

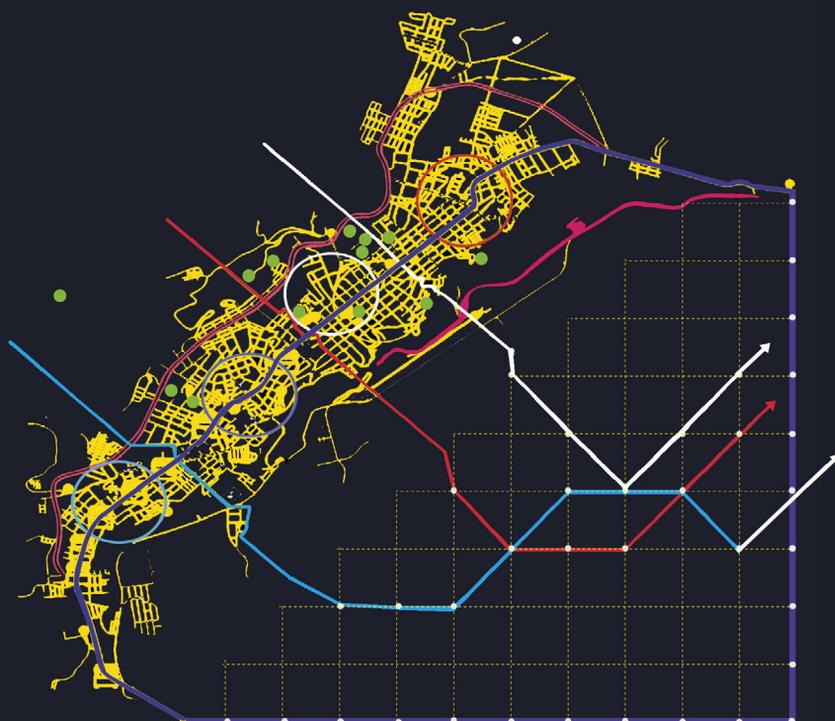


ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

SUPERFICIE COMERCIAL DE TULCÁN

Línea base para alcanzar un mercado local

FREDDY QUINDE SARI



COLECCIÓN INVESTIGACIÓN



COMISIÓN DE
PUBLICACIONES
UPEC



Superficie comercial de Tulcán

Línea base para
alcanzar un mercado local



Administración de Empresas
Facultad de Comercio Internacional, Integración,
Administración y Economía Empresarial
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Freddy Richard Quinde Sari

Superficie comercial de Tulcán

Línea base para
alcanzar un mercado local

Este libro es resultado
del proyecto de
investigación Desarrollo
Fronterizo Ecuador
Colombia 2017 - 2019.



Para referenciar este libro:

Quinde, F. (2021). *Superficie comercial de Tulcán. Línea base para alcanzar un mercado local*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

1. Superficie comercial; 2. Área comercial; 3. Gravitación espacial; 4. Saturación de mercado.

Clasificación Thema: Crecimiento económico

Clasificación Dewey: 330 - Economía

167 páginas; 15x21cm.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Dr. Jorge Mina – Rector

Dra. Teresa Sánchez – Vicerrectora

M. Sc. Jairo Chávez – Decano de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

M. Sc. Ramiro Urresta – Director de la carrera de Administración de Empresas

PROCESO EDITORIAL

M. Sc. Marco Burbano – Presidente de la Comisión de Publicaciones

Dr. Duván Avalos – Responsable de la Unidad de Publicaciones

Lic. Fernando Pazmiño – Diagramación y diseño

M. Sc. Johana Morillo – Gestión de publicación

AVAL ACADÉMICO

M. Sc. Hugo Patricio Arias

M. Sc. Patricio Pérez

DATOS DE PUBLICACIÓN

Título: *Superficie comercial de Tulcán. Línea base para alcanzar un mercado local*

Autor: Freddy Richard Quinde Sari

Colaboradores: Ing. Jennifer Pabón Ruiz (coordinación trabajo de campo); Marcelo Vilaña, Tomás Silva, Marco Mora, Franklin Bolaños, Nicoll Cuatis, Roger Novoa, Kevin Pincay y Michael Guatemal (trabajo de campo)

Correo: freddy.quinde@upec.edu.ec

Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-4199-5131>

Concepto de portada: Asdrubal Paganos

Diseño de Portada: Lic. Fernando Pazmiño

Comentario de contratapa: M. Sc. German Patricio Pérez Rodríguez

Fotografías: Mateo Quinde

DOI: <https://doi.org/10.32645/9789942914743>

ISBN: 978-9942-914-74-3

Disponibilidad digital: <https://www.publicacionesupec.org/index.php/carchi>

Edición: Primera, septiembre de 2021

Derechos de autor: QUI-060733

@Universidad Politécnica Estatal del Carchi

@ Freddy Richard Quinde Sari

Calle Antisana y Avenida Universitaria, Tulcán, Carchi, Ecuador.

Tel: 06 2 224 079 / 06 2 224 080 / 06 2 224 081 Ext: 1300 / 1301

publicaciones@upec.edu.ec / publicacionesupec@gmail.com

Ecuador, Tulcán. Septiembre de 2021

Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio,
sin la previa autorización por escrito de los propietarios del copyright.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Metodología	13
Área, superficie y movilidad	15
Desarrollo comercial	28

SUPERFICIE COMERCIAL DE TULCÁN

La superficie no es zona deprimida (Por: Fernando Salazar)	37
La acción comercial, un medio de sobrevivencia para Tulcán	37
Entendiendo el problema de manera práctica	41

INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA SUPERFICIE TULCÁN

Parámetros intrínsecos, propios de la urbe y su población	59
El aporte de las condicionantes urbanísticas de las zonas comerciales	64
Las interacciones de las infraestructuras urbanísticas	69
Incidencia extrínseca, ciudad fronteriza	75

LA OFERTA COMERCIAL

Áreas comerciales	83
Equipamiento comercial	84
El sector comercial en Tulcán	88
Apoyo al desarrollo comercial de Tulcán	110
La actividad de venta ambulante	115

HÁBITOS DE COMPRA DE LOS TULCANEÑOS	
Limitantes del oferente que inciden en el consumidor	125
Hábitos de compra de productos para alimentación	129
Hábitos de compra de equipamiento personal y de hogar	130
IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE TULCÁN COMO SUPERFICIE COMERCIAL	
Comercio o turismo	135
Posicionamiento de Tulcán como superficie comercial	141
La oferta comercial define a Tulcán	143
LA LUCHA POR DISMINUIR EL GASTO COMERCIAL EVADIDO	
¿Cuánto gastan los ipialeños en Tulcán y los tulcaneños en Ipiales?	149
CONCLUSIONES, SUGERENCIAS E IMPLICACIONES PRÁCTICAS	
Tulcán es y será eminentemente comercial	153
Propuestas para otras investigaciones	155
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
	157
ÍNDICE DE TABLAS	
	161
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
	165
SOBRE EL AUTOR	
	167

*A todos aquellos estudiantes de la UPEC que
me cuestionan, se cuestionan y, a través de
ello, inspiran el amor por la docencia, por
ende, a la investigación.*

*Entonces,
a Raquel, por darme el ser,
a Mateo y Sebastián, razón de ser,
a los estudiantes que cuestionan mi ser.*

INTRODUCCIÓN

Metodología

Este documento es parte de uno de los componentes del proyecto de investigación de Desarrollo fronterizo Ecuador - Colombia: Provincia del Carchi - Departamento de Nariño; periodo de análisis 2017 - 2019. Se tomó información de varias bases de datos de dicho componente, con el fin de exponer resultados y discusiones sobre la ciudad de Tulcán. Por tal motivo, se respeta la metodología de investigación del proyecto en las investigaciones realizadas a comerciantes y su local comercial, a los consumidores de locales comerciales independiente si son o no de Tulcán o Ipiales en el caso del gasto evadido y atraído.

En términos generales, esta investigación mantiene un enfoque mixto, es de carácter descriptivo, y se sustenta en el análisis científico-metodológico de las siguientes áreas de conocimiento:

- 1) Comercial en cuanto a que busca averiguar la composición del gasto familiar (gasto evadido y atraído), es decir, el consumidor y su preferencia con respecto a las superficies comerciales de la Zona de Integración Fronteriza (ZIF). También busca describir los índices de rotación de inventario de las empresas y su crecimiento o decrecimiento en ventas. Por último, este componente presenta algunas consideraciones, entre ellas, las externalidades y otras como la política comercial en frontera y el nivel de inversión.

2) Empresarial en cuanto a que analiza la innovación y el desarrollo del emprendimiento, también se explica, el capital de trabajo en los sectores agrícolas y lácteos.

Es una metodología diseñada con estrategias de trabajo que permitieron a los equipos (divididos en componentes), de manera eficiente y oportuna, recoger, procesar, analizar, evaluar, presentar resultados y sistematizar información confiable, sustentable y verificable sobre la población, empresas privadas y públicas de la ZIF. Esta metodología consideró diversas posibilidades de aplicación, teniendo en cuenta diferentes actividades productivas con base en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

En cuanto a los objetivos, podemos mencionar los siguientes: exponer información sobre la distribución geográfica de la población que dinamiza la economía del sector de la ZIF para identificar el comportamiento de dichas entidades respecto de los fenómenos sociales, económicos que no son visibles; identificar áreas comerciales, empresas privadas de la ZIF, según actividad, formas de organización, producción y competencias comerciales y establecer su correspondencia con los niveles de desarrollo social y económico los cuales deberían estar de acuerdo a las externalidades suscitadas que afectan a Tulcán; e identificar cuáles deberían ser los roles y funciones de las entidades públicas, la ciudadanía y el sector privado en el mediano y largo plazo para hacer frente a la problemática en la ZIF desde la perspectiva comercial.

Para cumplir con esos objetivos se construyeron 19 cuestionarios, divididos en cuatro instrumentos principales. La dimensión de institucionalidad cuenta con el cuestionario dirigido a instituciones públicas; por otra parte, la dimensión de desarrollo económico pudo consensuarse con las otras dos dimensiones y se consolida en un cuestionario empresarial con 10 anexos complementarios, y la dimensión de integración mantiene un cuestionario dirigido a migrantes. Este documento hace inferencias a los datos referentes a Tulcán.

Fueron necesarias dos tipos de técnicas, al existir una población con un elevado grado de heterogeneidad, como son los comercios, con el fin de que los datos recopilados sean representativos a los locales comerciales de la ciudad de Tulcán. El primero fue manejar con discreción y prolijidad el trabajo de campo. El segundo, complementario, fue un muestreo por conveniencia, utilizado en investigaciones exploratorias. Por la naturaleza probabilística del método se consideraron estratos significativos disminuyendo el sesgo.

De 230 comerciantes con sus respectivos locales comerciales de la ciudad de Tulcán, se obtuvo una muestra de 165 participantes, número calculado a través de la fórmula para poblaciones finitas. Los comerciantes de esta muestra fueron monitoreados para evaluar la actividad, la actualidad y su respuesta al aporte económico de este grupo.

El período de recolección, en el caso de la zona urbana (cabeceras cantonales) y centros poblados grandes, duró cinco días consecutivos. Un trabajo previo de gestión de las autoridades permitió la colaboración de los informantes y la logística del operativo. Así el acercamiento a cada empresa seleccionada, públicas o privadas, fue oportuno, aportando a la efectividad de la investigación.

