



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL - SEPTIEMBRE 2022**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL SUPERMERCADO JR DEL CANTÓN**

**ALFREDO BAQUERIZO MORENO (JUAN) PERIODO 2021**

**EGRESADO:**

**BYRON ALEXANDER MUÑOZ TRIVIÑO**

**TUTOR:**

**EC. JOSÉ FABIÁN FONSECA VÁSCONEZ, PHD.**

**AÑO 2022**

## INDICE

<b>INDICE .....</b>	<b>2</b>
<b>1 Planteamiento del Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>2 Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>3 Objetivos del estudio. ....</b>	<b>6</b>
<b>4 Línea de Investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>5 Marco Conceptual .....</b>	<b>8</b>
<b>6 Marco metodológico .....</b>	<b>16</b>
<b>7 Resultados .....</b>	<b>19</b>
<b>8 Discusion de resultados .....</b>	<b>23</b>
<b>9 Conclusiones.....</b>	<b>25</b>
<b>10 Recomendaciones .....</b>	<b>26</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>27</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>30</b>

## **1 Planteamiento del Problema**

El supermercado JR con RUC 1203128317001 se encuentra ubicado en la Av. 16 de febrero y Calle 2da. de la Cooperativa de Vivienda Jujan, en la cabecera cantonal de Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), este negocio se dedica a la comercialización de productos alimenticios, alimentos no perecederos, además de productos para el hogar, la línea blanca, implementos de bazar y productos plásticos.

JR es un nombre comercial posesionado en toda la provincia del Guayas pues por su ubicación en la Vía Panamericana E25, permite que quienes transitan por esta zona reconozcan este nombre comercial, que empezó sus funciones como supermercado hace varias décadas atrás en el recinto Tres Postes. En el año 2016 sus dueños el Sr. José Vargas y su esposa la Sra. Raquel Viejó decidieron abrir su primera sucursal escogiendo la cabecera cantonal.

Actualmente, en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno Jujan existen alrededor de 5 supermercados y más de 6 comerciales que se dedican a la misma actividad, y segmentos de mercado que Supermercado JR, de lo cual se desprende como problemática que la empresa objeto de estudio no ha analizado a su competencia directa o indirecta para conocer los factores internos y externos entorno a la actividad comercial, lo cual sirva como base para desarrollar estrategias de promoción para de esta manera lograr la fidelización y captación de nuevos clientes, los cuales se sientan satisfechos con los bienes y servicios recibidos.

El Supermercado JR presenta un débil sistema de gestión de calidad orientado al buen servicio al cliente, que permitan la diferenciación con otras empresas ubicadas en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno Jujan, esta dificultad desencadena diferentes problemas, como deficiencia en los puntos de pago, pues se demoran mucho por cada atención y esto genera grandes congestiones; influyendo además la poca cantidad de personas que atienden en cajas.

De lo cual se determina también que no se cumple con el programa de horarios por el personal, problemática que se origina porque la administración institucional tiene muchas funciones que no permite controlar el ingreso y salida de los colaboradores; además existe una sobrecarga de actividades para todos los trabajadores puesto que en la actualidad el supermercado no cuenta con perfiles y funciones de cargos definidos.

En la actualidad existe ocho empleados, estos no son capacitados para poder resolver cualquier situación o problema que pudiera presentar el cliente al realizar sus compras, considerando que en Supermercados JR se trata con diferentes tipos de clientes con diferentes características ya sean sociales, físicas, culturales, edad, y que requieren tratos, lo cual permite identificar la inexistencia de capacitación al personal.

Igualmente, se presenta irregularidad de los precios como producto de la falta de control en los procesos de marcación, debido a que este proceso se realiza manualmente por parte del personal a cargo y los precios de los productos de la canasta familiar diariamente son muy cambiantes, además es importante tener en cuenta que el supermercado maneja un inventario aproximado de 200 productos de este tipo por día.

En este ámbito, de continuar la empresa continua de esta manera, a futuro no verá reflejado el flujo constante de clientes como consecuencia de la deficiencia en los puntos de pago, además puede presentar pérdidas de dinero teniendo en cuenta que al realizar una mala marcación de precios entre el producto que se encuentra en la góndola y el precio de la caja, esto puede causar insatisfacción por parte del cliente, y en algunas ocasiones pérdida del mismo, problemáticas neurálgicas que afectan a la rentabilidad, solvencia y liquidez empresarial.

## **2 Justificación**

Este estudio de caso se realiza con el fin de conocer la problemática y buscar una posible solución que se pueda aplicar, sabiendo que Supermercados JR es un comercial que abastece productos de primera necesidad, así como alimentos no perecederos, plásticos y demás productos del hogar, lo cual ha repercutido en la caída de las ventas.

El presente estudio es importante porque permitirá conocer todas las variables que inciden en la problemática planteada como las causas y sobre esa base promover la recopilación y análisis de los datos de donde se obtendrá más información sobre el mercado, los consumidores, la competencia, para proponer promociones, campañas y todo aquello necesario para incrementar sus ventas.

Este trabajo traerá consigo múltiples beneficios, entre ellos una influencia turística al cantón, siendo un local comercial que se encuentra ubicado en la vía principal que une a la provincia del Guayas con Los Ríos por aquí transitan cientos de vehículos diariamente, asimismo se produciría un impacto económico importante al comercio de Jujan, ya que al ser un supermercado de ventas al por mayor ofrecen precios cómodos y accesible a los comerciantes minoristas

Los beneficiados de este estudio son los clientes que buscan disfrutar de una compra relajada en un ambiente agradable, local con espacios limpios y ordenados, información sobre productos e interacciones útiles y personalizadas con los vendedores son algunas de sus preferencias, ya que actualmente el Supermercado JR padece de un desabastecimiento y poco orden en sus estanterías, haciendo difícil las compras por no encontrar los productos.

Con el estudio de caso se prevé cambiar la forma en que se administra este Supermercado, se busca ofrecer a sus propietarios alternativas estratégicas que satisfaga sus requerimientos comerciales, así como las necesidades del cliente.

También se prevé influenciar de manera positiva en el mercado, ofertando productos de calidad y buena atención al cliente, a través de un análisis de la competencia y del mercado se puede desarrollar una guía práctica que permita mejorar como negocio y así lograr posicionarse en la mente del consumidor y principalmente consolidarse en el mercado local y nacional.

Los resultados encontrados a partir del estudio de caso serán de gran utilidad para mejorar la administración de Supermercados JR esta reflejará mejores ventas y la solvencia económica promoviendo que la administración pueda planificar y organizar de mejor manera los productos y esto facilitaría la compra para sus clientes y agilizaría los procesos que hasta ahora no han estado debidamente administrados.

### **3 Objetivos del estudio.**

#### **Objetivo general.**

- Analizar el nivel de competitividad del supermercado JR del cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan).

#### **Objetivos específicos.**

- Estructurar un marco teórico a partir de conceptualizaciones validadas las cuales permita generar argumentos y análisis sustentados durante el presente estudio.
- Diagnosticar la situación actual del supermercado JR considerando los factores internos y externos que afectan a la competitividad.
- Identificar la percepción de la población entono al supermercado JR y la competencia existente en el territorio.

