

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académica Profesional de Economía Agraria

**PERCEPCIÓN DE LOS BODEGUEROS FRENTE A LOS
SUPERMERCADOS EN TACNA**

TESIS

Presentado por:

Bach. DANIEL GUZMÁN MAMANI GÓMEZ

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

**TACNA - PERU
2013**

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académica Profesional de Economía Agraria

**PERCEPCIÓN DE LOS BODEGUEROS FRENTE A LOS
SUPERMERCADOS EN TACNA**

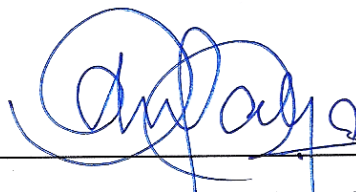
**Tesis sustentada y aprobada el 27 de setiembre del 2013, estando el
Jurado Calificador integrado por:**

PRESIDENTE:



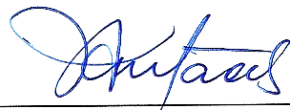
Dr. Quiterio Valencia Mecola

SECRETARIO:



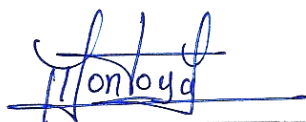
MSc. Edwin Palza Chambe

VOCAL:



MSc. Hernán Hurtado Hurtado

ASESOR:



MSc. Victoria Martos Montoya

DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad y por haberme brindado su ayuda para lograr cumplir mis objetivos trazados en mi vida.

A mi padre Ernesto Rolando Mamani Mamani, por su apoyo durante todas las etapas de mi formación profesional y, por su ejemplo de perseverancia y constancia en la vida.

A mi madre Amelia Gómez Yujra, por su apoyo incondicional en todo momento, sus consejos, su comprensión y motivación de seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su apoyo absoluto en la realización y culminación del presente trabajo de investigación, por estar siempre a mi lado y por dejarme la herencia más importante: mi educación.

A mi hermana Rebeca Mamani Gómez por su apoyo y preocupación que puso en la realización y culminación de esta investigación siguiéndola de cerca a la distancia en que se encuentra.

A mi asesor MSc. Victoria Martos Montoya quien con sus conocimientos y apoyo supo guiarme durante todo el proceso de investigación, desde el inicio hasta la culminación de la presente tesis.

A mi profesor MSc. Edwin Palza Chambe, por sus aportaciones y orientación en la realización de esta investigación y, por su predisposición e invaluable apoyo que me ha brindado durante todos estos años.

A mi compañera incondicional Alexis Yamilet Paxi Mamani, por sus consejos, su apoyo y motivación en mi desarrollo profesional, y a todos mis amigos y amigas que de una manera u otra influyeron en la realización y culminación de esta tesis.

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación y sistematización del problema	7
1.2.1 Interrogante principal.....	7
1.2.1 Interrogantes específicas	7
1.3 Delimitación de la investigación	8
1.4 Justificación	9
1.5 Objetivos.....	11
1.5.1 Objetivo general	11
1.5.2 Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.1 Conceptos generales y definiciones	12
2.1.1 Percepción	12
2.1.2 Actitud	15
2.1.3 La Bodega.....	18
2.1.4 Supermercados.....	21
2.1.5 Canales de distribución tradicional y moderna.....	25
2.2 Enfoques teóricos	28
2.2.1 Percepción	28

2.2.2	Actitud	31
2.2.3	La información.....	33
2.2.4	Preocupación	35
2.2.5	La oferta	37
2.2.6	Monopolio.....	39
2.2.7	Oligopolio	42
2.3	Marco Referencial.....	44
2.3.1	Penetración de los supermercados	44
2.3.2	Las bodegas frente a los supermercados	46
2.3.3	Perfil de la bodega y el bodeguero.....	47
2.3.4	Desplazamiento de las pymes	48
2.3.5	¿Los supermercados hacen desaparecer a las bodegas? ...	49
2.3.6	Los supermercados en el contexto mundial	51
2.3.7	Impacto de los supermercados	56
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		61
3.1	Hipótesis.....	61
3.1.1	Hipótesis general:.....	61
3.1.2	Hipótesis específicas:.....	61
3.2	Diagrama de variables	62
3.3	Indicadores de las variables	62
3.4	Operacionalización de variables	63
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		64
4.1	Tipo de investigación	64

4.2	Población y muestra	64
4.3	Materiales y métodos.....	64
4.3.1	Materiales.....	64
4.3.2	Métodos.....	65
CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS.....		68
5.1	Técnicas aplicadas en la recolección de la información.	68
5.1.1	Técnica de recolección de información primaria.	68
5.1.2	Técnica de recolección de información secundaria.....	68
5.2	Instrumentos de medición.....	68
5.3	Resultados y discusión	69
5.3.1	Información respecto a los supermercados.....	69
5.3.2	Preocupación por la presencia de supermercados	93
5.3.3	Actitud frente a los supermercados	110
5.3.4	Percepción frente a los supermercados	119
CONCLUSIONES		128
RECOMENDACIONES.....		129
BIBLIOGRAFIA.....		131
ANEXOS.....		138

Índice de cuadros

Cuadro 1: Operacionalización de variables	63
Cuadro 2: Materiales.....	64
Cuadro 3: Nivel de información sobre los problemas que involucra la presencia de supermercados que bodegueros estiman disponer.....	70
Cuadro 4: Prueba Chi-cuadrado	70
Cuadro 5: Nivel de información sobre el comercio tradicional que bodegueros estiman disponer.....	72
Cuadro 6: Prueba Chi-cuadrado	73
Cuadro 7: Nivel de información sobre la distribución moderna que bodegueros estiman disponer.....	74
Cuadro 8: Prueba Chi-cuadrado	74
Cuadro 9: Nivel de información sobre los impactos de los supermercados que bodegueros estiman disponer.....	75
Cuadro 10: Prueba Chi-cuadrado	76
Cuadro 11: Nivel de información sobre el monopolio que bodegueros estiman disponer.....	77
Cuadro 12: Prueba Chi-cuadrado	77
Cuadro 13: Nivel de información sobre la globalización que bodegueros estiman disponer.....	78

Cuadro 14: Prueba Chi-cuadrado	78
Cuadro 15: Nivel de información sobre la competitividad que bodegueros estiman disponer.....	79
Cuadro 16: Prueba Chi-cuadrado	80
Cuadro 17: Nivel de información sobre los modelos de consumo y alimentación que bodegueros estiman disponer.....	81
Cuadro 18: Prueba Chi-cuadrado	81
Cuadro 19: Nivel de información sobre los impactos en la economía que bodegueros estiman disponer.....	85
Cuadro 20: Prueba Chi-cuadrado	86
Cuadro 21: Nivel de información sobre el impacto social que bodegueros estiman disponer.....	87
Cuadro 22: Prueba Chi-cuadrado	88
Cuadro 23: Nivel de información sobre el impacto ambiental que bodegueros estiman disponer.....	89
Cuadro 24: Prueba Chi-cuadrado	89
Cuadro 25: Nivel de información sobre el impacto cultural que bodegueros estiman disponer.....	90
Cuadro 26: Prueba Chi-cuadrado	91
Cuadro 27: Preocupación por el objetivo más importante en la actualidad	94

Cuadro 28: Prueba Chi-cuadrado	95
Cuadro 29: Preocupación por las acciones del país	98
Cuadro 30: Prueba Chi-cuadrado	99
Cuadro 31: Preocupación por la imagen que evoca los supermercados	102
Cuadro 32: Prueba Chi-cuadrado	103
Cuadro 33: Preocupación por la influencia de los supermercados en el crecimiento de las bodegas	104
Cuadro 34: Prueba Chi-cuadrado	106
Cuadro 35: Preocupación más importante por la presencia de supermercados	107
Cuadro 36: Prueba Chi-cuadrado	109
Cuadro 37: Actitud frente al impacto del modo de vida.....	111
Cuadro 38: Prueba Chi-cuadrado	112
Cuadro 39: Actitud frente a la importancia de la actuación personal	114
Cuadro 40: Prueba Chi-cuadrado	115
Cuadro 41: Actitud frente a las actuaciones personales y resultados en el logro de la competitividad	117
Cuadro 42: Prueba Chi-cuadrado	118

Índice de gráficos

Gráfico 1: Evolución de ventas en supermercados.....	44
Gráfico 2: Penetración de los supermercados en las ciudades de Latinoamérica	45
Gráfico 3: Diagrama de variables.....	62
Gráfico 4: Información sobre temas relacionados con los supermercados	82
Gráfico 5: Información sobre los impactos de los supermercados.....	93
Gráfico 6: Preocupación por el objetivo más importante en la actualidad	96
Gráfico 7: Preocupación por las acciones del país	100
Gráfico 8: Imagen que evocan los supermercados.....	101
Gráfico 9: Influencia de los supermercados en el crecimiento de las bodegas.....	105
Gráfico 10: Preocupación más importante por la presencia de supermercados	108
Gráfico 11: Percepción frente a los supermercados	120

RESUMEN

El trabajo titulado “*Percepción de los bodegueros frente a los supermercados en Tacna*”, caracterizó la percepción que tienen los dueños de las bodegas frente a la presencia de los supermercados en el mercado regional, local.

Partimos de la premisa que la percepción de los dueños de las bodegas, está explicada por la información que tienen respecto a los supermercados, la preocupación y la actitud que se origina frente a los supermercados en Tacna, generándose una percepción ya sea positiva o negativa de la situación.

En base a la información revisada, se identificó que actualmente las bodegas se están viendo afectadas por los supermercados, evocando una imagen negativa que generan una percepción más negativa que positiva en este contexto para los bodegueros.

Luego del análisis de los resultados, se caracterizó que el 64,89% de los bodegueros posee una percepción negativa de los distintos aspectos que involucra a los supermercados; y, tan solo un 35,11% tiene una percepción positiva en un contexto frente a los supermercados.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada “*Percepción de los bodegueros frente a los supermercados en Tacna*”, tuvo como objetivo caracterizar la percepción de los dueños de las bodegas, frente a la presencia de los supermercados en Tacna.

La investigación nace debido a que, en los últimos años, los hábitos de consumo han sufrido una transformación en el perfil económico y social, con la aparición de supermercados, hecho que representa un reto difícil para los pequeños negocios principalmente en el aspecto económico, y más aún para los que se encuentran ubicados a cuerdas de estos supermercados. Esta situación, ha generado un mercado monopolista en algunos lugares donde los bodegueros no pueden competir contra las reglas comerciales que los supermercados imponen. La investigación permite caracterizar la percepción, información, preocupación y actitud de los bodegueros frente a los supermercados.

La investigación hace un aporte de mayores conocimientos teóricos en la ciudad de Tacna, que beneficiará a la comunidad científica. Sirviendo como base para la implementación de políticas y programas de desarrollo

para fortalecer la competitividad regional y local, minimizando los posibles impactos negativos que se pudiesen generar en futuros escenarios.

La estructura de investigación consta de V capítulos.

El Capítulo I, describe problema de investigación. El Capítulo II, hace referencia a la fundamentación teórica. El Capítulo III, plantea las hipótesis y variables. El Capítulo IV, hace referencia a la metodología de la investigación. Finalmente el Capítulo V, describe el tratamiento de los resultados.

Posteriormente se desarrolla las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La gran distribución comercial de los supermercados ha experimentado en los últimos años, un fuerte proceso de expansión, crecimiento y concentración industrial en nuestro país.

En los últimos años nuestros hábitos alimentarios y de consumo, han sufrido una profunda transformación. La aparición de los supermercados, hipermercados, cadenas de descuento (lo que se ha convenido en llamar “distribución moderna” o “Retail”), ha contribuido a la mercantilización de qué, cómo y dónde compramos, supeditando la alimentación, la agricultura y el consumo a la lógica del capital y del mercado.

La situación de las bodegas frente a los supermercados es complicada. Si bien las bodegas siguen siendo dueñas de la mayor parte del consumo nacional y la penetración de los supermercados alcanza el 17% en el país y en Lima sólo llega al 30%, mientras que en provincias apenas alcanza el 5%, estos niveles son mucho menores a los mostrados en las capitales vecinas de Brasil, Chile y México en la que la penetración llega al 80%, Colombia, Argentina y Venezuela con un 70% y Ecuador con el

60%. Estos datos muestran que el sector de los supermercados en el Perú sólo está en inicios; estas millonarias inversiones, en el rubro de supermercados, muestran un futuro cada vez más difícil para los bodegueros.

En los últimos años se ha notado un decaimiento del negocio de las bodegas, pues cada vez hay más supermercados en las diferentes zonas de Lima y provincias. La razón se explica en que las bodegas que se encuentran a cuatro cuadras a la redonda de un supermercado, ven bajar sus ventas sustancialmente e incluso pueden verse obligadas a cerrar.

En el caso de las bodegas, en los últimos 9 años, si bien siguieron apareciendo, especialmente acompañando el crecimiento urbano en zonas periféricas, donde el ritmo de creación de bodegas fue tres veces el existente en zonas que se encuentran dentro del ámbito de alcance de las grandes superficies comerciales. Su mortalidad; sin embargo, es una de las más altas entre las 25 principales actividades económicas: solo 4 de cada 10 bodegas que se crean superan la barrera de los 3 años.

Pro Expansión asegura que la presencia de megatiendas es un duro golpe para las bodegas. Cada año se abren en el Perú en promedio diez supermercados. Hasta el 2009 se estimaba que había 128 de estos establecimientos ubicados sobre todo en Lima. Según un reciente estudio

realizado por la consultora Pro Expansión, la existencia de estas megatiendas representa un duro golpe para las bodegas de Lima y de provincias, a tal punto que en la zona donde están los autoservicios muchas de ellas se han visto obligadas a cerrar.

El análisis de Pro Expansión "Supermercados arrinconan a bodegas", (abril 2010) se basó en información de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria en el período 2001-2009 en Lima. Allí se mostraba que, en los distritos donde los Supermercados se expanden, el ritmo de apertura de nuevas bodegas es significativamente menor que en otros distritos y la tasa de mortalidad de las existentes aumenta, al igual que lo que sucede con los puestos de mercado.

El negocio de la distribución comercial al detalle, ha generado impacto en los hábitos de consumo y los perfiles económicos distritales. Los supermercados también son por excelencia anclas comerciales. Competir o convivir con ellos representa un reto difícil, para los pequeños negocios.

La distribución moderna, toma una posición de monopolio que le permite establecer unas reglas comerciales que asfixian a sus proveedores, quienes, a su vez se ven obligados a auto explotarse o a explotar a sus trabajadores, siempre en busca de la maximización de los beneficios, en una cadena de explotación de mayor a menor. La

ganadora, sin duda, es siempre la distribución moderna única vía de entrada al consumidor.

Hay que tener en cuenta que el pequeño comercio forma parte de la economía y de la comunidad local, y contribuye a reforzarla. En este sentido, un trabajo realizado por Amigos de la Tierra (La Trobe, 2002), afirma que un 50 por ciento de las ganancias de estos pequeños establecimientos retornan a la comunidad, normalmente a través de la compra de productos locales, salarios de los trabajadores y dinero gastado en otros negocios, mientras que los supermercados retornan tan sólo un 5 por ciento.

La presencia de Plaza Vea y la pronta llegada de otros supermercados, ha generado indicios de temor por ciertos bodegueros respecto a los ingresos de su actividad económica. En tal sentido, es importante realizar un trabajo de investigación para dar a conocer cómo influiría la llegada de los supermercados en la ciudad de Tacna, analizar el futuro ambiente económico que perciben los dueños de las bodegas, sus actuaciones y concepciones de estos en el nuevo ambiente de la distribución moderna, así como los factores determinantes en el desarrollo económico.

1.2 Formulación y sistematización del problema

1.2.1 Interrogante principal

- ¿Cuál es la percepción de los dueños de las bodegas frente a la presencia de los supermercados en Tacna?

1.2.1 Interrogantes específicas

- ¿Cuál es el nivel de información que poseen los dueños de las bodegas respecto a los supermercados?
- ¿Cuál es la preocupación de los dueños de las bodegas por la presencia de los supermercados?
- ¿Qué actitudes presentan los dueños de las bodegas frente a la presencia de los supermercados?

1.3 Delimitación de la investigación

El trabajo de investigación se realizó en los alrededores del actual supermercado “Plaza Vea”, ubicado en el distrito de Tacna, en un radio de 2 kilómetros. Siendo los objetos de estudio, todos los dueños de las bodegas ubicadas en el interior del área de investigación.

El radio de influencia se basó en estudios de Geomarketing, en el que se fundamenta que los supermercados ubicados en zonas urbanas, tienen un radio de influencia que alcanza los 2000mts, y el desplazamiento puede realizarse tanto a pie como en cualquier medio de transporte (AIS, 2010).

Para este estudio, se consideró como variables de investigación la información, preocupación y actitud para caracterizar la percepción de los dueños de las bodegas.

La investigación ayuda a comprender la realidad social, cómo favorece o afecta este problema, aportando elementos de juicio para corregir y solucionar problemas.

1.4 Justificación

La investigación permite conocer la percepción de los bodegueros frente a la presencia de los Supermercados en Tacna, proporciona la información que disponen, sus principales preocupaciones y las actitudes de los bodegueros, frente a la presencia de los supermercados.

Los resultados de la presente investigación, ayudan a obtener información del impacto socioeconómico de los supermercados en determinados contextos, de la percepción de los riesgos del desarrollo y de los cuestionamientos económicos, culturales, políticos y sociales a los que, en ciertas ocasiones, se enfrenta ese desarrollo.

Los estudios de percepción social, en la actualidad, tienen como objetivo fundamental responder a determinadas interrogantes y analizar sus respuestas con el fin de orientar el desarrollo de una sociedad.

La investigación permitirá determinar el nivel de información, la preocupación y actitud de los bodegueros frente a los supermercados, así como posibles escenarios futuros de las bodegas en un nuevo ambiente comercial.

Con los aportes de esta investigación, se estará logrando mayores conocimientos teóricos sobre el tema de investigación en Tacna.

Situación que beneficiará a la comunidad científica, dando la oportunidad de seguir creciendo en esta línea de investigación, y la comunidad tacneña, ya que dará la posibilidad que los resultados sean considerados para la implementación de políticas y programas encaminados a fortalecer la competitividad regional y minimizar el impacto negativo de la presencia de grandes inversiones en la estructura comercial local.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Caracterizar la percepción de los dueños de las bodegas frente a la presencia de los supermercados en Tacna.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de información que poseen los dueños de las bodegas sobre los supermercados.
- Identificar la preocupación de los dueños de las bodegas por la presencia de los supermercados.
- Caracterizar la actitud de los dueños de las bodegas frente a la presencia de los supermercados.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Conceptos generales y definiciones

2.1.1 Percepción

Es un proceso que permite interpretar y comprender el entorno. La percepción incluye la búsqueda, la obtención y el procesamiento de información (Hellriegel, Slocum y Woodman, 1999).

La percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo, según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje (Neisser, 1981).

Es común que personas diferentes perciban en forma distinta una situación, tanto en términos de lo que perciben en forma selectiva como en la manera en que organizan e interpretan lo percibido (Maltin y Foley, 1996).

La diferencia de percepción ayuda a explicar por qué las personas se comportan en forma distinta en la misma situación. Con frecuencia se

perciben las mismas cosas de manera divergente y las respuestas de comportamiento dependen, en parte, de éstas.

2.1.1.1 Características de la percepción

Robbins (1999) define tres características de la percepción:

a) Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas, dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias.

b) La condición selectiva, en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona, que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea.

c) Es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos.

2.1.1.2 Componentes de la percepción

Según Rivera, Arellano y Molero (2009) la percepción está conformada por los siguientes componentes:

a) Las sensaciones

Si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje. La sensibilidad del individuo a un estímulo viene determinada por su capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo.

b) Los inputs internos

No todos los factores de influencia en la percepción proceden del mundo exterior en el que se desenvuelve el individuo, existen otros entre los que se pueden destacar los siguientes:

- Necesidad. Es el reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla.
- Motivación. Está muy vinculada a las necesidades, sin embargo, no actúan siempre conjuntamente.
- Experiencia. El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las

formas de percepción y respuesta. Es importante conocer el proceso de aprendizaje y la forma en que lo aprendido afecta a la acción de compra.

2.1.2 Actitud

Se han distinguido tres componentes de las actitudes: el cognoscitivo (formado por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que tenemos sobre el mismo), el afectivo (el sentimiento en favor o en contra de un objeto social) y el conductual (la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una cierta manera) (González, 1981).

El término actitud designa un estado de disposición adquirida y organizada a través de la propia experiencia, que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones (Ander, 1987).

Se considera a la actitud como el producto final del proceso de socialización, son aprendidas en el seno social y condicionarán las respuestas del sujeto hacia determinados grupos, objetos y situaciones (Muchnik y Seidman, 1983).

"La actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable hacia el objeto de la actitud" (Ajzen y Fishbein, 1980).

2.1.2.1 Componentes de las actitudes

Rodríguez (1991) distingue tres componentes de las actitudes:

Componente cognoscitivo.- es el conjunto de datos e información que el sujeto sabe acerca del objeto del cual toma su actitud. Un conocimiento detallado del objeto, favorece la asociación al objeto. Para que exista una actitud, es necesario que exista también una representación del objeto. Está formada por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que tenemos sobre un objeto.

Componente afectivo.- son las sensaciones y sentimientos que dicho objeto produce en el sujeto, es el sentimiento en favor o en contra de un objeto social. El sujeto puede experimentar distintas experiencias con el objeto, estos pueden ser positivos o negativos.

Componente conductual.- son las intenciones, disposiciones o tendencias hacia un objeto, es cuando surge una verdadera asociación

entre objeto y sujeto. Es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera.

