener información acerca de las variables de caracterización de la muestra y la opinión acerca de la influencia del

supermercado Plaza Vea en la actividad económica de las MYPES dedicada a la venta de abarrotes en la ciudad de Huánuco, el instrumento a utilizar será la ficha de encuesta que consta de 20 ítems.

#### **4.5 Plan de análisis**

- Una vez realizado el acopio de datos se procederá a tabular, haciendo un recuento minucioso de los datos por cada indicador y variable, y para ello utilizaremos la técnica estadística descriptiva, para el cual se elaborará cuadros y gráficos estadísticos a través de frecuencias y porcentuales.
- La estrategia de recopilación de datos en armonía con el tipo de investigación, comprende las siguientes etapas:
  - a) Construcción y validación de instrumentos.
  - b) Aplicación de los instrumentos en la muestra determinada.
- Del procesamiento y análisis de la información:
  - Cuadros de tablas estadísticas.
  - Escala de logro y deficiencias.
  - Ponderaciones.
  - Promedio.
  - Proporciones (%).
  - Gráficos estadísticos.
  - Ratios de comparaciones

#### 4.6 Matriz de consistencia

**Tabla 2** Influencia de la apertura del supermercado plaza vea en la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la influencia de la apertura del supermercado Plaza Vea en la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017?</li> </ul> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p><b>PE1:</b> ¿Cómo influye la apertura del supermercado Plaza Vea en la oferta de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cómo influye la apertura del supermercado Plaza Vea en la satisfacción del cliente de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo influye la apertura del supermercado Plaza Vea en la demanda de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la influencia de la apertura del supermercado Plaza Vea en la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017?</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p><b>PE1:</b> ¿Cómo influye la apertura del supermercado Plaza Vea en la oferta de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cómo influye la apertura del supermercado Plaza Vea en la satisfacción del cliente de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo influye la apertura del supermercado Plaza Vea en la demanda de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la influencia de la apertura del supermercado Plaza Vea en la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017?</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p><b>PE1:</b> ¿Cómo influye la apertura del supermercado Plaza Vea en la oferta de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cómo influye la apertura del supermercado Plaza Vea en la satisfacción del cliente de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo influye la apertura del supermercado Plaza Vea en la demanda de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco 2017?</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Influencia del supermercado Plaza Vea</li> </ul>	Demanda	Venta directa	<p><b>TECNICA 1</b> Encuestas</p> <p><b>INSTRUMENTO 1</b> Cuestionario</p> <p><b>TECNICA 2</b> Observaciones</p> <p><b>INSTRUMENTO 2</b> Lista de cotejos</p>
					Precios razonables	
					Cumplimiento de estándares	
				Calidad de servicio	Mejora continua	
					Oferta	
				<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Actividad económica de las MYPES de la ciudad de Huánuco</li> </ul>	Demanda	
			Venta indirecta			
			Satisfacción del cliente		Descuentos	
					RR.HH.	
			Oferta		Eficacia – Eficiencia	
					Frecuencia de clientes	

FUENTE: Contenido de la Investigación

ELABORACIÓN: La investigadora

#### **4.7 Principios éticos**

Los principios éticos descritos en el presente código, deben regir las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación.

- Principios que rigen la actividad investigadora
  - Protección a las personas.
  - Beneficencia y no maleficia.
  - Justicia
  - Integridad científica.
  - Consentimiento informado y expreso.
- Buenas prácticas de los investigadores
  - El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad.
  - El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
    - Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
    - Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
    - Incluir como autor
  - Las fuentes bibliográficas utilizando las normas APA.



## V. Resultados

### 5.1 Resultados

#### RESPECTO A LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA

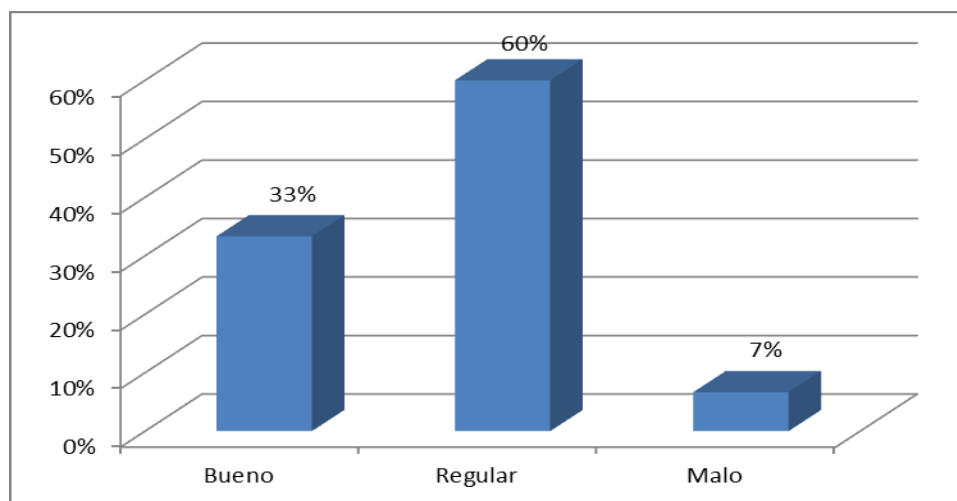
**Tabla 3** *Venta indirecta respecto a la demanda en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco - 2017*

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
1	¿Cómo usted aprecia el catálogo de promociones en abarrotes que realiza el supermercado Plaza Vea?	10	33%	18	60%	2	7%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del supermercado Plaza Vea

Elaboración: La investigadora

**Grafico 2** *Venta indirecta respecto a la demanda en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco – 2017*



Fuente: Tabla N°03

Elaboración: La investigadora

#### INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°03 y gráfico N°02 se observa:

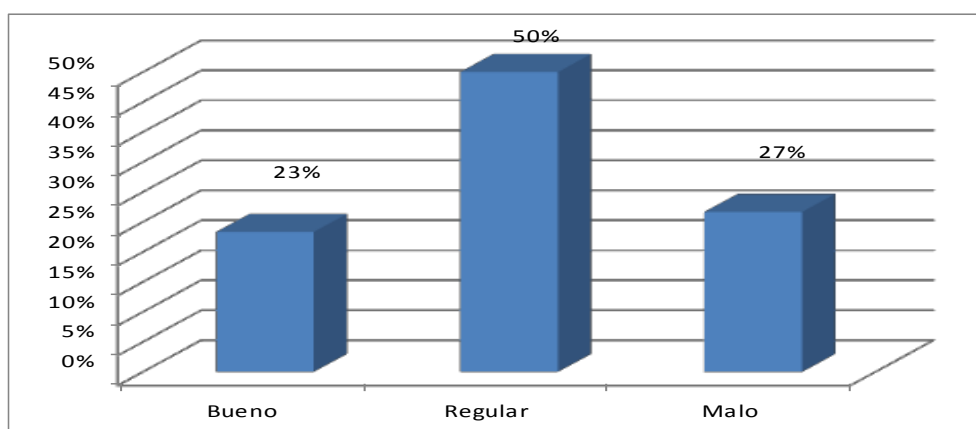
- ❖ El 33% de los clientes (10) aprecian que el catálogo de promociones en abarrotes que se realiza en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es bueno.
- ❖ El 60% de los clientes (18) aprecian que el catálogo de promociones en abarrotes que se realiza en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es regular.
- ❖ El 07% de los clientes (02) aprecian que el catálogo de promociones en abarrotes que se realiza en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es malo.

**Tabla 4** Precios razonables respecto a la demanda en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco - 2017

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
2	¿Usted califica que los precios ofrecidos el Super mercado Plaza Vea son razonables?	7	23%	15	50%	8	27%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del supermercado Plaza Vea  
Elaboración: La investigadora

**Grafico 3** Precios razonables respecto a la demanda en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco - 2017



Fuente: Tabla N°04  
Elaborado: La investigadora

## INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°04 y gráfico N°03 se observa:

- ❖ El 23 % de los clientes (7) califican que los precios ofrecidos en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es bueno.
- ❖ El 50 % de los clientes (18) califican que los precios ofrecidos en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es regular.
- ❖ El 27 % de los clientes (5) califican que los precios ofrecidos en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es mala.