#### **4 Línea de Investigación**

El trabajo de titulación “Nivel de competitividad en el Supermercado JR del cantón Alfredo Baquerizo Moreno-Jujan” es un diagnóstico de la situación competitiva de este supermercado, en donde se analizan los diversos factores que influyen en los resultados que se ven reflejados en las ventas al final del periodo, con el que se buscó hacer una evaluación de las técnicas y procedimientos que se aplican al vender, así como la forma en que se administra este local y que se ve representado en el hecho de cómo atienden sus empleados a los clientes, este trabajo dada esta relacionado con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, que se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de Supermercado JR del cantón Alfredo Baquerizo Moreno-Jujan y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la compra y venta de productos, alimentos no perecederos, plásticos y demás productos del hogar, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad ya que no existen restricciones de público para la adquisición de estos productos; en este contexto se distingue las estrategias de marketing que es la que permite el cumplimiento de las metas en ventas trazadas en el presupuesto.

El trabajo de titulación se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la estrategia de marketing, la misma que representa un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas, así mismo conocer las técnicas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones; las misma que se plantearán en forma de recomendaciones al finalizar este trabajo.

## **5 Marco Conceptual**

### **Niveles de Competitividad**

#### **Definición**

Históricamente, la competitividad ha sido reconocida como una característica importante de la economía nacional y sus sectores productivos en las principales naciones, países y empresas del mundo. A nivel de país, la competitividad corresponde a la medida en que pueden producirse bienes y servicios que pueden venderse en los mercados internacionales; mantener el ingreso real de los ciudadanos del país, que es la capacidad del país de colocar sus productos en el mercado internacional (Labarca, 2017).

En línea con lo anterior, la competencia se puede analizar en base a cuatro niveles: meta, macro, meso y micro. El nivel macro trata aspectos relacionados con la estructura y los planos políticos y económicos orientados al desarrollo del país (Labarca, 2017). El nivel meso comprende aspectos relevantes para la cadena productiva y económica del país, el nivel micro analiza los factores internos de la empresa como la productividad, los costos y la innovación, mientras que el nivel meso es la capacidad de mejora y desarrollo de esfuerzos en la empresa.

#### **Características de competitividad**

Interpretando a Robbins & Coulter, la competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos decrecientes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. La Competitividad es la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras. (Coulter & Robbins, 2019)

Los niveles de competencia se ven influenciados por la composición del ambiente competitivo de la empresa, es decir, por los elementos de un determinado sector o sistema



económico. Estos derivan de la independencia de las empresas o la influencia de los sectores de mercado a través de los componentes publicitarios, tecnológicos, restricciones y además de la disponibilidad de infraestructura, permisos de funcionamiento, planificación y políticas, etc.

### **Estrategia Competitiva**

La estrategia competitiva ofrece un conjunto completo de métodos analíticos que permiten estudiar la industria en su conjunto y pronosticar su evolución, entender a los competidores y su situación, y traducir el análisis en la estrategia competitiva de una compañía. (Porter, 2015).

Existen diferentes estrategias en los negocios, pero cabe mencionar que entre las más importantes se encuentran las estrategias competitivas, son aquellas que buscan mejorar la posición competitiva de las empresas en relación con las demás empresas del sector, para lograr esto existen diferentes métodos y estrategias que buscan lograr ventaja competitiva en el mercado, esto quiere decir conseguir una diferenciación o cualidad que lo distinga de la competencia ya establecida (Muñoz, Lombeida, & Mosquera, 2021).

La estrategia competitiva es crear un valor de nuestro negocio que satisfaga al cliente y el cual la competencia no lo ofrece. Entre las estrategias competitivas más utilizadas podemos encontrar:

Estrategias en costos. El precio-los valores son el motivo principal por el cual los clientes eligen entre la competencia y el producto.

Estrategia competitiva por diferenciación. Se trata de buscar un factor que nos diferencie de la competencia

Estrategia por segmento. Son estrategias que buscan satisfacer las necesidades de un grupo de clientes en concreto, para lo luego abordar el siguiente grupo.

Por tanto, se puede definir a la estrategia competitiva como el conjunto de métodos y técnicas que la empresa va a aplicar para lograr posición respecto a las demás empresas similares en el mercado.

### **Estrategias en costos**

No es una estrategia muy recomendada, por cuanto se debe sacrificar en los costos de producción o abastecimiento, pero si ese está empezando o se desea posicionar algún producto se pueden ofrecer descuentos y ofertas temporales que permitan darse a conocer en el mercado.

La estrategia en costos es recomendada únicamente cuando las ventas han aumentado y se puede aplicar cuando no afecta el capital e inversión.

### **Estrategia competitiva por diferenciación**

Se trata de buscar un factor diferenciador en el mercado, algo que la competencia no pueda ofrecer al cliente, esto no solamente es en la aplicación de buenos precios y ofertas, puede tratarse de elementos que satisfagan la necesidad del cliente con innovación o de una manera más rápida.

Un producto innovador siempre será un recurso diferenciador, un producto que se diferencia no solo en marca y precio sino en calidad y con características singulares que permita que sobresalga entre la competencia. Lógicamente, el cliente buscará un producto de buena calidad sobre un producto barato y que no le dure (Porter, 2015)

### **Estrategia por segmento**

La estrategia por segmento es una de las estrategias competitivas más usadas, se puede aplicar luego de realizar un estudio de mercado y conocer el público objetivo al que nos dirigimos con los productos y servicios que ofrecemos, pues es más sencillo direccionar nuestras estrategias de marketing por segmentos.

En la actualidad, con la incursión del marketing digital la estrategia por segmento se ha especializado, en el marketing digital se utiliza mucho este tipo de estrategia, que busca un mercado concreto y con esto llegar a satisfacer las necesidades de clientes específicos.

Las estrategias competitivas por segmentación son muy habituales entre los pequeños emprendedores, que de esta manera han dado respuesta a un segmento de clientes insatisfecho y mal atendido por los grandes o una zona geográfica mal cubierta.

Y permiten dos variantes: Especialista diferenciado o de nicho. Es la combinación ideal: «Diferenciación + Segmentación». Por ejemplo, un abogado laboralista de prestigio especializado en el segmento de las empresas medianas.

Especialista en costes. Por ejemplo, una gestoría de barrio especializada en ofrecer atención cercana y a buen precio o un restaurante de menú del día en una zona de oficinas.

En definitiva, un mayor más profundo conocimiento de tus clientes te permite una mayor adaptación de tu producto. En esto consiste la estrategia por segmento, afinar mucho tu tiro para acertar más fácilmente utilizando así menos recursos.

### **Recursos para analizar los factores que impactan en la competitividad.**

#### **Análisis FODA de una organización dada**

En toda organización es importante mantener una evaluación interna y externa de lo que sucede, con el fin de establecer estrategias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento. El análisis FODA es una herramienta útil para lograrlo. Para determinar cuáles son los elementos que forman parte de tu empresa, será necesario que realices un análisis FODA que te ayude a desglosar los factores importantes y las acciones a emprender para mejorar el camino (Pursell, 2021).

### **Estrategia de penetración de mercados**

Esta primera opción examina el potencial de obtener un mayor negocio utilizando nuestros productos actuales en el negocio que operamos actualmente.