“Las actitudes preceden a la acción, pero la acción general refuerza la actitud correspondiente”(Bolívar, 1995).

2.1.2.2 Características de las actitudes.

Gonzales (1981) distingue tres características principales:

La valencia o dirección refleja el signo de la actitud. Se puede estar a favor o en contra de algo. En principio, estar a favor o en contra de algo, viene dado por la valoración emocional, propia del componente afectivo.

La intensidad, se refiere a la fuerza con que se impone una determinada dirección. Se puede ser más o menos hostil o favorable a algo, se puede estar más o menos de acuerdo con algo. La intensidad es el grado con que se manifiesta una actitud determinada.

La consistencia, es el grado de relación que guardan entre sí los distintos componentes de la actitud. Si los tres componentes están acordes la consistencia será máxima. Si lo que sabes, sientes y haces o, harías, están de acuerdo, la actitud adquiere a máxima de consistencia.

La suposición básica es que existe una relación entre los motivos, creencias y hábitos que se asocian con un objeto único de actitud. En relación a lo anterior, La Piere (1934), muestra la relación que existe entre actitudes y acciones de los sujetos.

2.1.3 La Bodega

La bodega o tienda de barrio es un tipo de establecimiento comercial, en el cual la gente compra bienes a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario del producto.

Las bodegas se definen como pequeños negocios de ventas al detalle, ubicadas principalmente en los barrios populares, que venden productos de consumo diario con un amplio surtido, principalmente artículos de consumo inmediato y de primera necesidad.

Tradicionalmente, las bodegas, son establecimientos familiares, en el que trabaja la propietaria o propietario del negocio, o estar gestionado por personas asalariadas, en ambos caso llamados bodegueros, que ofrecen atención directa acerca de los productos y servicios que allí se venden. Las bodegas ocupan como mucho la planta de una vivienda familiar.

Situadas en los bajos de bloques de pisos o casas, oscilan entre 20 y 50 metros cuadrados (COAG, 2007).

Como las bodegas tienen una ubicación espontánea, uno las encuentra a mitad de la cuadra, en las esquinas, frente a los parques y en cualquier escenario urbano, sin importar el estrato social, razón por la cual son consideradas un fenómeno comercial y es referente de interacciones humanas, dado que se integra a la trama cultural de cada región (Baquero, 2009).

Estas bodegas, se encuentran operando dentro del mercado de bienes de consumo. Mercados donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final, que en base a la variable tiempo, son destinadas a su consumo inmediato, llamado mercado de productos de consumo inmediato. Los mercados de productos de consumo inmediato, son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares, se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo.

2.1.3.1 Características de las bodegas

- La mayoría de las bodegas vende una combinación de alimentos y otros artículos de primera necesidad.

- La mayoría de las bodegas abren de lunes a domingo, y la actividad se desarrolla desde muy temprano hasta entrada la noche.
- Las bodegas son fundamentalmente empresas familiares en las que su dueño es el mismo administrador.
- Las bodegas dejan pocas ganancias y sirven exclusivamente para el auto sostenimiento de la familia.
- Los bodegueros tienen muy poco control sobre los precios de venta o compra de los productos (Jaller, 2010).

2.1.3.2 Fortalezas y debilidades de las bodegas

Hernández (2008) distingue las siguientes fortalezas y debilidades:

- Al ser negocios familiares o administrados por su propietario, tienen autonomía para fijar sus productos a manejar, posicionamiento y tipo de servicio que quieren prestar.
- Generador de fuente de empleo.
- Da atención personalizada a cada cliente.

- Es una fuente de crédito directo para sus clientes, sin recargo de intereses.
- Confianza que despierta el tendero entre la comunidad.

Pero también posee debilidades en su gestión:

- Estado de informalidad en el cual permanecen gran parte de los establecimientos.
- Escaso conocimiento sobre técnicas de negociación, manejo especializado en la gestión de inventarios, obtención de beneficios por compras en volumen e inclusión en promociones.
- Inadecuado manejo en procesos de mercadeo y servicios al cliente.
- Reducido nivel de desarrollo tecnológico, representado en el bajo conocimiento en sistemas de información y tecnologías existentes.

2.1.4 Supermercados

Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo, en sistema de autoservicio, entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de

franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país (ECYT, 2012).

El supermercado se organiza, en términos físicos, a través de la división del espacio en góndolas o estanterías, en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico. El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos, de manera libre, para seleccionar los ítems necesarios.

El sector de la gran distribución comercial tiene un papel fundamental y decisivo, esto se explica por el gran poder de negociación que tienen: los enormes volúmenes de pedidos que manejan, les permiten vender los productos a un precio más bajo que los especialistas del sector, manteniendo unos márgenes de beneficio suficientes.

En definitiva, la superioridad de las grandes empresas de la distribución comercial minorista y su capacidad de expansión, se basa en el dominio de un conjunto de variables claves, entre las que se destacan (Faiguenbaum, 2002):

- La superficie: no solo incide en mayores volúmenes de ventas, sino también en mayor eficiencia operacional.

- Poder de compra: que se sustenta a su vez en una adecuada capacidad logística, que permite obtener precios más bajos y plazos de pagos mayores, resultando en mayores márgenes.
- La velocidad de rotación del capital invertido, y el aumento de los plazos de las cuentas por pagar.
- El manejo de la información: “saber vender” equivale a conocer los hábitos, preferencias y actitudes de los consumidores.

2.1.4.1 Características

La ventaja comparativa de los supermercados, frente a los tradicionales almacenes de barrio, es su capacidad negociadora, la posibilidad de poder comprar sus productos directamente al fabricante y a menor precio, al hacerlo en grandes cantidades. Las cadenas más grandes hacen envasar algunos productos bajo su nombre, generando (seguramente de modo deliberado) la falsa idea de que son también fabricantes (ECYT, 2012).

Desde el punto de vista del usuario, una de las características más atractivas de los supermercados, es la posibilidad de inspeccionar y elegir

libremente el producto, sin la espera de un vendedor y sin necesidad de recibir explicaciones intencionadas o no deseadas.

Puede sorprender que, en tiempos en que se hace uso tan generalizado de la informática, los supermercados no cuenten con sistemas que permitan la ubicación rápida del producto deseado.

2.1.4.2 Técnicas de maximización de ganancias

Los supermercados, utilizan tecnologías para determina la manera de organizar el ambiente y los productos de modo de maximizar las ganancias (ECYT, 2012). Las siguientes son algunas de las técnicas usadas:

- Acumulación de grandes cantidades de productos: disminuye los tiempos de reposición y crea una confortable sensación de abundancia.
- Fraccionamiento: se dejan embolsados o atados los productos que se venden sueltos, como las hortalizas y las plantas de apio, para promover la venta en mayor cantidad.

- Circulación de carritos: Los productos de mayor volumen, se colocan al principio del recorrido para facilitar su colocación en el carrito.
- Orden: los productos no están apilados al azar, sino de modo geométrico, dando la impresión de seriedad.
- Precios: No se proporcionan listas de precios generales, sólo los de las ofertas. No se permite la anotación masiva de precios.
- Ubicación de los productos: Los productos más caros y de menor venta se ponen a la derecha. Los de mayor consumo, se ubican a la máxima distancia posible de las cajas, para obligar a pasar ante la mayor cantidad posible de otros productos.

2.1.5 Canales de distribución tradicional y moderna

Los canales de distribución, son el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales), los productos para que los adquieran; lo que hace necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios, desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El canal de distribución tradicional es sinónimo de individual, el producto tiene poca visibilidad y necesita ser manipulado por el vendedor. Los clientes suelen ser próximos, es decir que se encuentran cerca del lugar de la bodega. Suele ser familiar, por lo tanto tiene pocas inversiones, y ventas por impulso (ICI, 2011).

El canal tradicional, persigue colocar el producto en el mayor número posible de puntos de venta; es decir, estamos ante una distribución intensiva, puesto que pretende la máxima cobertura del mercado. La distribución intensiva, proporciona la máxima disponibilidad del producto para el consumidor y una elevada cuota de cobertura del mercado.

El canal de distribución tradicional, admite más variedad y adaptación al contexto local. Por un lado, incluye la compra-venta directa, como los puestos de venta en mercados o la venta en los establecimientos de producción, bodegas y otros. Por otro lado, cuando existen intermediarios, los agentes que intervienen están menos agrupados.

El canal de distribución moderna, está conformado por locales de superficie mayor al formato tradicional, se componen de supermercados, hipermercados y otros formatos. La mercancía se acerca al comprador potencial, se puede tocar, y el vendedor pierde protagonismo. El comprador circula libremente por la tienda, y el producto cobra

protagonismo ya que llama la atención en el lineal, se distingue de sus competidores, y proporciona toda la información necesaria (ICI, 2011).

El comercio de la distribución moderna, adquiere un mayor poder de negociación, tiene altas inversiones, y un mayor número de compradores. Posee una mayor rapidez en la compra y libertad para el cliente.

Además de ello, es un canal en el que predominan los operadores grandes, pertenecientes a unas pocas empresas que mueven importantes volúmenes de productos comprados a un número reducido de productores grandes. Se dice, por ello, que está muy concentrado, puesto que mueven volúmenes enormes de mercancía, las centrales de compra tienen mucho poder en las negociaciones.

En general, la distribución tradicional se asocia a “canales fragmentados” que tienen en común que negocian e implementan a nivel individual; se negocia caso a caso. La distribución moderna, se asocia a “canales centralizados”, que tienen en común que se negocian a nivel de central de compras y se implementan cajas registradoras (Ziegler, 2012).

2.2 Enfoques teóricos

2.2.1 Percepción

El planteamiento de Gibson (1979), defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Por tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

2.2.1.1 Teorías de la percepción

Hellriegel, Slocum y Woodman (1999) refieren las siguientes teorías:

Estructuralismo.- A la asociación de ideas ha sucedido la de estímulos y respuestas; las leyes generales de la contigüidad y semejanza han sido sustituidas por las más precisas del condicionamiento y aprendizaje verbal.

Funcionalismo.- Da cuenta que tan importante es saber en qué forma la estructura de nuestros preceptos se refleja en la estructura de los estímulos correspondientes, era averiguar por qué muchos de estos quedaban fuera del proceso perceptivo; el esclarecimiento de por qué se perciben unas cosas y no otras.

Hipótesis perceptivas.- Fueron definidas como la intención de percibir una configuración estimular de una determinada manera, con una cierta significación y para un propósito dado.

Teoría Transaccionalista.- Su característica más destacada es la acentuación de la continua actividad transaccional que tiene lugar en el proceso perceptivo.

2.2.1.2 Factores que influyen en la percepción

Expectativas del perceptor: El resultado del proceso perceptivo variará, si el perceptor posee expectativas basadas en la categoría a la que pertenece la persona percibida. Es decir, enfatiza aquellas características que definen a la persona como singular.

Las primeras expectativas: corresponden a los estereotipos por lo que si aprendemos que determinados grupos tienen ciertas características, éstas serán atribuidas a personas pertenecientes a esos grupos. Las segundas, se caracterizan por el conocimiento que se tiene de la persona percibida proveniente de la observación directa, de la información que la propia persona percibida revela.

Efectos de orden de presentación de la información: Estos efectos tienen un carácter muy intuitivo.

- Efecto primacía: Según éste la información que recibimos en primer lugar dominará la percepción.
- Efecto recencia: la última información recibida dominará la percepción.

Tono evaluativo de los elementos de la información: la información negativa tiene un peso mayor que la positiva, de forma que una primera impresión negativa es mucho más difícil de modificar que una primera impresión positiva.

Información única y redundante: la información única tiene un peso mayor que la redundante, igualmente la información inusual o contradictoria.

Contenido de la información: En la interacción las personas nos centramos más en la apariencia física, en la conducta, en los rasgos de personalidad, en las relaciones, en el contexto y en los objetivos.

A esto, Maltin (1996) plantea 3 factores que influyen en la percepción:

- Los factores de la persona que percibe.- llámense actitudes, motivos, experiencias, intereses y expectativas.
- Factores en la situación.- tiempo, entorno de trabajo y entorno social.
- Factores en el objetivo.- movimiento, tamaño antecedentes, proximidad entre otras.

2.2.2 Actitud

La significación social de las actitudes puede ser determinada en los planos individual, interpersonal y social. Las actitudes se expresan por medio de lenguajes cargados de elementos evaluativos, como un acto social que tiene significado en un momento y contexto determinado (Eiser, 1989).

2.2.2.1 Teorías de la actitud

Se pueden distinguir dos tipos de teorías sobre la formación de actitudes: la Teoría del Aprendizaje y la Teoría de la Consistencia Cognitiva (Huerta, 2008).

- Teoría del Aprendizaje

Se basa en que, al aprender, recibimos nuevos conocimientos de los cuales intentamos desarrollar unas ideas, unos sentimientos y unas conductas sociales de estos aprendizajes. El aprendizaje de estas actitudes puede ser reforzado mediante experiencias agradables.

- Teoría de la Consistencia Cognitiva

Consiste en el aprendizaje de nuevas actitudes relacionando la nueva información con alguna otra información que ya se conocía, tratando de desarrollar ideas o actitudes compatibles entre sí. La teoría consiste en hacernos creer, a nosotros mismos y a nuestro conocimiento, que algo no nos perjudica pero sabiendo en realidad lo que nos puede pasar si se siguiese manteniendo esta actitud, tras haber realizado una prueba y fracasar en el intento.

Esto nos puede provocar un conflicto, porque tomamos dos actitudes incompatibles entre sí, que nosotros mismos intentamos evitar de manera refleja.

2.2.2.2 Factores que influyen sobre las actitudes

Papalia (2009) refiere dos factores claves que influyen en las actitudes:

- a) Relaciones entre actividades, emociones y lógica

Las actitudes predominantes en la sociedad, pueden ser inefectivas para influir en las actitudes de muchos individuos. Una vez estimuladas las emociones, las actitudes predominantes llegan a ser factores importantes en la determinación de si debieran aplicarse una reacción emocional específica en un individuo o un grupo de individuos.

b) Diferencia de personalidad y actitudes

Las diferencias de personalidad son muy importantes para determinar el tipo de actitud formada. Algunos individuos se inclinan hacia el radicalismo, esto hacia el conservatismo y otros evitan los extremos.

El grado en que las actitudes están influidas por la experiencia determina en gran manera, el grado en que pueden ser controladas y consideradas para las tendencias de grupo entre individuos que tengan fundamentos similares.

2.2.3 La información

La información, es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. Dos sujetos tienen la misma información, no cuando tienen los mismos datos,

sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción. Cuando evocan, en común el significado de su acción, se comunican la misma información. La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado (Paoli, 1989).

2.2.3.1 Teoría de la información

El concepto de información supone de la existencia de dos actores básicos para que esta sea real: que haya incertidumbre y que hayan datos probables (Abarca, 2011).

La Teoría de la Información nos muestra, entre otras cosas, el camino a seguir para determinar la cantidad de información útil a partir de unos datos y para comprimir la información de manera que, los datos, se representen de una manera eficiente.

2.2.3.2 Tipos de modelos de procesamiento de información

La primera clase de modelo se ha centrado fundamentalmente en la entrada de información, lo que tradicionalmente se ha denominado percepción. Destaca dentro de esta categoría, el modelo de Sperlin (1963).

La segunda clase de modelos, ha sido construida por autores más interesados en el proceso de memoria que en el de percepción. Dentro de esta clase destaca el modelo de Bower (1977).

La tercera clase de modelos, se centra en la conducta de solución de problemas y el aprendizaje asociativo, y apenas prestan atención a procesos perceptuales o a estructuras de memoria. Obedecen, por lo general, a la línea de los trabajos pioneros de Newell y Simon (1972).

2.2.4 Preocupación

La preocupación es el detonador que nos lleva a tomar acción hacia algo. Hacia resolver aquello que pudiera representar un problema. Esto significa que la preocupación es, en realidad, algo muy útil e importante en nuestras vidas.

Como su nombre lo dice, “preocuparse” implica pre-ocuparse. Es decir, es una fase previa a tomar acción. Una vez que surge en nosotros el aviso instintivo de un posible problema o amenaza, el siguiente paso es tomar acción para evitarlo, y en ese momento desaparece, por completo, esa sensación angustiosa que conocemos como preocupación.

El problema es que muchas veces nos preocupamos por algo, pero nos estancamos en estar preocupados y nunca pasamos a la fase de las soluciones. Nos pasamos horas o días pensando en el problema, en todo lo malo que puede resultar de esa situación, en lo terrible que sería que aquello sucediera, etc. Pero no hacemos nada.

1. Fase de preocupación.- Identifica claramente cuál es el objeto de la preocupación, identifica las formas de solución mediante factores para minimizar las probabilidades de que suceda determinado problema.

2. Fase de soluciones.- La identificación permite dar diversas alternativas de minimizar al problema. Si la situación no es solucionable directamente, entonces se opta por decidir con qué actitud enfrentarlo.

Al ser la preocupación una parte de la resolución de problemas, solamente el hecho de empezar a pensar en solucionar un problema, significa que se ha comenzado su afrontamiento y, así, aumentamos la probabilidad de librarnos del peligro previsto y ya nos comenzamos a calmar, porque hemos iniciado la resolución del problema (García, J., 2012).

2.2.5 La oferta

2.2.5.1 Ley de la oferta

La ley de la oferta establece que:

Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de este, y cuanto más bajo sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida del mismo.

Conforme la cantidad producida de cualquier bien se incrementa, el costo marginal de producirlo también lo hace.

No vale la pena producir un bien, si el pago recibido por el no cubre, por lo menos el costo marginal de su producción. Por ello, cuando el precio de un bien aumenta, pero el resto de los factores permanece igual, los productores están dispuestos a incurrir en un costo marginal más alto y aumentar la producción. Este precio más alto ocasiona un aumento en la cantidad ofrecida (Parkin, 2001).

2.2.5.2 Cambio en la oferta

Cuando cualquiera de los factores que influyen en los planes de venta distintos al precio del bien cambia, se genera un cambio en la oferta.

Cinco factores clave modifican la oferta (Parkin, 2001). Estos son:

Precios de los recursos productivos.- Los precios de los recursos productivos, usados para producir un bien, influyen en su oferta. La manera más sencilla de identificar esta influencia, es pensar en la curva de la oferta como una curva de precio mínimo de oferta. Si el precio de un recurso productivo aumenta, el precio más bajo que un productor estará dispuesto a aceptar se incrementa, con lo que la oferta disminuye.

Precios de los bienes relacionados producidos.- Los precios de los bienes y servicios relacionados que las empresas producen, influyen también en la oferta.

Precios esperados en el futuro.- Cuando se espera que el precio de un bien aumente, el beneficio de vender dicho bien en el futuro será más alto de lo que hoy en día. En consecuencia, la oferta disminuye y aumenta en el futuro.

Número de proveedores.- Cuanto más grande sea el número de empresas que producen un bien, mayor será la oferta de dicho bien. Asimismo, conforme más empresas entran en una industria, la oferta en esa industria se incrementa, y conforme abandona la industria, la oferta disminuye.

Tecnología.- Un cambio tecnológico positivo ocurre, cuando se descubre un nuevo método que disminuye el costo de producción de un bien. Un cambio tecnológico negativo ocurre, cuando un acontecimiento, como un clima externo o un desastre natural aumenta el costo de producción de un bien. Los cambios tecnológicos positivos aumentan la oferta, mientras que los negativos la reducen.

2.2.6 Monopolio

Un monopolio, es una empresa que atiende a todo un mercado. Esta única empresa atiende toda la demanda del mercado de su producto, utilizando el conocimiento de la curva de la demanda del mercado de su producto. El monopolio toma la decisión de cuánto debe producir. A diferencia de la decisión productiva de las empresas en competencia perfecta (decisión que no tiene ningún efecto sobre el precio de mercado), la decisión productiva del monopolio determinará, de hecho, el precio del bien. En este sentido, los mercados monopolistas y los mercados caracterizados por competencia perfecta, son casos diametralmente opuestos. En algunas ocasiones, resulta más conveniente considerar que los monopolios tienen el poder de fijar los precios. Técnicamente, un monopolio puede elegir el punto de la curva de demanda de mercado en

el que prefiere operar. Puede elegir, o bien el precio de mercado, o bien la cantidad, pero no ambos (Nicholson, 2004).

2.2.6.1 Cómo surge el monopolio

Parkin (2001) distingue dos características claves:

- No hay sustituto cercano

Suponga que un bien es producido por una sola empresa, pero que el bien tiene varios sustitutos cercanos. Ser la única empresa productora del bien, no garantiza el monopolio a dicha empresa. Esto se debe a que la empresa se enfrenta a una competencia eficiente por parte de los productores de los sustitutos.

Los monopolios están constantemente bajo el ataque de nuevos productos e ideas que pueden sustituir sus productos.

- Barreras a la entrada

Las restricciones legales o naturales que protegen a una empresa de cualquier competidor potencial, se denominan barreras a la entrada. En ocasiones, una empresa puede crear su propia barrera a la entrada, mediante la adquisición de una parte significativa de un recurso clave. No obstante, casi todos los monopolios surgen de otros dos tipos de

barreras: las legales y las naturales.

Barreras legales a la entrada.- Las barreras legales a la entrada crean un monopolio legal. Un monopolio legal es un mercado en donde la competencia y la entrada de nuevas empresas están, restringidas por la concesión de una franquicia pública, una licencia gubernamental, una patente o por derechos de autor.

Barreras naturales a la entrada.- Las barreras naturales a la entrada crean un monopolio natural, es decir, una industria donde las economías de escala permiten a una empresa proveer un bien o servicio al mercado completo, al costo más bajo posible.