Área, superficie y movilidad

La acción comercial desde una perspectiva entre la geografía y el flujo comercial. Toda decisión para la estrategia comercial de las empresas exige el estudio e investigación de dos dimensiones básicas: el espacio y el tiempo. Pero no es claro si en sectores fronterizos tiene igual implicación la variable espacial sobre el tiempo. Es claro que el espacio es fundamental, sobre la ubicación de nuevos negocios en un centro de producción, industrial, comercial o de servicios. Por esa razón, a continuación, un breve resumen sobre teorías desarrolladas, tanto por geógrafos como por economistas, sobre temas relacionados con las áreas, las condiciones del entorno, y las actividades comerciales de un sector. Se intenta dar una aproximación a la realidad de frontera.

En primera instancia, la geografía económica es, según Krugman (1992), “la localización de la producción en el espacio”, y es precisamente este tema el que trata el presente informe de investigación; relacionado con otro tema, la distribución y movilidad de la población que genera el desarrollo de superficies comerciales. Pounds (1970) manifestó:

Una distribución particular de la industria es el resultado de la interacción de muchos factores, unos materiales, otros personales. Varían en número y grado de influencia, en muchos casos es difícil explicar la localización con un alto grado de precisión, y decir en cada uno de los casos cuál fue el factor que tuvo más influencia (p. 36).

Nuevamente, hay que cuestionarse si este planteamiento de Pounds es consistente a los servicios comerciales y la influencia de hallarse en frontera. Lo expuesto muestra un grado alto de complejidad para entender dicha consistencia; entre los hechos y fenómenos fronterizos, y de cómo condicionan la nueva creación, reubicación, incluso el cierre de actividades económicas.

Adelantar que los modelos teóricos de gravitación espacial, se adaptan a distintas pautas analíticas logradas en esta investigación y que éstas permiten configurar grandes etapas en el tratamiento del tema de la actividad comercial de Tulcán: superficies comerciales, externalidades y gasto atraído y evadido, como realidades que influyen sobre la comercialización y el emprendimiento.

De la base teórica investigada, entre 1950-1956, los geógrafos buscaban dar una solución al problema de la localización como una respuesta al medio físico (método fisonómico) o a través del estudio de la evolución histórica (método histórico-dinámico). En la misma medida, los economistas se afanaban en la búsqueda de leyes que se adaptarían a los principios observables de la realidad y de regularidad en los asentamientos y ordenación del espacio industrial (Smith, 1971). Una etapa determinista en la que autores como Isard (1956) buscan, mediante el uso del método de costes comparativos, localizar la ubicación óptima de un asentamiento

que posibilite reducir los costes de distribución y producción, además de los de transferencia (Hoover, 1948).

Gradualmente, el pensamiento económico y geográfico evoluciona desde posiciones que explican exclusivamente el problema de la localización desde el punto de vista físico, hasta el actual enfoque que considera que, además, hay un componente social, y por tanto, de comportamiento muy importante. El tema de la localización se había tratado científicamente desde principios de siglo, desde el punto de vista determinista, porque no había sido posible contar con soluciones eficaces y operativas hasta el reciente desarrollo de los modelos matemáticos, primero “gravitacionales” y más tarde probabilísticos o explicativos, consecuencia del desarrollo de la investigación operativa, a partir del año 1956, y del avance y generalización de los procesos informáticos y el desarrollo de las TIC.

Es en esta segunda etapa cuando los geógrafos se centran en el método histórico dinámico ya mencionado, en el que los factores explicativos de la localización son fundamentalmente naturales, técnicos e históricos, con distinto peso específico de cada uno de ellos, según los casos.

En resumen:

- A partir de los años 60, se produce un cambio notable en la orientación de los análisis de la localización. El interés se sintetiza en conseguir:
- Adaptar la realidad observada a modelos que permitan la construcción de teorías de localización industrial y de distribución.
- Analizar los procesos resultantes de la aplicación de las teorías de localización espacial.
- Localizaciones óptimas desde el punto de vista espacial.

La atraktividad comercial y las decisiones de localización del comercio minorista. La administración de un punto de venta tiene dentro de sus acciones definir el esfuerzo de marketing que permita el diseño de estrategias de venta, operaciones de abastecimiento, márgenes de rotación y rentabilidad del negocio. Dentro de estas responsabilidades, el componente del mix que integra el esfuerzo de mercadeo, y que quizá el determinante de éxito de la propuesta comercial a largo plazo, es la ubicación en la zona de clientela o superficie de influencia de consumo. La evaluación de este componente involucra a las variables espacio geográfico, población y externalidad (influencia económica por de comportamiento del entorno). Estas deben ser revisadas, al menos en dos fases del ciclo de vida de un local de comercio minorista de compra y venta al detal: 1) con anterioridad a la implantación del local, y 2) en la determinación de la ubicación con el objeto de mejorar la selección de ampliación o de nuevas sucursales.

Craig, Ghosh y Mclafferty (1984) trataron la variable espacial, como parte importante en las decisiones económicas a medio y largo plazo de la empresa comercial, sobre la participación en un mercado elegido entre distintos centros competitivos, siguen tres modos de actuación alternativos. Están basados, respectivamente, en supuestos normativos, en el principio de la preferencia revelada, y por último, en la evaluación directa de la utilidad.

Para establecer directrices de solución ante la ubicación óptima de local comercial existen varios modelos basados en supuestos normativos, entre ellos, los de enfoque de análisis tradicional, que comprenden la “Teoría del Mínimo Coste”, la “Teoría de las Áreas de Mercado”, y la de la “Interdependencia locacional”. Todos parten de la hipótesis de la máxima cercanía al centro de comercio. Según esto

[...] el área de comercio de un punto de venta debe valorarse sencillamente demarcando el área que englobe a todos los consumidores para los que el establecimiento sea la alternativa más próxima. Mientras que este método es simple y directo, “ la hipótesis del centro más cercano no encuentra demasiado apoyo

empírico excepto en áreas en las que las oportunidades de compra sean pocas y el transporte difícil. Se logra algún apoyo para la hipótesis, como, por ejemplo, en los investigadores que estudian la conducta de desplazamiento de consumidores rurales dentro de países desarrollados (Craig, Ghosh y McLafferty, 1984, p.14).

En un segundo grupo están los modelos de elección espacial basados en la formulación de una función de utilidad, en la que se tienen en cuenta factores de localización, además de los que definen el comportamiento del comprador. Uno de los expositores es Huff (1985), primero en sugerir que las áreas de mercado eran complejas, continuas y probabilísticas, más que las áreas geométricas no superpuestas de la teoría del lugar central, construyendo un modelo de alta capacidad predictiva, incluyendo así el término competitividad, que implica una comparación entre varios actores comerciales en una misma superficie comercial.

También, dentro de este segundo grupo, se ubican los modelos de Nakanishi-Cooper, que intentan captar, mediante la medición de dos parámetros asociados a la distancia y a la superficie, variables básicas del modelo de Huff, la efectividad del comportamiento de una firma en relación con sus competidores dentro de un mercado, confirmando esa relación de la dinámica comercial en una superficie comercial. Entre estos parámetros, está la movilidad, la distancia, la densidad poblacional.

Otro grupo está formado por los modelos que evalúan directamente la utilidad, ponen especial énfasis en la percepción que el comprador tiene sobre un hipotético centro comercial (atractividad), en lugar de datos empíricos observados in situ. Plantean utilizar procedimientos experimentales que descubran las configuraciones de un establecimiento en relación a su imagen, garantizando respuestas significativas de los encuestados. Que permitan descubrir el nivel de sensibilidad de los compradores hacia determinadas características del establecimiento, evaluando el impacto de la introducción de nuevas cualidades, o un cambio drástico en la configuración inicialmente expuesta, lo que implica una medición inicial y final, de allí la debilidad de estos modelos.

Estos tres grupos de modelos, en principio, se aplican tanto para determinar el área comercial general sobre la que influye un centro comercial, una ciudad o una superficie comercial extensa (Ipiales, por ejemplo, en relación a Tulcán o viceversa), como para intuir la elección de la ubicación geográfica de establecimientos, de un punto de venta detallista por parte del consumidor.

Basándonos en las teorías expuestas, las empresas comerciales de Tulcán o Ipiales pueden calcular niveles de referencia y tratan de evaluar sus áreas comerciales considerando los condicionantes exógenos de frontera, utilizando la base de datos del proyecto de investigación de Desarrollo fronterizo Ecuador - Colombia: Provincia del Carchi - Departamento de Nariño; periodo de análisis 2017 - 2019.

Área y superficie comercial no son sinónimos. Chasco Lafuente (1985) afirma que un área o superficie comercial es “una zona cuyo tamaño está determinado por los límites dentro de los cuales, la misma constituye una zona económica, en términos de volumen de negocio y coste, para una unidad de marketing o grupo, para vender un bien o servicio” (p. 39). Bajo esta premisa, la elección de implementar un punto de venta implica la generación de dos tipos de zonas de influencia: la zona de influencia general y la de influencia específica. La primera es favorecida en conjunto por todos los establecimientos que conforman la mezcla comercial de la ciudad o superficie de compras. La segunda, afirma que el comerciante es directamente responsable de su amplitud y rentabilidad, quizá comerciantes organizados creando una nueva superficie comercial.

En este mismo sentido –y para un mejor juicio– se debe considerar que los habitantes de una ciudad acuden a áreas comerciales a hacer compras de bienes de cierto valor, que no se adquieren todos los días y que requieren una dedicada selección; por tanto, un área comercial es un espacio geográfico donde una población concurre con frecuencia preferencial y en dicho espacio compra artículos de uso no corriente. Estos

consumidores tienden a desplazarse preferentemente a un área comercial y no a otra en razón a diversas causas: el tiempo de viaje, la persuasión o motivación de las comunicaciones y el equipamiento comercial.

Ahora bien, en una ciudad con sector urbano y rural se encuentran varias áreas comerciales, la población gravita preferentemente sobre una localidad denominada área o núcleo central comercial. Es decir, se concretan un área principal y varias subáreas comerciales, que serían elementos del conjunto superficie comercial.

Las áreas comerciales pueden tener también varias subdivisiones comerciales, a estas la población acude para hacer ciertas compras determinadas específicas, son locales comerciales o tiendas especializadas agrupadas con un tipo de producto o servicio, pudiendo ser, incluso, locales complementarios, por ejemplo, un grupo de locales comercializadores de artículos de hogar, es decir subáreas que tienen un grado mayor de intensidad y especialización, es un área comercial específica.

El área comercial general conforma el poder de atracción, en la mayoría de los casos es el conjunto de los equipamientos comerciales de una población, mientras que el área comercial específica se refiere a la que disfruta un solo establecimiento o área menor. Las calles Bolívar y Sucre en Tulcán, y la Sexta en Ipiales, son generales, pero son específicos el Centro Comercial Gran Plaza de Ipiales y el Centro Comercial Popular en Tulcán, es decir, el área específica estará situada dentro del área comercial general, de la población donde esté ubicado el establecimiento.