Para ello, llevamos a cabo acciones que hacen que nuestros clientes consuman (comportamientos de ventas), atraigan a clientes potenciales y fidelicen a los usuarios de productos de la competencia, prueba de nuestros productos, nuevas aplicaciones, esfuerzos para mejorar nuestra imagen (Izquierdo Morán et al. 2020).

### **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados**

Esta opción de la matriz de Ansoff, plantea nuevos mercados que la empresa puede desarrollar con sus productos actuales. Para lograr un cabo de esta estrategia s necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución, ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la ventaja por canal online a nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros (Da Silva, 2020).

### **Estrategia de desarrollo de nuevos productos**

Como parte de esta variante estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en constante cambio, es perfectamente lógico que en algunas ocasiones sea necesario lanzar nuevos productos para cubrir las nuevas necesidades que estos cambios crean (Da Silva, 2020).

### **Estrategia de diversificación**

Finalmente, como parte de una estrategia de diversificación, es necesario explorar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe elegir una empresa, ya que ofrece menos seguridad,

porque a medida que la empresa se aleja cada vez más del conocimiento de los productos que vende y de los mercados en los que opera, mayor es el riesgo de fracaso (Izquierdo Morán et al. 2020).

### **Matriz EFI**

Conocida como la matriz de evaluación de factores internos es una matriz empleada como un instrumento fundamental para diagnosticar la situación actual dentro de la organización con el fin de poder establecer ventajas que los fortalezcan internamente ante sus competidores. (Mindiola et al. 2016) A diferencia del FODA, esta matriz permite una comprensión más directa de las fortalezas y debilidades de la empresa.

### **Matriz EFE**

La matriz de la evaluación de los factores externos nos otorga una manera más detallada de analizar los factores externos y de que forma la presencia de estos va a afectar a la organización. (García & Rubén, 2018) Al igual que la matriz EFI, esta herramienta hace un análisis más a fondo de estos factores a diferencia de la matriz FODA.

### **Proceso de marketing**

#### **Las 4 P**

El concepto de las 4 P's del marketing se utiliza para definir una de las estrategias más conocidas y aplicadas en este ámbito, que consiste en analizar los 4 elementos fundamentales: el productos, el precio, el punto de venta y la promoción (Franquet, 2017).

Aunque unas oyeden parecer mas importantes que las otras, si una despunta y no muestra coherencia respecto a los demás, la estrategia no funciona. Las 4 P's del marketing son la formula base y esencial para programas una buena estrategia de marketing (Franquet, 2017)

## **¿Para qué se utilizan las 4P's?**

Soledispa (2020) Es importante que estos cuatro pilares sigan su consistencia para entonar productos que sean exitosos, dijo, y para enfocarse en el público, los departamentos de las empresas deben demostrarlos a través de estudios pre-marketinf que brindaran la información necesaria. Información para entender la situación, que en necesidades hay que satisfacer y como conseguir el objetivo.

Una gran solución para implementar 4P es hacer preguntas sobre cada una de ellas:

**El producto:** la punta de iceberg en este concepto global, el tipo de cambio.

### **¿Lo que debe hacerse?**

¿Qué diferencia hay entre tus competidores?

¿Qué te hace especial?

¿A qué se va a parecer?

¿Qué errores han padecido los antecesores que podemos solucionar?

**El precio:** el valor que tanto vendedor como comprador perciben que tiene el producto o servicio en cuestión. Según las expectativas de cada uno, parecerá caro o barato.

¿Qué estrategia se seguirá? ¿Darse a conocer primeramente ofreciendo un bajo precio?

¿O intentar recuperar el capital invertido al inicio?

¿A quién va dirigido el producto? ¿A un público con una renta baja, media, alta?

¿Cómo se entregará el producto? ¿Se pondrán a la venta versiones mejoradas o extensiones a un precio superior? ¿Se ofrecerán descuentos?

**El punto de venta:** un lugar donde se puede adquirir un producto o servicio, ni offline ni online.

¿Se venderá el producto al consumidor final o un intermediario se encargará de la distribución?

¿Cuál es nuestra población?

¿Se venderá el producto a nivel nación o internacional?

¿Qué fotos y precios quieres mostrar?

¿Es una buena opción dejar tus productos en tu tienda habitual o apostar por algo especial y único?

**La promoción:** momento en que se presenta el producto o servicio al público con el objetivo de persuadirlo.

¿Qué es lo que deseas compartir?

¿Qué canal es tu objetivo público?

¿Puedes sorprenderlos?

## **6 Marco metodológico**

### **Métodos**

Los métodos aplicados en la investigación que se generó presenta un enfoque cuantitativo la cual requirió de un instrumento como es el cuestionario para recoger información. Además, se presenta un enfoque cualitativo cuando se aplicó una de las técnicas la entrevista, bajo esta perspectiva y lo que corresponde al haber utilizado el cuestionario de la encuesta es lo que ha sustentado un enfoque de tipo cualitativo. En consecuencia, al tener un estudio tanto cuantitativo como cualitativo se ha dado paso a un enfoque mixto.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Anchapaxi, 2014).

### **Encuesta con su instrumento el cuestionario**

La técnica de la encuesta fue aplicada a los habitantes del cantón Alfredo Baquerizo Moreno Jujan, para ello esta técnica estuvo acompañado de su correspondiente instrumento; es decir, un cuestionario integrado por 7 ítems.

La encuesta es considerada como una entrevista por cuestionario; si se considera el carácter auto administrado de este método, no se puede compartir dicha afirmación, toda vez que el dialogo aquí es del encuestado consigo mismo, mediado por el cuestionario del correspondiente instrumento metodológico. A pesar de ello dan de ella una adecuada definición, al considerarla como método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que portan la información, llena por si mismos (Feria, et al. 2020)



## **Entrevista con su instrumento la guía de preguntas planificada**

Por lo consiguiente, la entrevista como técnica que estuvo destinada al propietario del Supermercado JR del cantón Alfredo Baquerizo Moreno Jujan. El instrumento que acompaña a la entrevista es la guía de preguntas planificadas la misma que desarrollo un total de 6 preguntas.

La entrevista tiene como objetivo es recolectar información pertinente para responder una pregunta de investigación, ya sea en investigación cuantitativa o cualitativa; se conduce en función del paradigma de investigación usado (Morga, 2012).

Desde otro punto de vista la guía de entrevista es una estrategia que permite visualizar de una manera global un tema o una serie de preguntas planificadas.

### **Población y muestra**

El cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) cuenta con 25,179 habitantes. Para tener un dato más exacto se ha tomado como muestra el sector urbano del cantón, que se divide entre mujeres 12,166 y hombres 13,013 dando un total de 25,179 habitantes en el sector urbano, datos obtenidos del INESC 2011 en la investigación realizada para analizar el nivel de competitividad del supermercado JR ubicado en el cantón Jujan, provincia del Guayas, para realizar el cálculo de la muestra se va a realizar una encuesta en línea y se emplea la formula respectiva que ayudará a delimitar la población encuestada.

### **Datos**

<b>N</b>	=	25.179		
<b>Z</b>	=	95%	=	1,96
<b>P</b>	=	50%	=	0,5

$$Q = 50\% = 0,5$$

$$E = 5\% = 0,05$$

$$N-1 = 25.178$$

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 25.179}{(0,05^2) * (25.178 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 25.179}{0,0025 * 25.178 + 3,842 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 24.181,91$$

$$63,905$$

$$n = 378,40$$

$$n = 378$$

Se pudo identificar una muestra de 378 personas, que se encuestaran para conocer la perspectiva de los consumidores y clientes, a través de las técnicas de investigación como es: la encuesta.