2.2.6.2 Estrategias de fijación de precios en un monopolio

Todos los monopolios se enfrentan a un dilema debido a la relación inversa que existe entre el precio y la cantidad vendida. Para vender una mayor cantidad, el monopolista debe cobrar un precio más bajo. No obstante, hay dos situaciones monopolísticas que crean diferentes tipos de dilema (Parkin, 2001). Éstas son:

- El precio único.- Un monopolio de precio único es una empresa que debe vender cada unidad de su producción al mismo precio a

todos sus clientes.

- La discriminación de precios.- Es la práctica de vender diferentes unidades de un bien o servicio a precios distintos.

2.2.7 Oligopolio

El oligopolio supone la existencia de varias empresas en un mercado determinado que ofrecen un mismo producto, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado. Hay por ello una constante lucha, entre las mismas, para poder llevarse la mayor parte de la cuota del mercado en la que las empresas toman decisiones estratégicas continuamente, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la estructura empresarial de cada una. Lo trascendente por tanto, en el oligopolio, es la existencia de importantes interacciones entre los productores, y no en el número de empresas existentes en el mercado (Parkin, 2006).

El oligopolio es una estructura de mercado en la que:

- Barreras naturales o legales impiden la entrada de nuevas empresas. Las barreras naturales o legales a la entrada de nuevas empresas a una industria pueden crear un oligopolio.

Un oligopolio legal surge cuando una barrera legal a la entrada protege al pequeño número de empresas de un mercado.

- El número de empresas que compite es pequeño.

Como existen barreras a la entrada, el oligopolio consiste en un pequeño número de empresas, cada una de las cuales controla una gran participación de mercado. Estas empresas son interdependientes y se enfrentan a la tentación de cooperar entre sí para aumentar sus utilidades económicas en conjunto.

Interdependencia.- Cuando en un mercado el número de empresas es pequeño, las acciones de cada una de ellas influyen en las utilidades de todas las demás.

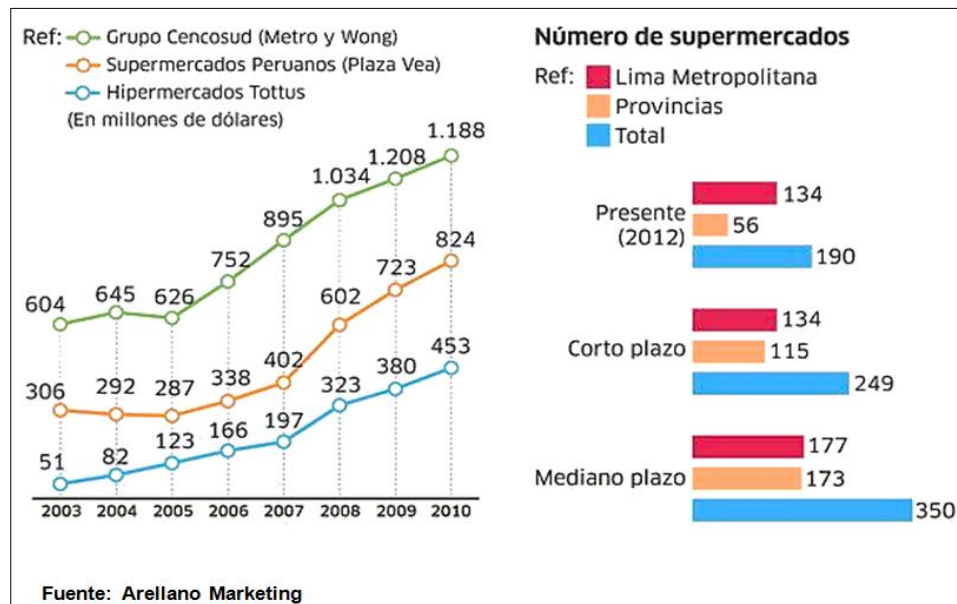
Tentación de cooperar.- Cuando un pequeño número de empresas comparte un mercado, pueden aumentar sus utilidades al integrar un cártel y actuar como un monopolio.

2.3 Marco Referencial

2.3.1 Penetración de los supermercados

Según las estadísticas a nivel de Latinoamérica, Chile lidera la penetración del canal supermercados con un 61%, seguido por Colombia con un 51%, Argentina un 44% y Brasil un 42%. El mercado peruano está aún muy lejos, las cadenas minoristas tienen apenas 17% de penetración, lo cual implica grandes oportunidades para el crecimiento de los supermercados (Pulso, 2012).

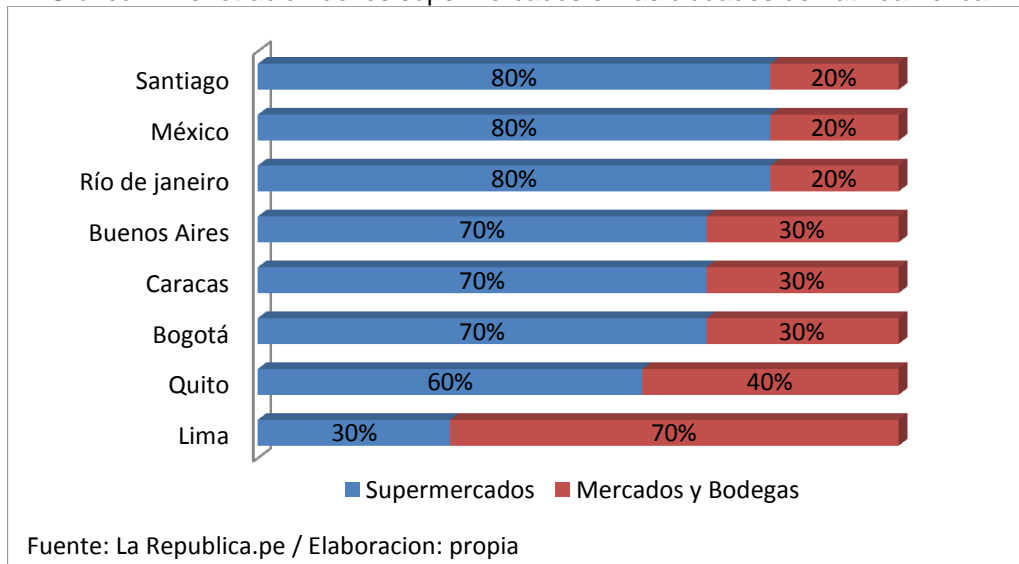
Gráfico 1: Evolución de ventas en supermercados



Santiago, Ciudad de México y Río de Janeiro, son las tres capitales de Latinoamérica donde los supermercados han alcanzado su mayor

penetración que representa el 80%, superando levemente a Buenos Aires, Caracas y Bogotá, donde la penetración asciende a 70%. Mientras que en Quito, la penetración alcanza el 60%. Como contrapartida, en Lima muestra una penetración de apenas un 30% (La Republica.pe, 2012).

Gráfico 2: Penetración de los supermercados en las ciudades de Latinoamérica



Al evaluar el nivel de participación de los supermercados respecto a los mercados y bodegas en las ciudades de Latinoamérica, Lima mantiene solo el 30% de las ventas a través de supermercados, mientras que en ciudades como Santiago, Ciudad de México y Río de Janeiro, el nivel se ubica alrededor del 80%. En tal sentido, existiría un mercado aun grande para la apertura de supermercados, situación que se vería preocupante para la economía de los mercados y bodegas.

2.3.2 Las bodegas frente a los supermercados

En los últimos años se ha notado un decaimiento del negocio de las bodegas, pues cada vez hay más supermercados. Las bodegas que se encuentran a la redonda de un supermercado ven bajar sus ventas sustancialmente e incluso pueden verse obligadas a cerrar.

“Esta situación es preocupante ya que se puede apreciar que existen cada vez menos negocios bodegueros, afectando a la formalidad del sector, y las expectativas de la población, ya que la bodega se ha convertido en un negocio de sustento familiar del cual dependen más de 150 mil familias a nivel nacional”(El Comercio.pe, 2012).

Si bien las bodegas son aún las preferidas en Lima y provincias, la mayoría carece de recursos suficientes para enfrentar la desigual competencia, que cuenta con recursos económicos y comerciales para captar clientes y generar márgenes rentables, gracias a sus volúmenes de compra.

Otro obstáculo de los bodegueros, es que gran parte de ellos no se sienten empresarios y no ven sus tiendas como un negocio, sino como un medio de subsistencia y subempleo.

Según el especialista Manuel Fazio (2010), la fortaleza de las bodegas es la compra por impulso. Es decir, las compras que se hacen por una necesidad del momento, como la compra de cigarrillos y gaseosas. “No lo haces en el supermercado porque te lleva mucho tiempo”, explica. También agrega que el buen bodeguero debe estudiar a sus clientes.

2.3.3 Perfil de la bodega y el bodeguero

En Lima Metropolitana, el número de bodegas ha venido creciendo desde el año 2002 pasando de 62,282 a 66,734 en el año 2011 (+7%), aunque vale la pena resaltar que, el ritmo de crecimiento, ha disminuido durante el último periodo 2007-2011 (+2%) en comparación al previo 2002-2007 (+4.9%); lo cual podría explicarse principalmente por el decrecimiento de bodegas en las zonas de Lima Centro, Lima Moderna y Callao; zonas en las que la presencia de supermercados podría estar influyendo y las que concentran menos cantidad de población.

En el caso particular de ciudades del interior, se observa que existen diferencias interesantes entre las ciudades; por ejemplo en Arequipa existe menos de una bodega por manzana y cerca de la mitad de ellas es de tamaño pequeño; mientras que en Trujillo existe más de una bodega por manzana y el 71% es de tamaño pequeño.

En las tres ciudades, son las mujeres las que tienen mayor presencia, como principales responsables y administradoras del negocio.

El promedio de experiencia como bodegueros oscila entre 8 y 11 años; y en su opinión el ofrecer un buen trato al cliente, es la característica que reconocen como la más importante para lograr el éxito (Ipsos Apoyo, 2012).

2.3.4 Desplazamiento de las pymes

El negocio de la distribución comercial al detalle, ha generado impacto en los hábitos de consumo y los perfiles económicos distritales. Los supermercados e hipermercados, también son, por excelencia, anclas comerciales. Competir o convivir con ellos representa un reto difícil para los pequeños negocios, de los cuales dependen 52 mil hogares en Lima Metropolitana en el caso de las bodegas o 68 mil hogares si se incluyen a los puestos de venta minorista (Proexpansión, 2010).

El análisis de Proexpansión "Supermercados arrinconan a bodegas", (abril 2010) se basó en información de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria en el período 2001-2009 en Lima. Allí se mostraba que, en los distritos donde los supermercados se expanden, el ritmo de apertura de nuevas bodegas es significativamente

menor que en otros distritos y la tasa de mortalidad de las existentes aumenta.

Al contrario, una de las consultoras argumentó que las necesidades que satisfacen ambos negocios son distintas y, por tanto, no compiten y no hay desplazamiento. En el caso concreto de las bodegas, señalaron que éstas satisfacen necesidades pequeñas, inmediatas y "del día a día", que no justifican un trayecto a los supermercados (Triveño, 2010).

Sin embargo, hechos recientes como el rechazo de pequeños comerciantes a la instalación de un supermercado en Juliaca, el rechazo a otro similar en Villa El Salvador, y una situación más violenta en Piura a inicios de año, muestran que, si bien hoy son hechos aún aislados, los pequeños comerciantes recurren incluso hasta la violencia para impedir la construcción o apertura de un local comercial de gran superficie.

2.3.5 ¿Los supermercados hacen desaparecer a las bodegas?

Según la consultora Pro Expansión (2010), la existencia de estas megatiendas representa un duro golpe para las bodegas de Lima y de provincias, a tal punto que en la zona donde están los autoservicios muchas de ellas se han visto obligadas a cerrar.

Sin embargo, otro estudio de Ipsos Apoyo Opinión y Mercado (2012), señala lo contrario: el número de bodegas está creciendo, pero no sólo en las zonas periféricas sino en las áreas mismas donde se encuentran los supermercados.

Ante estos datos, la pregunta obvia es: ¿Los supermercados afectan a las bodegas? Pro Expansión, explica que ha desarrollado el estudio “Realineamiento estratégico: la clave para la sostenibilidad de la microempresa y pequeña empresa”, en el que se desprende que sí hay impacto. En ese sentido, si bien reconoce que hay un incremento del número de bodegas en Lima (37%) en las zonas donde hay presencia de supermercados, en especial en distritos con población del nivel socioeconómico A-B, el crecimiento es desigual y no supera el 11%.

Triveño sostiene que el impacto de los supermercados sobre las bodegas, está sustentado con datos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, donde están registrados la partida de nacimiento y defunción de las bodegas. De 10 bodegas que se abren solo cuatro sobreviven, agrega.

El estudio de Ipsos Apoyo sostiene que solo los distritos de El Agustino, Bellavista, San Juan de Lurigancho, Magdalena del Mar y los del sur de Lima, son los únicos que registran tasas de crecimiento

negativas en el número de bodegas y, éstos, no necesariamente destacan en el ingreso de supermercados.

2.3.6 Los supermercados en el contexto mundial

2.3.6.1 Monopolios y cambios de hábitos

En abril del 2008 y frente a la situación de crisis alimentaria mundial, las dos mayores cadenas de supermercados de Estados Unidos, Sam's Club (propiedad de Wal-Mart) y Costco (de venta a mayoristas), apostaron por racionar la venta de arroz en sus establecimientos, aludiendo a una posible restricción en el suministro de este cereal (Vivas, 2007).

Con esta medida, se puso en evidencia la capacidad de las grandes cadenas de distribución de incidir en la compra y venta de determinados productos, limitar su distribución e influir en la fijación de sus precios.

Otra dinámica que se ha puesto de relieve, ha sido el cambio de hábitos a la hora de hacer la compra. Ante la necesidad, por parte de los clientes, de abrocharse el cinturón y buscar aquellos establecimientos con precios más baratos, las cadenas de descuento han sido las que han salido ganando.

En Italia, Gran Bretaña, España, Portugal y Francia, los supermercados han visto aumentar sus ventas entre un 13% y un 9% el primer trimestre del 2008, respecto al año anterior. El aumento de las ventas de marcas blancas que ya suponen, según datos del primer trimestre del 2008, en Gran Bretaña un 43,7% del volumen total de ventas, en España un 32,8%, en Alemania un 31,6% y en Portugal y Francia alrededor del 30% (Vivas, 2008).

Este modelo de distribución ejerce, a nivel estructural, un fuerte control e impacto negativo en los distintos actores que participan en la cadena de distribución de alimentos: campesinos, proveedores, consumidores, trabajadores, etc.

2.3.6.2 El modelo depredador

Desde la apertura del primer supermercado en el Estado español en 1957, este modelo de distribución y venta se ha ido generalizando, especialmente a lo largo los años 80 y 90, llegando a ejercer al día de hoy un monopolio absoluto de la distribución alimentaria. En la actualidad, cinco grandes cadenas controlan la distribución de más de la mitad de los alimentos que se compran en el Estado español, sumando un total del 55 % de la cuota de mercado: Carrefour controla un 23,7% de la cuota,

Mercadona un 16 %, Eroski un 7,4 %, Alcampo un 6,1%, y el Corte Inglés un 2,3% (García y Rivera, 2007).

Nunca el mercado de la distribución de alimentos había estado en tan pocas manos, pero no sólo eso. Más del 80% de la compra de alimentos se realiza en supermercados e hipermercados y el 55% de estas compras se llevan a cabo en tan sólo cinco grandes cadenas: Mercadona, Carrefour Alcampo, Eroski y el Corte Inglés (García y Rivera, 2007).

El 55% de todas las compras se concretan en tan sólo cinco grandes cadenas: Mercadona, Carrefour, Alcampo, Eroski y el Corte Inglés. Esto es lo que se ha convenido en llamar “la teoría del embudo”: millones de consumidores por un lado, miles de campesinos por el otro, y tan sólo unas pocas empresas controlan la cadena de distribución de alimentos (Vivas, 2007).

2.3.6.3 Adiós al comercio local

Desde los años 80 y en contraposición al auge de la distribución moderna, el comercio tradicional de alimentos ha sufrido una erosión constante e imparable, llegando a ser a día de hoy casi residual. Si en 1998 existían en el Estado español 95 mil tiendas, en 2004 esta cifra se había reducido a 25 mil (García y Rivera, 2007).

Algunos estudios han analizado el impacto de la distribución moderna en el ámbito local. Tomando el caso de Wal-Mart, en 1997, la Iowa State University hizo público un informe donde evidenciaba el impacto de este gigante de la distribución en la región. En un período de doce años, había cerrado el 50% de las tiendas de venta al detalle (Vivas, 2007). En la misma línea, un estudio de Neumarket (2007) concluía que por cada puesto de trabajo creado por Wal-Mart en un municipio, se destruían 1,5 puestos de trabajo en los negocios preexistentes.

Hay que tener en cuenta que el pequeño comercio, forma parte de la economía y de la comunidad local y contribuye a reforzarla. En este sentido, un trabajo realizado por Amigos de la Tierra, afirmaba que un 50% de las ganancias de estos pequeños establecimientos retornaba a la comunidad, a través de la compra de productos locales, salarios de los trabajadores y dinero gastado en otros negocios, mientras que los supermercados retornaban tan sólo 5% (La Trobe, 2002).

La generalización de grandes centros comerciales en las afueras de las ciudades y el consiguiente cierre de comercios locales, ha hecho que aquellos que no tenían disponibilidad de transporte privado o con dificultades de movilidad, hayan quedado al margen del sistema de distribución de alimentos.

2.3.6.4 Control gubernamental

Frente al impacto negativo de la distribución moderna, en distintos ámbitos y el aumento de la presión ciudadana, especialmente significativa en el mundo anglosajón, algunos países de la Unión Europea han empezado a introducir leyes para legislar el sector: regulación de las relaciones entre el productor y el distribuidor, prohibición de la venta por debajo del precio de coste, acabar con la dependencia en las relaciones comerciales, etc.

En el Reino Unido, la Comisión de la Competencia llevó a cabo una investigación exhaustiva sobre las prácticas de los supermercados, en la venta al detalle y la compra a sus proveedores, que fue publicado en el año 2000. El Informe concluía con un listado de un total de 52 prácticas consideradas anti-competitivas entre éstos y sus proveedores.

En Francia, con el objetivo de poner freno a la dependencia del proveedor respecto a la distribución moderna, se aprobó, en los años 1996 y 2005, la Ley Galland y la Ley Dutreil respectivamente. Ambas, establecían la prohibición de vender por debajo del precio de coste de producción, y la segunda prohibía los pagos a posteriori y las tarifas de “coste de servicios” que la distribución moderna imponía a los proveedores. La Ley Dutreil, establecía que los contratos entre distribuidor

y proveedor tenían que contener los precios fijados, sin descuentos escondidos. En Alemania, en junio del 2005, la legislación sobre la competencia fue reformada para asegurar que las grandes distribuidoras, no utilizaban su poder de mercado para exigir condiciones especiales a sus proveedores (Vivas, 2007).

2.3.7 Impacto de los supermercados

2.3.7.1 Impacto ambiental

La política de precios bajos de las grandes superficies tiene impactos ambientales que las empresas no asumen, como los derivados del transporte transoceánico de producciones, la generación de residuos, del fomento de prácticas agrarias agresivas con los ecosistemas y los pueblos, etc. Además, la mayor parte estos desechos de la distribución moderna ni son reutilizados, ni son correctamente reciclados. El volumen de desperdicios supone un problema ambiental de gestión importante, allí donde se implanta un supermercado (Reardon, Berdegue y Farrington, 2002).

Es un problema que afecta a todos los bienes comercializados pero, de forma especial, aumenta el impacto en la gama de productos frescos. Para abaratar los costes las grandes superficies, se suministran

directamente de proveedores de los países productores, y el transporte de los productos hasta sus centrales de distribución. Priorizan de forma general países con alta permisividad y legislación ambiental laxa (Servant, 2006).

En cuanto al impacto ambiental de las empresas productoras de alimentos frescos, organizaciones ecologistas denuncia la consecuencias que esta actividad produce como la deforestación para intensificar el cultivo en la tierra, con la consiguiente pérdida de biodiversidad, pérdida de fertilidad en las tierras debido a la erosión, provocada a su vez por la deforestación, y la contaminación de las aguas con productos tóxicos, como pesticidas o herbicidas utilizados en estas plantaciones.

2.3.7.2 Impacto económico

El ingreso de los supermercados generan un impacto en la economía del lugar donde se establecen, esto puede comenzar desde la generación de empleo hasta la baja de precios en los productos ofertados. El efecto de la apertura de un supermercado en una ciudad, puede ser nocivo como beneficios, cada vez que se apertura un supermercado en un determinado lugar, las tiendas minoristas bajan sus beneficios o dejan de funcionar al cabo de un tiempo.

El ingreso de supermercados tiene efectos negativos sobre los comercios más pequeños si son competidores directos, pero generan efectos positivos sobre el comercio en general. Se dice, también, que los supermercados son grandes creadores de empleos, pero a su vez el ingreso de nuevos supermercados provoca la salida de pequeños comercios, lo que hace que se destruyan empleos (Curcio, 2006).

Algunos países europeos tienen fuertes controles al ingreso de nuevos supermercados, que muchas veces tienen por objetivo proteger a los pequeños comerciantes.

2.3.7.3 Impacto social

A nivel laboral, la distribución moderna ha apostado por un modelo de control del trabajo extremo y sus consecuencias se dejan notar tanto en el tipo de empleo que produce, como en la desaparición de otros empleos estables que destruye. Sin apartarse de su lógica de precios bajos, para conseguirlos, crean turnos rotativos, nula especialización o promoción dentro de la empresa para mantener los sueldos bajos, etc. Por si no fuera suficiente, la distribución moderna acumula en todo el mundo denuncias laborales (Ideas, 2006).