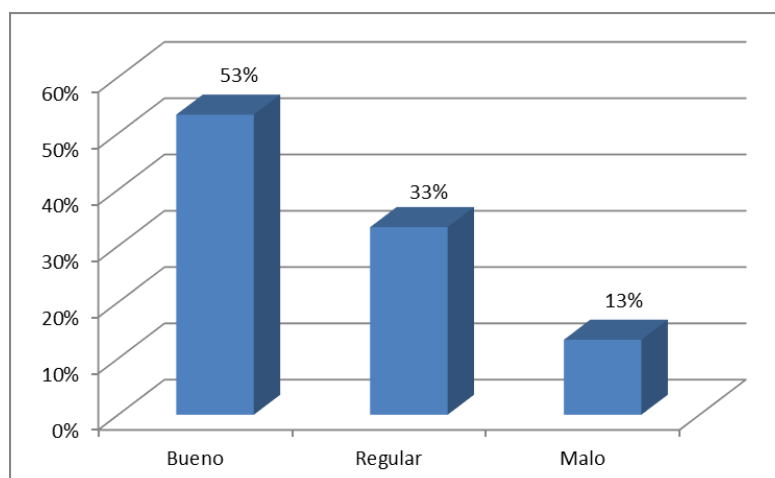
**Tabla 5** Cumplimiento de estándares respecto a la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco - 2017

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
3	Respecto a la calidad del servicio que ofrece Plaza Vea, ¿Cómo califica usted al cumplimiento de los estándares (empaques y buen estado de los productos) de calidad en el servicio?	16	54%	10	33%	4	13%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del supermercado Plaza Vea

Elaboración: La investigadora

**Grafico 4** Cumplimiento de estándares respecto a la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco– 2017



Fuente: Tabla N°03

Elaboración: La investigadora

## **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N°05 y gráfico N°04 se observa:

- ❖ El 53% de los clientes (16) califican que el cumplimiento de estándares (empaque y buen estado de los productos) ofrecidos en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es bueno.
- ❖ El 33% de los clientes (10) califican que el cumplimiento de estándares (empaque y buen estado de los productos) ofrecidos en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es regular.
- ❖ El 13% de los clientes (4) califican que el cumplimiento de estándares (empaque y buen estado de los productos) ofrecidos en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es malo

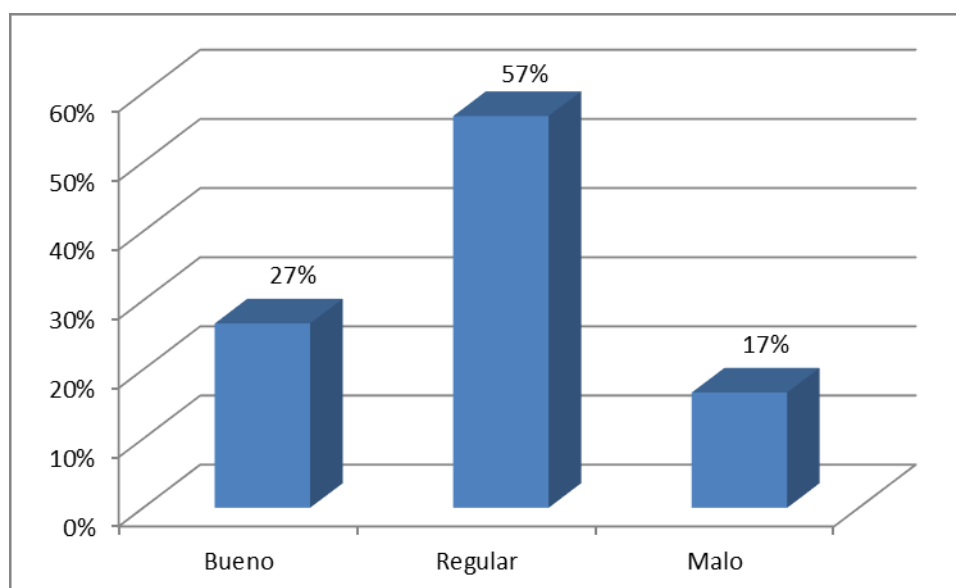
**Tabla 6** Mejora continua respecto a la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco - 2017

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR	
		fi	%	fi	%	fi	%
4	¿Cómo califica usted la motivación que realiza el Supermercado Plaza Vea al personal para estimular la calidad de servicio?	8	27%	17	57%	5	17%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del supermercado Plaza Vea

Elaboración: La investigadora

**Gráfico 5** Mejora continua respecto a la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco – 2017



Fuente: Tabla N°06

Elaborado: La investigadora

### INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°06 y gráfico N°05 se observa:

- ❖ El 27% de los clientes (8) califica que la mejora continua (motivación) ofrecidos en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es bueno.

- ❖ El 57% de los clientes (17) califica que la mejora continua (motivación) ofrecidos en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es regular.
- ❖ El 17% de los clientes (5) califica que la mejora continua (motivación) ofrecidos en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es malo.

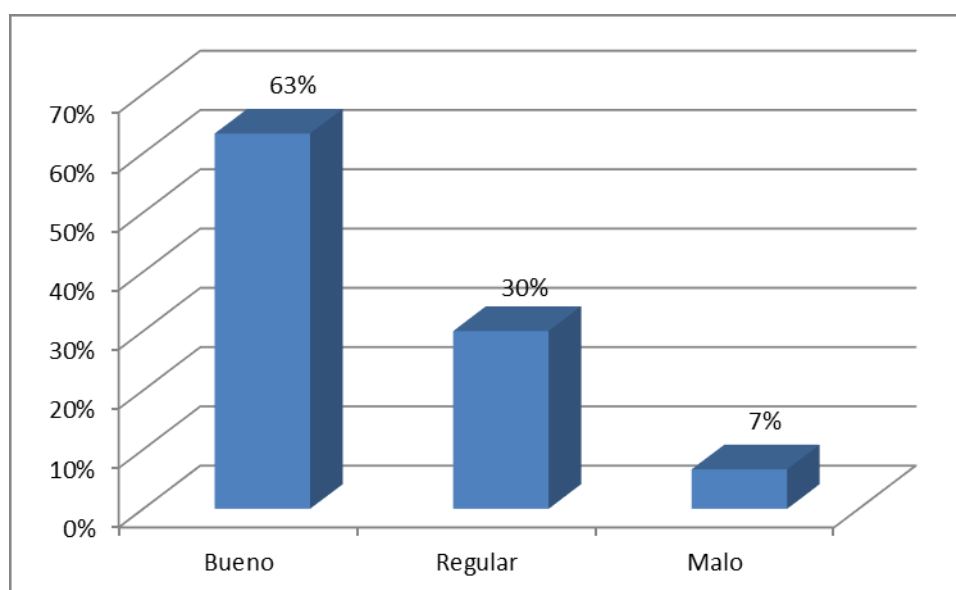
**Tabla 7** Mejora continua respecto a la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco - 2017

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR	
		fi	%	fi	%	fi	%
5	Respecto a la calidad de servicio que ofrece Plaza Vea, ¿Cómo califica usted al supermercado respecto a la mejora continua en la calidad del servicio?	19	63%	9	30%	2	7%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del supermercado Plaza Vea

Elaboración: La investigadora

**Grafico 6** Mejora continua respecto a la calidad de servicio en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco – 2017



Fuente: Tabla N°07

Elaborado: La investigadora

## **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N°07 y gráfico N°06 se observa:

- ❖ El 63% de los clientes (19) califican que la mejora continua en la calidad de servicio ofrecidos en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es bueno
- ❖ El 30% de los clientes (9) califican que la mejora continua en la calidad de servicio ofrecidos en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es regular
- ❖ El 7% de los clientes (2) califican que la mejora continua en la calidad de servicio ofrecidos en el supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es malo.