7 Resultados

**TABLA N°1  
MATRIZ FODA**

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FODA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena atención al cliente.</li> <li>- Variedad y calidad de productos.</li> <li>- Estabilidad laboral de los empleados.</li> <li>- Personal comprometido con la empresa.</li> <li>- Fidelización de los clientes.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>F401:</b> Disponer espacio de cooperación e integración entre el personal de trabajo a que contribuya al progreso de la empresa y así mismo la economía del país.</p> <p><b>F504:</b> Motivar la fidelización de los clientes mediante una tecnología de punta para el sector comercial.</p>	<p><b>D203:</b> Efectuar programas publicitarios para hacer conocer los productos que comercializa, ya que mantiene una variedad de proveedores.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El comercio contribuye a economía.</li> <li>- Tasa de interés activa se mantiene.</li> <li>- Posee una variedad de proveedores.</li> <li>- Mantiene buenas relaciones con proveedores.</li> <li>- Tecnología de punta para el sector comercial.</li> </ul>		
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>F3A4:</b> Conservar la estabilidad laboral de los empleados para que de esta manera no aumente el desempleo del país.</p>	<p><b>D1A3:</b> Establecer un plan de capacitaciones semestrales para los empleados del supermercado JR, para mejorar su servicio frente a la competencia.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada de empresas nuevas al mercado.</li> <li>- La crisis económica del país.</li> <li>- Posicionamiento de la competencia.</li> <li>- Aumento del desempleo.</li> <li>- Existencia de productos sustitutos.</li> </ul>		

Tabla 1 Matriz FODA

**TABLA N°2  
ENTREVISTA**


		Av. 16 de febrero y Calle 2da de la Cooperativa de Vivienda Jujan Celular: 0992192612 Email: <a href="mailto:comercialjr97@hotmail.com">comercialjr97@hotmail.com</a> Jujan-Guayas-Ecuador		
Razón Social: Empresa Supermercado JR Nombre comercial: Supermercado JR RUC: 1203128317001 Dirección: Alfredo Baquerizo Moreno Jujan		Elab, por: B.A.M.T Fecha: 10/07/2022	Superv. Por: J.F.F.V. Fecha: 10/08/2022	<b>Pág. 1/2</b>
<b>Entrevista específica al Gerente General de la Empresa Supermercado JR. Sra. Raquel Felicinda Viejo Coello.</b>				
#	PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	
1	¿Cuáles son los objetivos de la empresa?	Tiene como objetivo tomar ventaja sobre la competencia con un servicio diferenciado, mantener una gran variedad de productos para ofrecer a nuestros clientes y satisfacer las necesidades de los clientes de forma inmediata.	Establecen objetivos que son esenciales en una empresa para de esa manera llamar la atención de los clientes y atraer a clientes potenciales.	
2	¿De qué manera se están cumpliendo los objetivos de ventas?	Se está cumpliendo los objetivos de ventas mediante la aplicación de estrategias publicitarias y estrategias de promoción	Implementan estrategias comerciales para que así alcance sus objetivos y así contribuye a mejorar los ingresos de la empresa.	
3	¿Cuáles son los factores que afectan el nivel de competitividad del Supermercado JR?	Son: la disminución de precios de productos de menor calidad, necesidad de una continua innovación, entrada de las empresas nuevas al mercado y la crisis económica del país.	Los factores que interfieren a cumplir metas y objetivos son externos debido a la alta competencia que existe en este canton.	
4	¿Cuál es la posición competitiva de la empresa en la prestación de sus servicios y la venta de productos?	Promueve alianzas estratégicas con los proveedores, tiene énfasis en innovación, planeación y visión de criterios comerciales, ofrece productos de mayor calidad además de ofrecer un excelente atención al cliente.	Aún persiste deficiencia dentro de la posición competitiva de este supermercado, pues no reflejan estrategias de competitividad para situaciones imprevistas.	

Tabla 2 Cuadro de entrevista 1

**TABLA N°3  
ENTREVISTA**

		<p>Av. 16 de febrero y Calle 2da de la Cooperativa de Vivienda Jujan Celular: 0992192612 Email: <a href="mailto:comercialjr97@hotmail.com">comercialjr97@hotmail.com</a> Jujan-Guayas-Ecuador</p>		
<p><b>Razón Social:</b> Empresa Supermercado JR <b>Nombre comercial:</b> Supermercado JR <b>RUC:</b> 1203128317001 <b>Dirección:</b> Alfredo Baquerizo Moreno Jujan</p>		<p><b>Elab, por:</b> B.A.M.T <b>Fecha:</b> 10/07/2022</p>	<p><b>Superv. Por:</b> J.F.F.V. <b>Fecha:</b> 10/08/2022</p>	<p><b>Pág.</b> <b>2/2</b></p>
<p><b>Entrevista específica al Gerente General de la Empresa Supermercado JR. Sra. Raquel Felicinda Viejo Coello.</b></p>				
#	PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	
5	<p><b>¿Cuál o cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado?</b></p>	<p>Considero que el Comercial Sandrita debido a su ubicación en el sector y años en el mercado, y el Supermercado TUTI que ofrece productos sustitutos a precios bajos.</p>	<p>Estos comerciales dedicados a la misma actividad comercial son la competencia directa e indirecta del Supermercado JR debido a que uno ya está posicionado en el mercado desde hace ya varios años y el otro acaba de empezar sus funciones en este canton.</p>	
6	<p><b>¿Existe dentro de la empresa una eficiente gestión administrativa?</b></p>	<p>Trata siempre de mejorar situaciones que se presentan que no están previstas, por esa razón no la hace de manera eficiente, pero si están en constante mejora.</p>	<p>Dentro de la gestión administrativa persiste deficiencia, ya que no reflejan un plan estratégico para situaciones imprevistas.</p>	
7	<p><b>¿La empresa brinda capacitaciones al personal de trabajo?</b></p>	<p>Si recibe capacitaciones pero no de manera constante, por motivo de que el presupuesto para este fin es limitado, por ende no dan de forma consecutiva.</p>	<p>Es de gran beneficio que se implemente una constante capacitación al aprendizaje de los trabajadores para que mejore el desempeño de los mismos.</p>	

Tabla 3 Cuadro de entrevista 2

Al aplicar la encuesta a los habitantes del canton Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) se obtienen los siguientes datos:

**Tabla 4**

*¿Qué lugar es de su preferencia para hacer sus compras?*

Opciones	Frecuencia	%
Comercial Sandrita	145	38%
Supermercado JR	148	39%
Otros	85	22%
Total General	378	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes del canton Alfredo Baquerizo Moreno

**Elaborado por:** Byron Alexander Muñoz Triviño

**Tabla 5**

*¿Por qué es ese el lugar de su preferencia?*

Opciones	Frecuencia	%
Buen precio	135	36%
Buena atención	107	28%
Crédito	76	20%
Ubicación	60	16%
Total General	378	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes del canton Alfredo Baquerizo Moreno

**Elaborado por:** Byron Alexander Muñoz Triviño

**Tabla 6**

*¿Qué ventaja competitiva considera que tiene el Supermercado JR?*

Opciones	Frecuencia	%
Publicidad	19	5%
Promociones en los productos	113	30%
Variedad de productos	119	31%
Precios accesibles	95	25%
Otro	32	8%
Total General	378	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los habitantes del canton Alfredo Baquerizo Moreno

**Elaborado por:** Byron Alexander Muñoz Triviño

## **8      Discusion de resultados**

Un 39% la población prefiere realizar sus compras en el Supermercado JR, seguido con una diferencia mínima del 1%, el Comercial Sandrita obtiene el 38% de preferencia por parte de sus clientes y el 22% restante prefieren otros establecimientos comerciales para realizar sus compras, dejando como conclusión que existen un nivel de competitividad bastante significativo entre estos dos supermercados.