La situación negociadora se traduce en los precios de las producciones, condiciones de entrega, cantidades, plazos que solo puede abastecer una producción agraria a escala, la industrial. Los productores que no puedan ajustarse a esta demanda, quedan fuera del mercado y solo les queda el desarraigo, la proletarización en las grandes fincas.

El afán por controlar la mayor cuota de mercado hace que, estas corporaciones, bajen los precios de sus productos continuamente y así poder competir con los precios ofrecidos por sus rivales, hecho que aunque aparentemente beneficie al consumidor, tiene consecuencias muy negativas a nivel social, influyendo desfavorablemente sobre el pequeño y mediano comercio local que no puede competir con esos precios, a nivel laboral, ya que la bajada de precios repercute tanto en el abaratamiento de los costes laborales de estas compañías como de sus proveedores (CIOSL, 2006).

2.3.7.4 Impacto cultural

El supermercadismo viene impactando con gran fuerza en la cultura de consumo. Los centros comerciales son nuevas plazas donde no sólo se compran cosas, sino que se invierte en recreación y tiempo libre. Los niveles de exigencia en la atención, vienen subiendo porque las personas

comienzan a comparar el trato que reciben en las tiendas tradicionales con la de los nuevos formatos y se dan cuenta que la calidad puede mejorar (Chaparro, 2012).

Las culturas nacionales, no alcanzan el grado de importancia que debería tener, por la razón de que una nueva cultura se muestra más interesante y más entretenida que la tradicional. Las empresas nacionales pequeñas desaparecen, debido a la competencia de empresas multinacionales de mayor envergadura.

Los supermercados en la cultura, se manifiesta en la integración y el contacto de prácticas culturales: marcas, consumo de medios, valores, íconos, costumbres, relaciones, etc. En un sentido restrictivo del concepto de cultura, se entiende sobre todo lo relacionado con la difusión y consumo de los productos culturales a alcance mundial.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general:

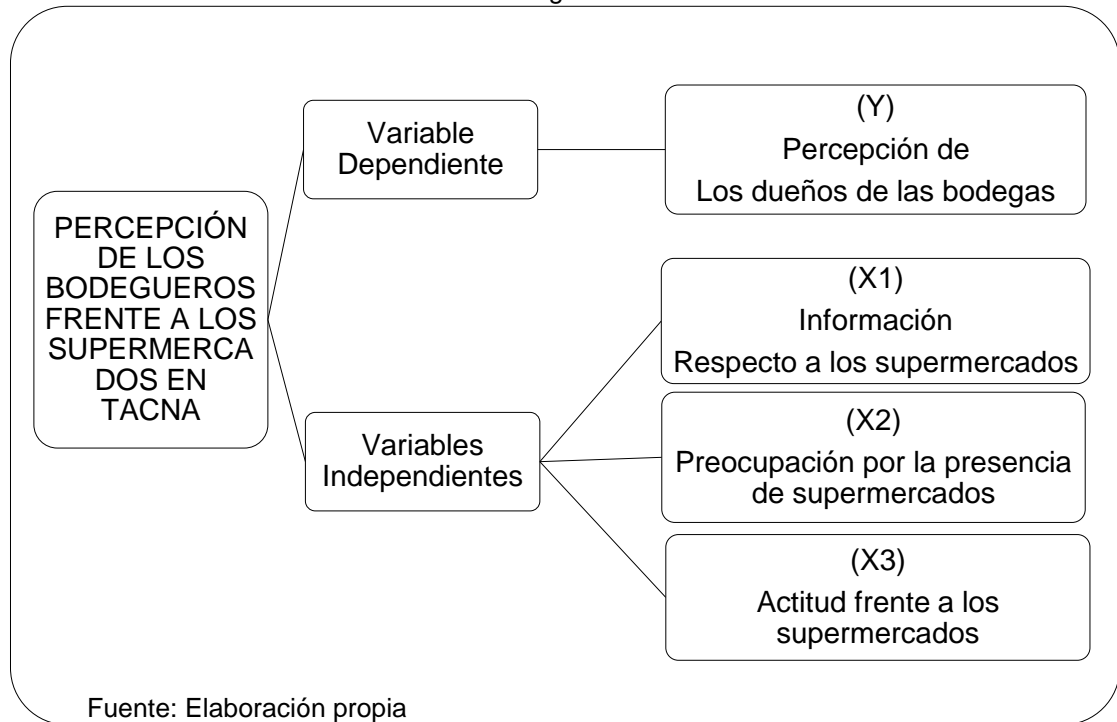
Frente a la presencia de los supermercados en Tacna, los dueños de las bodegas perciben un ambiente negativo, evidenciando un desconocimiento de los riesgos socioeconómicos, manteniendo comportamientos que no contribuyen a la resolución de los problemas.

3.1.2 Hipótesis específicas:

- Los dueños de las bodegas no tiene una clara información de los problemas, beneficios y aspectos que involucra la presencia de los supermercados.
- La presencia de los supermercados, ha generado preocupación en los dueños de las bodegas, respecto a la disminución de ventas, cierre de establecimientos y oportunidades de trabajo.
- Frente a la presencia de los supermercados, los dueños de las bodegas han evidenciado una actitud pesimista basados en la pérdida de la competitividad local.

3.2 Diagrama de variables

Gráfico 3: Diagrama de variables



3.3 Indicadores de las variables

Indicadores de la variable dependiente.

- Percepción positiva
- Percepción negativa

Indicadores de las variables Independientes

- Nivel de información
- Preocupación
- Actitud

3.4 Operacionalización de variables

Cuadro 1: Operacionalización de variables

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	CONCEPTO	INDICADOR
Variable Dependiente	(Y) Percepción de Los dueños de las bodegas	Es la representación social del concepto o significado de los supermercados construida culturalmente y apropiada individual y colectivamente por los sujetos sociales.	Percepción Positiva
			Percepción Negativa
Variables Independientes	(X1) Información Respecto a los supermercados	Conjunto de datos con significado que estructura el pensamiento de los seres vivos, es un recurso que otorga significado o sentido a la realidad, permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento.	Nivel de Información
	(X2) Preocupación por la presencia de supermercados	Constituye la forma que tenemos de buscar distintas alternativas de respuesta ante una situación conflictiva que provoca interés o atención. La preocupación conlleva la anticipación de peligros y su evitación.	Preocupación
	(X3) Actitud frente a los supermercados	Reacción afectiva positiva o negativa hacia alguien o a algo, aprendida partir de la experiencia y relativamente permanente, que permite responder ante determinados acontecimientos.	Actitud

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

El estudio propuesto es de tipo descriptivo, de carácter prospectivo.

4.2 Población y muestra

Que habiendo hecho un sondeo de la ubicación de las bodegas en la zona de estudio, se vio por conveniente trabajar la investigación considerando el universo de las bodegas en un radio de 2 kilómetros del actual supermercado Plaza Vea, este como punto de inicio del radio de investigación en Tacna. Siendo el universo un total de 206 bodegueros.

4.3 Materiales y métodos

4.3.1 Materiales

Cuadro 2: Materiales

Bienes	Servicios
• 01 Laptop	• Internet
• 01 Cuaderno cuadriculado	• Movilidad
• 04 Millares de pape bond	• Impresión
• 02 Tableros	• Anillado
• 06 folder	• Fotocopiado
• 06 lapiceros	• Escaneo
• Otros útiles de escritorio.	

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Métodos

Primeramente se hizo la recopilación de información, basado en la obtención de información secundaria y primaria, como se menciona a continuación:

Fuente secundaria, para ello se utilizó información ya obtenida, comprobada y expuesta para conocer todo lo relacionado a la teoría de la percepción y los supermercados. Conocer los antecedentes del supermercadismo, su desarrollo en el Perú y otros países latinoamericanos y europeos. Además de conocer el contexto actual en que se desarrolla el supermercadismo. Para ello, se trabajó con libros, revistas, periódicos y medios electrónicos que sirvieron para el buen manejo y desarrollo del trabajo. La información fue clasificada según los requerimientos de la investigación.

Fuente primaria, para ello se hizo uso de una encuesta estructurada aplicada mediante la entrevista directa como se especifica a continuación:

- Encuesta: a través de éste se formularon una serie preguntas que permitieron recabar la mayor información posible de los dueños de las bodegas. La encuesta se estructuró en tres partes fundamentales, una primera que tuvo como objetivo recabar la

información de los dueños de las bodegas respecto a los supermercados; una segunda parte que recabó información de la preocupación que los bodegueros muestran ante la presencia de los supermercados; y, finalmente la actitud mostrada frente a los supermercados. Para la aplicación de las encuestas se hizo un desplazamiento a pie por cada uno de las bodegas dentro del área de estudio.

- Entrevista: se utilizó la entrevista para la aplicación de la encuesta a los dueños de las bodegas a fin de obtener información verídica. Así mismo se coordinó citas con los bodegueros que no disponían de tiempo en el momento.

El área de estudio se delimitó tomando como población de estudio a los dueños de las bodegas. Seguidamente, en bases a investigaciones realizadas en geomarketing, que refieren que un supermercado tiene un área de influencia de 2 kilómetros, se tomó como muestra a todas las bodegas ubicadas en un radio de 2 kilómetros de Plaza Veá considerándola como referencia del supermercadismo en Tacna. Se realizó un reconocimiento del área de influencia, con los planos de la ciudad, a fin de marcar los límites de influencia donde se aplicaron las encuestas a los dueños de las bodegas.

El método de evaluación de percepción cualitativa y declarada, se realizó mediante el uso de encuesta estructurada para evidenciar el proceso de formación de percepción de un individuo (información, preocupación y actitud), así como el análisis independiente de los resultados de la información en temas relacionados a los supermercados y el conocimiento de los impactos de los supermercados que posean los bodegueros. De modo similar, el análisis de la preocupación que presentan los bodegueros en el contexto de los supermercados; y, finalmente las actitudes mostradas por los bodegueros frente a los supermercados. Resultados que sirvieron para caracterizar la percepción de los bodegueros frente a los supermercados.

Finalmente, el análisis estadístico se realizó utilizando el paquete estadístico PASW Statistics versión 17 y hojas de cálculo para las encuestas aplicadas. Los resultados se tabularon y analizaron mediante el estadístico para pruebas no paramétricas de Chi-cuadrado, a fin de que la información obtenida a nivel muestral sea ratificada a nivel poblacional y evidenciar la significancia de la investigación.

CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1 Técnicas aplicadas en la recolección de la información.

5.1.1 Técnica de recolección de información primaria.

La principal técnica fue la entrevista directa con los dueños de las bodegas, con la que se pudo recabar información referida a las variables de investigación.

5.1.2 Técnica de recolección de información secundaria.

Se realizó el uso de la técnica documental existente respecto a la investigación, en fuentes de libros, revistas, publicaciones, internet, entre otras.

5.2 Instrumentos de medición

Se hizo uso de un formato de encuesta estructurada, según las variables de investigación.

La información que se levantó en campo, fue procesada con ayuda del software estadístico SPSS versión 17.0 y hojas de cálculo.

5.3 Resultados y discusión

5.3.1 Información respecto a los supermercados

5.3.1.1 Información de los problemas que involucra la presencia de supermercados

Un primer aspecto a analizar es el nivel de información que los bodegueros disponen respecto a la operación de los supermercados; al respecto y citando los resultados obtenidos en la encuesta de aplicación aplicada a estos.

Precisamente el cuadro 3, mostrado posteriormente, nos refiere que sólo el 34,47% de los bodegueros encuestados señalan encontrarse informados de los problemas que involucra la presencia de los supermercados. Esto es que sólo una tercera parte de los entrevistados estima saber los alcances de la intrusión del denominado “comercio moderno”.

En contraparte un 51,46% de bodegueros asumen estar poco informados, lo que evidencia un porcentaje considerable de bodegueros que aún no tienen una clara información de los supermercados y las incidencias de estos en su negocio.

Finalmente, el 14,07% de los encuestados afirman estar nada informados sobre los problemas que involucra la presencia de supermercados, no pudiendo tener una clara percepción de estos al no contar con información suficiente que le ayude a tomar una posición negativa, positiva o indiferente de la situación a la que se enfrenta.

Cuadro 3: Nivel de información sobre los problemas que involucra la presencia de supermercados que bodegueros estiman disponer

Nivel de información	N°	%
Informada	71	34,47
Poco informada	106	51,46
Nada informada	29	14,08
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Para verificar que esta condición encontrada a nivel muestral pueda ser ratificada en términos poblacionales (inferenciar) recurrimos a la prueba de chi-cuadrado.

Cuadro 4: Prueba Chi-cuadrado

	Nivel de información sobre supermercados que bodegueros estiman disponer
Chi-cuadrado	43,291 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 43,291; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 establecida como

referencia (al utilizar un análisis con una confiabilidad estadística del 95%), nos determinaría que es factible establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de información propuestas (Ver cuadro 4).

Este resultado nos plantearía que, efectivamente, la condición de poca información encontrada es claramente predominante entre los bodegueros ubicados en la zona de influencia de Plaza Vea, tomado como referente del supermercadismo en la ciudad de Tacna.

Estos resultados están determinados por la información que cada bodeguero tenga respecto a los supermercados, mientras más actualizada sea esta información mayor será la capacidad de percibir una situación como positiva o negativa. Cabe resalta que, la percepción que muestran los bodegueros, estará sujeta a la situación en la que se encuentre en su momento.

5.3.1.2 Información sobre temas relacionados con los supermercados

El entorno de los supermercados está inmerso en muchos temas de investigación, es tal que se analiza la información que los bodegueros disponen de temas que guardan relación con los supermercados,

considerándose entre estos al comercio tradicional, distribución moderna, impacto de los supermercados, monopolio, globalización, competitividad y modelos de consumo y alimentación. La información se analiza teniendo como base los resultados de la encuesta aplicada.

El tener información sobre temas relacionados a los supermercados, aporta fundamento a los bodegueros para aclarar el ambiente que se vive, por ello la información que poseen son significativos al momento de transmitir su punto de vista de cómo percibir a los supermercados.

Precisamente, el cuadro 5 muestra que solo el 26,70% se encuentra informado sobre el comercio tradicional. Por otra parte el 55,34% señala estar poco informado respecto a este tema y su implicancia con los supermercados, mientras que un 17,96% de bodegueros afirma no dispone de información alguna sobre el comercio tradicional.

Cuadro 5: Nivel de información sobre el comercio tradicional que bodegueros estiman disponer

Nivel de información	Nº	%
Informada	55	26,70
Poco informada	114	55,34
Nada informada	37	17,96
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Para verificar que esta condición encontrada a nivel muestral pueda ser ratificada en términos poblacionales recurrimos a la prueba de chi-cuadrado.

Cuadro 6: Prueba Chi-cuadrado

	Nivel de información sobre el comercio tradicional que bodegueros estiman disponer
Chi-cuadrado	47,252 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.

Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 47,252; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 (nivel de significancia al 95% de confiabilidad estadística), nos permite establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de información propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la condición de poca información encontrada es claramente predominante entre los bodegueros (Ver cuadro 6).

Respecto a la información de la distribución moderna, el cuadro 7 muestra que sólo el 18,45% de bodegueros posee información en este tema, mientras que el 54,37% de los encuestados asumen estar poco

informados y el 27,18% de bodegueros señalan no tener información alguna sobre la distribución moderna.

Cuadro 7: Nivel de información sobre la distribución moderna que bodegueros estiman disponer

Nivel de información	Nº	%
Informada	38	18,45
Poco informada	112	54,37
Nada informada	56	27,18
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

A fin de verificar que esta condición encontrada a nivel muestral pueda ser ratificada en términos poblacionales, recurrimos a la prueba de chi-cuadrado.

Cuadro 8: Prueba Chi-cuadrado

	Nivel de información sobre la distribución moderna que bodegueros estiman disponer
Chi-cuadrado	43,379 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 43,379; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 (nivel de significancia al 95% de confiabilidad estadística), nos permite establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de

información propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la condición de poca información encontrada es claramente predominante entre los bodegueros (Ver cuadro 8).

En cuanto a la información de los impactos de los supermercados, los resultados muestran que sólo el 25,73% de bodegueros se encuentra informado, mientras que el 49,03% de bodegueros manifiestan estar poco informados y con un porcentaje menor los resultados muestran que el 25,24% no presentan información sobre los impactos de los supermercados (Ver cuadro 9).

Cuadro 9: Nivel de información sobre los impactos de los supermercados que bodegueros estiman disponer

Nivel de información	N°	%
Informada	53	25,73
Poco informada	101	49,03
Nada informada	52	25,24
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Con el objetivo de verificar que esta condición encontrada a nivel muestral pueda ser ratificada en términos poblacionales, recurrimos a la prueba de chi-cuadrado.

Cuadro 10: Prueba Chi-cuadrado

	Nivel de información sobre los impactos de los supermercados que bodegueros estiman disponer
Chi-cuadrado	22,845 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 22,845; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 nos permite establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de información propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la condición de poca información encontrada es claramente predominante entre los bodegueros (Ver cuadro 10).

En relación con la información sobre el monopolio, el cuadro 11 muestra que el 26,67% de bodegueros están informados al respecto, el 36,89% afirma estar poco informado respecto al monopolio y con un porcentaje significativo el resultado evidencia un 35,44% de bodegueros nada informados respecto al monopolio.

Cuadro 11: Nivel de información sobre el monopolio que bodegueros estiman disponer

Nivel de información	N°	%
Informada	57	26,67
Poco informada	76	36,89
Nada informada	73	35,44
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Con el objetivo de verificar que esta condición encontrada a nivel muestral pueda ser ratificada en términos poblacionales, recurrimos a la prueba de chi-cuadrado.

Cuadro 12: Prueba Chi-cuadrado

	Nivel de información sobre el monopolio que bodegueros estiman disponer
Chi-cuadrado	3,039 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,219

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 3,039; con una significancia de 0,219, la cual al ser mayor al valor 0,05 (nivel de significancia al 95% de confiabilidad estadística), nos permite establecer que no se puede distinguir entre los datos una categoría de información que supere a los demás. Este resultado nos plantearía que las condiciones de información guardan semejanza en su distribución,

encontrando que no se puede observar una categoría claramente predominante (Ver cuadro 12).

Sobre la globalización y la información que poseen los bodegueros, el cuadro 13 indica que sólo el 28,64% de bodegueros encuestados está informado sobre la globalización, mientras que el 44,66% señalan estar poco informados y el 26,70% de bodegueros afirman estar nada informados al respecto.

Cuadro 13: Nivel de información sobre la globalización que bodegueros estiman disponer

Nivel de información	N°	%
Informada	59	28,64
Poco informada	92	44,66
Nada informada	55	26,70
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Con el objetivo de verificar que esta condición encontrada a nivel muestral pueda ser ratificada en términos poblacionales, recurrimos a la prueba de chi-cuadrado.

Cuadro 14: Prueba Chi-cuadrado

	Nivel de información sobre la globalización que bodegueros estiman disponer
Chi-cuadrado	12,010 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,002

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5.
La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 12,010; con una significancia de 0,002, la cual al ser menor al valor 0,05 (nivel de significancia al 95% de confiabilidad estadística), nos permite establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de información propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la condición de poca información encontrada es claramente predominante entre los bodegueros (Ver cuadro 14).

Acerca de la información que poseen los bodegueros respecto a la competitividad, el cuadro 15 refiere que el 32,04% de bodegueros encuestados asumen estar informados sobre la competitividad en el entorno de los supermercados, un 42,72% de bodegueros poco informados y el 25,24% de bodegueros nada informados.

Cuadro 15: Nivel de información sobre la competitividad que bodegueros estiman disponer

Nivel de información	N°	%
Informada	66	32,04
Poco informada	88	42,72
Nada informada	52	25,24
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Con el objetivo de verificar que esta condición encontrada a nivel muestral pueda ser ratificada en términos poblacionales, recurrimos a la prueba de chi-cuadrado.

Cuadro 16: Prueba Chi-cuadrado

	Nivel de información sobre la competitividad que bodegueros estiman disponer
Chi-cuadrado	9,592 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,008

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 9,592; con una significancia de 0,008, la cual al ser menor al valor 0,05 (nivel de significancia al 95% de confiabilidad estadística), nos permite establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de información propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la condición de poca información encontrada es claramente predominante entre los bodegueros (Ver cuadro 16).

Finalmente, en cuanto a la información sobre los modelos de consumo y alimentación, el cuadro 17 muestra que el 15,05% de bodegueros encuestados afirman estar informados, mientras que el 42,73% asumen estar poco informados y con un porcentaje similar se tiene a los bodegueros nada informados representando un 42,23% de los encuestados.

Cuadro 17: Nivel de información sobre los modelos de consumo y alimentación que bodegueros estiman disponer

Nivel de información	Nº	%
Informada	31	15,05
Poco informada	88	42,72
Nada informada	87	42,23
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Con el objetivo de verificar que esta condición encontrada a nivel muestral pueda ser ratificada en términos poblacionales, recurrimos a la prueba de chi-cuadrado.