Además del área geográfica, Rosembloon (1980, pp. 107-120) incluye otras dos dimensiones: la demanda y la heterogeneidad. Como áreas, la demanda o potencial de compra del área comercial geográfica mide la capacidad de compra de un producto o grupo de productos dentro de su límite. De acuerdo con este criterio, MacKenzie (1989) afirma:

una vez que se establece el área comercial, debe ser posteriormente delimitada en subsectores basados en la distancia hasta la propiedad en consideración, las barreras físicas, y la consistencia de los niveles de ingresos [...]. Determinando los niveles de población e ingresos de cada sector, uno puede calcular los ingresos totales de cada área comercial. Esto puede efectuarse, bien multiplicando la población total, por los ingresos per cápita, o bien multiplicando el número de hogares, por los ingresos de cada hogar. Este método seguido en la determinación del “gasto comercializable”, y del “potencial de ventas” (p. 166).

La heterogeneidad estudia la segmentación de los demandantes en el área. A mercados más desarrollados (metrópolis) y segmentados, corresponde mayor heterogeneidad estableciendo umbrales de rentabilidad determinados por la mayor o menor amplitud del área comercial geográfica, siendo independientes las dimensiones de la heterogeneidad y el potencial de compras, de la evolución del área geográfica física. Una particularidad de Tulcán e Ipiales es no ser heterogéneos, aun cuando los demandantes no sean necesariamente ipialesños o tucaneños; el comportamiento del consumidor o comprador, que no siempre se mueve dentro de parámetros de racionalidad en sus actitudes de compra (para nuestra realidad inmediata el cambio de moneda), condicionado por la política de ventas del detallista o distribuidor, hará que se modifique la delimitación del área de influencia en sus vertientes económica y geográfica, dependiendo de valor del peso colombiano y el dólar.

El área comercial específica. El área comercial específica, para esta investigación, desde el punto de vista de la superficie comercial, corresponde al conjunto de locales que ofertan productos iguales, por ejemplo, un área comercial de calzado. También a grupos de locales comerciales afines, que por su cercanía conforman un centro comercial o grupos de *retail* que por su ofertan atraen a consumidores que buscan diversidad de productos, así los Chilcos, el Charco, el Gran Plaza, son un claro ejemplo.

Para delimitar el área comercial específica en otras áreas, que no son delimitadas por su construcción (las que se conforman conjuntamente con el crecimiento urbano de la ciudad) , se procede a través de encuestas (utilizadas en este estudio), también a través del método análogo de Applebaum (1966), que estima las ventas potenciales de un local minorista, este último está en la lista de referencias teóricas probabilísticas ampliamente reconocida y, básicamente, la metodología, de manera sucinta, es:

- Primeramente, se identifica el o los establecimientos existentes similares situados como análogos.
- Se recoge información a través de encuestas, sobre el poder de atracción de estos establecimientos comerciales específicos, los clientes advierten la zona y la distancia.
- Se utiliza el poder de atracción del o de varios establecimientos y se registran las distancias y con estas el área de comercio y las ventas esperadas.
- Por último, se elige y compara al detallista con de mejor rendimiento estimado, formando así el área comercial específica.

Es importante considerar que este método es de fácil aplicación, y es de atención para ciudades o superficies comerciales extensas. Además, debe considerarse que el método análogo tiene dos inconvenientes: los resultados dependen directamente de los establecimientos escogidos como similares o análogos y, por tanto, se basan en la experiencia de los analistas para el juicio de análogos. El segundo inconveniente, no considerar la competitividad al evaluar los establecimientos.

El equipamiento comercial. Este concepto debe entenderse como el espacio en metros cuadrados que sostiene al equipo físico de venta y atención al público, es el lugar donde sucede la acción de negociación, exhibición y almacenamiento para la venta minorista. Estos espacios consideran ciertos criterios que puntualizan su denominación como tales: los espacios de equipamiento comercial integran priorizando el uso

principal, el acceso al sistema de transporte para el normal funcionamiento. Los espacios comerciales se configuran sectores de servicio al usuario o cliente, debiendo considerar los recursos que entregan eficiencia al tiempo de venta y a la comodidad en cuanto a superficies de observación, operatividad y/o instalaciones sanitarias según requieran la naturaleza del negocio. La decisión sobre la localización de un punto o espacio de equipamiento comercial de venta comprende tres estudios simultáneos:

1. La selección de la superficie y el área de influencia general (tema central de los siguientes párrafos) en donde serán ubicados los nuevos establecimientos o equipamientos.
2. La identificación de equipamientos comerciales factibles como alternativas coyunturales complementarias similares o no basados en la disponibilidad del terreno, o de las regulaciones urbanísticas dispuestas por la regulación municipal.
3. La relación posible y rentable entre el mercado demandante y el tamaño de la planta deben exponerse como factible a las expectativas de la empresa.

Finalmente se determinan la magnitud y características del proyecto, lo que explica la estrategia de marketing mix, merchandising, ventas y comunicación del equipamiento comercial.

Mercado demandante y superficie comercial. Piense en dos áreas, un local de venta de ropa de marca deportiva Adidas y en un local de venta de ropa deportiva sin una marca de renombre; las distintas variables del merchandising-mix, algunos autores denominan “vocación de la tienda”, para ambos locales del ejemplo, tiene poder de atracción. Pero el mix más eficiente no es estático, sino que evoluciona con el tiempo, el mercado y el gusto de los compradores. Es decir, que la fuerza del demandante dimensiona la superficie comercial, su estructura y su estrategia de disposición de producto. Implica que el área comercial no es un ámbito homogéneo, sino que presenta una graduación tanto en ventas como en

rentabilidad dependientes ambas del demandante, derivan en varias áreas dentro del local (superficie primaria), por ende de la superficie total del local, de la superficie menor (superficie secundaria) y de la superficie comercial general (superficie terciaria), en si se desea estudiar una superficie comercial inicialmente debería estudiarse la superficie del local o superficie comercial primaria. Al respecto un dato: “El área comercial primaria comprende el 75 % de las ventas, la secundaria el 15 % y la terciaria el 10 %” (Casares & Muñoz, 1987, p. 25).

Este modelo de áreas de puntos de venta, en el que confluyen varias firmas, productos o marcas de ventas al menor, introduce un nuevo elemento de competencia, el espacio del punto de venta, que es parte de las grandes superficies. Este criterio da ingreso a elementos de privilegio ausentes en los modelos revisados en párrafos anteriores, y, de hecho, cualquier establecimiento, en un contexto de distribución espacial, goza de algún grado de exclusividad de ubicación dentro de una gran superficie, generando una zona de influencia más inmediata; este exceso de beneficios, se convierte en una barrera que impide la entrada de nuevas firmas dentro de este entorno próximo (Eaton & Lipsey, 1978). De tal manera que, para ofertas de productos idénticos, los límites de las áreas de mercado son fácilmente reconocibles para los competidores (Simmons, 1973). Implica implementación de políticas adecuadas de merchandising-mix, que definan claramente la denominada especialización de la tienda, como elementos diferenciadores de cada uno de los puntos de venta, hace que los límites se diluyan, modificando con éxito, rutas de clientes que, según los presupuestos teóricos, deberían haberse dirigido a otros establecimientos. Desde esta perspectiva, la zona general comercial de a poco se va convirtiendo en una zona especializada, de venta de repuestos, de comida típica, de ropa exclusiva. Esta idea de generación de superficies es quizá la más real, pero implica una generación a largo plazo.

No hay que olvidar que lo expuesto tiene vigencia temporal, y por tal, las acciones, los esfuerzos son extremadamente dinámicos. Quizá puedan gozar de cierta ventaja los puntos de venta especializados, si son

capaces de adaptarse a las condiciones de un entorno cambiante, en el que también influyen el contexto histórico y los niveles de colaboración, formación y previsión municipal. Pero, sobre todo, se debe recordar que cualquier tipología comercial se comporta como un ser biótico: nace, crece, se desarrolla y extingue.

Finalmente, la delimitación de la superficie comercial general.

Los párrafos anteriores obligan a aterrizar en una idea territorial y de dimensión geográfica; además, la evaluación de un área comercial precisa distinguir una zona geográfica definida por la interacción de dos variables: la distancia y la población (flujo comercial). Para delimitar una zona geográfica, son necesarias mediciones topológicas y de la población, ésta última de datos del censo de población y vivienda, de los que además se deducen datos derivados como la densidad y los índices de dispersión.

Para el tratamiento de estas variables de delimitación, se disponen de varios modelos matemáticos, que obtienen coeficientes o factores para definir la distancia entre zonas contiguas, dan puntos de ruptura, definen el lugar de indiferencia para acudir a una población u otra a realizar sus compras de bienes y servicios. Estos modelos, en su mayoría, toman un sector central, generalmente la zona comercial con mayor población, logrando un mapeo de zonas comerciales, o zonas de influencia geográfica logrando visualizar un mapa de zonas comerciales. También distancias existentes por vías de mayor uso, obteniendo la representación gráfica que delimita el espacio geográfico físico sobre el que el núcleo central ejerce atracción; asimismo, la población susceptible de convertirse en clientes potenciales del lugar central o la movilidad a otras zonas, logrando identificar variables, luego índices susceptibles de cálculo.

Aplicando estos índices sobre la población existente en esas áreas comerciales (definida por los oferentes), se obtiene un colectivo de posibles demandantes cuya opción de acceso al núcleo central para

realizar sus compras de bienes o servicios se presenta más probable, que la de acudir a otro centro de compras alternativo. Briz, Rebollo y Muñoz (1987) proponen modelos matemáticos para hallar los límites de cada uno de los centros de atracción de las compras realizadas por la población de una determinada área geográfica, estas son:

- Encuestas dirigidas a demandantes, o a otros informantes referentes al comportamiento en esas áreas referidas de compras.
- Las fórmulas gravitacionales que se pretenden estimar, la capacidad de atracción de una población, sobre el resto del área geográfica que le rodea.

Esta investigación se expresa en función de ambos tipos; la base de datos permite a futuros investigadores hacer uso de los datos de encuestas y visualizar áreas geográficas para guiar la selección de densidad poblacional que admitan los cálculos de gravitación, permitiendo la cuantificación en términos de viabilidad económica, de un proyecto para el establecimiento de una nueva área para un local comercial, dentro de una superficie comercial óptima. Reilly (1929. pp. 39 - 50) facilita modelos para el tratamiento racional de los parámetros que se exponen en esta investigación, y sentar las primeras bases para la gestión de localización de este tipo en la ciudad de Tulcán, considerando que se puede obtener:

- Factores de diferenciación comercial del nuevo local en función de su localización y área de atención.
- La acción más o menos eficaz de la competencia en función de la localización.
- La distancia entre el demandante y el punto de venta.

Desarrollo comercial

La relación entre las ventas y la densidad poblacional. Reilly, mediante la Ley de gravitación del comercio, en 1929, concluye en la relación entre distancia y población en las áreas comerciales, de las ciudades y, por extensión, de los establecimientos o punto de venta. Esta ley propone el cálculo de un *punto de indiferencia* entre dos ciudades, a fin de dividir sus correspondientes zonas de influencia, sin posibles superposiciones entre ellas. El punto de indiferencia es, pues, un punto de ruptura, en el cual los compradores se sentirían indiferentes a la hora de acudir a una u otra ciudad o área de estudio.