El 36% de sus clientes prefieren realizar las compras en dicho establecimiento por el buen precio de sus productos, además, el 28% se van por la buena atención que brinda esta empresa a sus clientes y el 20% y 16% de los encuestados afirman que prefieren dicha empresa por la modalidad de pago que ofrece esta empresa y porque se encuentra ubicada en una zona céntrica el cual permite el desplazamiento de la ciudadanía con total comodidad.

Por otra parte, el 31% del 100% de la encuesta cree que la ventaja competitiva de esta empresa comercial es la variedad de productos, el 30% dice que las promociones en los productos que consideramos que es una ventaja competitiva bastante favorable para esta empresa ya que así es posible incrementar su nivel de ventas y el porcentaje restante manifiestan que los precios accesibles y ofrecer otros servicios son una buena ventaja competitiva que diferencian a este establecimiento de los demás.

El supermercado JR tiene como objetivos primordiales satisfacer las necesidades de los clientes, brindar una atención de calidad y calidez y ofrecer productos de calidad al mejor precio, para cumplir con estos objetivos la empresa ha venido trabajando arduamente junto con todo su personal de trabajo, el propietario considera que estos objetivos son fundamentales para poder fidelizar a sus clientes existentes, además, para cumplir con total cabalidad estos objetivos se podrá atraer muchos más clientes. El propietario menciona que actualmente en el cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) existen diversas empresas comerciales que impiden que el comercial JR atraiga más clientes, además manifestó que los demás comerciales al

realizar la misma actividad económica, estar en una buena ubicación y muchas veces dar productos de marcas no reconocidas a un precio asequible no se llega a cumplir la misión del Supermercado.

El supermercado JR está cumpliendo con su objetivo en ventas gracias a las estrategias publicitarias que este realiza a través de su red social Facebook que actualmente la mayoría de la población tiene y a través de las estrategias de promociones atraen la atención de clientes potenciales y existentes. Los factores que afectan el nivel de competitividad de este establecimiento comercial es la disminución de precios de competidores, necesidad de una continua innovación y la entrada de las empresas nuevas al mercado esta empresa al ofrecer un servicio diferente a las demás empresas capta la atención de los clientes potenciales, esta empresa cuenta con personal altamente calificado en cada una de las áreas, además, promueve alianzas estratégicas con los proveedores ya que así se podrá maximizar el valor de la organización. El dueño de este establecimiento menciona que el comercial Sandrita es su mayor competencia en el mercado ya que es un establecimiento de más antigüedad en el cantón Jujan.



## 9 Conclusiones

El dinamismo económico hoy en día los mercados son altamente competitivos, por tal motivo las empresas deben estar pendientes con los cambios que se van dando en una economía, considerando que los ofertantes y los demandantes son las personas las cuales tienen necesidades ilimitadas, en primer ámbito los ofertantes buscan incrementar sus utilidades y los demandantes mayor satisfacción, por ello es fundamental comprender que las bases teóricas del ámbito científico nos permiten vislumbrar los diferentes caminos o políticas a tomar con la finalidad de generar satisfacción general entre compradores y vendedores

Supermercado JR presenta problemas internos y externos en la cual existe poca capacitación al personal de trabajo, cuya causa es el presupuesto limitado, por ende existe una deficiente publicidad, su ubicación es inestable y tiene deficiencia dentro de la posición competitiva de este supermercado, pues no reflejan estrategias de competitividad para situaciones imprevistas, dentro de lo cual se destaca que existen factores externos e internos como las amenazas y las debilidades que pueden llegar a constituirse en problemáticas neurálgicas que desestabilicen a la empresa

Se identificó la percepción de la población entorno al supermercado JR y la competencia existente en el cantón Jujan, en la cual se pudo conocer que la población prefiere realizar sus compras en el supermercado JR debido a los precios accesibles y el buen trato de parte de los empleados de la misma, además se pudo conocer que un porcentaje considerable realiza sus compras en el comercial Sandrita por la buena ubicación del establecimiento y los precios accesibles de sus productos, esta es una empresa que está posicionada en el mercado de Jujan y por ende es la competencia directa del establecimiento comercial estudiado, contexto que conlleva a determinar que es fundamental conocer la competencia tanto la directa como la indirecta para poder establecer estrategias de mercadeo las cuales conlleven a direccionar políticas para fidelizar clientes.

## **10 Recomendaciones**

Implementar un plan de acción que le permita mejorar los criterios que generan un puntaje bajo, nuevas estrategias que ayuden a que los productos que comercialicen lleguen a cualquier tipo de cliente y que generen más confianza y seguridad en todos los procesos de logística, marketing y servicio dentro del punto de venta. Establecer estrategias de competitividad para que así pueda explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una posición de ventaja en el mercado.

Considerar las nuevas superficies comerciales, y evitar hacer o ampliar la competencia existente. Conocer los precios del mercado en que se mueve, realizando chequeos básicos periódicos para validar los precios de la competencia, revisar y replantear los suyos cuando sea el caso. Efectuar promociones cruzadas con productos de enganche: leche con galletas, pan con jamón, productos de aseo, etc., Se debería aprovechar la tecnología para fortalecerse para que así pueda brindar un mejor servicio pensando en la satisfacción del cliente.

Disponer espacio de cooperación e integración entre el personal de trabajo a que contribuya al progreso de la empresa y así mismo la economía del país, efectuar programas publicitarios para hacer conocer los productos que comercializa, ya que mantiene una variedad de proveedores, establecer un plan de capacitaciones semestrales para los empleados del supermercado JR, para mejorar su servicio frente a la competencia.