Cuadro 18: Prueba Chi-cuadrado

	Nivel de información sobre los modelos de consumo y alimentación que bodegueros estiman disponer
Chi-cuadrado	31,000 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,000

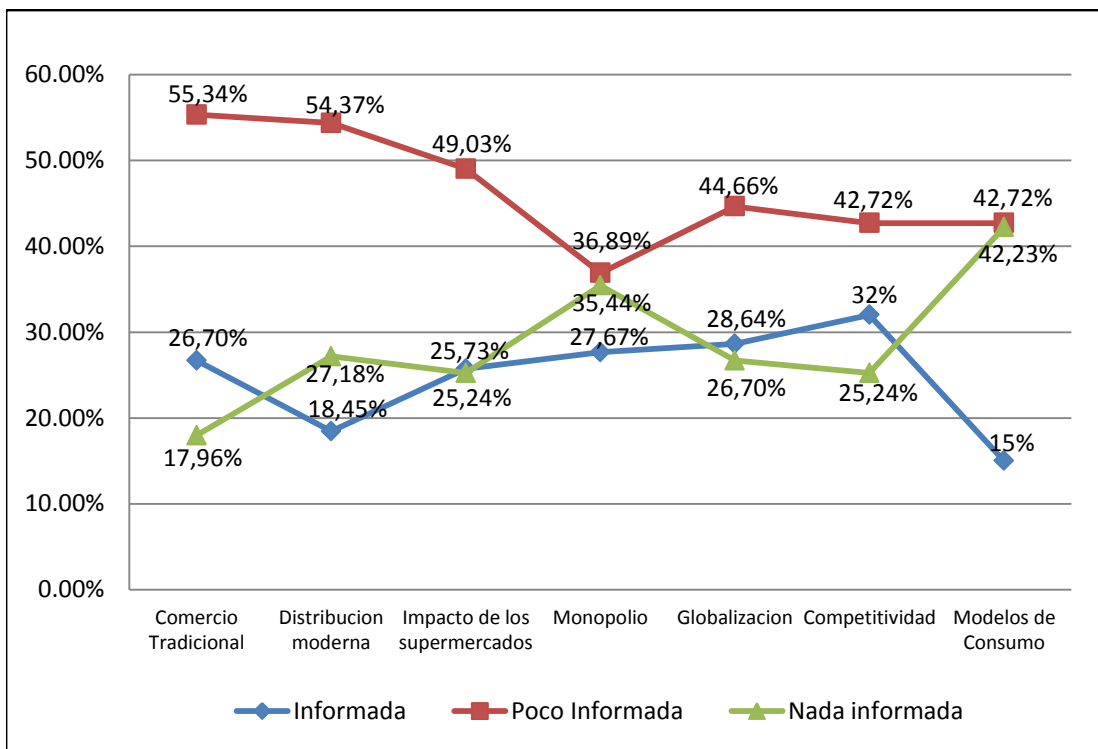
a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 31,000; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 (nivel de significancia al 95% de confiabilidad estadística), nos permite establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de información propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la condición de poca información y nada informada predominan entre los bodegueros (Ver cuadro 18).

Abundando al respecto, en el gráfico 4, se puede observar los resultados obtenidos de la información que los bodegueros estiman disponer de los diferentes temas concernientes con los supermercados y como estas categorías de información están distribuidos según la información que los bodegueros poseen respecto a cada uno de ellos, pudiendo observar las variaciones entre las categorías y temas.

Gráfico 4: Información sobre temas relacionados con los supermercados



Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

En contraste con los resultados de los cuadros anteriormente analizados, se puede determinar que la condición poco informada es la preponderante en todos los casos ya analizados, estando demostrado por las pruebas de chi-cuadrado realizadas. Estos resultados demuestran que los bodegueros no están muy informados en estos temas y la repercusión de estos en sus actividades económicas.

Esta poca información pueden estar explicados por el grado de instrucción que poseen los dueños de las bodegas (Ver Anexo N°02 – Cuadro N°07). Durante la investigación se identificó que solo el 14 % de los dueños de las bodegas tienen estudio superior y el 50% solo llegó a obtener estudios de secundaria, estos resultados pueden explicar porque hay poca información adquirida por parte de los bodegueros.

Los resultados obtenidos de poca información, demuestran que los bodegueros no cuentan con la suficiente información sobre los supermercados que pueda ayudar a tomar decisiones de mejora en sus bodegas o formas de afrontar los cambios que involucra la presencia de los supermercados.

La información que disponen y puedan obtener posteriormente, los bodegueros será relevante al momento asumir una posición frente a los supermercados, siendo significativa para la percepción del bodeguero y

como ellos puedan afrontar los cambios que se presentarían en un determinado contexto conjuntamente con los supermercados.

Si bien los bodegueros están conscientes de lo difícil que es competir contra supermercados, que ofrecen precios bajos en algunos productos y facilidades de pago, también saben que si no buscan nichos específicos de mercado y ofrecen diferenciación, están condenados a desaparecer. Por eso la importancia de la información que puedan disponer y el uso que le puedan dar a estos.

5.3.1.3 Información sobre los impactos de los supermercados

La percepción de los bodegueros estará influenciado por los conocimientos e información que tenga respecto a los problemas relacionados a los impactos que generan los supermercados, ya sea positivos o negativos en los sectores económicos de la sociedad y cómo estos problemas pueden impactar en su bodega. Considerando como análisis la información en impactos en la economía, impacto social, ambiental y cultural.

En primer lugar, en el cuadro 19 se analiza la información que los bodegueros disponen acerca de los impactos de los supermercados en la economía.

Cuadro 19: Nivel de información sobre los impactos en la economía que bodegueros estiman disponer

Nivel de información	Nº	%
Informada	49	23,79
Poco informada	117	56,80
Nada informada	40	19,41
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Al respecto los resultados muestran que el sólo el 23,79% de bodegueros señalan estar informados, el 56,80% asumen estar poco informados sobre los impactos de los supermercados en la economía, mientras que el 19,41% de bodegueros afirman estar nada informados sobre los impactos económicos que generan los supermercados.

Ante los resultados mostrados, cabe mencionar que en lo económico, además de mejorar el comercio en general y de la generación de empleos, también se observan algunos efectos negativos que es importante mitigar, como por ejemplo, la competencia para el comercio minorista y la pérdida de canales de distribución para pequeños proveedores locales.

Otra situación complicada es la de proveedores locales, que con la llegada de los supermercados y la muerte del comercio local, se ven enfrentados a la pérdida de canales tradicionales de distribución y deben optar por vender a supermercados, en condiciones desfavorables.

Así mismo, para verificar los resultados obtenidos a nivel muestral y ser ratificadas a nivel poblacional, se procede a contrastar mediante la prueba de chi-cuadrado.

Cuadro 20: Prueba Chi-cuadrado

	Nivel de información sobre los impactos en la economía que bodegueros estiman disponer
Chi-cuadrado	51,621 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.

Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 51,621; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 (nivel de significancia al 95% de confiabilidad estadística), nos permite establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de información propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la condición de poca información sobre los supermercados y el impacto en la economía predomina entre los bodegueros (Ver cuadro 20).

Respecto a este resultado podemos citar lo planteado por La Trobe (2002), quien afirma que un 50% de las ganancias de estos pequeños establecimientos retornaba a la comunidad, normalmente a través de la compra de productos locales, salarios de trabajadores y dinero gastado en otros negocios, mientras que los supermercados retornaban tan solo

un 5%. Además que las repercusiones económicas en los pequeños negocios han sido no favorables en el sentido del incremento de grandes empresas, desarrollando las mismas actividades económicas.

Seguidamente, el cuadro 21 nos refiere la información que poseen los bodegueros sobre el impacto social, mostrando que solo el 27,18% de los bodegueros encuestados señalan estar informados, mientras que el 51,46% refiere estar poco informado sobre el impacto social y el 21,36% de bodegueros encuestados afirma estar nada informados al respecto.

A los resultados mostrados, podemos agregar que los supermercados durante su proceso de expansión han generados puestos de empleos pero de características periódicas; por otro parte, ha generado la desaparición de bodegas que se ven enfrentados en una competencia directa de comercio minorista, eliminando empleos estables.

Cuadro 21: Nivel de información sobre el impacto social que bodegueros estiman disponer

Nivel de información	Nº	%
Informada	56	27,18
Poco informada	106	51,46
Nada informada	44	21,36
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Para verificar los resultados obtenidos a nivel muestral y ser ratificados a nivel poblacional, se procede a contrastar mediante la prueba de chi-cuadrado.

Cuadro 22: Prueba Chi-cuadrado

	Nivel de información sobre el impacto social que bodegueros estiman disponer
Chi-cuadrado	31,495 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.

Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 31,495; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 (nivel de significancia al 95% de confiabilidad estadística), nos permite establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de información propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la condición de poca información sobre los supermercados y el impacto social predomina entre los bodegueros (Ver cuadro 22).

Respecto a este resultado, podemos citar lo planteado por Neumarket (2007), indica que por cada puesto de trabajo creado por los supermercados en la localidad se destruía 1,5 puestos de trabajo.

En cuanto a los supermercados y el impacto ambiental, el cuadro 23 muestra que el 41,74% de bodegueros encuestados afirman estar informados, por otra parte el 43,70% asumen estar poco informados, mientras que el 14,56% de los bodegueros señalan estar nada informados en los impactos ambientales que se generan.

Cuadro 23: Nivel de información sobre el impacto ambiental que bodegueros estiman disponer

Nivel de información	N°	%
Informada	86	41,74
Poco informada	90	43,70
Nada informada	30	14,56
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Así, a fin de verificar que la condición encontrada a nivel muestral pueda ser corroborada en términos poblacionales recurrimos a la prueba de chi-cuadrado.

Cuadro 24: Prueba Chi-cuadrado

	Nivel de información sobre el impacto ambiental que bodegueros estiman disponer
Chi-cuadrado	32,777 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5.
La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 32,777; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 (nivel de significancia al 95% de confiabilidad estadística), nos permite establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de información propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la condición de poca información sobre los supermercados y el impacto ambiental predominan entre los bodegueros (Ver cuadro 24).

Finalmente, el cuadro 25 nos muestra la información que poseen los bodegueros respecto a los supermercados y el impacto cultural. Resultado que evidencia que sólo el 17,48% de los bodegueros encuestados se encuentran informados, mientras que el 48,54% asumen estar poco informados al respecto y un 33,98% de bodegueros afirman estar nada informados.

Cuadro 25: Nivel de información sobre el impacto cultural que bodegueros estiman disponer

Nivel de información	N°	%
Informada	36	17,48
Poco informada	100	48,54
Nada informada	70	33,98
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

A manera de poder comprobar los resultados obtenidos a nivel muestral y sean ratificados a nivel poblacional, recurrimos a la prueba estadística de chi-cuadrado.

Cuadro 26: Prueba Chi-cuadrado

	Nivel de información sobre el impacto cultural que bodegueros estiman disponer
Chi-cuadrado	29,864 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5.
La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

La prueba determina que el valor de estadístico X^2 es de 29,864; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 (nivel de significancia al 95% de confiabilidad estadística), nos permite establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de información propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la condición de poca información es claramente predominante entre los bodegueros (Ver cuadro 26).

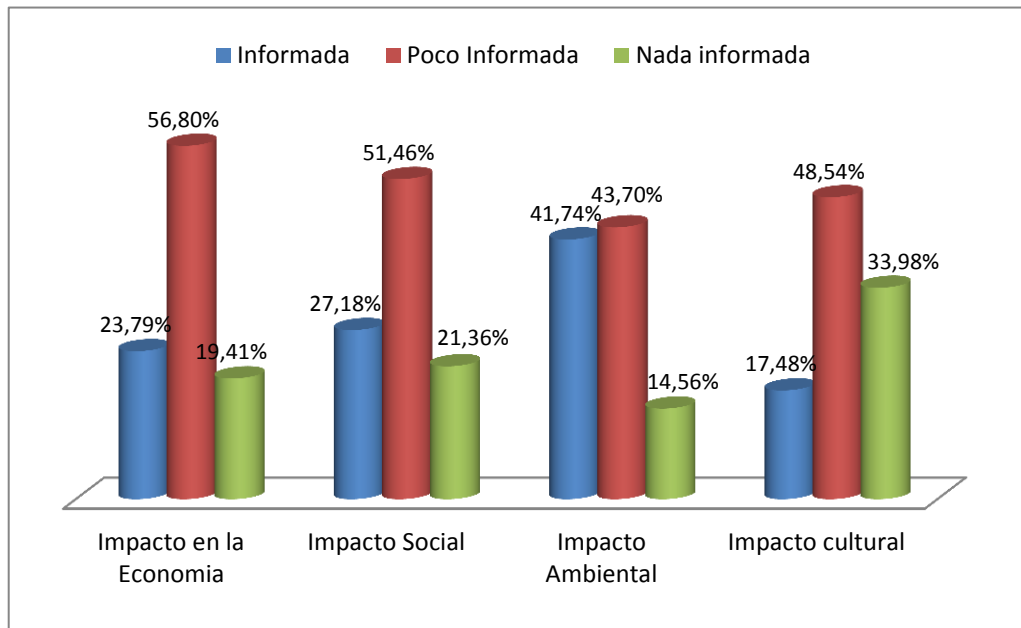
En concordancia a los resultados anteriormente mostrados, podemos citar lo referido por Vivas (2007), quien refiere que la mayor afección en el impacto cultura se ha dado en la modificación de los hábitos alimenticios de la sociedad. Además de que, la aparición de supermercados, ha contribuido a la mercantilización de qué, el cómo y el dónde compramos

supeditando la alimentación, la agricultura y el consumo a la lógica del capital y del mercado

A modo de ilustrar los resultados obtenidos, el gráfico 5 muestra la información sobre los impactos de los supermercados que los bodegueros disponen y en base a las pruebas estadísticas de chi-cuadrado, realizadas, podemos establecer que la condición de poca información es predominante en todas las situaciones de los impactos de los supermercados. Situación que evidencia que los bodegueros no tienen clara información de los alcances de los supermercados, no pudiendo tener una clara percepción de estos al no contar con información suficiente que pueda ayudar a tomar una posición al respecto.

A los resultados mostrados, podemos agregar que los supermercados durante su proceso de expansión han generados puestos de empleos, pero de características periódicas; por otra parte, ha generado la desaparición de bodegas que se ven enfrentados en una competencia directa de comercio minorista, eliminando empleos estables.

Gráfico 5: Información sobre los impactos de los supermercados



Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

5.3.2 Preocupación por la presencia de supermercados

5.3.2.1 Preocupación por el objetivo más importante en la actualidad

Para poder caracterizar la percepción de los dueños de las bodegas, primeramente tenemos que analizar la preocupación que los bodegueros tengan sobre los supermercados. Entendiendo por preocupación al estado natural, que percata algo que puede representar un problema o amenaza en nuestro futuro.

Un primer aspecto a analizar, es la preocupación que tienen los bodegueros por el objetivo más importante en la actualidad. Los resultados nos refieren que el 58,30% de los bodegueros encuestados consideran que el objetivo más importante es proteger el pequeño negocio. El 13,00% señalan como objetivo más importante garantizar los niveles económicos de la población; el 17,00% considera importante garantizar las fuentes de empleo existentes; el 10,70% proteger la competitividad local y regional, un 0,50% considera importante garantizar las inversiones extranjeras de manera sostenible; y, por último el 0,50% de los bodegueros encuestados señalan como objetivo más importante el formular políticas de promoción de las inversiones extranjeras (Ver cuadro 27).

Cuadro 27: Preocupación por el objetivo más importante en la actualidad

Preocupación	N°	%
Proteger el pequeño negocio	120	58,30
Garantizar los niveles económicos de la población	27	13,00
Garantizar las fuentes de empleo existentes	35	17,00
Proteger la competitividad local y regional	22	10,70
Garantizar las inversiones extranjeras de manera sostenible	1	0,50
Formular políticas de promoción de las inversiones extranjeras	1	0,50
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

A fin de contrastar los resultados obtenidos a nivel muestral y que estos sean corroborados a nivel poblacional, se recurre a la prueba estadística de chi-cuadrado.

Cuadro 28: Prueba Chi-cuadrado

	Preocupación por el objetivo más importante en la actualidad.
Chi-cuadrado	284,485 ^a
gl	5
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 34.3.

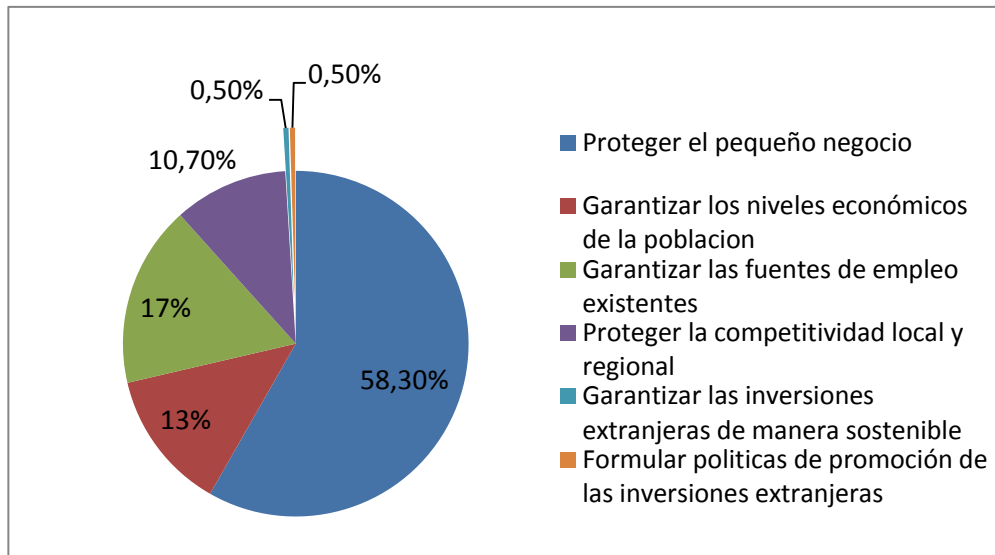
Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.

Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 284,485; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 establecida como referencia (al utilizar un análisis con una confiabilidad estadística del 95%), nos determinaría que es factible establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de preocupación propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la categoría proteger al pequeño negocio es claramente predominante entre los bodegueros, considerándose como el objetivo más importante en la actualidad (Ver cuadro 28).

El gráfico 6 muestra los resultados obtenidos en cuanto al objetivo más importante que los bodegueros creen se debería considerar en la actualidad y considerando su preocupación en estas.

Gráfico 6: Preocupación por el objetivo más importante en la actualidad



Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Este resultado, evidencia que los bodegueros ya están percibiendo un escenario negativo que los supermercados pudieran generar en sus negocios, considerando que se deberían tomar medidas para poder proteger al pequeño negocio de los posibles acontecimientos a suceder. Realidad que respalda Proexpansion (2010), que revela que seis de cada 10 de estos negocios cierran a los tres años, debido al avance de los supermercados. Considerando además que las bodegas se han convertido en un negocio de sustento familiar.

5.3.2.2 Preocupación por las acciones del país

Un aspecto a analizar en los bodegueros, es la preocupación que tienen en cuanto a las acciones de intervención del gobierno en respaldo de los pequeños negocios. Considerando las funciones del estado de proveer el bienestar y mejoría de las condiciones de su población.

Al respecto, el cuadro 29 muestra que el 62,10% de bodegueros encuestados señalan como preocupación principal proteger las pequeñas inversiones, un 18,90% de bodeguero considera primordial el fomento a la inversión y asociatividad de pequeños empresarios. Este último resultado, muestra el interés de los bodegueros en invertir en sus negocios y generar mejoras además de apoyar la asociatividad de estos pequeños negocios. Estos aspectos pueden ser uno de los factores determinantes a la hora de hacer frente a los supermercados y sus sistemas de comercialización. El 11,20% de bodegueros refiere como preocupación el ofrecer capacitación y financiamiento para mejoras en las instalaciones.

Podemos observar cómo estas tres primeras preocupación principales para los bodegueros guardan relación, primeramente se busca que se proteja las pequeñas inversiones, cómo?, fomentando las inversiones y la asociatividad de estos pequeños negocios, no terminando solo en eso, sino que requieren la necesidad de capacitarse y un apoyo en el

financiamiento para la mejora de sus instalaciones del negocio. Entonces, estamos hablando que esto podría ser una de las estrategias que las bodegas pudieran tomar para garantizar su permanencia en el mercado.

Por otra parte, como preocupaciones menores podemos observar el ofrecer mejores oportunidades a la inversión externa para dinamizar la economía (5,30%), promover mayor estabilidad jurídica a la inversión extranjera (1,50%) y crear convenios bilaterales de promoción y protección recíproca de inversiones extranjeras (1,00%).

Cuadro 29: Preocupación por las acciones del país

Preocupación	N°	%
Proteger a las pequeñas inversiones.	128	62,10
Fomentara la inversión y asociatividad de pequeños empresarios.	39	18,90
Ofreciera capacitación y financiamiento para mejoras en las instalaciones.	23	11,20
Ofreciera mejores oportunidades a la inversión externa para dinamizar la economía.	11	5,30
Promoviera mayor estabilidad jurídica a la inversión extranjera.	3	1,50
Creara convenios bilaterales de promoción y protección recíproca de inversiones extranjeras.	2	1,00
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros2012.
Elaboración propia.

A fin de contrastar los resultados obtenidos a nivel muestral y que estos sean corroborados a nivel poblacional, se recurre a la prueba estadística de chi-cuadrado.