La Ley de Reilly parte de dos supuestos que resultan básicos: 1) a las áreas comerciales se accede desde las carreteras más importantes; y 2) las mercancías de las dos áreas comerciales son igualmente eficaces. Ignorando otros factores como el potencial económico de las poblaciones o el diferencial cambiario, que son condiciones más bien socioeconómicas, advirtiendo que deberían ser condiciones previas para la selección de las variables distancia y población. La Ley, según su propio autor, parte de la Gravitación Universal de Newton: la atracción ejercida sobre el centro intermedio es directamente proporcional al poder con que actúan las poblaciones de los centros principales A y B, e indirectamente proporcional al cuadrado de la distancia que los separa. Una forma simplificada de expresar esta fórmula, al tratarse de una sola área comercial sería:

$$\frac{V_a}{V_b} = \left(\frac{P_a}{P_b}\right) * \left(\frac{D_b}{D_a}\right)^2$$

Donde:

V_a = importe de las ventas que la localidad "a" atrae de una localidad intermedia "t"

V_b = importe de las ventas que la localidad "b" atrae de una localidad intermedia "t"

P_a = Población de la localidad "a"

P_b = Población de la localidad "b"

D_a = Distancia de la localidad “a” a la localidad intermedia “t”

D_b = Distancia de la localidad “b” a la localidad intermedia “t”

A manera de recurso didáctico se aplica esta fórmula con datos tomados del censo de población y vivienda 2010 y las distancias del Google Maps:

La localidad intermedia para este ejemplo será el centro de Tulcán (CT), Localidad “a” será el sur de Tulcán (ST) y la “b” el norte (NT):

$$\frac{V_{NT}}{V_{ST}} = \left(\frac{P_{NT}}{P_{ST}}\right) * \left(\frac{D_{ST}}{D_{NT}}\right)^2$$

$$\frac{V_{NT}}{V_{ST}} = \left(\frac{54200}{45643}\right) * \left(\frac{13,5}{20,7}\right)^2$$

$$\frac{V_{NT}}{V_{ST}} = \left(\frac{54200}{45643}\right) * (0,6522)^2$$

$$\frac{V_{NT}}{V_{ST}} = \left(\frac{54200 * 0,6522}{45643}\right)$$

$$\frac{V_{NT}}{V_{ST}} = (0,5052)$$

$$V_{NT} = 0,5052: V_{ST}$$

$$V_{NT} = \frac{0,5052}{1 + 0,5052}$$

$$V_{NT} = 33,5\%$$

Obteniendo el porcentaje de compras que atrae el norte de Tulcán (33,5%) también el porcentaje de las ventas atraídas a la población del sur de Tulcán (66,5%) realizadas a demandantes del centro de Tulcán.

El objetivo de Reilly era expresar un punto de ruptura teórico de dos zonas de influencia respecto a las dos ciudades estudiadas, zonas comerciales o a superficies. Aunque globalmente se da razón a Reilly, debe entenderse que se ignoran las necesidades y comportamiento de la

demanda; la distancia y la población son las variables que se consideran con mayor importancia, incluso más que el esfuerzo de marketing: precio, imagen del establecimiento, publicidad y ambiente comercial y atributos de la tienda; que no son considerados en este modelo, así como otras variables socioeconómicas, que finalmente son las que determinan el consumo. Por tanto, es necesario discriminar hacia la definición de una población real de consumo. Es decir, no se debe realizar el cálculo tan solo con los datos del censo de población, sino con los discriminados por preferencias de comportamiento de consumo, disminuyendo el sesgo al considerar las ciudades como un todo geográfico homogéneo; por lo que, además, se debería discriminar por características de residencia, capacidad económica, obligando a que la aplicación de este modelo, debe estar procedido de una estricta segmentación de las zonas urbanas a estudiar, para obtener bloques urbanos homogéneos.

Por las consideraciones anteriores, la Ley de Reilly funciona de forma más precisa en zonas rurales, donde la distancia tiene un mayor impacto sobre la elección de la localidad para realizar las compras. Además, porque tienen similares comportamientos de consumo y tienen menos alternativas de elección sobre el producto. Entonces, es apropiado para Carchi, con el fin de lograr consolidar un mercado propio independiente de Ipiales.

El área de la superficie como factor probable de atracción de flujo comercial. El Modelo de Huff expresa la atracción que ejerce el equipamiento comercial o área de atención al consumidor, en una determinada localidad, superficie, área o subárea “j” sobre el consumidor medio de una localidad o poblado “i” en los siguientes términos de probabilidades:

$$P_{ij} = \frac{S_j^\alpha T_{ij}^\beta}{\sum_{k=1}^n S_k^\alpha T_{ik}^\beta}$$

Donde:

- P_{ij} = Probabilidad de que un consumidor de un punto de origen "i" se desplace a "j" determinado punto de destino.
- S_j = Metros cuadrados de superficie de venta del equipamiento comercial existente en el punto de destino "j"
- S_k = Metros cuadrados de superficie de venta del equipamiento comercial existente en "k" punto de destino
- T_{ij} = Tiempo empleado en el desplazamiento para llegar de la base "i" del consumidor al punto de destino "j"
- T_{ik} = Tiempo empleado en el desplazamiento para llegar de la base "i" del consumidor al punto de destino "k"
- α = Parámetro que refleja la sensibilidad del cliente al tamaño (m^2) del equipamiento comercial existente
- β = Parámetro que refleja la sensibilidad del cliente al tiempo de desplazamiento
- n = Número de espacios comerciales considerados por el consumidor como otros posibles centros de atracción, junto con el punto de destino "j".

Las aportaciones del modelo de Huff expresan el comportamiento del comprador ante la oferta comercial, considerando la posible incidencia de los competidores concurrentes en el mismo mercado; explican, mediante dos parámetros de ponderación (tiempo y área comercial), los distintos comportamientos de la clientela, según el tipo de productos que se oferta en dicha área específica. Junto con Reilly se muestra como herramientas pertinentes para el ordenamiento comercial de Tulcán e Ipiales, poblaciones en incremento poblacional y comercial, sobre todo Tulcán, que le urge mercado propio.

Sin embargo, en cuanto al tamaño del local, parece ser un factor decisivo al tratar de medir el poder de atracción de los centros de compra, de una forma integral al centro de atracción comercial. Por eso, autores posteriores como Nakanishi y Cooper (1974) denominan interacción competitiva por el hecho de comparar las áreas comerciales

de los oferentes. Por el contrario, Kotler, aun cuando afirma que la efectividad de una organización el mercado es dependiente del esfuerzo que hagan los competidores, no es apegado a los modelos de interacción espacial (MCI, por sus siglas en inglés) aludiendo que estas interacciones competitivas no consideran esfuerzos de marketing apegados al precio y a la comunicación, variables que no son recogidas por el modelo de Huff. Insistiendo que los modelos matemáticos no son infalibles, defendiendo al consumo por necesidad que es una parte indiscutible de la realidad. Por eso, a la hora de aplicar estos modelos, lo más importante es medir inicialmente esa realidad, a través de los parámetros que resulten más explicativos. La realidad en frontera: impera el cambio de moneda, la escasa producción, la consolidación del comercio y la exigencia de lograr un mercado propio, de consumo local.

No se puede ser indiferente a las propuestas de los modelos matemáticos, estos son también parte de la realidad, y como tal, no es posible que incluyan todos los factores posibles que puedan interpretar o modificar una conducta en un problema particular de la acción comercial. Así, pues, quienes consideren importante usarlos deberían cerciorarse de la existencia de otras variables más, que aquellas especificadas en el modelo que afecta a las ventas de un local comercial (*retail*). Lo cierto es que debería asociarse la experiencia con la ciencia de estos modelos, y discriminar si lo primario son los modelos o el esfuerzo comercial traducido en la reputación de una empresa, o la variedad de la oferta, los tipos de productos o el servicio que ofrece el punto de venta. Entonces, el esfuerzo y los modelos no son sino variables inherentes.

El propio Huff sugirió que las áreas de mercado eran más complejas, continuas y probabilísticas, y que eran defendidas por los teóricos del “lugar central” (Berry, 1967). Que las variables del modelo se pueden obtener a través de la observación de la realidad, o de fuentes de información secundarias, si se carece de las primeras. De este modo,

del estudio empírico de una realidad revelada por los compradores (comportamiento de consumo), hacia la propuesta de generar, de capacidad predictiva razonable, para determinar ese potencial, y la alternativa de participación en la superficie comercial.

El gasto de los consumidores para determinar el tamaño de la oferta. Se ha precisado ya cómo obtener el poder de compra y el área específica comercial a través de los métodos expuestos en los párrafos anteriores, a saber, con procedimientos de evaluación del potencial de atracción poblacional, área del equipamiento comercial y la distancia entre ellas. Pero, si la intención particular es de saber la capacidad que tiene ese mercado para aceptar nuevos competidores en la oferta comercial, se debe delimitar la adecuación neta, o capacidad que tiene el área de recibir nuevos entrantes (equipamiento comercial) que se añadan a las ya existentes en dicho punto de referencia. Para ello, un instrumento adecuado de análisis es el coeficiente de La Londe, denominado así, por el propio autor, como índice de saturación minorista.

La Londe considera que una superficie o área comercial está saturada, si a más de poseer un número suficiente de establecimientos, estos cuentan con un rendimiento justo a sus inversiones y satisfacen a su clientela. No admite nuevos competidores, todos mantienen sus precios.

Esta es la expresión matemática de este índice:

$$IRS_j = \frac{C_j \cdot RE_j}{RF_j}$$

Donde:

IRS_j: Índice de saturación minorista del área "j".

C_j: Número de consumidores en el área "j".

REj: Gasto medio realizado por el consumidor del centro “j”, en los establecimientos minoristas del área.

RFj: Metros cuadrados de superficie de venta de los minoristas del área.

El resultado se expresa en unidades monetarias por m², multiplicando este índice por la superficie comercial que se desea implementar, se obtiene el valor referencial de rendimiento de la nueva implementación; este valor deberá verificarse si está dentro de los límites de la tasa interna de retorno (TIR), para justificar el ingreso de un nuevo competidor.

Ahora bien, es importante contar con el estimado medio de saturación de los oferentes de la zona de estudio. Un índice por encima de la media, implica esperar mayor competencia, y por tanto, menores beneficios; por debajo, una lucha por la participación del mercado demandante. No obstante, esto no implica desatender estrategias de reubicación o la ampliación comercial, en busca de zonas de influencia específicas más rentable, o la reubicación por distribución más ajustada al mercado, como tampoco resulta improcedente una reubicación en mercados desabastecidos. En sí, el índice de saturación minorista es el punto de partida lógico para establecer cualquier tipo de estrategia coyuntural.