## Referencias

- Ambastha, A., & Momaya, K. (2019). *Competitividad de las empresas: revisión de la teoría, marcos, Instituto Indio de Tecnología*. Revisión de la gestión de Singapur.
- Anchapaxi, F. (2014). *Enfoque Mixto*. Slideshare.
- Corvo, H. S. (05 de Agosto de 2021). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/factibilidad-financiera/>
- Coulter, & Robbins, S. (2019). *Administración*. México.: Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Da Silva, D. (2020). Desarrollo de mercado: ¿ha llegado la hora de expandir? *Revista Blog de Zendesk*.
- Diario Sostenible. (17 de Marzo de 2021). La importancia y el impacto del consumo a granel: Cinco razones para optar por este formato. *Diario Sostenible.cl*, págs. 01-02.
- EcoBlog Nonoa. (15 de Mayo de 2018). Todo sobre comprar a granel, ventajas y logística de las tiendas. *Ecoblog Nonoa*, 01-02.
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Esteban Celentano. (2013). *Comida a granel*. Barcelona : La Vanguardia.
- Feria, H., Matilla, M., & Silverio, J. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿METODOS O TECNICAS DE INDAGACION EMPIRICA? *Didasc@lia*.
- Franquet, A. R. (marzo de 2017). *4 P's del marketing*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>
- Freire, A. (2007). *50 claves para emprendedores. Punto de Lectura*. (P. R. Grupo, Ed.) Mexico: Editorial México.
- García, C., & Rubén, J. (2018). El directivo y la evaluación externa e interna como elementos para la toma de decisiones. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*.
- García, M. (2018). Los determinantes de la competitividad nacional. Análisis y reflexiones a partir de una marco teórico conceptual. *Temas de Ciencia y tecnología*.
- Godás, L. (Febrero de 2006). Segmentación del mercado de la oficina de farmacia. *Elsevier*, 25, 104-108.
- Grupo Banco Mundial. (13 de Febrero de 2018). *Grupo del Banco Mundial BIRF-AIF*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/results/2018/02/13/jobs-at-the-core-of-development>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.

- Hernández, L. (1 de Julio de 2021). *MundoDeportivo*. Obtenido de Chía: qué es, cómo tomar las semillas y beneficios que aporta su consumo:  
<https://www.mundodeportivo.com/vidae/nutricion/20210601/49398913757/chia-propiedades-y-beneficios-de-estas-poderosas-semillas.html>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Juan José Castaño, S. J. (2016). *Venta Técnica*. Madrid: Editex.
- Labarca, N. (2017). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, Vol. 13.
- Leon, F. (02 de Julio de 2016). ¿Sabes cuáles son los principales canales de distribución de un producto? *Merca2.0*, 02-03.
- Lloreda, E. Z. (2016). *El Plan de Negocio*. Madrid. España: ESIC Editorial.
- Malca, O. (2017). *Análisis e Identificación de las potenciales oportunidades comerciales con países miembros del TPP en el sector de alimentos frescos*. Lima: Diario de negocios Universidad del Pacífico.
- Margarita Puig. (2013). *Comida a Granel*. Barcelona, ESPAÑA: LA VANGUARDIA.
- Mariona Prehn. (2008). *La calidad de los Alimentos*. Ciudad de Panamá: Editorial Medica Panamericana.
- Mindiola, P., Darleth, K., & Cepeda, J. (2016). Análisis de los factores internos de competitividad: caso de las empresas lácteas del Cesar. *Revista Ciencias Estratégicas*.
- Morga, L. (2012). *TEORÍA Y TÉCNICA DE LA ENTREVISTA*. Estado de México.
- Muñoz, G. A., Lombeida, M. D., & Mosquera, D. G. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*.
- O'Donnell, K. H. (2013). *Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. México.: Litográfica Ingramex S.A.
- PÉREZ FERNÁNDEZ, D. G. (2017). *Técnica Venta*. Madrid España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2018). *Granel*. Obtenido de Definición.de:  
<https://definicion.de/granel/>
- Pérez, C., & Pizarro, Á. (2016). Competitividad en las organizaciones: Las Mipymes del sector manufacturero en Sincelejo, Sucre-Colombia. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.
- Pursell, S. (Julio de 2021). *Análisis FODA de una empresa*. Obtenido de [www.hubspot.es](http://www.hubspot.es)

Sánchez, A., Viana, R., Pino, M., & Gómez, N. (2020). Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica: una revisión bibliográfica. *Revista MODUM*, 2.

Soledispa, M., Bozada, S., & Cercado, M. (2020). El Marketing Mis y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Polo de Conocimiento. *Revista científico-profesional*.

sostenible, D. (17 de Marzo de 2021). *La importancia y el impacto del consumo a granel: Cinco razones para optar por este formato*. Obtenido de Diariosostenible.cl: <https://www.diariosostenible.cl/noticia/el-dato-sostenible/2021/03/la-importancia-y-el-impacto-del-consumo-a-granel-cinco-razones-para-optar-por-este-formato>

## ANEXOS

### ANEXO 1. CARTA DE AUTORIZACION



Alfredo Baquerizo Moreno Jujan, 11 de agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guíjarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho,

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Supermercado JR RUC 1203128317001 del cantón Alfredo Baquerizo Moreno Jujan.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **MUÑOZ TRIVIÑO BYRON ALEXANDER** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL SUPERMERCADO JR DEL CANTÓN ALFREDO BAQUERIZO MORENO JUJAN PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Viejo Coello Raquel Felicinda

1203128317

[comersa jr17@hotmail.com](mailto:comersa jr17@hotmail.com)

Cel: 0968312360

*Fuente: Carta de autorización*

*Elaborado por: Universidad Técnica de Babahoyo*



## ANEXO 3. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

<b>Apellidos y nombres</b> VIEJO COELLO RAQUEL FELICINDA		<b>Número RUC</b> 1203128317001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> REGIMEN GENERAL	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 07/09/1999	<b>Fecha de actualización</b> 03/01/2020	
<b>Inicio de actividades</b> 07/09/1999	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 8 / GUAYAS / ALFREDO BAQUERIZO MORENO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> SI
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> SI	<b>Contribuyente especial</b> NO

### Domicilio tributario

#### Ubicación geográfica

**Provincia:** GUAYAS **Cantón:** ALFREDO BAQUERIZO MORENO **Parroquia:** ALFREDO BAQUERIZO MORENO

#### Dirección

**Calle:** PRINCIPAL **Carretera:** VIA BABAHOYO **Referencia:** FRENTE A MULTICOMERCIO VERA

### Medios de contacto

**Email:** comercialjr97@hotmail.com **Celular:** 0992192616

### Actividades económicas

- G46412401 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.
- G45400101 - VENTA AL POR MAYOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.
- G47590501 - VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.
- G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.
- G47210901 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- L68100101 - COMPRA - VENTA, ALQUILER Y EXPLOTACIÓN DE BIENES INMUEBLES PROPIOS O ARRENDADOS, COMO: EDIFICIOS DE APARTAMENTOS Y VIVIENDAS; EDIFICIOS NO RESIDENCIALES, INCLUSO SALAS DE EXPOSICIONES; INSTALACIONES PARA ALMACENAJE, CENTROS COMERCIALES Y TERRENOS; INCLUYE EL ALQUILER DE CASAS Y APARTAMENTOS AMUEBLADOS O SIN AMUEBLAR POR PERÍODOS LARGOS, EN GENERAL POR MESES O POR AÑOS.
- G47590101 - VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE USO DOMÉSTICO, COLCHONES Y SOMIERES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47990201 - VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS (NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS); INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE SUBASTAS (AL POR MENOR).

1/2



## **ANEXO 4**

### **MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTON**

#### **ALFREDO BAQUERIZO MORENO (JUJAN)**

**1. ¿Qué lugar es de su preferencia para hacer sus compras?**

- A. Supermercado JR.
- B. Comercial Sandrita.
- C. Otros.

**2. ¿Por qué es ese el lugar de su preferencia?**

- A. Buen precio.
- B. Buena atención.
- C. Crédito.
- D. Ubicación.
- E. Otro.