Cuadro 30: Prueba Chi-cuadrado

	Preocupación por las acciones del país.
Chi-cuadrado	334,816 ^a
gl	5
Sig. asintót.	,000

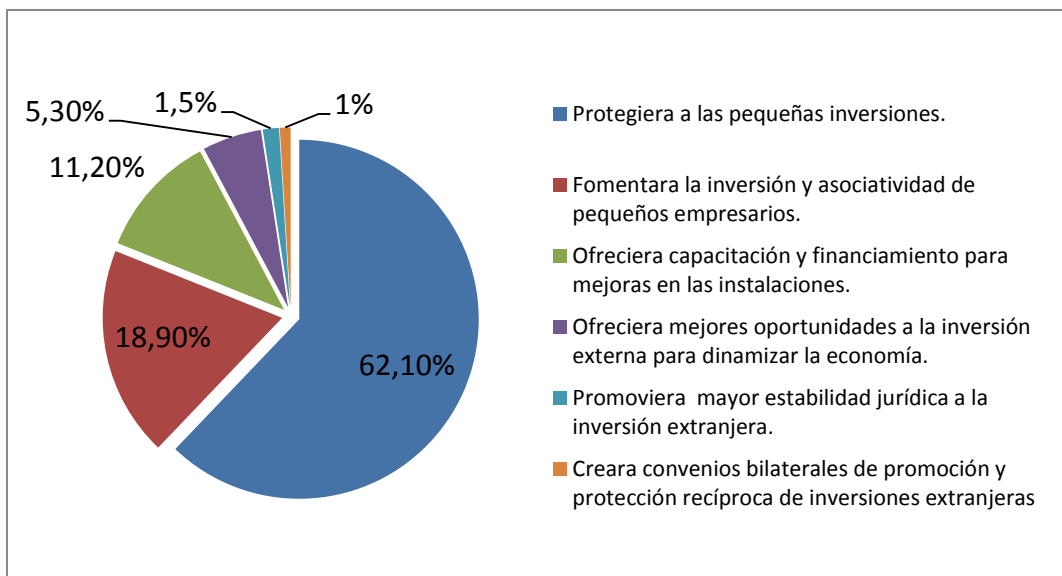
a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 34.3.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 334,816; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 establecida como referencia (al utilizar un análisis con una confiabilidad estadística del 95%), nos determinaría que es factible establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de preocupación propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la categoría protegiera a las pequeñas inversiones es claramente predominante entre los bodegueros, considerándose como la acción más importante en que el gobierno debería intervenir (Ver cuadro 30).

De manera gráfica, podemos observar la clara preocupación de los bodegueros por proteger las pequeñas inversiones, fomentar la inversión y asociatividad, así como obtener capacitación y financiamiento para las mejoras en sus instalaciones. Acciones que para los bodegueros requiere de la intervención del gobierno (Ver gráfico 7).

Gráfico 7: Preocupación por las acciones del país



Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

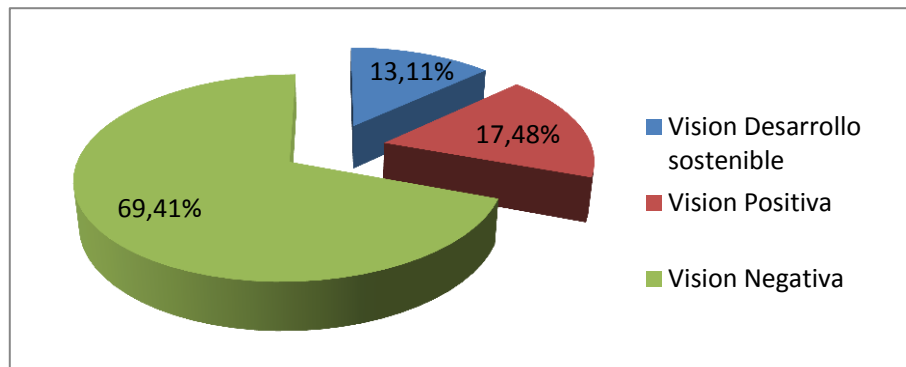
5.3.2.3 Preocupación por la imagen que evocan los supermercados

Otro aspecto a analizar, es la imagen que evoca los supermercados hacia los bodegueros, esta información se realiza en base a una interrogante con alternativas que reflejan la imagen positiva, negativa o de

desarrollo sostenible que presentan los bodegueros hacia los supermercados.

Como resultado, el gráfico 8 muestra que el 69,41% de bodegueros encuestados tiene una visión negativa de los supermercados, un 17,48 % de bodegueros una visión positiva y sólo el 13,11 % una visión de desarrollo sostenible.

Gráfico 8: Imagen que evocan los supermercados



Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

La visión de desarrollo sostenible que los bodegueros tienen sobre los supermercados, está bajo la premisa que un 1,94% asume que generaran una cierta comodidad que puedan heredar sus hijos, y un 11,17% ven esto como un aspectos de mejora bajo la perspectiva que los supermercados generaran un fortalecimiento de la competitividad local.

La visión positiva con la presencia de los supermercados esta explicada por la percepción que obtendrían en aspectos relacionados a la calidad de vida en un 12,14% y el ambiente de responsabilidad y respecto que los supermercados tendrán hacia los consumidores y la economía interna un 5,34%.

Cuadro 31: Preocupación por la imagen que evoca los supermercados

Preocupación/Visión	N°	%
VISION DE DESARROLLO SOSTENIBLE	27	13,11
La presencia de supermercados implica, Comodidad que heredará los hijos.	4	1,94
La presencia de supermercados implica, fortalecimiento de la competitividad local	23	11,17
VISION POSITIVA	36	17,48
La presencia de supermercados implica, Calidad de vida donde vivo.	25	12,14
La presencia de supermercados implica, responsabilidad y respeto al consumidor y la economía interna.	11	5,34
VISION NEGATIVA	143	69,41
La presencia de supermercados implica la desaparición de pequeños negocios.	67	32,52
La presencia de supermercados implica impacto negativo en las pequeñas inversiones.	42	20,39
Ninguno de ellos.	34	16,50
Total	206	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

La visión negativa de la presencia de los supermercados es mucho mayor, obteniendo un porcentaje elevado de bodegueros que no se encontraran en un ambiente pacífico, bajo el concepto que la presencia de los supermercados implican la desaparición de los pequeños negocios representados por el 32,52%, consecuentemente un impacto negativos en

sus inversiones con un 20,39%, finalmente un 16,50% que no muestra mayor interés que la indiferencia de este problema.

Para verificar los resultados obtenidos a nivel muestral y que estos sean ratificados a nivel poblacional, se recurre a la prueba estadística de chi-cuadrado.

Cuadro 32: Prueba Chi-cuadrado

	Preocupación por la imagen que evoca los supermercados
Chi-cuadrado	89,631 ^a
gl	6
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5.
La frecuencia de casilla esperada mínima es 29.4.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 89,631; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 establecida como referencia (al utilizar un análisis con una confiabilidad estadística del 95%), nos determinaría que es factible establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de preocupación propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la categoría la presencia de supermercados implica la desaparición de pequeños negocios es claramente predominante entre los bodegueros,

considerándose como la preocupación más importante, del mismo modo el resultado muestra una visión negativa de los supermercados.

5.3.2.4 Preocupación por la influencia de los supermercados en el crecimiento de las bodegas

Uno de los aspectos a analizar es cómo consideran los bodegueros que los supermercados influyen en sus bodegas. Como resultado, el cuadro 33 muestra que un 44,17% de bodegueros encuestados afirman que los supermercados influirían como un agente obstaculizador, el 17,00% afirmó que creen que serían un agente de mejora, y finalmente los bodegueros que mostraron indiferencia al respecto fueron el 38,83% del total de encuestados.

Cuadro 33: Preocupación por la influencia de los supermercados en el crecimiento de las bodegas

Preocupación	N°	%
Agente Obstaculizador	91	44,17
Agente de mejora	35	17,00
Indiferencia	80	38,83
Total	206	100,00

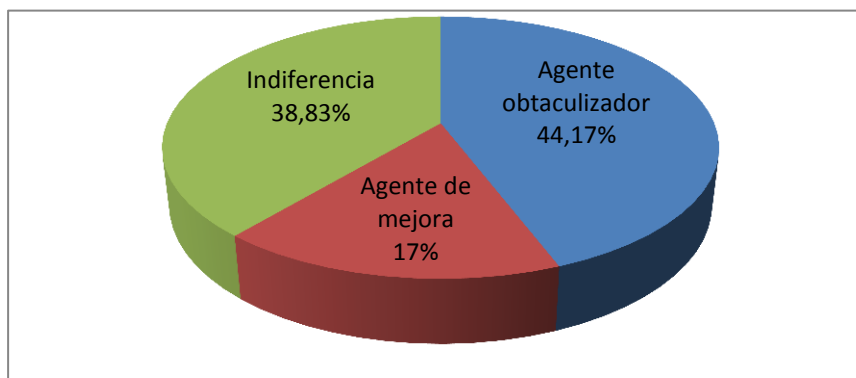
Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Como podemos observar en el grafico 9, la mayor parte de los bodegueros creen que los supermercados influyen de manera negativa en

sus negocios, percibiéndolos como un agente obstaculizador, siendo este motivo de su preocupación.

Respecto a lo referido en el párrafo anterior, podemos citar lo referido por Faiguenbaum (2002), que afirma que la superioridad de las grandes empresas de la distribución comercial y su capacidad de expansión, se basa en el dominio de un conjunto de variables claves para la industria, entre ellas destacan: la superficie, el poder de compra, la velocidad de rotación del capital invertido y el manejo de información. Efectivamente son variables que difícilmente las bodegas pueden manejar por el tamaño reducido de capital como en superficie, aspecto de negociación y poder de comprar.

Gráfico 9: Influencia de los supermercados en el crecimiento de las bodegas



Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Para verificar los resultados obtenidos a nivel muestral y que estos sean ratificados a nivel poblacional, se recurre a la prueba estadística de chi-cuadrado.

Cuadro 34: Prueba Chi-cuadrado

	Preocupación por la influencia de los supermercados en el crecimiento de las bodegas
Chi-cuadrado	25,641 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.

Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 25,641; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 establecida como referencia (al utilizar un análisis con una confiabilidad estadística del 95%), nos determinaría que es factible establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de preocupación propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la categoría Agente Obstaculizador es claramente predominante entre los bodegueros, considerando que los supermercados influirían en sus bodegas como un agente obstaculizador.

5.3.2.5 Preocupación más importante por la presencia de supermercados

Sobre la preocupación más importante respecto a la presencia de los supermercados, el cuadro 35 muestra como resultado que el 32,52 % considera que la contaminación medio ambiental es uno de los aspectos más preocupantes, por otra parte el 22,82% de bodegueros señalan como su preocupación más importante la pérdida de la competitividad empresarial, el 5,83% considera como preocupación la pérdida de la identidad cultural, con un porcentaje mucho mayor observamos que el 38,83% de los bodegueros asumen como preocupación más importante el deterioro de las fuentes de empleo.

Cuadro 35: Preocupación más importante por la presencia de supermercados

Preocupación	Nº	%
Contaminación del medio ambiente	67	32,52
Perdida de la competitividad empresarial	47	22,82
Perdida de la identidad cultural	12	5,83
Deterioro de las fuentes de empleo	80	38,83
Total	206	100,00

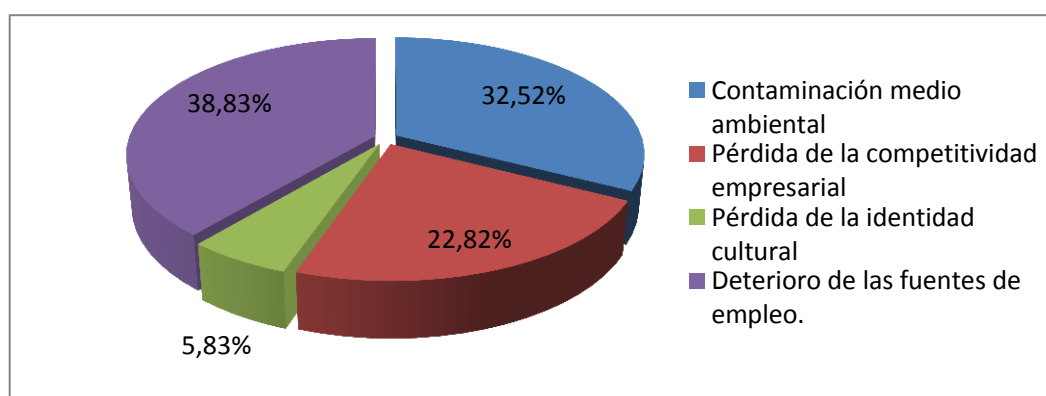
Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

En la gráfica 10, se puede apreciar que el deterioro de las fuentes de empleo es la preocupación principal para los bodegueros, esta posición refleja una percepción negativa ante la presencia de los supermercados en el contexto actual. Se puede mencionar, también, que la

competitividad local se ve afectada al no poder negociar con estos grandes de la distribución que, en busca de obtener productos más baratos, deciden traerlos de los países productores donde sus costos son bajos, descartando los productos locales que posiblemente no les convenga por los costos de los productos, además de ello por el stock de puedan ofrecer estas pequeñas inversiones.

Por otra parte, se ha observado que durante los últimos años, los supermercados han crecido rápidamente mientras que las bodegas no muestran un crecimiento, al contrario muestran decaimiento y también se eliminan las fuentes de empleo. Estudios realizados por Neumarket (2007), Proexpansion (2010), Ipsos Apoyo (2012), ratifican esta información.

Gráfico 10: Preocupación más importante por la presencia de supermercados



Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Para verificar los resultados obtenidos a nivel muestral y que estos sean ratificados a nivel poblacional, se recurre a la prueba estadística de chi-cuadrado.

Cuadro 36: Prueba Chi-cuadrado

	Preocupación más importante por la presencia de supermercados
Chi-cuadrado	51,126 ^a
gl	3
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 51.5.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.

Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 51,126; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 establecida como referencia (al utilizar un análisis con una confiabilidad estadística del 95%), nos determinaría que es factible establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de preocupación propuestas. Este resultado nos plantearía que efectivamente la categoría Deterioro de las Fuentes de Empleo es claramente predominante entre los bodegueros, siendo considerada como una preocupación primordial.

5.3.3 Actitud frente a los supermercados

5.3.3.1 Actitud frente al impacto del modo de vida

Un primer aspecto a analizar, es la actitud frente al impacto en el modo de vida que los supermercados puedan generar con su presencia.

Precisamente, el cuadro 37 muestra que el 29,13% de bodegueros encuestados tiene una actitud optimistas de la presencia de los supermercados, lo que hace saber que pese a las dificultades que pudieran suceder con la presencia de los supermercados encontrarían, la forma de sobresalir y lograr resultados favorables en la competitividad de su negocio, mostrando perseverancia y descubriendo lo positivo de las circunstancias, confiando en las capacidades individuales y colectivas en la resolución de problemas. Además de tener un optimismo en que el estado intervenga en corregir los aspectos negativos que distribución moderna generaría.

En contraparte un 12,14% de bodegueros, han mostrado una actitud proactiva, siendo este un porcentaje bajo respecto a los bodegueros encuestados. Este resultado demuestra que los bodegueros pudieran tomar decisiones rápidas en momentos de crisis, adelantándose a los

acontecimientos, creando oportunidades y minimizando problemas elaborando planes alternativos.

Cuadro 37: Actitud frente al impacto del modo de vida

ACTITUD	Resultado en trabajo de campo	ÍTEMS				PERCEPCION
		La pérdida de competitividad local y regional por la presencia de supermercados es corregible si interviene el estado.	La presencia de supermercados en armonía con la competitividad regional y local.	la presencia de supermercados puede causar daño irreversible a la competitividad local y regional	con ninguno	
Optimista	60	29,13%				Positiva (41,27%)
Proactiva	25		12,14%			
Pesimista	33			16,01%		Negativa (58,73%)
Indiferente	88				42,72%	
TOTAL	206					

Fuente: Encuesta Aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración Propia.

Respecto a la actitud pesimista el 16,01% de bodegueros perciben que la presencia de supermercados puede causar daño irreversible a la competitividad local y regional. Esta actitud está relacionada con lo mencionado por Bolívar (1995), quien afirma que la actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable hacia el objeto de la actitud. Esta actitud asumida por los bodegueros hacia los supermercados, muestra una percepción desfavorable reflejada en la actitud pesimista de los bodegueros.

Finalmente, el 42,72% de bodegueros encuestados muestran una actitud indiferente ante los impactos de los supermercados en el modo de vida. Este resultado muestra que estos bodegueros no se ven afectados ni beneficiados en un ambiente con los supermercados.

Los tipos de actitud, nos ayudan a caracterizar la percepción de los bodegueros, teniendo una actitud optimista y proactiva que evidencian una *percepción positiva* de la situación, siendo estos el 41,27% de los bodegueros encuestados. En contraparte, la actitud pesimista e indiferente muestra una *percepción negativa* de la situación, estando representado por el 58,73 % de los bodegueros encuestados.

Para verificar los resultados obtenidos a nivel muestral y que estos sean ratificados a nivel poblacional, se recurre a la prueba estadística de chi-cuadrado.

Cuadro 38: Prueba Chi-cuadrado

	Actitud frente al impacto del modo de vida
Chi-cuadrado	47,553 ^a
gl	3
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 51.5.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 47,553; con una significancia de 0,000, la cual al ser menor al valor 0,05 establecida como referencia (al utilizar un análisis con una confiabilidad estadística del 95%), nos determinaría que es factible establecer que hay una clara diferencia de respuestas entre las categorías de Actitud. Este resultado nos plantearía que efectivamente la Indiferencia es claramente predominante entre los bodegueros encuestados. (Ver cuadro 38)

5.3.3.2 Actitud frente a la importancia de la actuación personal

La actuación individual, es uno de los aspectos más importantes y significativos que determinará la competitividad de los bodegueros, ya que solo los que decidan realizar mejoras en sus negocios podrán permanecer en el mercado. Todo depende de cuán informados están de estos problemas que ya aquejan fuertemente en otros países, la preocupación que puedan poner en crear alternativas estratégicas ante esto y la actitud con la que afronten y resuelvan estas distorsiones.

Acerca de la actuación personal frente a los supermercados, el cuadro 39 nos refiere que el 31,07% de los bodegueros mostraron una actitud personal de eficacia, enfocados en que sus actuaciones formaran parte importante en la solución de los problemas y el logro de la competitividad

que lograsen, reflejando una percepción positiva ante una situación que afrontaran.

Por otro lado, el 38,83% de los bodegueros mostraron una actitud de impotencia al enfrentarse a los supermercados, considerando que individualmente es poco lo que se podría hacer para el logro de la competitividad.

Finalmente, el 30,10% de bodegueros muestran una actitud indiferente con lo concerniente a los supermercados.

Las actitudes de impotencia e indiferencia, reflejan una percepción negativa ante los supermercados, siendo estos el 68,93%. Por otra parte el 31,07% muestra una actitud de eficacia, transmitiendo una percepción positiva ante los supermercados.

Cuadro 39: Actitud frente a la importancia de la actuación personal

ACTITUD	Resultado en trabajo de campo	ÍTEMS			PERCEPCION
		Mis actuaciones tienen consecuencias importantes en el logro de la competitividad local y regional	Para el logro de la competitividad local y regional poco se puede hacer individualmente	Con ninguno	
Eficacia	64	31,07%			Positiva (31,07%)
Impotencia	80		38,83%		Negativa (68,93%)
Indiferente	62			30,10%	
TOTAL	206				

Fuente: Encuesta Aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración Propia.

Para verificar los resultados obtenidos a nivel muestral y que estos sean ratificados a nivel poblacional se recurre a la prueba estadística de chi-cuadrado.

Cuadro 40: Prueba Chi-cuadrado

	Actitud frente a la importancia de la actuación personal
Chi-cuadrado	2,835 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,242

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 68.7.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.

Elaboración propia.

El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 2,835; con una significancia de 0,242, la cual es mayor al valor 0,05 establecida como referencia (al utilizar un análisis con una confiabilidad estadística del 95%), nos determinaría que es factible establecer que no se puede distinguir entre los datos una categoría de actitud que supere a los demás. Este resultado nos plantearía que no se muestra una actitud claramente predominante entre las diferentes categoría de la actitud frente a la importancia de la actuación personal (Ver cuadro 40).

Por lo tanto, estas actuaciones personales nos ayudan a identificar la percepción que los bodegueros tienen frente a los supermercados, en un ambiente que si bien aún no se está viendo afectado visiblemente, este repercutirá en su momento, en forma palpable.

5.3.3.3 Actitud frente a las actuaciones personales y resultados en el logro de la competitividad

En lo que respecta a la actuación personal y los resultados en el logro de la competitividad, el 33,00% de bodegueros muestran una actitud altruista percibiendo que por más esfuerzo que realicen no ven resultados que evidencien este esfuerzo realizado. Un 11,15% de los bodegueros, mostraron una actitud pasiva bajo la conceptualización del no saber qué hacer por la competitividad y por tanto no actuar en ésta, aún más viendo que nadie se preocupa por este tema. Un 37,40% de bodegueros encuestados, posee una actitud indiferente que transmite la no preocupación y desinterés de los impactos que puedan generar los supermercados (Ver cuadro 41).

Respecto a la actitud activa y solidaria-condicionante, es reflejada por el 18,45% de los bodegueros, que refleja que si nadie hace nada frente a los supermercados, tampoco lo harán individualmente, estando en espera que alguien inicie la preocupación y las acciones alternativas para que ellos también las realicen.

Cuadro 41: Actitud frente a las actuaciones personales y resultados en el logro de la competitividad

Actitud	Resultado en trabajo de campo	ítems						PERCEPCION
		Intento actuar por el logro de la competitividad y veo resultados	No sé qué hacer por el logro de la competitividad	No intento actuar por el logro de la competitividad, porque otros tampoco lo intentan	Intento actuar por la competitividad pero solo da resultados si otros también actúan	No me preocupo por el logro de la competitividad	Ninguna de ellas	
Altruista	68	33,00%						Positiva (33,00%)
Pasiva	19 - 04		9,21%	1,94				Negativa (67,00%)
Solidaria, condicionalmente	38				18,45%			
Indiferente	20 - 57					9,70%	27,7%	
TOTAL	206							

Fuente: Encuesta Aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración Propia.