Estos tres modelos matemáticos tratados en este aparte dan lugar a una acepción del concepto de gravitación comercial, sobreentendiendo, que la atracción comercial no depende sólo del tamaño de la demanda de una población, también supone un grado de equipamiento comercial correspondiente al número de habitantes, por tanto, para que realmente se produzca la atracción comercial sobre un entorno próximo debe cubrirse un límite mínimo de oferta minorista. Puede afirmarse, a manera de corolario, que la atracción comercial no es un fenómeno que se produzca naturalmente ni mecánicamente en función del tamaño poblacional y de la demanda de una localidad. Es decir, el límite mínimo de atracción, no

viene dado solamente por la población de estudio en cuestión, sino porque dicha población disponga de una oferta mínima de establecimientos retail que permitan a los consumidores mejorar la relación calidad/precio, en virtud de gustos.

BanEcuador

b BanEcuador
Te hace **CRECER**



SUPERFICIE COMERCIAL DE TULCÁN

La superficie no es zona deprimida

Los siguientes párrafos de este aparte son una contribución analítica de Fernando Salazar, son expuestos pues contribuyen a introducir en la realidad de Tulcán como una superficie comercial sin enfoque en el mercado local y con la esperanza del cambio del péndulo comercial, que favorece ya 14 años, por la apreciación del dólar.

La acción comercial, un medio de sobrevivencia para Tulcán

Por: Fernando Salazar

Los debates que existen alrededor de la vocación de la provincia del Carchi y del cantón Tulcán dejan de tener esa cualidad de nuevos o impactantes al no mostrar más, esos altos rendimientos financieros anteriores al año 2000. Actualmente, la provincia no es pobre, a pesar de ser declarada zona deprimida, desde la experiencia como ciudadano, en Carchi aún se puede vivir, subsistir o sobrevivir; no hay mendicidad, por ejemplo. Pero seguimos sin saber para qué la provincia, como un conjunto, es buena: productiva, industrial, comercial, turística, o quizá el problema es que la provincia es buena para todo, *pluri hábil*.

Lo cierto es que la provincia no explora más allá de su realidad comercial. Los interesantes márgenes de utilidad que ingresan a los bolsillos de los contrabandistas, “comercio ilegal”, en algunos casos de hasta el 60%; y generan el efecto conformista y, por supuesto, un impacto negativo para los pequeños negocios, más aún cuando la apreciación del dólar obliga a los vecinos a depreciar su moneda empeorando el comercio en frontera: exacto “la tormenta perfecta” (calor, aire, frío, lluvia, en contra).

Uno de los componentes del problema. Ipiales es la única región del departamento de Nariño y, sin temor a la equivocación, de Colombia, que experimenta un crecimiento sostenido, al punto de agradecer a las externalidades socio económicas. Goyes (2015) en su artículo “Efectos de la devaluación del dólar en la frontera con Ecuador”, en sus palabras coincide: gracias a la devaluación del peso frente al dólar, la realidad que antes vivió Tulcán ahora la vive Ipiales, donde hoy se presenta un flujo comercial de bienes y servicios, nunca antes visto (p. 26).

Los escenarios para ambos lados de frontera son distintos. Las políticas de Colombia orientadas a la inversión y con moneda propia; las de Ecuador de turno a pretexto del proteccionismo. Los efectos de dichas políticas son particulares y con altos niveles de riesgo a las características de Ipiales y Tulcán, en común, benefician a la especulación.

Las condiciones que afectan a la frontera, inciden en el emprendimiento, los resultados del “Análisis de la articulación de impulsores claves y el desarrollo del ecosistema dinámico de emprendimiento en la ciudad de Tulcán” (Salazar, 2018), demuestran que la mayoría de los emprendimientos en la ciudad (68,4%) son negocios comerciales; dentro de este margen el 28,7% empieza por necesidad, primer síntoma de subsistencia. Otro aspecto relevante a destacar: el 61,8% de negocios son relativamente nuevos (funcionamiento menor a 3,5 años). El 74,8% ingresa mensualmente entre \$300 hasta \$700 mensuales, ingresos relativamente bajos, condiciones normales durante el proceso de emprender (segundo síntoma). Desde un punto vista administrativo, el 90,5% desea aprender cómo manejar mejor los recursos del negocio, y volverse competitivo, (tercer síntoma).

Otro componente. Las enfermedades, los problemas y la vida se desarrollan en relación a su entorno; hoy ese término se resume en el neologismo ecosistema, por tanto, los negocios también se desenvuelven en condiciones externas favorable o adversas. Salazar (2018) y Kantis, Federico e Ibarra (2017) advierten: debe existir una sinergia entre la sociedad civil, el sector privado, el sector público (el gobierno) y la academia, como factores externos de la interacción de estos actores responde exclusivamente a los efectos macro y micro económicos (entre ellos el tipo de cambio); Kantis, Federico, y Menéndez (2012), describen algunas de las atribuciones que desempeñan los distintos actores:

(...) es posible encontrar, por ejemplo, a distintos actores tales como: a) las universidades, tanto en su rol formativo a través de cátedras y/o diversos cursos de emprendimiento, así como también, al igual que ocurre con algunos gobiernos municipales, fundaciones y entidades empresariales, a veces en conjunto con las universidades en el campo de la asistencia y vinculación de potenciales emprendedores (por ejemplo: incubadoras, aceleradoras, centros de emprendedores); b) las instituciones de I+D, generando y transfiriendo conocimientos innovadores; c) los medios de comunicación, difundiendo historias de éxito y modelos de rol; d) las entidades empresariales fomentando el desarrollo de las redes con el mundo de los negocios y del *mentoring empresarial*; e) los bancos comprometidos con la creación de fondos de inversión en emprendimientos o patrocinando centros de emprendedores; f) los inversores privados aportando capital, consejos y contactos a los emprendedores; g) los prestadores de servicios de consultorías especializadas en diversos temas (p.ej.: legales, comerciales, tecnológicos); h) las empresas que conforman el tejido productivo, las cuales pueden favorecer el surgimiento de emprendedores a través de spin offs y brindando apoyo corporativo e i) los gobiernos, buscando facilitar y promover el desarrollo del ecosistema de emprendimiento (p. 20).

La realidad en Tulcán es diferente, el estado del ecosistema de negocios no es desfavorable, y no dista mucho de la realidad nacional, las razones a describir se resumen en la Ilustración 1. Estado del Ecosistema de Emprendimiento de Tulcán, que está más abajo.

El financiamiento es una de las atribuciones del sector privado, en la localidad es reducido y no puede cumplir como generador de inversiones; como se explicó anteriormente, la mayoría de negocios comerciales surgieron de una necesidad, los niveles de ingresos son bajos, de ahí el incumplimiento de dicha función. Las normas socioculturales, las acciones de gobierno y la academia, también son cuestionables; las políticas de desarrollo económico en frontera, no pueden ser las mismas que al interior del país, las circunstancias de especulación y contrabando no permiten.

Ahora, la academia es la responsable de la investigación y de transferir el conocimiento, aspectos relevantes en el desarrollo del emprendedor, pero siguen desfasados y siguen siendo esfuerzos aislados: el acercamiento de la universidad hacia el sector privado (escaso en Tulcán), o sea, los problemas de los comerciantes debe ser inmediato, así, entramos en un ciclo lógico y coherente; “un estudio de necesidades no sirve si está en los anaqueles” (Kinnear & Taylor, 1993, p. 12), los programas de investigación y vinculación, coherentes con el entorno local, deben estar encaminados a solucionar problemas y generar oportunidades de emprendimiento sostenible.

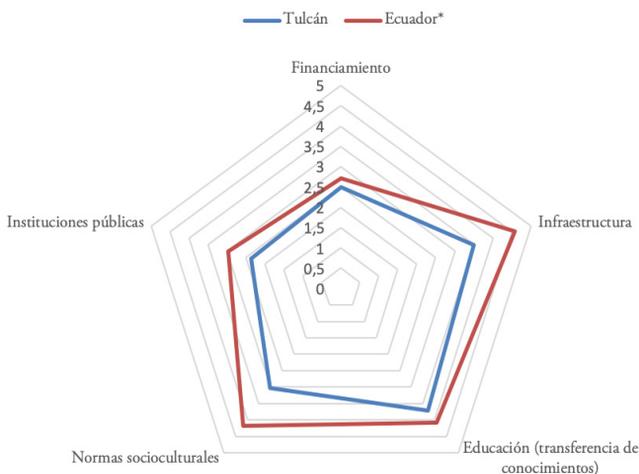


Ilustración 1: Estado del Ecosistema de Emprendimiento de Tulcán (Radiografía del ecosistema)

Fuente: Salazar (2018)

Dichos argumentos demuestran un mal sistémico, los programas de asistencia a los negocios por parte de los GAD son reducidos y no reflejan los resultados esperados. Por tanto, el comercio pierde ese impulso expansivo, propio en el otro lado de la frontera, y se convierte en un medio de sobrevivencia.

Componente herencia y adopción. Y el componente incisivo, que no requiere esfuerzo de explicación por su contundente efecto: el miedo y la poca asociatividad, restringen el desarrollo de nuevas formas de comercializar o gestionar un negocio, amasar capital, o responder a condiciones del mercado. Es heredado y es parte de los rasgos culturales del carchense. El yo carchense, de coraje, de valiente, de "berraco", se ve ingenuo ante la propuesta de producción.

Los párrafos anteriores corresponden al criterio del ingeniero Fernando Salazar, a quien agradezco su participación y su aporte desde la perspectiva de la investigación realizada para su proyecto de grado, misma que permitió definir que Tulcán sobrevive en una deficiente acción comercial.

Entendiendo el problema de manera práctica

Una de las actividades clave de la investigación en el ambiente minorista es realizar estudios de localización. La mejor localización para un punto de venta al por menor, detallista o retail constituye un factor crítico de éxito para un minorista. En este ejercicio ejemplo se describe un enfoque para encontrar la mejor localización de un nuevo comercio de víveres. Los cinco pasos en este método de investigación aplicado son: 1) definir el área o las áreas comerciales de mercado de comercio de víveres, 2) identificar las características de los consumidores dentro del área comercial de Tulcán, 3) determinar las localizaciones de la competencia, 4) determinar los patrones de compra dentro del área comercial de Tulcán, y 5) aplicación de modelos de gravitación comercial.

Se realizó un estudio de investigación del mercado comercial en relación a los víveres, para evaluar en forma sistemática la localización para la implementación de un nuevo equipamiento comercial de víveres. La experiencia previa indicaba que las zonas cuentan con potencial de mercado, excepto uno que se puede considerar como malo para el negocio, por la saturación en el área específica.

El primer paso en este proceso consistió en desarrollar los perfiles de clientes y analizar las áreas comerciales. En este caso, el proceso consistía en identificar y comprender al cliente para el servicio ofrecido, los datos se tomaron de la investigación anterior sobre el Comportamiento de Consumo de las Ciudades de Tulcán e Ipiales (Quinde y García, 2013). Además de un sondeo a consumidores y su disposición de consumo en cuanto a víveres.

Luego, en el estudio, se analizó el potencial de ventas para cada área comercial. Los cálculos demostraron que principalmente hay interés en el sector denominado Cuartel (por la ubicación del Batallón Militar Galo Molina conocido como Cuartel). El cálculo de la capacidad de captar volumen de mercado (consumidores) se enfoca en el comercio de víveres, esta área comercial tendrá probabilidades de aceptar nuevos competidores, supermercados, tiendas de abastos, frutas y otros relacionados.