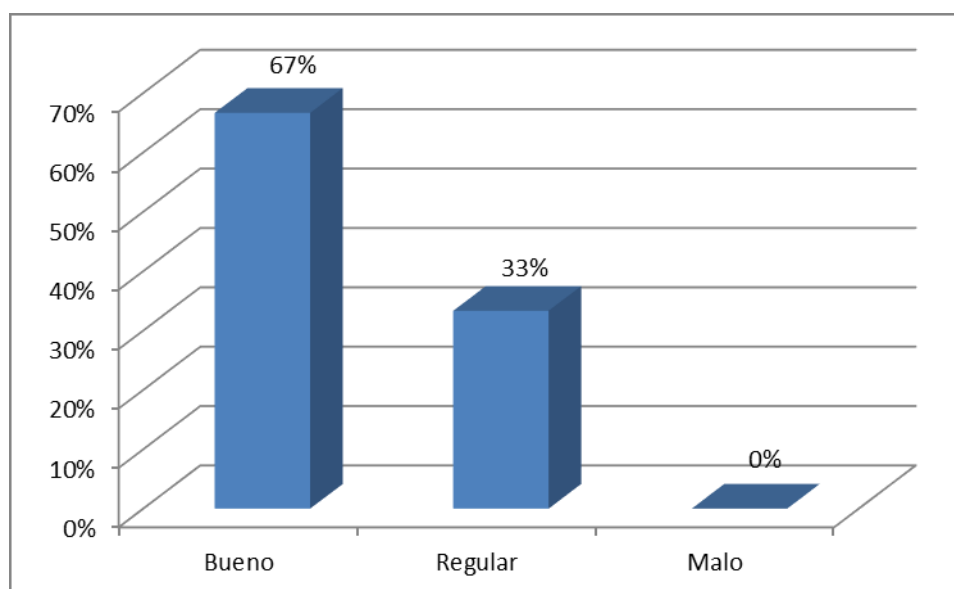
**Tabla 8** Producción respecto a la oferta en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la ciudad de Huánuco - 2017

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR	
6	¿Cómo cree usted que realiza la producción el supermercado Plaza Vea?	fi	%	fi	%	fi	%
				20	67%	10	33%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del supermercado Plaza Vea

Elaboración: La investigadora

**Grafico 7** Producción respecto a la oferta en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco – 2017



Fuente: Tabla N°08

Elaborado: La investigadora

### INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°08 y gráfico N°07 se observa:

- ❖ El 67% de los clientes (20) califica que la producción del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco es buena.



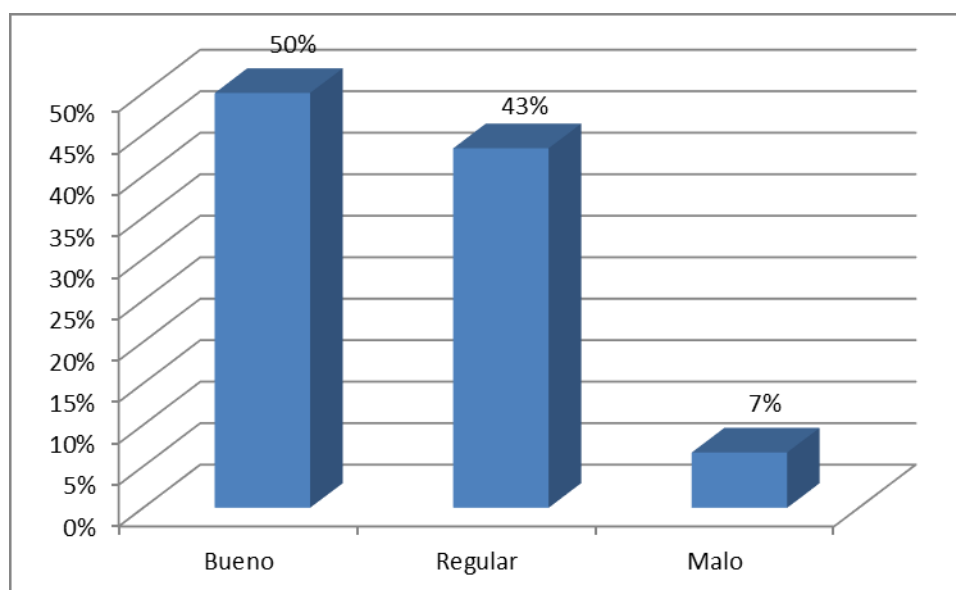
- ❖ El 33% de los clientes (10) califica que la producción del supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco es regular.

**Tabla 9** *Gestión de proceso respecto a la oferta en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco - 2017*

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		EXCELENTE		BUENO		REGULAR	
		fi	%	fi	%	fi	%
7	¿Cómo califica usted la atención al cliente del Supermercado Plaza Vea?	15	50%	13	43%	2	7%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del supermercado Plaza Vea  
Elaboración: La investigadora

**Grafico 8** *Gestión de proceso respecto a la oferta en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco – 2017*



Fuente: Tabla N°09  
Elaborado: La investigadora

## INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°09 y gráfico N°08 se observa:

- ❖ El 50% de los clientes (15) perciben que la gestión de proceso en la oferta respecto al supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es bueno.
- ❖ El 43% de los clientes (13) perciben que la gestión de proceso en la oferta respecto al supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es regular.
- ❖ El 7% de los clientes (2) perciben que la gestión de proceso en la oferta respecto al supermercado Plaza Vea de la ciudad de Huánuco 2017 es malo.

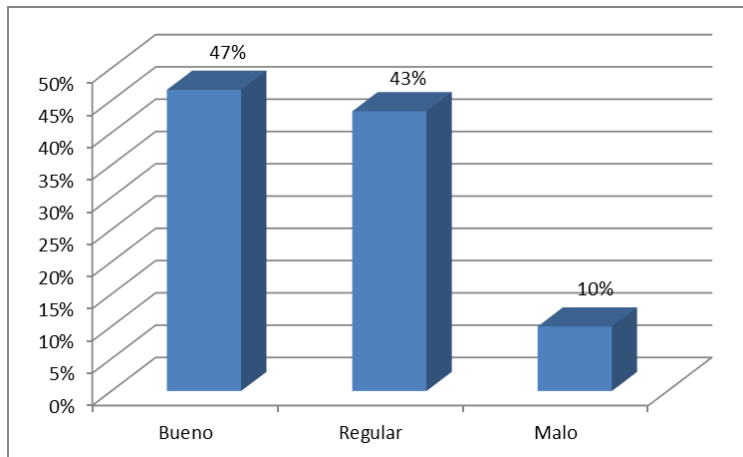
**Tabla N°10** *Gestión de proceso respecto a la oferta en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco - 2017*

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
8	¿Cómo percibe usted las promociones, el trato del personal, las orientaciones al cliente que se realiza en el supermercado Plaza Vea?	14	47%	13	43%	3	10%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del supermercado Plaza Vea

Elaboración: La investigadora

**Gráfico N°9** *Gestión de proceso respecto a la oferta en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco – 2017*



Fuente: Tabla N°10

**INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N°10 y gráfico N°09 se observa:

- ❖ El 47% de los clientes (14) perciben que las promociones, el trato del personal y las orientaciones al cliente que realiza el supermercado Plaza Vea de ciudad de Huánuco 2017 es bueno.
- ❖ El 43% de los clientes (14) perciben que las promociones, el trato del personal y las orientaciones al cliente que realiza el supermercado Plaza Vea de ciudad de Huánuco 2017 es regular.
- ❖ El 10% de los clientes (14) perciben que las promociones, el trato del personal y las orientaciones al cliente que realiza el supermercado Plaza Vea de ciudad de Huánuco 2017 es malo.