**3. ¿El lugar donde usted compra abastece siempre todas sus necesidades?**

- A. Totalmente.
- B. Muy poco
- C. Nada.

**4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?**

- A. Diario.
- B. Semanal.
- C. Quincenal.
- D. Mensual.

**5. ¿Qué ventaja competitiva considera que tiene Supermercado JR?**

- A. Publicidad.
- B. Promociones en los productos
- C. Atención al cliente
- D. Precios accesibles
- E. Otro.

**6. ¿Qué ventaja competitiva considera que tiene el Comercial Sandrita?**

- A. Publicidad.
- B. Promociones en los productos
- C. Atención al cliente
- D. Precios accesibles
- E. Otro.

**7. ¿Qué establecimiento comercial usted recomendaría a las demás personas para que realicen sus compras?**

- A. Supermercado JR.
- B. Comercial Sandrita.
- C. Otros.

## ANEXO 5

### GUÍA DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL SUPERMERCADO JR

**Nombre del evaluador:** Byron Muñoz Triviño.

**Nombre del aplicador:** Sra. Raquel Viejo de Vargas.

1 ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

---

2 ¿De qué manera se están cumpliendo los objetivos de ventas?

---

3 ¿Cuáles son los factores que afectan el nivel de competitividad del Supermercado JR?

---

4 ¿Cuál es la posición competitividad de la empresa en la prestación de sus servicios y la venta de productos?

---

5 ¿Cuál o cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado?

---

6 ¿Existe dentro de la empresa una eficiente gestión administrativa?

---

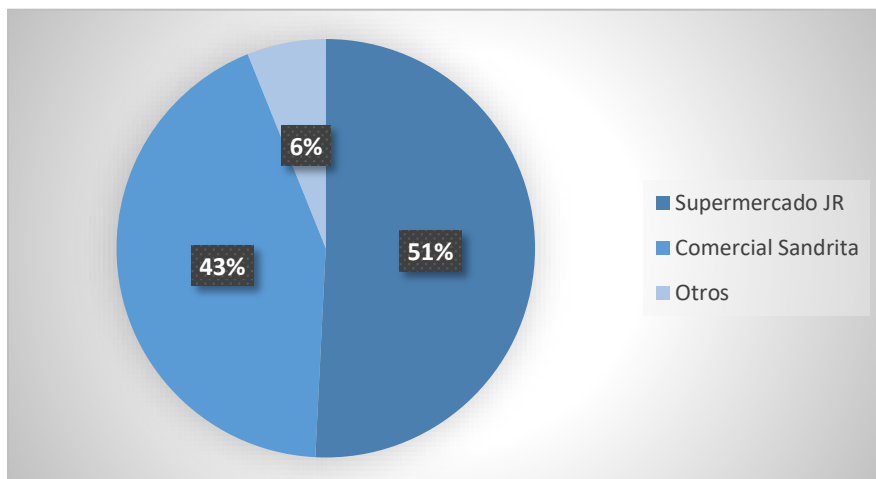
7 ¿La empresa brinda capacitaciones al personal de trabajo?

---

## ANEXO 6. RESULTADOS ENCUESTA

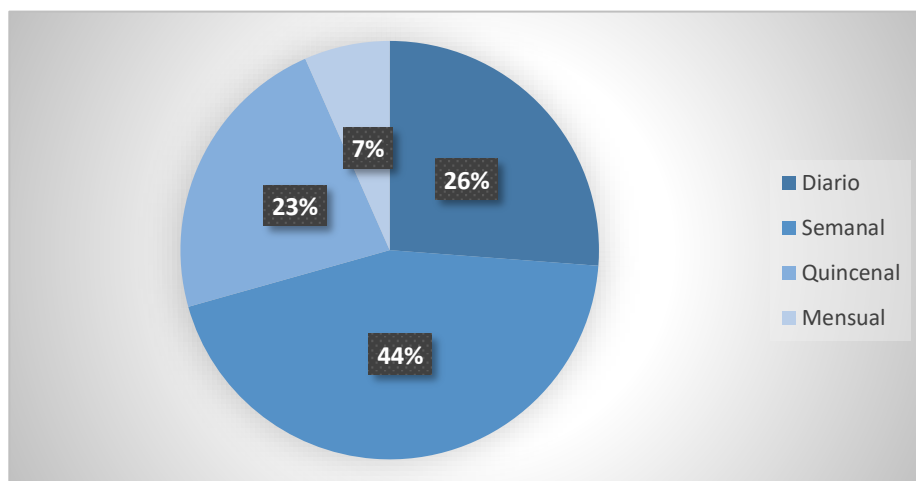
¿Qué lugar es de su preferencia para hacer sus compras?

Opciones	Frecuencia	%
Comercial Sandrita	145	38%
Supermercado JR	148	39%
Otros	85	22%
Total General	378	100%



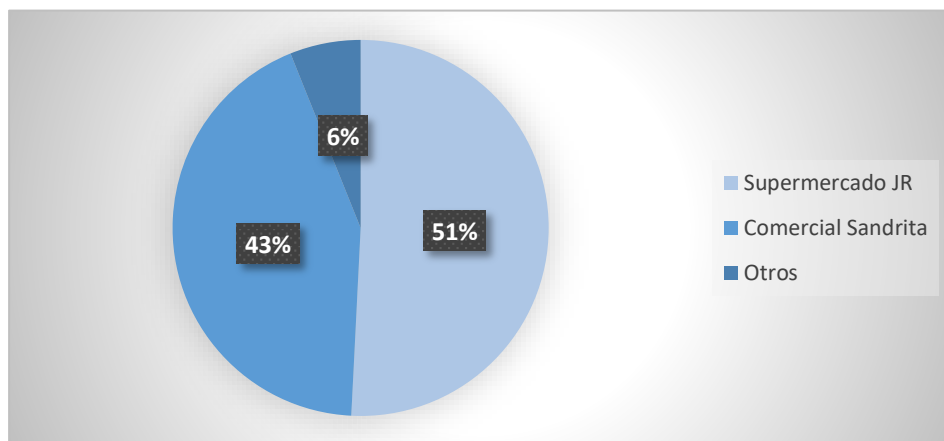
¿Por qué es ese el lugar de su preferencia?

Opciones	Frecuencia	%
Buen precio	135	36%
Buena atención	107	28%
Crédito	76	20%
Ubicación	60	16%
Total General	378	100%



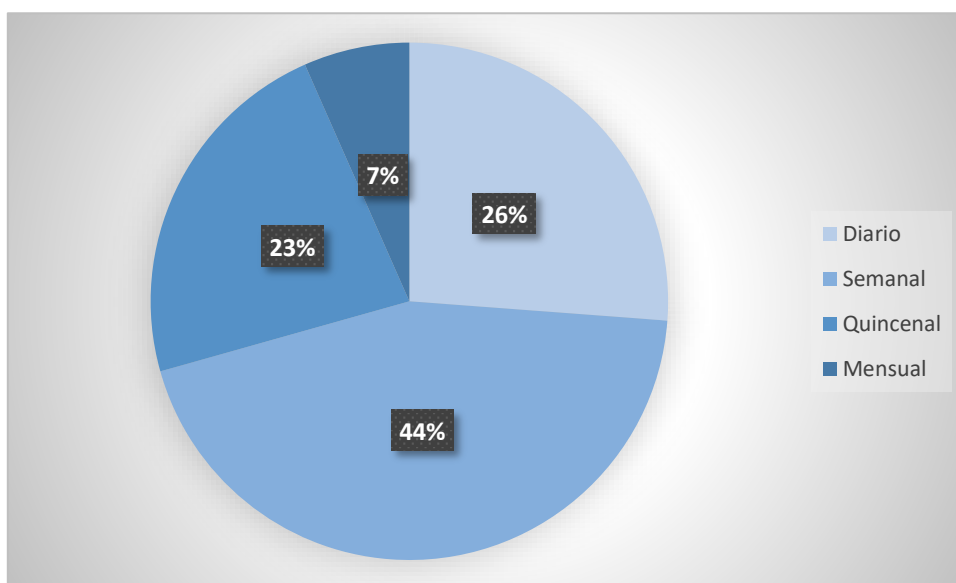
**¿El lugar donde usted compra abastece siempre todas sus necesidades?**