El siguiente paso, en la evaluación de las localizaciones, consistió en trazar un área comercial primaria que permita una combinada de flujo comercial para cada sector. Analizando las áreas comerciales de víveres para el sector Cuartel, con el fin de determinar el punto de indiferencia o de ruptura entre sectores. Posteriormente, los cálculos del índice de gravitación de Huff permitieron establecer la probabilidad de que, un consumidor en el Cuartel se traslade a otros sectores en busca de víveres, también se explicó la competencia en cada sector utilizando un consolidado de áreas de participación de mercado. Este consolidado permitió discriminar la oferta comercial.

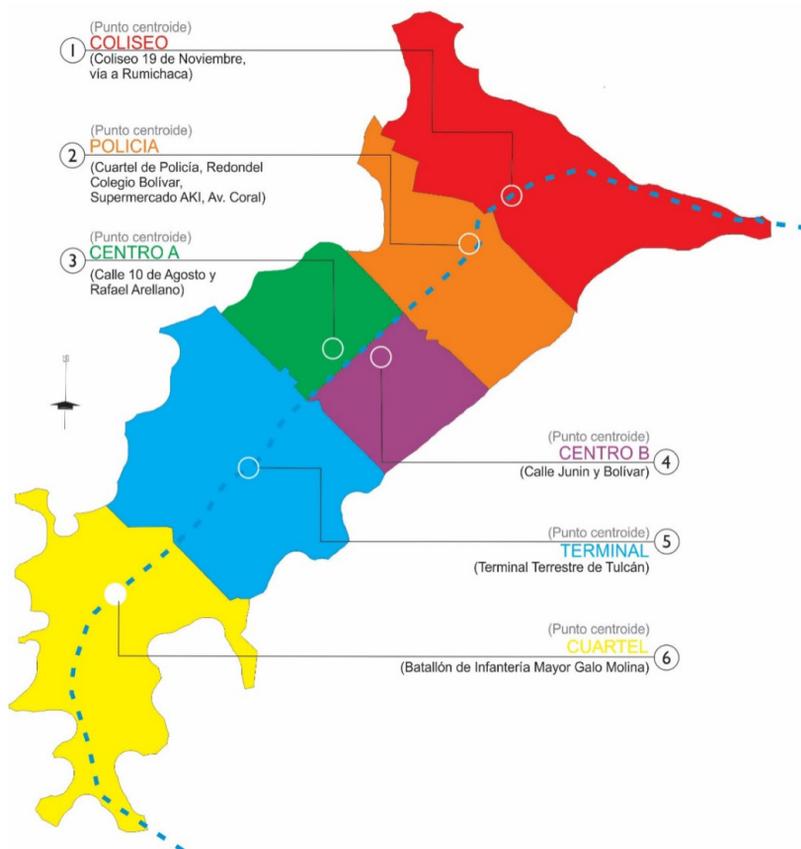


Ilustración 2: Sectores comerciales de Tulcán
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Tulcán

El propósito: definir la posición geográfica óptima en la ciudad de Tulcán para instalar un comercio de víveres a través del uso de herramientas estadísticas aplicadas de gravitación comercial.

La metodología aplicada va en correspondencia al marco teórico anteriormente expuesto. Después de confrontar la teoría de la importancia de la localización y de entenderla, se establece un orden para el cumplimiento del propósito:

- Desarrollo y discriminación por área del comercio de víveres
- Cálculo y medición de distancias entre puntos centroides de cada área comercial a través de la visualización en el mapa cartográfico de Tulcán.
- Uso de modelo de Gravitación Comercial a través del análisis y utilización de técnicas y modelos econométricos.
- Determinar áreas de atracción comercial para el comercio de víveres.

Definición del área comercial

Tabla 1. Metros cuadrados y población según sector
(Considerando por superficie)

Cantón	Sector	Población	Metros cuadrados
Tulcán	Coliseo	10.722	190
	Policía	5.873	2.183
	Parque independencia	4.956	5.960
	Estadio olímpico	4.310	710
	Terminal terrestre	12.662	1.940
	Cuartel	8.836	190
Total		47.359	11.173

Fuente: Catastro municipal
Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

El primer paso en el análisis de localización realizado en el cantón Tulcán consistió en definir el área comercial pertinente para un lugar actual. Se incluye, para el caso, la identificación de los patrones de compra para el comercio de víveres en relación con dicha localización. La identificación de patrones de compra se logró con una encuesta a consumidores, independientemente de que éstos sean o no clientes actuales. La encuesta se utilizó para definir una zona espacial y la zona que rodea las ubicaciones de comercios de víveres en la ciudad. Estas zonas geográficas incluyen los clientes con diferentes probabilidades de

usar una determinada área comercial. Por ejemplo, personas con egresos superiores a los 400 dólares y que por lo menos hacen diariamente compras de víveres. También fue posible definir más de una zona para la ubicación del nuevo equipamiento comercial de víveres.

Se definen, gracias al mapa (Figura 2), 6 superficies comerciales que están conformado por áreas específicas de comercio de víveres.

Las áreas con mayor superficie son la Policía y el Parque Independencia, juntos ocupan el 73% de total del área en estudio. En cambio, el Cuartel es el 2% del área en estudio, aparentemente, en primera instancia, se podría decir que la Policía y el Parque Independencia se encuentran saturadas.

Tabla 2. distancia en metros
(Tomadas desde el punto centroide de cada sector)

Zona	Coliseo	Policía	Estadio	Terminal	Cuartel
Coliseo	0	1.700	3.000	4.300	5.900
Policía	1.700	0	1.500	2.800	4.700
Estadio	2.800	1.400	0	2.100	4.000
Terminal	4.400	3.000	2.000	0	2.200
Cuartel	6.200	4.800	3.700	2.100	0

Nota aclaratoria: Las distancias entre puntos centroides de cada sector fueron medidos considerando las vías por donde transita el servicio de transporte público, de allí la diferencia de metros entre sectores.

Fuente: Google maps

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Para la toma de distancias surge el problema de que deberían tomarse las distancias desde cada local de víveres, el problema es resuelto considerando centroides, punto geográfico que marca el centro de cada una de las áreas conformadas por manzanas. Los centroides permiten redefinir las distancias en otras. La forma pertinente utilizada para encontrar el centroide en este estudio es el polígono. Entonces, se tomaron las distancias desde los puntos centroides de cada área y medidos sobre la carretera principal de acceso entre las áreas medidas. El área más distante al Cuartel, como se puede observar en la siguiente tabla es el Coliseo, mientras que el más cercano es el Terminal Terrestre.

Características de la población del área comercial

Tabla 3. Tiempos de movilización entre sectores
(Considerando desplazamientos a pie)

Parroquia	Coliseo	Policía	Estadio	Terminal	Cuartel
Coliseo	0	42,5	75	107,5	147,5
Policía	42,5	0	37,5	70	117,5
Estadio	70	35	0	52,5	100
Terminal	110	75	50	0	55
Cuartel	155	120	92,5	52,5	0

Fuente: Medición in situ.

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

El segundo paso en el análisis de ubicación comprende la definición de las características demográficas de los usuarios potenciales dentro de las zonas comerciales definidas. Esto se pudo aplicando una encuesta que definió el promedio de consumo en víveres. Para el caso y para efectos de los cálculos se estima que una persona recorre a pie 1 kilómetro en 25 minutos.

Localización de la competencia. La comercialización de víveres en Tulcán es un negocio próspero, cuenta con mercado local e internacional fronterizo, muchos de los productos de primera necesidad, sobre todo enlatados, que son de preferencia por el mercado demandante de Ipiales por el bajo costo en comparación con los productos que se expendan en el otro lado de la frontera ecuatoriana; por tal razón, este sector de comercialización resulta ser un buen ejemplo.

Los competidores de comercio de víveres se visualizan en el mapa adjunto, y se determinan las proximidades que puedan afectar a la definición de localización buscada, se ha tomado en cuenta todas las áreas comerciales, incluso aquellos locales comerciales considerados como bodega, que son mayoristas de arroz, azúcar, aceite vegetal y atún enlatado hacia el mercado demandante de Ipiales.

Patrones de compra dentro del área comercial. No todos los consumidores tienen las mismas necesidades; por tal razón, se entiende que tienen diversas formas y diversos momentos de compra, impulsados por necesidades internas y externas como la estimulación publicitaria en el punto de venta *retail*. Por tal motivo, fue necesario determinar los patrones de compra de los consumidores de víveres en función de toda la competencia antes mencionada y dentro del sector seleccionado como minorista, que en sí son consumidores locales. Se han excluido las áreas de los locales que atienden exclusivamente a compradores de Ipiales, y se toman las áreas de los locales que tienen compradores con patrones de consumo por temporadas y constantes, en tal razón se suman las áreas de las tiendas de barrio, micromercados y supermercados.

Se sugiere, para efectos de otras áreas y sectores, seguir la metodología de encuesta, para definir gustos y preferencias. El propósito de determinar los patrones de compra consiste en asociar la localización hallada con el comportamiento de consumo del comprador.

Aplicación de modelos. Todos los datos recolectados y organizados en los pasos 1 al 4 se usan, conjuntamente, con los modelos de localización, para ubicar la localización óptima. Generalmente, estos modelos incluyen el factor distancia, área de oferta comercial y población como elementos de modificación de la demanda. Inclusive, se considera el tiempo de traslado al sector hipotético (Cuartel) para el efecto no se toma el desplazamiento por transporte y las características del comercio de víveres, que como se mencionó, también desempeñan un papel importante. Se inicia aplicando el modelo de La Londe, el índice de saturación, con el propósito de saber la capacidad que tiene el mercado de comercio de víveres para aceptar un nuevo competidor. Por lo cual, se delimita la capacidad que tiene cada sector de Talcán de recibir un nuevo comercio de víveres que se añade a los ya existentes. Para este propósito, se utiliza la fórmula:

$$IRS_j = \frac{C_j RE_j}{RF_j}$$

Donde:

IRSj = Índice de saturación minorista del sector seleccionado.

Cj = Número de usuarios de consumidores de víveres de dicho sector.

REj = Gasto medio realizado por el usuario en los establecimientos del sector.

RFj = Metros cuadrados de superficie de venta de víveres en el sector.

A través de una hoja de Excel, se realizan los cálculos, tomando los datos que se obtuvieron de la investigación de campo.

Tabla 4. Índice de saturación minorista víveres - Coliseo

Cj.	Rej	Rfj	Irsj
8.139	132,94	190	5.694,73

Fuente: Cálculos
Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Tabla 5. Índice de saturación minorista víveres - Policía

Cj.	Rej	Rfj	Irsj
4.349	132,94	2.183	264,84

Fuente: Cálculos
Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Tabla 6. Índice de saturación minorista víveres - Estadio

Cj.	Rej	Rfj	Irsj
3.458	132,94	710	647,47

Fuente: Cálculos
Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Tabla 7. Índice de saturación minorista víveres - Terminal

Cj.	Rej	Rfj	Irsj
10.949	132,94	1.940	750,29

Fuente: Cálculos
Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Tabla 8. Índice de saturación minorista víveres - Cuartel

Cj.	Rej	Rfj	Irsj
8.140	132,94	190	5.695,43

Fuente: Cálculos
Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Según se observa, el Cuartel tiene el índice más alto, 5.695,43 dólares por metro cuadrado, indicando que de instalarse un metro cuadrado de comercio de víveres existe la probabilidad de obtener un ingreso de 5.695,43 por metro cuadrado instalado. Si se conoce que se desea ingresar con una capacidad de 40 metros cuadrados, los ingresos pronosticados de acuerdo a este modelo, serían de (5.695,43 x 40) 227.817,20 dólares al año.