## RESPECTO A LAS MYPES EL AÑO 2013.

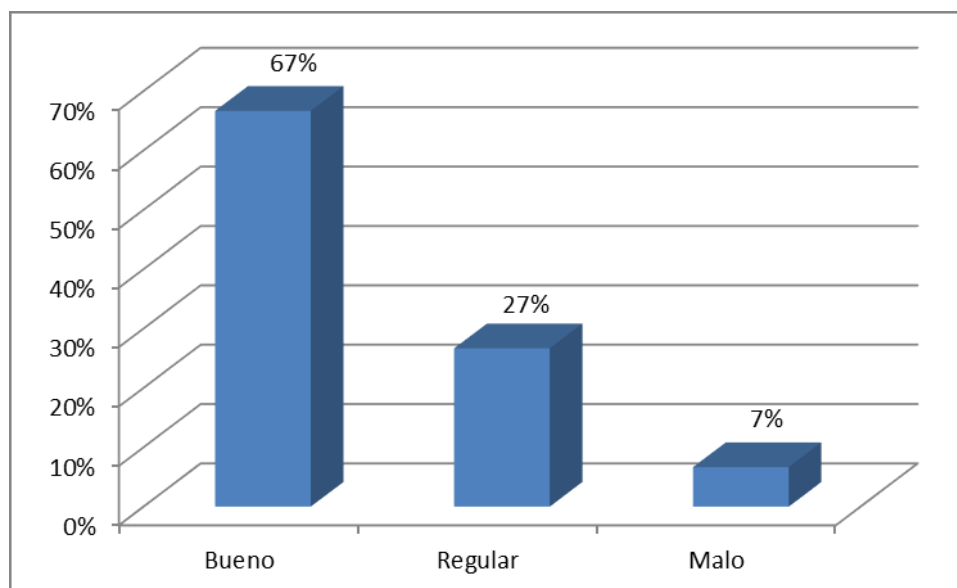
**Tabla N°11** Venta directa respecto a la demanda en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2013

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
1	¿Cómo aprecia usted la venta directa al público de abarrotes en su MYPE en el año 2013?	20	67%	8	60%	2	7%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del supermercado Plaza Vea

Elaboración: La investigadora

**Grafico N°10** Venta directa respecto a la demanda en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2013



Fuente: Tabla N°11

Elaborado: La investigadora

### INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°11 y gráfico N°10 se observa:

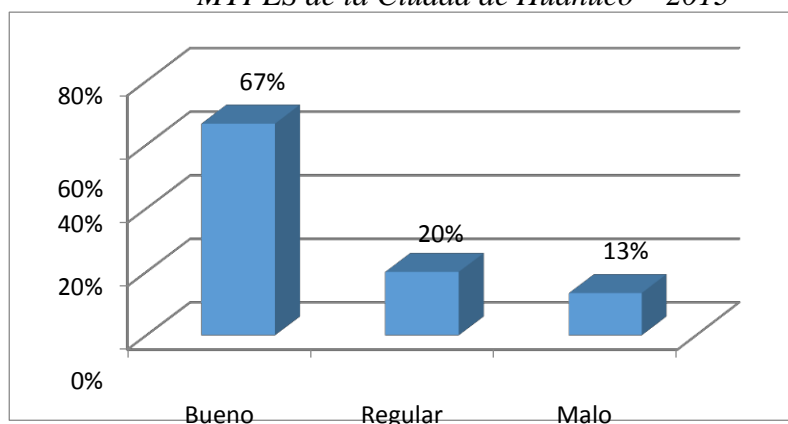
- ❖ El 67% de los representantes de las MYPES (20) aprecian que la venta directa al público de abarrotes que realizan en la ciudad de Huánuco 2013 es bueno.
- ❖ El 27% de los representantes de las MYPES (8) aprecian que la venta directa al público de abarrotes que realizan en la ciudad de Huánuco 2013 es regular.
- ❖ El 7% de los representantes de las MYPES (2) aprecian que la venta directa al público de abarrotes que realizan en la ciudad de Huánuco 2013 es malo.

**Tabla N°12** Descuentos respecto a la demanda en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2013

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
2	¿Usted cómo consideró en su Mype los descuentos en abarrotes al público en el año 2013?	17	57%	10	60%	3	10%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del supermercado Plaza Vea  
Elaboración: La investigadora

**Grafico N°11** Descuentos respecto a la demanda en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2013



Fuente: Tabla N°12  
Elaborado: La Investigadora

## **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N°12 y gráfico N°11 se observa:

- ❖ El 50% de los representantes de las MYPES (15) consideran que los descuentos al público de abarrotes que realizan en la ciudad de Huánuco 2013 es bueno.
- ❖ El 33% de los representantes de las MYPES (10) consideran que los descuentos al público de abarrotes que realizan en la ciudad de Huánuco 2013 es bueno.
- ❖ El 17% de los representantes de las MYPES (5) consideran que los descuentos al público de abarrotes que realizan en la ciudad de Huánuco 2013 es malo.

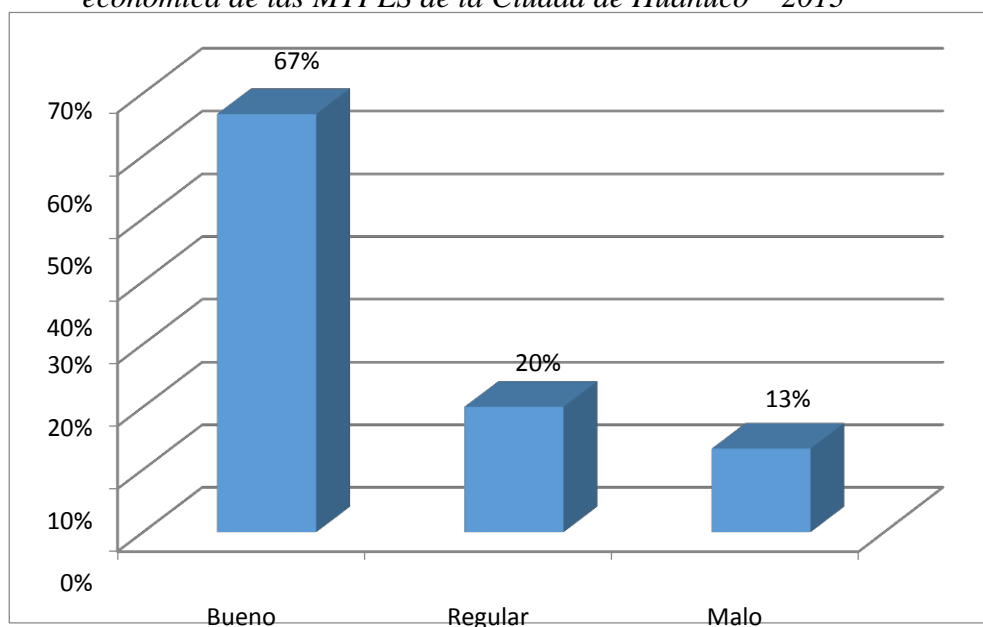
**Tabla N°13 Recursos Humanos a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las MYPES de la ciudad de Huánuco – 2013**

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
3	¿Cómo calificarían a los trabajadores su desempeño y satisfacción laboral en el año 2013?	22	73%	6	20%	2	7%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del supermercado Plaza Vea

Elaboración: La investigadora

**Grafico N°12 Recursos Humanos a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2013**



Fuente: Tabla N°13

Elaborado: La investigadora

### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N°13 y gráfico N°12 se observa:

- ❖ El 73% de los representantes de las MYPES (22) califican que los trabajadores en su desempeño y satisfacción laboral en el año 2013 es buena.

- ❖ El 20% de los representantes de las MYPES (6) califican que los trabajadores en su desempeño y satisfacción laboral en el año 2013 es regular.
- ❖ El 7% de los representantes de las MYPES (2) califican que los trabajadores en su desempeño y satisfacción laboral en el año 2013 es malo.