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente	289	76%
Muy poco	69	18%
Nada	20	5%
Total General	378	100%



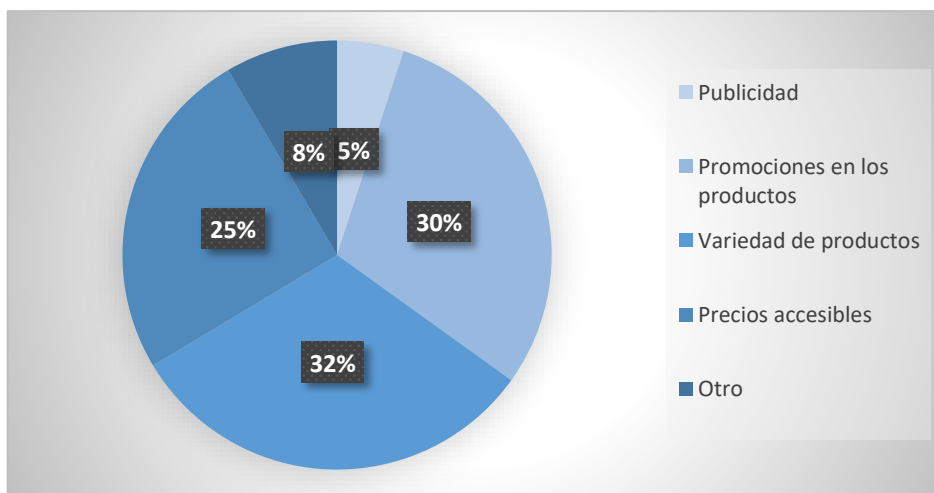
**¿Con que frecuencia realiza sus compras?**

Opciones	Frecuencia	%
Diario	99	26%
Semanal	168	44%
Quincenal	86	23%
Mensual	25	7%
Total General	378	100%



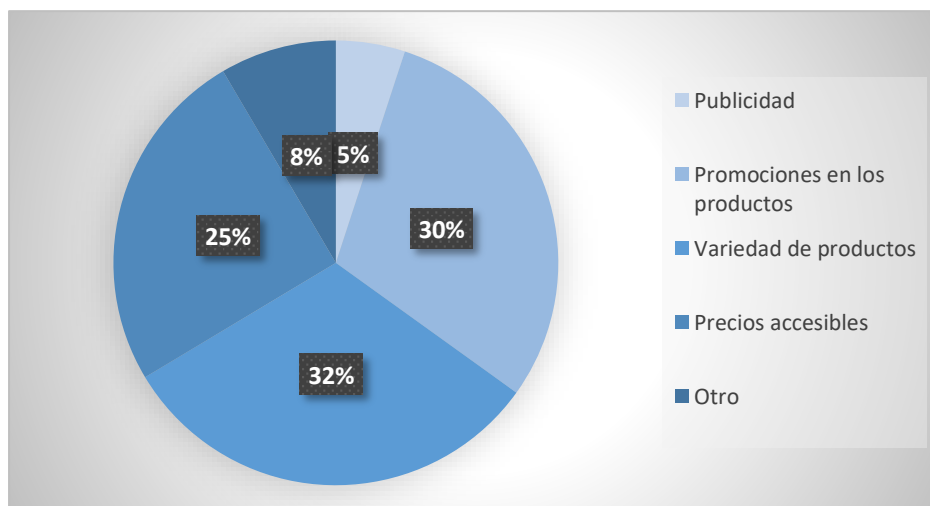
**¿Qué ventaja competitiva considera que tiene Supermercado JR?**

Opciones	Frecuencia	%
Publicidad	19	5%
Promociones en los productos	113	30%
Variedad de productos	119	31%
Precios accesibles	95	25%
Otro	32	8%
Total General	378	100%



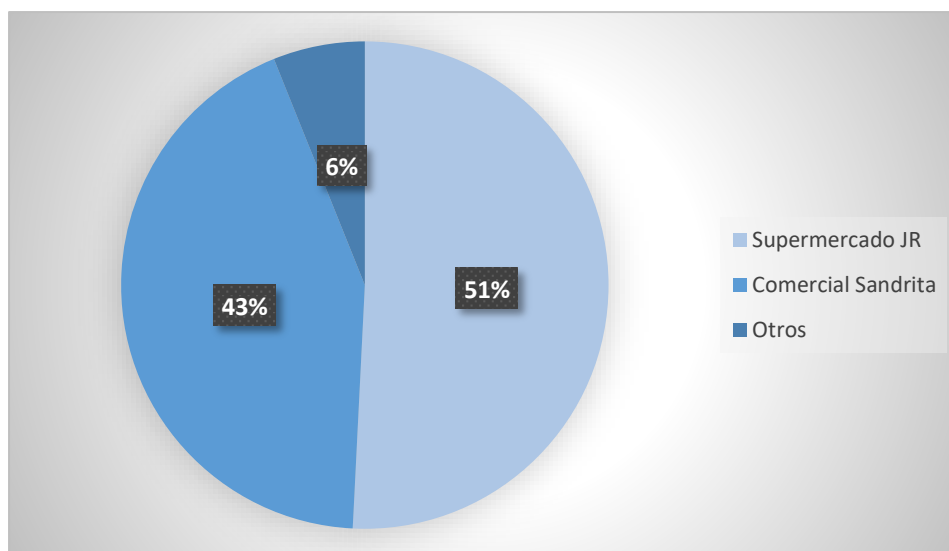
**¿Qué ventaja competitiva considera que tiene el Comercial Sandrita?**

Opciones	Frecuencia	%
Publicidad	2	1%
Promociones en los productos	47	12%
Variedad de productos	145	38%
Precios accesibles	165	44%
Otro	19	5%
Total General	378	100%



**¿Qué establecimiento comercial usted recomendaría a las demás personas para que realicen sus compras?**

Opciones	Frecuencia	%
Supermercado JR	192	51%
Comercial Sandrita	163	43%
Otros	23	6%
Total General	378	100%



## ANEXO 7. TAXONOMIA DE BLOOM

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPRESIÓN Interpretar información presentada en sus propias palabras	APLICACIÓN Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	ANÁLISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	SÍNTESIS Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y establecer relaciones para situaciones nuevas.	EVALUACIÓN Hacer juicios en base a criterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parafrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpolar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar



Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar*		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar*	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

\* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

### CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.