Se conoce también que los gastos anuales por operación de un comercio de víveres son de 60.000 dólares anuales. Si se relacionan estos valores, el pronosticado y el de operación permiten entender que en este sector existe una gran posibilidad de instalar un nuevo comercio de víveres. Se plantea la hipótesis de que el Cuartel es el óptimo para implementar un micromercado.

H0: el Cuartel se presenta como el óptimo para implementar un nuevo micromercado

H1: el Cuartel no se presenta como el óptimo para implementar un nuevo micromercado

Para aceptar o negar la hipótesis se hace necesario aplicar otros modelos, el inmediato, el de Reilly, con el fin de determinar el punto de indiferencia o de ruptura entre dos sectores, considerando como punto de origen el Cuartel y de destino los demás sectores. Este punto de ruptura es en el cual los consumidores de víveres sentirán indiferentes a la hora de acudir a una u otra sector en búsqueda de víveres.

La expresión matemática utilizada por Reilly es:

$$Dac = \frac{a}{1 + \sqrt{\frac{Pb}{Pa}}}$$

Donde:

Dac = Límite del área comercial del Cuartel medido en kilómetros a lo largo de la carretera que conduce a cada uno de los demás sectores

d = Distancia en kilómetros entre Cuartel a los otros sectores.

Pa = Población del Cuartel

Pb = población de los otros sectores

De igual manera se hace uso de Excel.

Reemplazando datos se obtiene que el límite más extenso es hacia la dirección del Coliseo con 2.950 metros del centroide del Cuartel y, en cambio, el menos extenso es hacia el Terminal con 956 metros.

Tabla 9. Punto de influencia determina en metros

(del origen al destino)				
Sector origen	Sector destino	Población	Distancia/m	Reilly/m (dac) Distancia/influencia
Cuartel	Coliseo	10.722	6.200	2.950
	Policía	5.873	4.800,00	2.644
	Estadio	4.310	3.700,00	2.179
	Terminal	12.662	2.100,00	956
	Cuartel	8.836	0,00	0

Fuente: Cálculos

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Para corroborar los datos obtenidos mediante el modelo de Reilly es necesario la aplicación del modelo de Edward A. Brand (1996), quien hace una tentativa de aproximación interesante a la determinación de la atracción comercial ejercida por un establecimiento o centro comercial, sobre otro. Este método permite evaluar la zona de influencia comercial del Cuartel, aplicando el porcentaje de atracción ejercida por esta sobre los demás sectores, con base en la distancia que los separa, además se hace necesario ponderar según el peso relativo que proporciona la distancia entre los sectores.

Los límites máximos de atracción comercial se calculan a través del siguiente proceso:

Donde:

$$K_1 = \frac{A}{A+B}$$

$$K_2 = \frac{A}{A+C}$$

$$K_3 = \frac{A}{A+D}$$

$$K_n = \frac{A}{A+X}$$

K = el límite máximo

A = población de A (Cuartel)

B = Población de B (otros sectores)

Tabla 10. Límites máximos de atracción comercial

(Del origen al destino)					
Sector origen	Sector destino	Población	Distancia/M	Brand . Metros	
				Brand	Brand X metros (Ponderado)
Cuartel	Coliseo	10.722	6.200	0,45	2.801
	Policía	5.873	4.800,00	0,60	2.883
	Estadio	4.310	3.700,00	0,67	2.487
	Terminal	12.662	2.100,00	0,41	863
	Cuartel	8.836	0,00	0,50	0

Fuente: Cálculos

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

La tabla 10 expone las distancias como límites máximos, al contrario que los datos de Reilly, definen el sector al cual se extiende el máximo de atracción comercial. Además, se confirma, según los mapas, que las distancias hacia dichos sectores están fuera de los límites de Cuartel, implica que se presenta este sector con posibilidades de competir al atraer usuarios comprendidos entre los límites calculados.

El modelo de David Huff es de utilidad para este análisis puesto que toma en cuenta el comportamiento espacial del consumidor centrado

en el enfoque de las preferencias de que un consumidor pudiera acudir a establecimiento más alejado y no solo a los más cercanos (Ronald, 2004, p. 589-591). Huff pone de manifiesto un enfoque más realista, al considerar que son los consumidores los que deciden, con mayor o menor probabilidad, comprar en determinados centros comerciales. La expresión matemática a utilizar:

$$P_{ij} = \frac{S_j^\alpha T_{ij}^{-\beta}}{\sum_{k=1}^n S_k^\alpha T_{ik}^{-\beta}}$$

Donde:

P_{ij} = probabilidad de que un usuario del sector Cuartel viaje a comprar víveres en otros sectores

S_j = m2 de espacio de venta de víveres en los demás sectores

S_k = m2 de espacio de venta de víveres en todos los otros sectores

T_{ij} = tiempo empleado por un usuario que se encuentra en el sector Cuartel para comprar víveres en otros sectores.

T_{ik} = tiempo empleado por un usuario que se encuentra en el Cuartel para comprar víveres en todos los otros sectores

α, β = parámetros que reflejan la sensibilidad del cliente a la atracción y a la distancia, respectivamente, para el efecto se consideras, $\alpha = 1$, $\beta = 2$

N = número de establecimientos existentes considerados por el usuario

Tabla 11. Índice de gravitación de Huff (Cuartel - Coliseo)

S_j	T_{ij}	$(s_j^\alpha)(t_{ij}^{-\beta})$	S_k	T_{ik}	$T_{ik}^{-\beta}$	$(s_k^\alpha)(t_{ik}^{-\beta})$	P_{ij}
0,00	245,43	0,00	0,00	245,43	0,00	0,00	0,00
			33.964,57	94,58	0,00	3,80	
			38.055,39	69,60	0,00	7,86	
			12.730,68	257,25	0,00	0,19	
					$\Sigma(s_k^\alpha)(t_{ik}^{-\beta})$	11,85	

Fuente: Cálculos

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Tabla 12. Índice de gravitación de Huff (Cuartel - Policía)

S_j	T_{ij}	$(s_j^{\alpha})(t_{ij}^{\beta})$	Sk	T_{ik}	$T_{ik}^{\alpha-\beta}$	$(sk^{\alpha})(tik^{\alpha-\beta})$	P_{ij}
33964,57	94,58	3,80	0,00	245,43	0,00	0,00	0,32
			33.964,57	94,58	0,00	3,80	
			38.055,39	69,60	0,00	7,86	
			12.730,68	257,25	0,00	0,19	
					$\Sigma(sk^{\alpha})(tik^{\alpha-\beta})$	11,85	

Fuente: Cálculos

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Tabla 13. Índice de gravitación de Huff (Cuartel - Terminal)

S_j	T_{ij}	$(s_j^{\alpha})(t_{ij}^{\beta})$	Sk	T_{ik}	$T_{ik}^{\alpha-\beta}$	$(sk^{\alpha})(tik^{\alpha-\beta})$	P_{ij}
38055,39	69,60	7,86	0,00	245,43	0,00	0,00	0,66
			33.964,57	94,58	0,00	3,80	
			380.55,39	69,60	0,00	7,86	
			127.30,68	257,25	0,00	0,19	
					$\Sigma(sk^{\alpha})(tik^{\alpha-\beta})$	11,85	

Fuente: Cálculos

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Tabla 14. Índice de gravitación de Huff (Cuartel - Estadio)

S_j	T_{ij}	$(s_j^{\alpha})(t_{ij}^{\beta})$	Sk	T_{ik}	$T_{ik}^{\alpha-\beta}$	$(sk^{\alpha})(tik^{\alpha-\beta})$	P_{ij}
12730,68	257,25	0,19	0,00	245,43	0,00	0,00	0,02
			33.964,57	94,58	0,00	3,80	
			38.055,39	69,60	0,00	7,86	
			12.730,68	257,25	0,00	0,19	
					$\Sigma(sk^{\alpha})(tik^{\alpha-\beta})$	11,85	

Fuente: Cálculos

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Los cálculos que se observan en los cuadros anteriores permiten detectar que existe más probabilidades de que, de 100 viajes hacia el Terminal, 66 de ellos busquen adquirir víveres en ese sector, lo que permite inferir que, para ese sector, habrá un gasto evadido en igual proporción, de allí que es mejor implementar la empresa comercial de víveres con dirección al sector del Terminal con el fin de capturar ese porcentaje alto probabilidad de evasión.

Según lo anterior, se sigue encontrando factores que asumen que el Cuartel es una buena opción para implementar el nuevo servicio comercial de equipamiento de venta de víveres.

Por último, el cálculo de venta del potencial minorista es necesario para determinar el gasto total interno en cuanto al comercio minorista de víveres, y que no es otro que el realizado por los propios *retails* de cada sector. Es decir, el número de habitantes de cada sector, multiplicado por el gasto medio en compra de víveres, es el resultado de la encuesta aplicada a consumidores.

Tabla 15. Potencial de ventas del sector recreación
(del centroide de origen al de destino)

Sector origen	Sector destino	Ci	Pij	Gi	Ci pij gi
Cuartel		10.739	Probabilidad %	Gasto promedio Consumidores	Gasto promedio evadido
	Coliseo		0,00	532,94	0,00
	Policía		0,32	532,94	1.834.673,87
	Estadio		0,66	532,94	3.795.623,73
	Terminal		0,02	532,94	92.945,06
			1,00		5.723.242,66

Fuente: Cálculos

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

El gasto evadido calculado, es decir, el gasto que los residentes del Cuartel dejen en otros sectores atraídos por la oferta comercial de víveres de los otros sectores equivalen a las compras atraídas del centro que las recibe, que a su vez incrementa su potencial comercial.

Los datos calculados y expresados en la anterior tabla fueron obtenidos una vez aplicada la expresión matemática:

PV_j = Potencial de venta de los otros sectores comerciales de Tulcán

$$PV_j = \sum_{i=j}^n C_i P_{ij} G_i$$

C_i = Es el número de consumidores residentes en el Cuartel

G_i = Es el gasto anual medio realizado por los consumidores residentes en el Cuartel.

P_{ij} = Es la probabilidad de que un consumidor del Cuartel, se traslade a otros sectores a comprar víveres.

Definitivamente, el potencial de ventas más alto se concentra en el sector del Terminal, 3.795.623,73 dólares por año demuestran que la implementación no solo es en dirección del sector del Terminal sino también que la estrategia de persuasión y motivación de marketing debe estar en función de las necesidades gustos y preferencias de los habitantes de dicho sector. No se considera por tanto los consumidores visitantes, que por motivos obvios forman un flujo comercial atractivo para el sector Terminal Terrestre.

Entonces se aprueba la hipótesis nula (H_0): el sector Cuartel se presenta como el óptimo para implementar un nuevo equipamiento comercial de víveres con base al mercado local de consumidores residentes en Tulcán.