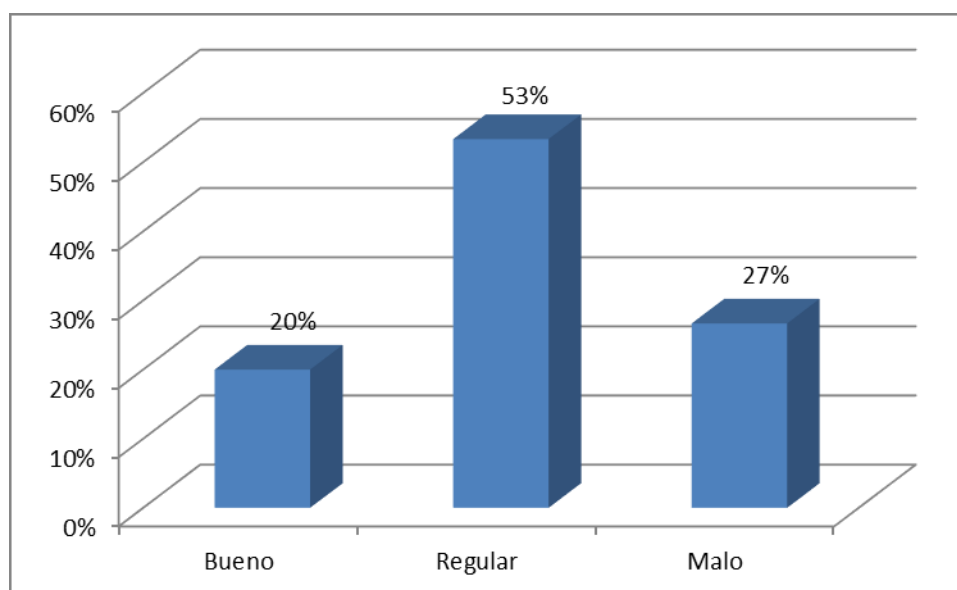
**Tabla N°14** Eficacia – Eficiencia respecto a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2013

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
4	¿Usted cómo calificaría el logro de objetivos y la utilización de recursos en su Mype en el año 2013?	6	20%	16	60%	8	27%

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las MYPES

Elaboración: La investigadora

**Grafico N°13** Eficacia – Eficiencia respecto a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2013



Fuente: Tabla N°14

Elaborado: La investigadora



## **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N°14 y gráfico N°13 se observa:

- ❖ El 20% de los representantes de las MYPES (6) califican que el logro de objetivos y utilización de recursos que realizan en la ciudad de Huánuco – 2013 es buena.
- ❖ El 53% de los representantes de las MYPES (16) califican que el logro de objetivos y utilización de recursos que realizan en la ciudad de Huánuco – 2013 es regular.
- ❖ El 27% de los representantes de las MYPES (8) califican que el logro de objetivos y utilización de recursos que realizan en la ciudad de Huánuco – 2013 es malo.

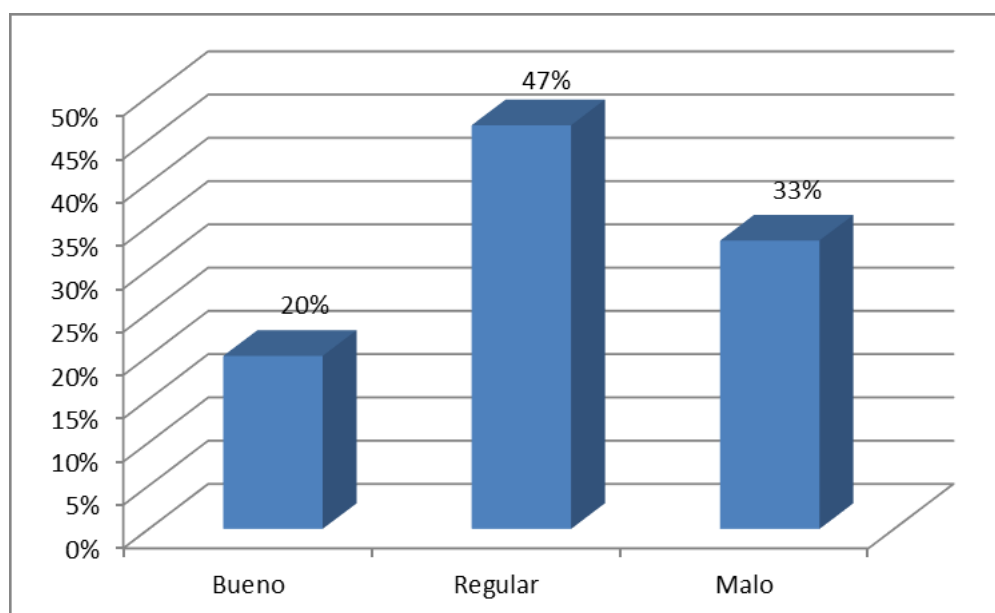
**Tabla N°15** Frecuencia de clientes respecto a la oferta en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2013

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
5	¿Cómo considera a los representantes de atención al cliente en su Mype en el año 2013?	6	20%	14	47%	10	33%

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Elaboración: La investigadora

**Gráfico N°14** Venta indirecta respecto a la demanda en el supermercado Plaza Vea según los clientes de la Ciudad de Huánuco – 2017



Fuente: Tabla N°15

Elaborado: La investigadora

### INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°15 y gráfico N°14 se observa:

- ❖ El 20% de los representantes de las MYPES (6) consideran a sus representantes de atención al cliente que realizan en la ciudad de Huánuco – 2013 es bueno.

- ❖ El 47% de los representantes de las MYPES (14) consideran a sus representantes de atención al cliente que realizan en la ciudad de Huánuco – 2013 es regular.
- ❖ El 33% de los representantes de las MYPES (10) consideran a sus representantes de atención al cliente que realizan en la ciudad de Huánuco – 2013 es malo.

## RESPECTO A LAS MYPES EN EL 2017

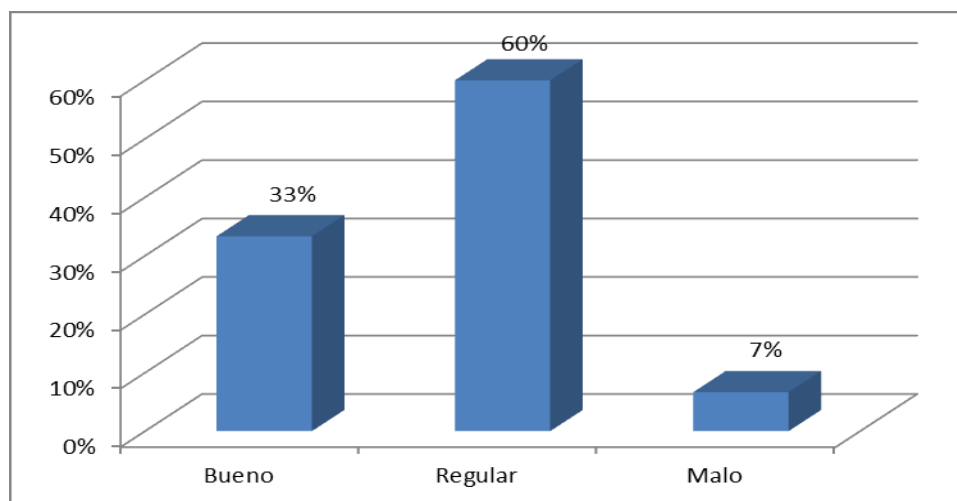
**Tabla N°16** Venta directa respecto a la demanda en la actividad económica de las MYPES de la ciudad de Huánuco – 2017

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
<b>1</b>	¿Cómo considera usted la venta indirecta al público de los abarrotes en su MYPE en el presente año?	18	60%	6	20%	6	20%

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las MYPE

Elaboración: La investigadora

**Grafico N°15** Venta directa respecto a la demanda en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2017



Fuente: Tabla N°16

Elaborado: La investigadora

### INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°16 y gráfico N°15 se observa:

- ❖ El 60% de los representantes de las MYPES (18) aprecian que la venta directa al público de abarrotes que realizan en la ciudad de Huánuco 2017 es bueno.