En base al cuadro anteriormente analizado, se logró caracterizar que el 33 % de los bodegueros tiene una *percepción positiva* del logro de la competitividad local, mientras que un mayor 67% muestra una *percepción negativa* de la situación.

Para verificar los resultados obtenidos a nivel muestral y que estos sean ratificados a nivel poblacional, se recurre a la prueba estadística de chi-cuadrado.

Cuadro 42: Prueba Chi-cuadrado

	Actitud frente a las actuaciones personales y resultados en el logro de la competitividad
Chi-cuadrado	88,000 ^a
gl	5
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 34.3.

Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

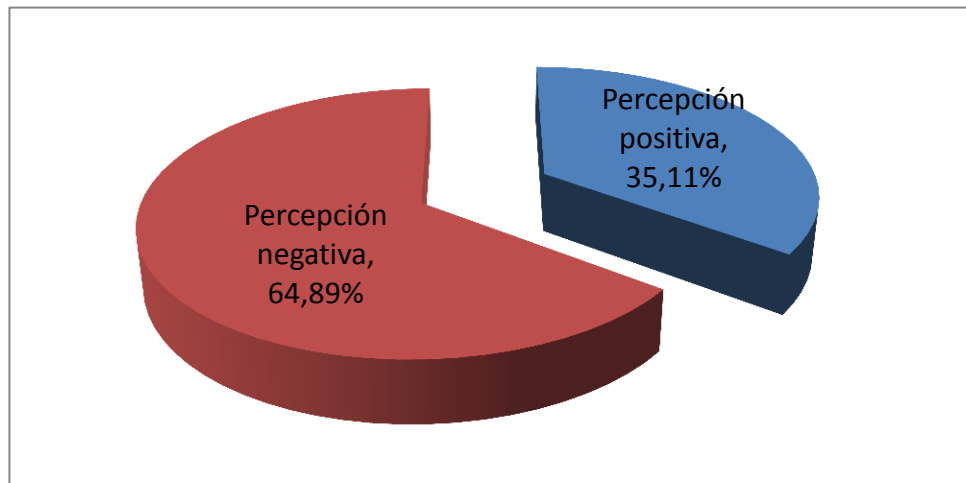
El valor obtenido para el valor estadístico X^2 es de 88,000; con una significancia de 0,000, la cual es menor al valor 0,05 establecida como referencia (al utilizar un análisis con una confiabilidad estadística del 95%), nos determinaría que es factible establecer que los resultados obtenidos muestran diferencias en las respuestas entre las categorías de Actitud. Este resultado nos plantearía que la actitud altruista es predominante entre los bodegueros encuestados (Ver cuadro 42).

5.3.4 Percepción frente a los supermercados

Hoy en día hemos visto cómo los supermercados han experimentado un gran crecimiento en el país. Estas grandes cadenas han acabado con pequeños negocios durante esta repentina expansión, principalmente con las ubicadas en su periferia, además de generar impactos en los distintos contextos de la economía. Situación que ha sido motivo de investigación por consultoras y motivo de polémica entre distintos investigadores, sobre los efectos que están generando, quizá no directamente enfocados en las bodegas pero si en los pequeños negocios.

Uno de los actores de esta investigación son los bodegueros, que han sido uno de los más afectados en estos últimos años (Faiguenbaum, 2002; vivas, 2007; Proexpansion, 2010; Ipsos Apoyo, 2012). La percepción de los bodegueros en Tacna, es una forma de poder medir la manera en que estos actores puedan afrontar a los supermercados en circunstancias similares a las que ya se viven en otros departamentos, circunstancias que ya se está iniciando, quizá algo imperceptible por la reciente llegada de un supermercado, pero con la pronta llegada de más supermercados.

Gráfico 11: Percepción frente a los supermercados



Fuente: Encuesta aplicada a bodegueros 2012.
Elaboración propia.

Como resultado de la investigación, el gráfico 11 muestra la percepción de los bodegueros frente a los supermercados, se logró caracterizar que el 64,89% de bodegueros encuestados poseen una percepción negativa frente a la presencia de los supermercados en Tacna y el 35,11% tiene una percepción positiva frente a la presencia de los supermercados en sus actividades económicas como bodegueros.

Este resultado tiene como origen los resultados de las diferentes actitudes que se muestran en los cuadros de doble entrada. Actitudes que representan una percepción determinada de los bodegueros, que ayudan a caracterizar la percepción hacia los supermercados en relación con sus actividades económicas.

Estos resultados de la percepción de los bodegueros están contrastados con las pruebas de chi-cuadrado realizadas en los cuadros de estadísticos de contraste con los referidos a la información, preocupación y actitud que muestran los bodegueros.

A modo de ejemplo, podemos referir que con un X^2 de 47,553 y una significancia de 0,000 en la actitud frente al impacto en el modo de vida podemos establecer la primacía de una percepción negativa (ver cuadro 38).

Para la actitud frente a los problemas relacionados con la actuación personal con un X^2 de 2,835 y una significancia de 0,242, podemos establecer la primacía de la percepción negativa (ver cuadro 40).

Caso contrario a los resultados estadísticos anteriores, la actitud frente a los problemas relacionados al impacto en el logro de la competitividad, con un X^2 de 88,000 y una significancia de 0,000 podemos establecer la primacía de una percepción positiva (Ver cuadro 42).

La prueba estadística muestra que estos resultados de la percepción, obtenidos a nivel muestral, también deben de reflejar la percepción a nivel poblacional.

La percepción de los bodegueros se caracterizó, en relación a la información que los bodegueros disponen, la preocupación y la actitud que los bodegueros transmiten ante la presencia de supermercados.

Estas tres variables son significativas en el momento de dar a conocer la percepción de los bodegueros, ya que realizan un proceso conjunto y continuo para reflejar su percepción hacia los supermercados.

Tomando en considerando los resultados obtenidos, de la poca información que los bodegueros disponen acerca de los supermercados y las principales preocupaciones como la protección de las pequeñas inversiones y las actitudes mostradas, se plantean consideración para poder hacer frente a los supermercados ante la clara percepción negativa que tienen los bodegueros respecto a los supermercados. Estas consideraciones enmarcan tanto la intervención de los bodegueros como la intervención del gobierno local en la mejora y protección del comercio local, y son las siguientes:

1.- Consideraciones de mejora para bodegueros y bodegas

Los bodegueros deben desarrollar estrategias que le permitan una mejor adaptabilidad al medio. Además de una actitud emprendedora frente a los cambios que se están gestando en el mercado. Las bodegas son viables, pero no pueden permanecer inmutables.

Ante esto, se plantea las siguientes medidas a desarrollar por parte de los bodegueros:

- Adquirir conocimientos esenciales, básicos para un manejo óptimo de recursos, administración y marketing.
- Informarse de los últimos cambios y tendencias en la comercialización minorista.
- Capacitarse en estratégica de negocios frente a la competencia corporativa.
- Mejorar la organización de la bodega, partiendo de una planificación para comprar y vender. Con ellos se optimiza recursos y genera rentabilidad.
- Mejorar la calidad y servicio teniendo al consumidor como prioridad.
- Mejorar el punto de venta con las nuevas técnicas de mercado.
- Adoptar las nuevas tecnologías que no suponen un menoscabo de la actividad, sino una mejora positiva de la gestión.
- Incorporarse en la red de expansión financiera, aprovechando su proximidad con los clientes.

- Incorporarse en la red de servicios de telefonía. Aspecto se puede potencializar aún más las bodegas completando así la actividad comercial.

2.- Consideraciones de intervención del gobierno local y regional

Hay que tener en cuenta que el pequeño comercio forma parte de la economía y de la comunidad local y contribuye a reforzarla. Por tal motivo, nace la necesidad de que los gobiernos locales y regionales contribuyan al fortalecimiento, la capacitación y la reconversión de los pequeños comercios de la ciudad para que no sólo estén a la altura de los cambios de escenarios comerciales, sino además puedan mantener los puestos de trabajo actuales y puedan generar nuevos. Ante esto, se propone las siguientes alternativas estratégicas para la mejora.

Como primera medida, frente a la realidad que implica eventuales cierres de comercios locales y pérdidas de empleo, se propone que los gobiernos locales y regionales deberán implementar programas destinados a:

- Capacitación en el manejo de gestión como administradores de comercios minoristas.

- Brindar Información de las últimas actualizaciones en el manejo del área comercial.
- Brindar asistencia técnica en el manejo del comercio
- Fomento y capacitación para el emprendimiento de redes de compras.
- Promover la coordinación de acciones comerciales entre comerciantes minoristas.
- Promover y liderar la creación y el fortalecimiento de asociaciones y cooperativas que les permitan a los tenderos beneficiarse de las economías de escala.
- Fomentar proyectos de Inversión para comerciantes minoristas.

Como segunda medida, a tomar en cuenta por parte del gobierno local o regional, se propone la creación de un proyecto de "Regulación para la instalación y funcionamiento de supermercados".

El objeto de esta normativa es regular todos los aspectos que son de incumbencia municipal, tendientes a evitar los impactos negativos que las radicaciones de supermercados causaron en otros lugares, contando además con una herramienta que nos permita conducir el desarrollo económico y la planificación de nuestra ciudad.

Bases a considerar:

- Que la Constitución Política del Perú garantiza la libertad de comercio; garantizando la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos, en lo que respecta al ejercicio de los derechos económicos.
- Que existe la necesidad de contar con una adecuada normativa regulatoria de las habilitaciones comerciales de supermercados.
- Que es necesario propiciar la leal y sana competencia comercial, tratando de regular la concentración económica que generan estos comercios a través de normativas tendientes a proteger al pequeño y mediano comerciante.
- Que es necesario compatibilizar los intereses individuales con los intereses generales y sociales, para lograr el desarrollo humano y comunitario así como también la productividad local.

Artículos a considerar:

- El gobierno local o regional, a través del área competente, procurará o deberá vigilar el cumplimiento de la legislación que rige: 1) La lealtad comercial, 2) La regulación de actividades monopólicas, 3) Los

derechos de los consumidores y usuarios, 4) La protección del Medio Ambiente, 5) La legislación laboral vigente.

- Las solicitudes de habilitación de los súper e hipermercados, deberán presentar un estudio socioeconómico que considere: población objetivo; área de influencia; evaluación de los efectos sobre el mismo; ponderación de puestos de empleos a generar directos e indirectos.
- Los grandes supermercados deberán destinar de su local de ventas un porcentaje para la exposición y comercialización de productos locales y regionales.
- No vender por debajo del coste del producto, algo que va contra la libre competencia puesto que las bodegas no pueden competir en ese terreno.

CONCLUSIONES

1. La investigación realizada concreta que el 64,89% de los bodegueros tienen una percepción negativa frente a la presencia de los supermercados, mientras que el 35,11% tiene una percepción positiva.
2. En base a la información genérica se determina que los bodegueros, están poco informados sobre los problemas que involucran la presencia de los supermercados, representados por el 34,47% de bodegueros informados, un 51,46% poco informados y el 14,08% nada informados.
3. Se identificó que los bodegueros presentan preocupaciones frente a la presencia de supermercados, enfocados principalmente en la protección y continuidad de sus negocios.
4. La investigación caracterizó las actitudes de los bodegueros en los impactos en el modo de vida, la actuación personal y los resultados en el logro de la competitividad frente a los supermercados.
5. Se mostró que las variables de investigación, llámense información, preocupación y actitud, intervienen en la percepción que los bodegueros muestran hacia los supermercados.

RECOMENDACIONES

1. Se ha determinado que los bodegueros disponen de poca información sobre los supermercados y sus implicancias, motivo por el cual se debería estudiar cuan significativo y determinante podría ser esta variable en las decisiones que asuman los bodegueros frente a los supermercados.
2. Se obtuvo un porcentaje considerable de bodegueros indiferentes frente a los supermercados, se debería investigar el por qué de la neutralidad y si la indiferencia está relacionada directamente con la información que poseen los bodegueros.
3. Las bodegas pueden sobrevivir a los impactos de los supermercados si deciden realizar un realineamiento estratégico basado en la mejora de los establecimientos, por tal motivo se recomienda realizar una investigación de los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores para determinar los puntos de mejora a implementar.
4. Los supermercados no solo generan impactos en los bodegueros, ya sea positivo o negativo, por tal motivo sería recomendable realizar investigaciones en los demás actores que se ven influenciados en el entorno de la distribución moderna.

5. Se propone realizar un trabajo de investigación que pueda medir los impactos económicos, sociales, ambientales y culturales generados a la fecha en las bodegas aledañas a Plaza Veá, como referencia del supermercadismo, a fin de determinar los cambios que se están gestando en el entorno de los supermercados.
6. Las bodegas son establecimientos de gran importancia, especialmente en los estratos socioeconómicos medios y bajos, que requieren de la atención debida del gobierno para mantener sus negocios que son el sustento económico de muchas familias y más aún si el objetivo del gobierno está en la inclusión social.

BIBLIOGRAFIA

1. AJZEN, I. y FISHBEIN, M. 1980. Entender las actitudes y predecir el comportamiento social. Prentice-Hall. New Jersey.
2. ANDER, Ezequiel. 1987. Técnicas de investigación social. Hvmantitas. Buenos Aires.
3. BAQUERO, Mónica. 2009. *La tienda de líchigo, una metáfora de consumo*. Tesis (Maestría). Pontificia universidad javeriana.
4. BOLIVAR, Antonio. 1995. La evaluación de valores y actitudes. Anaya. Madrid
5. BOWER, Gordon. 1977. En representación de la evolución del conocimiento humano. Siegler. Nueva York
6. CURCIO, R. 2006. La empresa total. Dispositivos totalizantes y recursos de supervivencia en las grandes empresas de distribución. Ed. Traficantes de Sueños. Madrid.
7. EISER, John. 1989. Actitudes y conducta. Pirámide. Madrid.
8. GARCÍA, F. y G. RIVERA, M. 2007. Supermercadolandia: el planeta de los supermercados. Icaria. Barcelona.
9. GIBSON, James. 1979. El enfoque ecológico a la Percepción Visual. Houghton Mifflin. Boston.
10. GONZÁLEZ, María. 1981. *Técnicas creativas y cambio de actitud*. Tesis (Doctorado). Universidad de Barcelona.

11. HELLRIEGEL, Don y otros. 1999. Comportamiento organizacional. International Thomson Editores. México D.F.
12. HERNÁNDEZ, Tatiana. 2008. *Características socioculturales, fidelización y perfil de la tienda barranquillera*. Tesis (Maestría). Universidad del Norte.
13. HUERTA, José. 2008. Actitudes humanas, Actitudes sociales. Imserso. Madrid.
14. IDEAS. 2006. La gran distribución: hipermercados, supermercados y cadenas de descuento; ed. IDEAS. Córdoba.
15. JALLER, Sergio. 2010. Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos en Latinoamérica. FAO. Bogotá.
16. LAPIERRE, Richard. 1934. Actitudes frente a acciones. Fuerzas sociales. Oxford.
17. LA TROBE. 2002. La comida local, las direcciones futuras. Amigos de la tierra. Londres.
18. MATLIN, Margaret y FOLEY, Hugh .1996. Sensación y Percepción. Prentice Hall. México.
19. MUCHINIK, Eva y SEIDMAN, Susana. 1983. La Noción de actitud. Ficha de Cátedra de psicología social, Universidad de Belgrano. Buenos Aires.
20. NEISSER, Ulric. 1981. Procesos cognitivos y realidad: principios e implicaciones de la psicología cognitiva. Marova. Madrid.

21. NEWELL, Allen. y SIMON, Herbert. 1972. Solución del problema Humano. Prentice-Hall. Nueva Jersey.
22. NICHOLSON, Walter. 2004. Teoría microeconómica principios básicos y ampliaciones. Paraninfo. Madrid.
23. PAOLI, Antonio. 1989. Comunicación e información. Perspectivas teóricas. Trillas. México.
24. PAPALIA, Diane. 2009. Psicología. Mc Graw-Hill. México
25. PARKIN, Michael. 2001. Microeconomía: versión para latinoamérica. Pearson. México
26. PARKIN, Michael. 2006. Microeconomía: versión para latinoamérica. Pearson. México
27. REARDON, Thomas y otros. 2002. Supermercados y la agricultura en América Latina. ODI. Michigan.
28. RIVERA, Jaime y otros. 2009. Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC. Madrid.
29. ROBBINS, Stephen. 1999. Comportamiento organizacional. Prentice Hall. México D. F.
30. RODRÍGUEZ, Aroldo. (1991). Psicología Social. Trillas. México.
31. SERVANT, Jean. 2006. Las costureras del Sur. Wal-Mart. Le Monde. Barcelona.
32. SPERLING, George. 1963. Un modelo para las tareas de memoria visual. Factores Humanos. Murray Hill. New Jersey.

33. VIVAS, Esther. 2007. Supermercados, no gracias. Icaria. Barcelona.
34. VIVAS, Esther. 2008. Los supermercados y la crisis alimentaria mundial. ALAI. Barcelona.

Bibliografía virtual

35. ABARCA, Iván. "Teoría de la Información". 2011. EN: <http://bituchile.com/2011/05/teoria-de-la-informacion-concepto-bit-de-la-semana/>
36. AIS. Empresa de consultoría estratégica. "El conocimiento del punto de venta y su entorno, claves para la estrategia". 2010. En: <http://www.ais-int.com/el-conocimiento-del-punto-de-venta-y-su-entorno-claves-para-la-estrategia.html>
37. ARELLANO MARKETING. "Evolución de ventas en supermercados". 2011. En: www.arellanomarketing.com
38. COAG. Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos. "El poder de las grandes superficies en la cadena agroalimentaria". 2007. En: www.coag.org
39. CHAPARRO, Hernán. "Desarrollo del retail moderno impacta cultura de consumo en interior del país". 2012, En: <http://gestion.pe/>
40. CIOSL. "Informe anual de violaciones de los derechos sindicales". 2006. En: <http://www.icftu.org/survey2006.asp?language=EN>
41. ECYT. Supermercados. 2012. EN: <http://cyt-ar.com.ar/cyt-ar/index.php/Supermercado>

42. EL COMERCIO.PE. “Hay menos bodegas en el Perú por la competencia de los supermercados”. 2012. EN:
<http://elcomercio.pe/economia/1548593/noticia-hay-menos-bodegas-peru-competencia-supermercados>
43. FAIGUENBAUM, Sergio. “Estudio de los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional”. 2002. En:
<http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Supermercados.pdf>.
44. FAZIO, Manuel. “Bodegas son las preferidas y no van a desaparecer”. 2010. En:
http://masspromocion.blogspot.com/2010_06_01_archive.html
45. GARCÍA, José. “La preocupación”. 2012. En:
<http://www.cop.es/colegiados/M-00451/preocp.htm>
46. ICI. “Comercio tradicional vs. Comercio en Libre Servicio”. 2011. EN: <http://iciescaparatismo.blogspot.com/2011/11/comercio-tradicional-vs-comercio-en.html>
47. IPSOS APOYO. “Perfil de la Bodega y el Bodeguero 2012”. 2012. EN: http://www.ipsos.pe/Perfil_de_la_Bodega_y_Bodeguero_2012
48. LA REPUBLICA.PE. “La disputa de tres supermercados se extiende de Lima al interior del país”. 2012. En:
<http://www.larepublica.pe/25-12-2012/la-disputa-de-tres-supermercados-se-extiende-de-lima-al-interior-del-pais>
49. MARTICORENA, Manuel. “¿Los supermercados hacen desaparecer a las bodegas?”. 2010. EN:

<http://elcomercio.pe/economia/466645/noticia-supermercados-hacen-desaparecer-bodegas-consultoras-opinion-no-se-ponen-acuerdo>

50. NEUMARKET. “Los efectos de Wal-Mart en los mercados de trabajo locales”. 2007. En:
<http://www.newrules.org/retail/neumarkstudy.pdf>.
51. PULSO. “Empresa y Mercado”. 2012. En
<http://www.pulso.cl/noticia/empresa-mercado/empresa/2012/10/11-12881-9-cencosud-y-walmart-van-tras-el-negocio-de-supermercados-de-carrefour-en-colombia.shtml>
52. PROEXPANSION. “Supermercados arrinconan a puestos de mercado, bodegas y panaderías”. 2010. EN:
http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=Realineamiento+estrat%C3%A9gico:+la+clave+para+la+sostenibilidad+de+la+MYPE&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Farchivo.proexpansion.com%2Fportal%2Fdocs%2Fsupermercados_y_pequenos_negocios.pdf&ei=rT5tUdWCFtjF4AO3ioHwBQ&usg=AFQjCNG_mo1R3CqonxDxLOFmFkPLbWpJ7w
53. RETANA, Edgardo. Impacto económico del supermercadismo. s.f.
En: <http://impactoeconomicosupermercadismo.blogspot.com/>
54. TRIVEÑO, Luis. “¿Están desplazando los grandes negocios a la MYPE?”. 2010. EN:
<http://blogs.gestion.pe/cartasalapymes/2010/09/estan-desplazando-los-grandes.html>

55. ZIEGLER, Jean. "Entendiendo el Retail". 2012. EN: www.smartcg.com/EntendiendoelRetail.pdf
56. <http://www.marketing-xxi.com/division-del-mercado-56.htm>
57. <http://www.cprac.org/consumpediamed/sites/all/documents/link-distribucion.htm>
58. http://rodas.us.es/file/63e285b1-b8b8-5a3d-321b-3523d664c0ea/1/tema2_SCORM.zip/pagina_09.htm
59. <http://sistemasdedistribucioncomercial.blogspot.com/2013/05/impacto-economico-del-supermercado.html>

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta aplicada

Anexo 02: Cuadros de frecuencia

Anexo 03: Plano del área de estudio

ANEXO 01**ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS BODEGUEROS FRENTE A
LOS SUPERMERCADOS****1. INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO**

1.1. Sexo

- a) Hombre
- b) Mujer

1.2. Edad

- a) 18-28
- b) 29-39
- c) 40-50
- d) 51 a más

1.3. Lugar de nacimiento

- a) Tacna
- b) Fuera de Tacna (indicar el lugar).