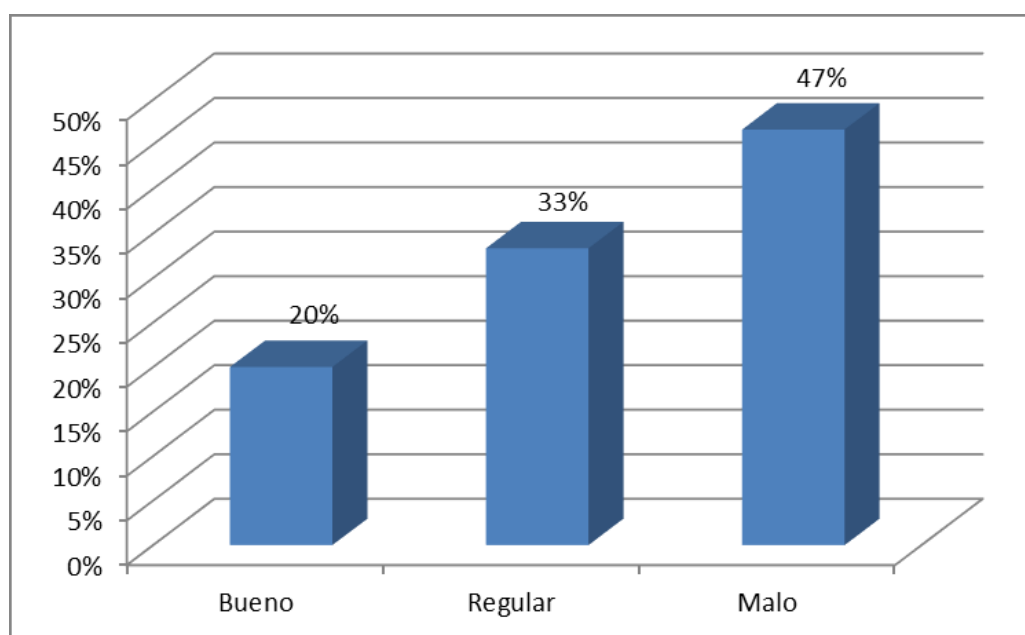
- ❖ El 20% de los representantes de las MYPES (6) aprecian que la venta directa al público de abarrotes que realizan en la ciudad de Huánuco 2017 es regular.
- ❖ El 20% de los representantes de las MYPES (6) aprecian que la venta directa al público de abarrotes que realizan en la ciudad de Huánuco 2017 es malo.

**Tabla N°17** Descuentos respecto a la demanda en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco - 2017

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
2	¿Usted cómo considera en su Mype los descuentos en abarrotes al público en el presente año?	6	20%	10	33%	14	47%

Fuente: encuesta aplicada a los representantes de las MPES  
Elaboración: La investigadora

**Gráfico N°16** Descuentos respecto a la demanda en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2017



Fuente: Tabla N°17  
Elaboración: La investigadora

## INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°17 y gráfico N°16 se observa:

- ❖ El 20% de los representantes de las MYPES (6) consideran que los descuentos al público de abarrotes que realizan en la ciudad de Huánuco 2017 es bueno.
- ❖ El 33% de los representantes de las MYPES (10) consideran que los descuentos al público de abarrotes que realizan en la ciudad de Huánuco 2017 es regular.
- ❖ El 47% de los representantes de las MYPES (14) consideran que los descuentos al público de abarrotes que realizan en la ciudad de Huánuco 2017 es malo.

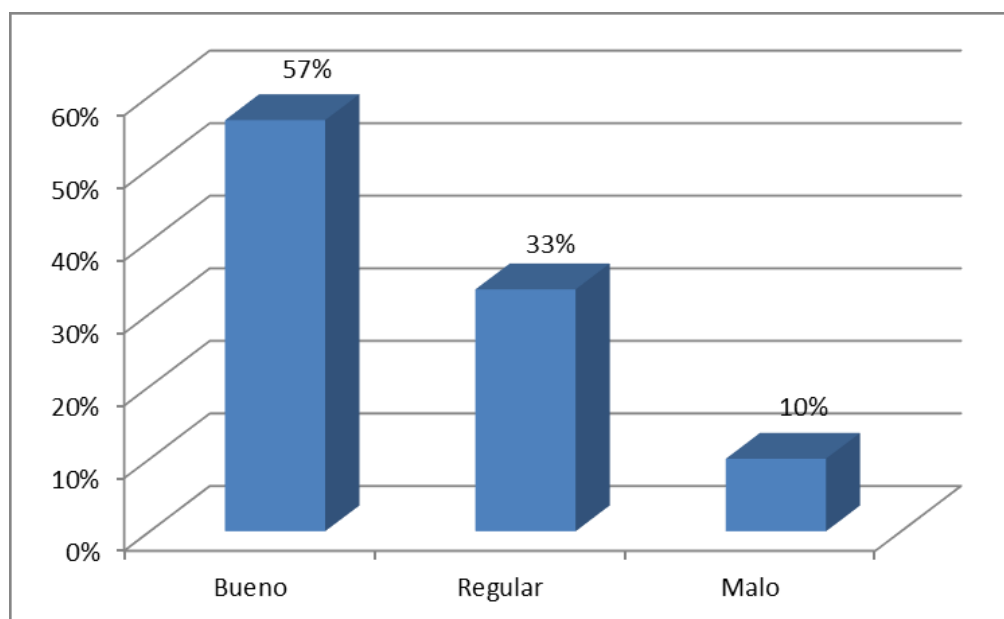
**Tabla N°18 Recursos Humanos a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2017**

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
3	¿Cómo calificarían los trabajadores su desempeño y satisfacción laboral en el 2017?	17	57%	10	60%	3	10%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES

Elaboración: La investigadora

**Gráfico N°17 Recursos Humanos a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2017**



Fuente: Tabla N°18

Elaborado: La investigadora

### **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N°18 y gráfico N°17 se observa:

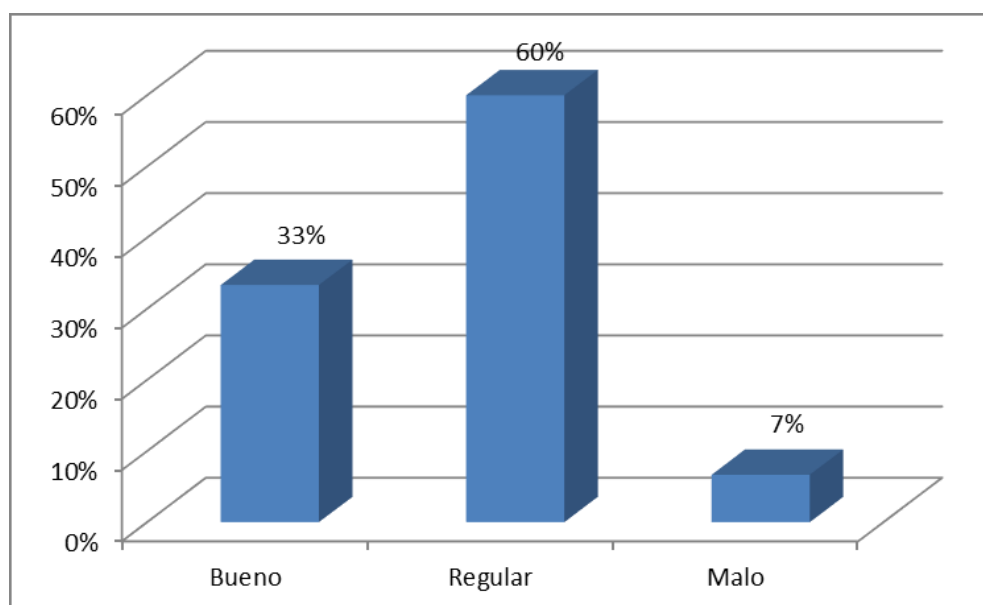
- ❖ El 57% de los representantes de las MYPES (17) califican que los trabajadores en su desempeño y satisfacción laboral en el año 2017 es bueno.
- ❖ El 33% de los representantes de las MYPES (10) califican que los trabajadores en su desempeño y satisfacción laboral en el año 2017 es regular.
- ❖ El 10% de los representantes de las MYPES (3) califican que los trabajadores en su desempeño y satisfacción laboral en el año 2017 es malo.

**Tabla N°19** Eficacia – Eficiencia respecto a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco - 2017

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
4	¿Usted cómo calificaría el logro de objetivos y la utilización de recursos en su Mype en el 2017?	10	33%	18	60%	2	7%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del supermercado Plaza Vea  
Elaboración: La investigadora

**Gráfico N°18** Eficacia – Eficiencia respecto a la satisfacción del cliente en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2017



Fuente: Tabla N°19  
Elaborado: La investigadora

### INTERPRETACIÓN:

De la tabla N°19 y gráfico N°18 se observa:

- ❖ El 33% de los representantes de las MYPES (10) califican que el logro de objetivos y utilización de recursos que realizan en la ciudad de Huánuco – 2017 es bueno.