1.4. ¿Ha vivido alguna vez en otro lugar?

- a) No
- b) Sí ¿en qué lugar?.

1.5. ¿Qué grado de instrucción tiene?

- a) Primaria completo
- b) Primaria incompleto
- c) Secundaria completo
- d) Secundaria incompleto
- e) Superior completo
- f) Superior incompleto

2. INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

2.1. ¿Cuántos años viene funcionando su bodega?

- a) 1-3
- b) 4-6
- c) 7-9
- d) 10-12
- e) 12 a más

2.2. ¿A cuánto asciende su facturación mensual?

- a) 2000 - 4000
- b) 4000 - 6000
- c) 6000 - 8000
- d) 8000 - 10 000
- e) 10 000 a más

- 2.3. ¿Cuánto es su utilidad promedio mensual?
- a) 500-700
 - b) 700-900
 - c) 900-1100
 - d) 1100-1300
 - e) 1300 a más
- 2.4. ¿Cuál es la distancia de su bodega respecto al supermercado?
- a) 0-500
 - b) 500-1000
 - c) 1000-1500
 - d) 1500-2000

3. INFORMACIÓN SOBRE LOS SUPERMERCADOS

- 3.1. ¿En qué medida se considera usted una persona informada sobre los problemas que involucra la llegada de los supermercados?
- a) Informada
 - b) Poco informada
 - c) Nada informada
- 3.2. Tiene conocimientos de la llegada de nuevos supermercados?
- a) Sí
 - b) No
- 3.3. De ser la respuesta Sí ¿Qué supermercados?
- a) Vivanda
 - b) Economax
 - c) Totus
 - d) Metro
 - e) Wong
 - f) Otros
- 3.4. Tiene conocimiento de los impactos que los supermercados han generado en bodegas de otros países?
- a) Sí
 - b) No
- 3.5. De ser si la respuesta, ¿Qué impactos han generado?
- a) Positivos más
 - b) Positivos menos
 - c) Negativos más
 - d) Negativos menos
 - e) No genero impactos
- 3.6. ¿En qué medida se considera usted una persona informada sobre los siguientes temas?
- a. Comercio Tradicional

- Informada Poco informada Nada informada
 b. Distribución moderna
 Informada Poco informada Nada informada
 c. Impacto de los supermercados
 Informada Poco informada Nada informada
 d. Monopolio
 Informada Poco informada Nada informada
 e. Globalización
 Informada Poco informada Nada informada
 f. Competitividad
 Informada Poco informada Nada informada
 g. Modelos de consumo y alimentación
 Informada Poco informada Nada informada

3.7. ¿En qué medida se considera usted una persona informada sobre los problemas relacionados a los supermercados y el impacto...

- a. Económico
 Informada Poco informada Nada informada
 b. Social
 Informada Poco informada Nada informada
 c. Ambiental
 Informada Poco informada Nada informada
 d. Cultural
 Informada Poco informada Nada informada

4. PREOCUPACIÓN POR LOS SUPERMERCADOS

4.1. Cómo cree Ud. que influyen los supermercados en el crecimiento de su negocio:

- a) Como agente obstaculizador
 b) Como agente de Mejora
 c) Indiferente

4.2. ¿Cuál cree que es el principal factor de los supermercados que afecta a su bodega? Señalar en orden de prioridad (1,2...7)

- () El precio de los productos
 () La calidad de los productos
 () La variedad de productos
 () Las ofertas y promociones
 () Personal eficiente y capacitado
 () La ubicación del local
 () El Status que ofrece

4.3. ¿Ha comprado / entrado en alguna ocasión a plaza vea?

- a) Si
 b) No

- 4.4. De ser la respuesta SI ¿Por qué?
- Comprar bienes para la bodega.
 - Analizar a la competencia.
 - Comprar bienes para el uso personal.
- 4.5. Marque el objetivo que para usted es más importante en la actualidad
- Proteger el pequeño negocio.
 - Garantizar los niveles económicos de la población.
 - Garantizar las fuentes de empleo existentes.
 - Proteger la competitividad local y regional.
 - Garantizar las inversiones extranjeras de manera sostenible.
 - Formular políticas de promoción de las inversiones extranjeras.
- 4.6. Me gustaría que mi país
- Protegiera a las pequeñas inversiones.
 - Fomentara la inversión y asociatividad de pequeños empresarios.
 - Ofreciera capacitación y financiamiento para mejoras en las instalaciones.
 - Ofreciera mejores oportunidades a la inversión externa para dinamizar la economía.
 - Promoviera mayor estabilidad jurídica a la inversión extranjera.
 - Creara convenios bilaterales de promoción y protección recíproca de inversiones extranjeras
- 4.7. Cuando se habla de supermercados ¿Cuál de los siguientes aspectos es el primero que le viene a la mente?
- La presencia de supermercados implica la desaparición de pequeños negocios.
 - La presencia de supermercados implica impacto negativo en las pequeñas inversiones.
 - La presencia de supermercados implica, Calidad de vida donde vivo.
 - La presencia de supermercados implica, Comodidad que heredará los hijos.
 - La presencia de supermercados implica, responsabilidad y respeto al consumidor y la economía interna.
 - La presencia de supermercados implica, fortalecimiento de la competitividad local
 - Ninguno de ellos.
- 4.8. Marque la preocupación que usted considera más importante, por la presencia de los supermercados
- Contaminación medio ambiental
 - Pérdida de la competitividad empresarial
 - pérdida de la identidad cultural
 - deterioro de las fuentes de empleo.

5. ACTITUD FRENTE A LA PRESENCIA DE LOS SUPERMERCADOS

- 5.1. ¿Qué debería de mejorar urgente usted para hacer frente a los supermercados?
- a) Local
 - b) Atención
 - c) Vestimenta
 - d) Ambiente
 - e) Calidad
 - f) Variedad de Productos
- 5.2. ¿En qué se diferencia su bodega de los supermercados?
- a) Atención personalizada
 - b) Crédito de consumo
 - c) Ambiente familiar
- 5.3. ¿Con cuál de las siguientes opiniones está usted más de acuerdo?
- a) La presencia de súper e hipermercados en armonía con la competitividad regional y local
 - b) La pérdida de competitividad local y regional por la presencia de supermercados es corregible si interviene el estado.
 - c) La presencia de supermercados puede causar daño irreversible a la competitividad local y regional.
 - d) Con ninguna
- 5.4. ¿Con cuál de estas dos opiniones está usted más de acuerdo?
- a) Para el logro de la competitividad local y regional poco se puede hacer individualmente.
 - b) Mis actuaciones tienen consecuencias importantes en el logro de la competitividad local y Regional.
 - c) Con ninguna
- 5.5. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su situación personal?
- a) Intento actuar por la competitividad pero sólo da resultados si otros también actúan.
 - b) Intento actuar por el logro de la competitividad y veo resultados.
 - c) No sé qué hacer por el logro de la competitividad.
 - d) No intento actuar por el logro de la competitividad, porque otros tampoco lo intentan.
 - e) No me preocupo por el logro de la competitividad.
 - f) Ninguna de ellas

ANEXO 02 FRECUENCIAS

1.- INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

Cuadro N° 01: Sexo del Encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Hombre	45	21,8	21,8	21,8
Mujer	161	78,2	78,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 02: Edad del Encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18 - 28	27	13,1	13,1	13,1
29 - 39	47	22,8	22,8	35,9
40 - 50	79	38,3	38,3	74,3
50 a más	53	25,7	25,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 03: Nació en Tacna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tacna	158	76,7	76,7	76,7
fuera de Tacna	48	23,3	23,3	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 04: Especifique lugar de nacimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	158	76,7	76,7	76,7
Arequipa	9	4,4	4,4	81,1
Ayacucho	1	,5	,5	81,6
Chiclayo	1	,5	,5	82,0
Cusco	6	2,9	2,9	85,0
Ilo	2	1,0	1,0	85,9
Lima	2	1,0	1,0	86,9
Moquegua	4	1,9	1,9	88,8
Puno	22	10,7	10,7	99,5
Tarata	1	,5	,5	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 05: Ha vivido alguna vez en otro lugar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	151	73,3	73,3	73,3
Si	55	26,7	26,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 06: Especifique lugar dónde vivió

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	151	73,3	73,3	73,3
Arequipa	15	7,3	7,3	80,6
Ayacucho	1	,5	,5	81,1
Bolivia	1	,5	,5	81,6
Chile	2	1,0	1,0	82,5
Chimbote	1	,5	,5	83,0
Cusco	4	1,9	1,9	85,0
Ilo	1	,5	,5	85,4
Lima	13	6,3	6,3	91,7
Madre de d	1	,5	,5	92,2
Moquegua	6	2,9	2,9	95,1
Puno	9	4,4	4,4	99,5
Tarata	1	,5	,5	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 07: Que grado de instrucción tiene

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primaria completa	15	7,3	7,3	7,3
Primaria incompleta	10	4,9	4,9	12,1
Secundaria completa	103	50,0	50,0	62,1
Secundaria incompleta	24	11,7	11,7	73,8
Superior completa	29	14,1	14,1	87,9
Superior incompleta	25	12,1	12,1	100,0
Total	206	100,0	100,0	

2.- INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Cuadro N° 08: Cuantos años viene funcionando su bodega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 - 3	41	19,9	19,9	19,9
4 - 6	34	16,5	16,5	36,4
7 - 9	44	21,4	21,4	57,8
10 - 12	40	19,4	19,4	77,2
De 12 a más	47	22,8	22,8	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 09: A cuánto asciende su facturación mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2000 - 4000	102	49,5	49,5	49,5
4000 - 6000	58	28,2	28,2	77,7
6000 - 8000	26	12,6	12,6	90,3
8000 - 10000	10	4,9	4,9	95,1
De 10000 a más	10	4,9	4,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 10: Cuanto es su utilidad promedio mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 500 - 700	107	51,9	51,9	51,9
700 - 900	47	22,8	22,8	74,8
900 - 1100	31	15,0	15,0	89,8
1100 - 1300	8	3,9	3,9	93,7
1300 - a más	13	6,3	6,3	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 11: Distancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 - 500	25	12,1	12,1	12,1
500-1000	34	16,5	16,5	28,6
1000-1500	72	35,0	35,0	63,6

1500-2000	75	36,4	36,4	100,0
Total	206	100,0	100,0	

3.- INFORMACIÓN SOBRE LOS SUPERMERCADOS

Cuadro N° 12: En qué medida se considera usted una persona informada sobre los problemas que involucra la llegada de los supermercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informada	71	34,5	34,5	34,5
	Poco informada	106	51,5	51,5	85,9
	Nada informada	29	14,1	14,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 13: Tiene conocimientos de la llegada de nuevos supermercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	116	56,3	56,3	56,3
	No	90	43,7	43,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 14: De ser la respuesta SI, ¿qué supermercados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	90	43,7	43,7	43,7
	Vivanda	1	,5	,5	44,2
	Economax	2	1,0	1,0	45,1
	Totus	40	19,4	19,4	64,6
	Metro	63	30,6	30,6	95,1
	Wong	5	2,4	2,4	97,6
	Otro	5	2,4	2,4	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 15: Tiene conocimiento de los impactos que los supermercados han generado en bodegas de otros países

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	38	18,4	18,4	18,4
	No	168	81,6	81,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 16: De ser la respuesta SI ¿qué impactos han generado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	167	81,1	81,1	81,1
	Positivo mas	3	1,5	1,5	82,5
	Positivo menos	12	5,8	5,8	88,3
	Negativo mas	18	8,7	8,7	97,1
	Negativo menos	5	2,4	2,4	99,5
	No genero impactos	1	,5	,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 17: En qué medida se considera usted informado sobre el comercio tradicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informada	55	26,7	26,7	26,7
	Poco informada	114	55,3	55,3	82,0
	Nada informada	37	18,0	18,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 18: En qué medida se considera usted informado sobre la distribución moderna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informada	38	18,4	18,4	18,4
	Poco informada	112	54,4	54,4	72,8
	Nada informada	56	27,2	27,2	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 19: En qué medida se considera usted informado sobre el impacto de los supermercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Informada	53	25,7	25,7	25,7
Poco informada	101	49,0	49,0	74,8
Nada informada	52	25,2	25,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 20: En qué medida se considera usted informado sobre el monopolio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Informada	57	27,7	27,7	27,7
Poco informada	76	36,9	36,9	64,6
Nada informada	73	35,4	35,4	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 21: En qué medida se considera usted informado sobre la globalización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Informada	59	28,6	28,6	28,6
Poco informada	92	44,7	44,7	73,3
Nada informada	55	26,7	26,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 22: En qué medida se considera usted informado sobre la competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Informada	66	32,0	32,0	32,0
Poco informada	88	42,7	42,7	74,8
Nada informada	52	25,2	25,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 23: En qué medida se considera usted informado sobre los modelos de consumo y alimentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Informada	31	15,0	15,0	15,0
Poco informada	88	42,7	42,7	57,8
Nada informada	87	42,2	42,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 24: En qué medida se considera usted una persona informada sobre los problemas relacionados a los supermercados y el impacto económico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Informada	49	23,8	23,8	23,8
Poco informada	117	56,8	56,8	80,6
Nada informada	40	19,4	19,4	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 25: En qué medida se considera usted una persona informada sobre los problemas relacionados a los supermercados y el impacto social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Informada	56	27,2	27,2	27,2
Poco informada	106	51,5	51,5	78,6
Nada informada	44	21,4	21,4	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 26: En qué medida se considera usted una persona informada sobre los problemas relacionados a los supermercados y el impacto ambiental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Informada	86	41,7	41,7	41,7
Poco informada	90	43,7	43,7	85,4
Nada informada	30	14,6	14,6	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 27: En qué medida se considera usted una persona informada sobre los problemas a los supermercados y el impacto cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Informada	36	17,5	17,5	17,5
Poco informada	100	48,5	48,5	66,0
Nada informada	70	34,0	34,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

4.- PREOCUPACIÓN POR LOS SUPERMERCADOS

Cuadro N° 28: Como cree Ud. que influyen los supermercados en el crecimiento de su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Agente obstaculizador	91	44,2	44,2	44,2
Agente de mejora	35	17,0	17,0	61,2
Indiferente	80	38,8	38,8	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 29: Cuál cree que es el principal factor de los supermercados que afecta a su bodega (valoración)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	27	13,1	13,1	13,1
2	37	18,0	18,0	31,1
3	30	14,6	14,6	45,6
4	36	17,5	17,5	63,1
5	30	14,6	14,6	77,7
6	23	11,2	11,2	88,8
7	23	11,2	11,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 30: Cuál cree que es el principal factor de los supermercados que afecta a su bodega (valoración)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	14	6,8	6,8	6,8
2	32	15,5	15,5	22,3
3	38	18,4	18,4	40,8
4	43	20,9	20,9	61,7
5	27	13,1	13,1	74,8
6	31	15,0	15,0	89,8
7	21	10,2	10,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 31: Cuál cree que es el principal factor de los supermercados que afecta a su bodega (valoración)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	49	23,8	23,8	23,8
2	51	24,8	24,8	48,5
3	36	17,5	17,5	66,0
4	32	15,5	15,5	81,6
5	25	12,1	12,1	93,7
6	5	2,4	2,4	96,1
7	8	3,9	3,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 32: Cuál cree que es el principal factor de los supermercados que afecta a su bodega (valoración)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	73	35,4	35,4	35,4
2	37	18,0	18,0	53,4
3	35	17,0	17,0	70,4
4	22	10,7	10,7	81,1
5	20	9,7	9,7	90,8
6	10	4,9	4,9	95,6
7	9	4,4	4,4	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 33: Cuál cree que es el principal factor de los supermercados que afecta a su bodega (valoración)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	19	9,2	9,2	9,2
2	11	5,3	5,3	14,6
3	22	10,7	10,7	25,2
4	20	9,7	9,7	35,0
5	43	20,9	20,9	55,8
6	60	29,1	29,1	85,0
7	31	15,0	15,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 34: Cuál cree que es el principal factor de los supermercados que afecta a su bodega (valoración)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	7	3,4	3,4	3,4
2	19	9,2	9,2	12,6
3	19	9,2	9,2	21,8
4	30	14,6	14,6	36,4
5	38	18,4	18,4	54,9
6	39	18,9	18,9	73,8
7	54	26,2	26,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 35: Cuál cree que es el principal factor de los supermercados que afecta a su bodega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	18	8,7	8,7	8,7
2	19	9,2	9,2	18,0
3	25	12,1	12,1	30,1
4	24	11,7	11,7	41,7
5	24	11,7	11,7	53,4
6	37	18,0	18,0	71,4
7	59	28,6	28,6	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 36: Ha comprado / entrado en alguna ocasión a plaza vea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	169	82,0	82,0	82,0
No	37	18,0	18,0	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 37: De ser la respuesta Si ¿por qué?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	37	18,0	18,0	18,0
Comprar bienes para la bodega	25	12,1	12,1	30,1
Analizar la competencia	37	18,0	18,0	48,1
Comprar bienes para el uso personal	107	51,9	51,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 38: Marque el objetivo que para usted es más importante en la actualidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Proteger el pequeño negocio	120	58,3	58,3	58,3
Garantizar los niveles económicos de la población	27	13,1	13,1	71,4
Garantizar las fuentes de empleo existentes	35	17,0	17,0	88,3
Proteger la competitividad local y regional	22	10,7	10,7	99,0
Garantizar las inversiones extranjeras de manera sostenible	1	,5	,5	99,5
Formular políticas de promoción de las inversiones extranjeras	1	,5	,5	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 39: Me gustaría que mi país

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Protegiere a las pequeñas inversiones	128	62,1	62,1	62,1
	Fomentara la inversión y asociatividad de pequeños empresarios.	39	18,9	18,9	81,1
	Ofreciera capacitación y financiamiento para mejoras en las instalaciones	23	11,2	11,2	92,2
	Ofreciera mejores oportunidades a la inversión externa para dinamizar la economía	11	5,3	5,3	97,6
	Promoviera mayor estabilidad jurídica a la inversión extranjera	3	1,5	1,5	99,0
	Creara convenios bilaterales de promoción y protección recíproca de inversiones extranjeras	2	1,0	1,0	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 40: Cuando se habla de supermercados ¿Cuál de los siguientes aspectos es el primero que le viene a la mente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La presencia de supermercados implica la desaparición de pequeños negocios	67	32,5	32,5	32,5
	La presencia de supermercados implica impacto negativo en las pequeñas inversiones	42	20,4	20,4	52,9
	La presencia de supermercados implica, Calidad de vida donde vivo	25	12,1	12,1	65,0

La presencia de supermercados implica, Comodidad que heredará los hijos	4	1,9	1,9	67,0
La presencia de supermercados implica, responsabilidad y respeto al consumidor y la economía interna	11	5,3	5,3	72,3
La presencia de supermercados implica, fortalecimiento de la competitividad local	23	11,2	11,2	83,5
Ninguno de ellos	34	16,5	16,5	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 41: Marque la preocupación que usted considera más importante, por la presencia de los supermercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Contaminación medio ambiental	67	32,5	32,5	32,5
Pérdida de la competitividad empresarial	47	22,8	22,8	55,3
Pérdida de la identidad cultural	12	5,8	5,8	61,2
Deterioro de las fuentes de empleo	80	38,8	38,8	100,0
Total	206	100,0	100,0	

5.- ACTITUD FRENTE A LA PRESENCIA DE LOS SUPERMERCADOS

Cuadro N° 42: Que debería de mejorar urgente usted para hacer frente a los supermercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Local	58	28,2	28,2	28,2
Atención	15	7,3	7,3	35,4
Vestimenta	2	1,0	1,0	36,4
Ambiente	17	8,3	8,3	44,7

Calidad	7	3,4	3,4	48,1
Variedad de productos	107	51,9	51,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 43: En qué se diferencia su bodega de los supermercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Atención personalizada	84	40,8	40,8	40,8
Crédito de consumo	38	18,4	18,4	59,2
Ambiente familiar	84	40,8	40,8	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 44: Con cuál de las siguientes opiniones está usted más de acuerdo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos La presencia de supermercados en armonía con la competitividad regional y local	33	16,0	16,0	16,0
Pérdida de competitividad local y regional por presencia de supermercados es corregible si interviene el estado	60	29,1	29,1	45,1
La presencia de supermercados puede causar daño irreversible a la competitividad local y regional	25	12,1	12,1	57,3
Con ninguno	88	42,7	42,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 45: Con cuál de estas dos opiniones está usted más de acuerdo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Para el logro de la competitividad local y regional poco se puede hacer individualmente.	80	38,8	38,8	38,8
	Mis actuaciones tienen consecuencias importantes en el logro de la competitividad local y Regional	64	31,1	31,1	69,9
	Con ninguno	62	30,1	30,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Cuadro N° 46:Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su situación personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Intento actuar por la competitividad pero sólo da resultados si otros también actúan	38	18,4	18,4	18,4
	Intento actuar por el logro de la competitividad y veo resultados	68	33,0	33,0	51,5
	No sé qué hacer por el logro de la competitividad	19	9,2	9,2	60,7
	No intento actuar por el logro de la competitividad, porque otros tampoco lo intentan.	4	1,9	1,9	62,6
	No me preocupo por el logro de la competitividad	20	9,7	9,7	72,3
	Ninguna de ellas	57	27,7	27,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

ANEXO 03

PLANO DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