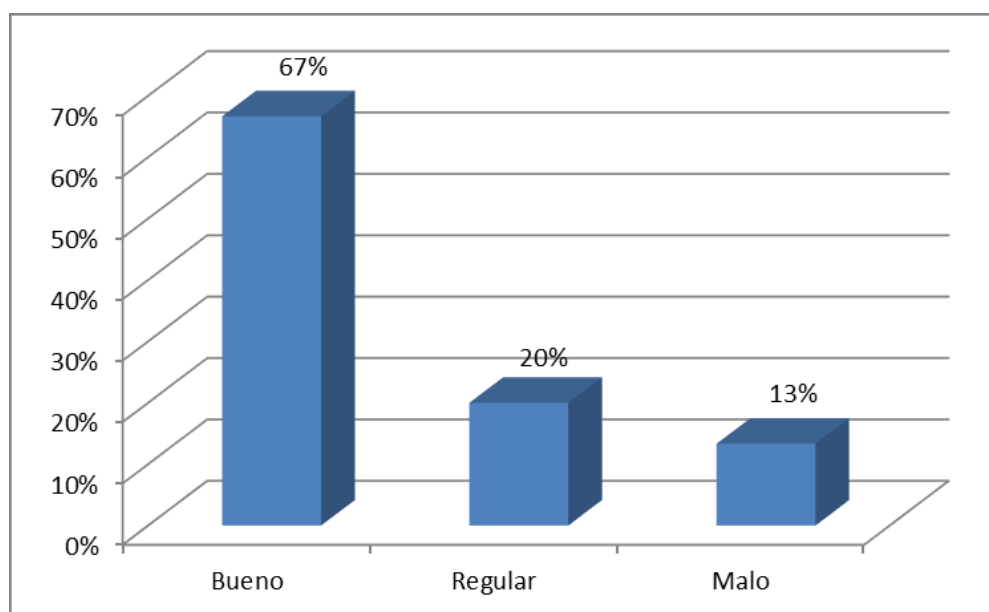
- ❖ El 60% de los representantes de las MYPES (18) califican que el logro de objetivos y utilización de recursos que realizan en la ciudad de Huánuco – 2017 es regular.
- ❖ El 7% de los representantes de las MYPES (2) califican que el logro de objetivos y utilización de recursos que realizan en la ciudad de Huánuco – 2017 es malo.

**Tabla N°20** Frecuencia de clientes respecto a la oferta en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2017

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS					
		BUENO		REGULAR		MALO	
		fi	%	fi	%	fi	%
5	¿Cómo considera a los representantes de atención al cliente en su Mype en el 2017?	20	67%	6	60%	4	13%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES  
Elaboración: La investigadora

**Grafico N°19** Frecuencia de clientes respecto a la oferta en la actividad económica de las MYPES de la Ciudad de Huánuco – 2017



Fuente: Tabla N°20  
Elaboración: La investigadora

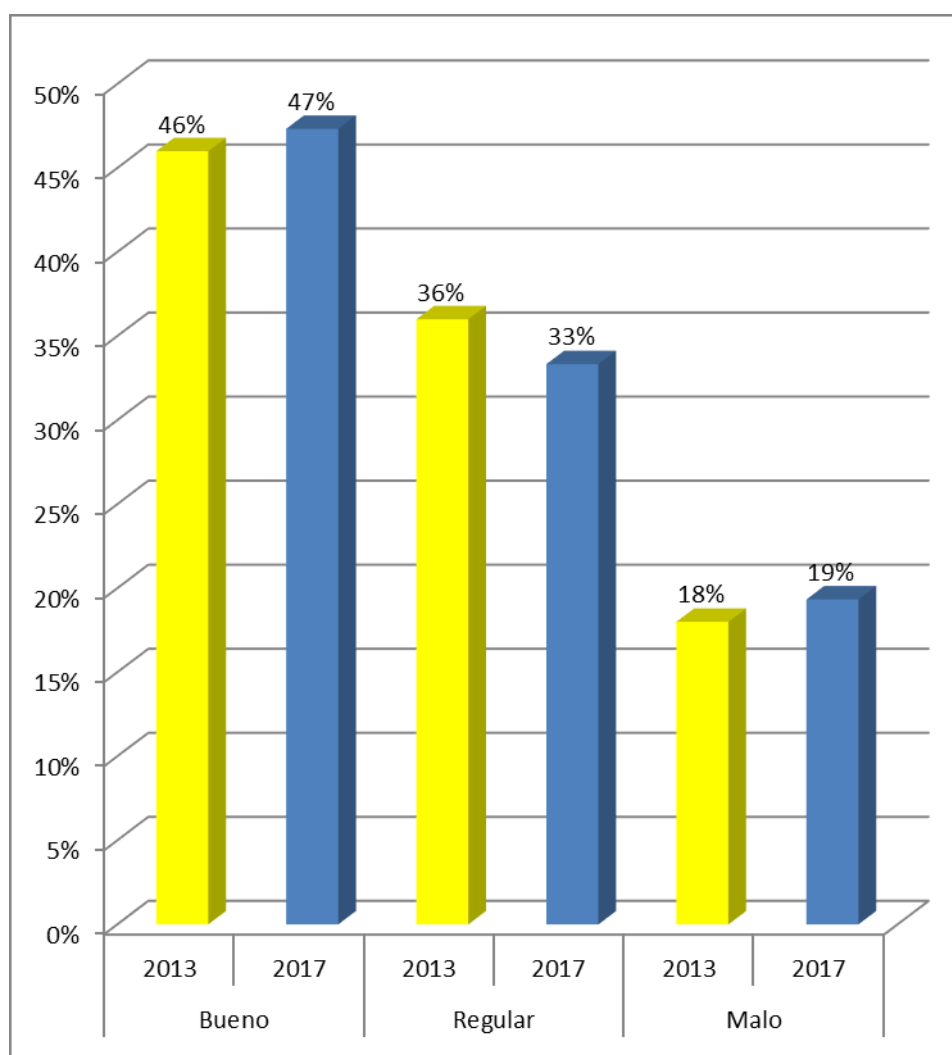
## **INTERPRETACIÓN:**

De la tabla N°20 y gráfico N°19 se observa:

- ❖ El 67% de los representantes de las MYPES (20) consideran a sus representantes de atención al cliente que realizan en la ciudad de Huánuco – 2017 es bueno.
- ❖ El 20% de los representantes de las MYPES (6) consideran a sus representantes de atención al cliente que realizan en la ciudad de Huánuco – 2017 es regular.
- ❖ El 13% de los representantes de las MYPES (4) consideran a sus representantes de atención al cliente que realizan en la ciudad de Huánuco – 2017 es malo.

Cuadro comparativo de la actividad económica de las MYPES del sector de abarrotes en la Ciudad de Huánuco – 2013 y 2017

Bueno		Regular		Malo	
2013	2017	2013	2017	2013	2017
69	71	54	50	27	29
46%	47%	36%	33%	18%	19%



## **5.2 Análisis de resultados**

### **CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA HUÁNUCO – 2017**

De la tabla N°03 y gráfico N°02 se obtuvo que el 60% aprecia que el supermercado Plaza Vea realiza regularmente el catálogo de promociones y se llega a la conclusión que el supermercado realiza constantes promociones de abarrotes porque así captan más clientes frecuentes, uno de sus promociones es 20 % todos los martes en lácteos.

De la tabla N°04 y el gráfico N°03 se obtuvo como resultado que el 50% de clientes califican al supermercado Plaza Vea que tiene precios razonables regulares; se puede interpretar que sus propios productos tienen un impacto en el consumidor.

De la tabla N°05 y el gráfico N°04 respecto a la calidad de servicio del supermercado Plaza Vea con un resultado del 54% esto se puede interpretar que los productos en venta se encuentran siempre en buen estado.

De la tabla N°06 y el gráfico N°05 se obtuvo un porcentaje del 57% respecto a la motivación que realiza el supermercado al personal, esto conlleva a que el supermercado realiza capacitaciones y brinda bonificación al colaborador que realice mejor la atención al cliente.

De la tabla N°07 y el gráfico N°06 se obtuvo que el 63 % califica al supermercado que realiza la mejora continua para así tener una buena calidad de servicio; es quiere decir que el supermercado realiza reuniones con su personal

para ver las dificultades y así poder mejorar en un corto tiempo y sea beneficiario el cliente.

De la tabla N°08 y el gráfico N°07 dio como resultado el 67 % sobre la producción que realiza el supermercado Plaza Veá, se puede interpretar que la producción de abarrotes (bell's y Florinda) propia del supermercado tiene calidad económica, calidad nutritiva, calidad sanitaria, calidad ornléptica, calidad sensorial y calidad tecnológica.

De la tabla N°09 y el gráfico N°08 se dio como resultado el 50% de que la atención al cliente es buena, se puede deducir que el supermercado tiene una estrategia muy importante con la que puede competir en el mercado porque planifica, implanta, revisa y mejora.

De la tabla N°10 y el gráfico N°09 se dio como resultado el 47% bueno, se puede interpretar que el supermercado brinda promociones accesibles, el trato al personal es moderado y las orientaciones que se brinda al cliente es buena ya que le dan una solución a la pregunta realizada.

### **RESPECTO A LAS MYPES EN EL AÑO 2013.**

De la tabla N°11 y el gráfico N°10 se dio como resultado el 67 % en la venta indirecta que realizó la MYPES en el año 2013, se puede deducir que las MYPES tenían mayor ingreso respecto a ese año.

De la tabla N°12 y el gráfico N°11 se dio como resultado el 60% que consideró que los descuentos en abarrotes eran factibles ya que no tenían una competencia mayor que ellos.

De la tabla N°13 y el gráfico N°12 se dio como resultado el 73% que califican a los trabajadores en su desempeño y satisfacción laboral, se puede decir que el trabajador se siente grato de pertenecer a dicha organización.

De la tabla N°14 y el gráfico N°13 se dio como resultado el 60% se puede deducir que regularmente si logran sus objetivos y utilización de sus recursos.

De la tabla N°15 y el gráfico N°14 se dio como resultados el 47% se realizaba regularmente respecto a la atención al cliente en la MYPES.

### **RESPECTO A LAS MYPES EN EL 2017**

De la tabla N°16 y el gráfico N°15 se dio como resultado el 60 % que considera que la venta indirecta es buena ya que a comparación del año 2013 solo bajo el 23%.

De la tabla N°17 y el gráfico N°16 se dio como resultado el 47% es malo referente a los descuentos que realiza en las MYPES ya que en el año 2013 si realizaban descuentos, pero al final de una compra.

De la tabla N°18 y el gráfico N°17 dio como resultados el 60% que califica regularmente a los representantes su desempeño y satisfacción laboral, se puede interpretar que los representantes tienen motivación constante.

De la tabla N°19 y el gráfico N°18 dio como resultado el 60% que considera regularmente a sus logros de objetivos y la utilización de sus recursos, se puede decir que la MYPE a pesar de este supermercado logra a lo que se propone.

De la tabla N°20 y el gráfico N°19 dio como resultado el 67% bueno referente a la calificación de los representantes de atención al cliente, se puede decir que

tienen una buena atención en este año 2017 y a la vez se le es factible para así tener clientes frecuentes.

## **VI. Conclusiones**

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que la apertura del supermercado Plaza Vea influye en la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco 2017 en comparación a los resultados obtenidos en el 2013.
- ✓ Según las tablas La apertura del supermercado Plaza Vea influye en la oferta de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco 2017.
- ✓ Según los resultados obtenidos la apertura del supermercado Plaza Vea influye en la satisfacción del cliente de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco 2017.
- ✓ Según los resultados obtenidos se concluye la influencia de la apertura del supermercado Plaza Vea en la demanda de la actividad económica de las MYPES en el sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco 2017.



## Referencias bibliográficas

**ProInversión (2006)** MYPEqueña empresa crece: Guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa. Editorial Lima - Perú

**ADRIÁN ALEJANDRO FLORES KONJA (2004)** - Metodología de gestión para las micro, pequeñas y medianas empresas en lima metropolitana. Editorial San Marcos. Lima - Perú

**Aguilar Jesús (1994)**, Promoción de la microempresa. Editorial Lima Alternativa - Perú

**Germán Israel Gálvez (2011)** Calidad en la gestión de servicio. Editorial Universidad Rafael Urdanela. Maracaibo – Venezuela.

**José Rosales Obando (1984)**, Elementos de la microeconomía. Editorial Uned

**Novillo Maldonado, E (2012)**, “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización”. Universidad Politécnica Salesiana - Guayaquil – Ecuador.

**Beltrán C. (2013)** “Los servicios personalizados y su influencia en la satisfacción de los clientes en el supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga” – Universidad Técnica de Ambato – Ambato - Ecuador

**TONIUT H. (2013)** “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata” - Universidad Nacional Mar de Plata - Argentina

**Kong Ramos J. – Moreno Quilcate J. (2014),** “Influencia de las fuentes de financiamiento el desarrollo de las MYPES del distrito de San José – Lambayeque en el periodo 2010 – 2012”

**Casapia Quispe A. (2017),** “Impacto económico en los mercados tradicionales de alimentos de primera necesidad por la actividad supermercados plaza vea en la ciudad de Puno 2010 - 2015” – Universidad Católica de Santa María - Arequipa

# **Anexos**

## CUESTIONARIO

**Señor(a) cliente o usuario del supermercado Plaza Vea**  
**Por favor lea con atención las preguntas y responda según su apreciación.**

1. ¿Cómo usted aprecia el catálogo de promociones en abarrotes que realiza el supermercado Plaza Vea?

Buena  Regular  Mala

2. ¿Usted califica que los precios ofrecidos el Super mercado Plaza Vea son razonables?

Buena  Regular  Mala

3. Respecto a la calidad del servicio que ofrece Plaza Vea, ¿Cómo califica usted al cumplimiento de los estándares de calidad en el servicio?

Buena  Regular  Mala

4. ¿Cómo califica usted la motivación que realiza el Supermercado Plaza Vea al personal para estimular la calidad de servicio?

Buena  Regular  Mala

5. Respecto a la calidad de servicio que ofrece Plaza Vea, ¿Cómo califica usted al supermercado respecto a la mejora continua en la calidad del servicio?

Buena  Regular  Mala

6. ¿Cómo cree usted que realiza la producción el supermercado Plaza Vea?

Buena  Regular  Mala

7. ¿Cómo califica usted la atención al cliente del Supermercado Plaza Vea?

Buena  Regular  Mala

8. ¿Cómo percibe usted las promociones, el trato del personal, las orientaciones al cliente que se realiza en el supermercado Plaza Vea?

Buena  Regular  Mala

## CUESTIONARIO 2

**Señor(a) propietario o gerente de la MYPE del sector de abarrotes en la ciudad de Huánuco - 2017**

**Por favor lea con atención las preguntas y responda según su apreciación.**

1. ¿Cómo aprecia usted la venta directa al público de abarrotes en su MYPE en el año 2013?  
Buena  Regular  Mala
2. ¿Cómo considera usted la venta indirecta al público de los abarrotes en su MYPE en el 2017?  
Buena  Regular  Mala
3. ¿Usted cómo consideró en su MYPE los descuentos en abarrotes al público en el año 2013?  
Buena  Regular  Mala
4. ¿Usted cómo considera en su MYPE los descuentos en abarrotes al público en el 2017?  
Buena  Regular  Mala
5. ¿Cómo calificarían a los trabajadores su desempeño y satisfacción laboral en el año 2013?  
Buena  Regular  Mala
6. ¿Cómo calificarían los trabajadores su desempeño y satisfacción laboral en el 2017?  
Buena  Regular  Mala
7. ¿Usted cómo calificaría el logro de objetivos y la utilización de recursos en su MYPE en el año 2013?  
Buena  Regular  Mala
8. ¿Usted cómo calificaría el logro de objetivos y la utilización de recursos en su MYPE en el 2017?  
Buena  Regular  Mala
9. ¿Cómo considera a los representantes de atención al cliente en su MYPE en el año 2013?  
Buena  Regular  Mala
10. ¿Cómo considera a los representantes de atención al cliente en su MYPE en el 2017?  
Buena  Regular  Mala