Es necesario aclarar que el área existente del comercio de víveres se dividió sin considerar la categoría de los *retails* de víveres. Luego, los investigadores elaboraron mapas con la localización de equipamientos comerciales de víveres para cada sector de Tulcán, y definieron las poblaciones para cada sector y, quizá la limitación más evidente, es no considerar la demanda potencial y la oferta comercial real, en cuanto a compra de víveres que tiene Tulcán, pues para el proyecto de implementación se asume que todos los tulcanesños se pueden, alguna vez comprar víveres en cualquier sector de Tulcán.

Otra limitación en el estudio es que, el índice de gravitación de Huff (desplazamientos compra de víveres), entre el Cuartel se consideró que la población se moviliza a pie, lo que es irreal para sectores distantes, aun cuando la solo existan alrededor de cuatro kilómetros para el desplazamiento entre estos dos centroides, existe el servicio de transporte

público, a bajo costo, que facilita el desplazamiento, por tanto, es vital que un nuevo local retail, tenga una variedad de oferta y muestre una estrategia comercial de atracción.

También se debe puntualizar que existe 12.730,68 metros cuadrados de equipamiento comercial de víveres, correspondiente aproximadamente al 10% del total de metros cuadrados de equipamiento de Tulcán, que no son considerados en los cálculos. No son de influencias pues dichos retails están diseminados en la periferia de Tulcán.

Transcurrida la primera fase del estudio proyecto de investigación de Desarrollo fronterizo Ecuador - Colombia: Provincia del Carchi - Departamento de Nariño; periodo de análisis 2017 - 2019, la delimitación de las áreas geográficas, efectuada por los métodos hasta aquí expuestos, el empresario o profesional deberá evaluar el potencial de compra de los principales centros y sub-centros de atracción comercial, y esto, para cada tipo de gasto de Tulcán e Ipiales. Para ello, previamente se procede a definir la terminología más usual utilizada por los expertos en este campo, tanto desde la oferta (grupos de gastos) como desde la óptica del comportamiento relativo a los desplazamientos del comprador, como del espaciamiento en el espaciamiento de los mismos.

También es importante para nuevos estudios más profundos, la clasificación de los productos por hábitos de compra. Las modificaciones en los hábitos de compra, producidos en los últimos años, debidos a fenómenos comerciales de frontera (el cambio de moneda, a apreciación del dólar) o el incremento sustancial de viviendas y sobre todo de edificaciones públicas, tienen consecuencias muy particulares en la configuración de las superficies y áreas específicas comerciales. Por esta razón, se debe establecer una serie de agrupaciones de productos (quizá la canasta transfronteriza), en función de los hábitos de compra que adoptan los consumidores de Ipiales en Tulcán y viceversa.

También es objeto de estudio y atención a la hora de definir los sectores comerciales de Tulcán e Ipiales, la aparición de las formas comerciales integradas, como el Supermaxi en Tulcán y el Gran Plaza de Ipiales, que ofrecen mejores oportunidades comparativas en la elección de los productos, mejores precios por el diferencial cambiario, que termina por convertir a productos comunes en productos estacionarios de atracción comercial (electrodomésticos en Ipiales medicinas en Tulcán). Esto hace que para este grupo de productos se empiecen a producir flujos de gasto evadido, entre las dos ciudades fronterizas y en radios de acción de hasta 25 km (Chilcos - Obelisco).



plaza

ASOCIACION DE VENDEDORES
TULCÁN

INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA SUPERFICIE TULCÁN

Parámetros intrínsecos, propios de la urbe y su población

La ciudad de Tulcán está ubicada en la frontera norte del país, convirtiéndola en uno de los centros económicos, financieros y comerciales más importantes, es un territorio con una economía un tanto compleja, debido a que es parte de la frontera que tiene el Ecuador con Colombia, este hecho asegura la existencia de factores histórico-sociales que hacen que la delimitación territorial entre ambos países vaya más allá de una simple separación geográfica, se pueden encontrar dinámicas mucho más complejas, las cuales tienen el potencial de generar distorsiones de difícil solución dentro de la economía de la ciudad.

Alrededor de esta dinámica comercial fronteriza, se encuentran casi todas las actividades económicas del Cantón, siendo así que, de una población de aproximadamente 87.000 habitantes, donde el 41,94% pertenece a la población económicamente Activa (PEA), resultaron ser 6.653 personas y sus respectivas familias, quienes dependen específicamente de forma directa del comercio fronterizo. Por lo cual, el comercio al por mayor y menor, figura dentro de las actividades que mayor Valor Bruto Cantonal generan con una representación del 20,56%, USD 86.586.140. Estas características se presentan especialmente en el

sector urbano del Cantón, puesto que casi en su totalidad el sector rural depende de la agricultura con un 16,42% de la PEA. (INEC, 2017).

Tulcán, además, se encuentra ubicada junto a la Panamericana Norte, lo que le facilita el acceso al vecino país de Colombia y, por ende, a uno de los mayores equipamientos comerciales del área, misma que condiciona sus oportunidades de competir comercialmente. En la actualidad, la ciudad cuenta con un total de 2.245 comercios, que dan servicio a los 47.239 habitantes urbanos, distribuidos en siete zonas comerciales.

Tabla 16. Ipiales, oferta comercial

Área Entorno próximo	Oferta Comercial	
	Establecimientos	Grandes Equipamientos
1	297	0
2	326	2
3	626	5
4	216	3
5	611	1
6	169	2
Tulcán	2.245	13

Fuente: Cámara de comercio Ipiales

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde



Ilustración 3: Mapa provincia del Carchi

Fuente: Gobierno Provincial del Carchi

En el entorno próximo a la ciudad de Tulcán residen 123.341 habitantes y hay 5921 comercios, destacando por proximidad y peso comercial:

Ipiales - Colombia (26 minutos): con una población de 123.341 habitantes, 5.921 comercios minoristas y 3 grandes equipamientos comerciales, considerándose la mayor concentración de la zona.

Tabla 17. Ipiales, oferta comercial

Área Entorno próximo	Oferta Comercial		Distancia desde Tulcán (min)
	Establecimientos	Grandes Equipamientos	
Colombia Municipio Ipiales	5.916	6	26
Zona A	50	0	37
Zona B	80	0	30
Zona C	419	1	28
Zona D	487	0	28
Zona E	543	0	26
Zona F	120	0	26
Zona G	2.762	4	26
Zona H	345	0	29
Zona I	642	1	26

Fuente: Cámara de comercio Ipiales

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Las conexiones con el entorno. Actualmente, el avance en sistemas viales a nivel mundial hace necesario buscar soluciones eficaces e integrales para mejorar la movilidad de bienes y personas. Uno de los patrimonios más valiosos con el que cuenta cualquier país es su infraestructura y en particular, el sistema vial, su magnitud y calidad representan uno de los indicadores del grado de desarrollo del mismo.

La movilidad en el Cantón Tulcán es principalmente desarrollada por medio vial existiendo la infraestructura adecuada, la principal vía de acceso a la ciudad es:

Panamericana Norte, enlaza las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha, de igual manera, enlaza al país y la provincia con Colombia.

La red vial del cantón Tulcán corresponde a un trazado generado por las necesidades de crecimiento que se presentan en el correr del tiempo, una característica común de las diferentes ciudades del Ecuador, es decir, sin realizar la debida planificación de crecimiento urbano; a pesar de aquello, en la actualidad las vías existentes abastecen las necesidades de movilidad tanto de productos o mercaderías como de personas, de una manera relativamente aceptable.

El eje principal de movilidad está marcado por la relación de comercio y dependencia centralizada con la Capital del País, y el comercio internacional que se da con el vecino país de Colombia; este eje vial denominado Panamericana es una vía estratégica de vital importancia nacional; además, se cuenta con vías principales de menor importancia para solventar las conexiones transversales que son utilizadas para el comercio local y movilidad principales de las parroquias y poblaciones del Cantón hacia las provincias céntricas del país. Según este contexto, Tulcán cuenta con una longitud total de vías de 655.60 Km.; 106.50 Km., es decir el 16.24% de las vías se encuentran en buen estado; 378.50 Km., es decir el 57.73% están en estado regular; y la diferencia, 170.60 Km., es decir, el 26.02%, se encuentran en mal estado.

En la ilustración 4 se amplía la información sobre la conectividad y la dificultad que genera la geografía irregular de la ciudad de Tulcán. Si se pasa revista a dicha ilustración se puede observar que las conexiones del entorno, la vialidad, forman un sistema de circulación. El mismo obliga analizar si está dispuesto para el desarrollo de lograr un mercado local, toda vez que el mercado externo, los clientes colombianos, ya no generan una superficie comercial relevante.

El uso del sistema actual no es aprovechado, las rutas de desplazamiento son paralelas, lo que es bueno por permitir desplazamientos rápidos. El transporte público ocupa dos de las cuatro arterias de conectividad comercial, es decir, se usan para el traslado, interrumpiendo activadas comerciales, por la inexistencia de infraestructura o estaciones de acceso al servicio de transporte, que deben estar fuera de las vías de conectividad para el flujo comercial. Es preciso entender que el mercado local es inherentemente colectivo y sujeto a reglas de interacción colectivas y para desarrollar esa interacción requiere de actividades sociales, culturales, políticas y económicas, que no estén interrumpidas por infraestructura vehicular pesada.

Población de Tulcán, localización y evolución. En base a la información obtenida de los seis censos de población realizados en Ecuador, por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en los años: 1.962, 1.974, 1.982, 1.990, 2.001 y 2.010; se observa que la ciudad

de Tulcán mantiene un crecimiento de la población relativamente estable, con una tasa de crecimiento poblacional anual promedio de 1,66% que es inferior al promedio nacional establecida para el último periodo intercensal 2.001-2.010, igual a 2,02%.

Cabe destacar que la tasa de crecimiento determinada para el cantón Tulcán en el periodo 2001-2010 es inferior a la que obtuvo en el anterior periodo intercensal 1.990-2.001, igual a 1,87%

Tabla 18. Crecimiento de la población de Tulcán

Año	Habitantes	Tasa crecimiento %
1.962	389.82	
1.974	51.897	1,71
1.982	59.474	0,71
1.990	62.938	1,87
2.001	77.175	1,27
2.010	86.498	

Fuente: INEC

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

La densidad bruta del cantón Tulcán igual a 47,57 hab/Km², siendo bajo en relación a las densidades de otras ciudades, pero cuenta con una apreciable capacidad de alojamiento, para residencia permanente. No obstante, esta densidad en las parroquias de la ciudad de Tulcán refleja una desequilibrada distribución de la población y permite relacionar que la capacidad de alojamiento en el territorio cantonal puede ser diferenciada, dependiendo de la jurisdicción parroquial que se considere.

El aporte de las condicionantes urbanísticas de las zonas comerciales

Rumichaca. Para las acciones de ingreso de personas y mercaderías se ubican en Rumichaca varias instituciones que permiten la legalización y control, entre ellas la Dirección Nacional de Vigilancia Aduanera del Senae, Agro Calidad, Migración. Además, se contabilizan tres cooperativas

de transporte público, dos de ellas de servicio taxi y una de servicio colectivo. Todas estas instituciones permiten directa o indirectamente el flujo comercial en el casco urbano de Tulcán, las vías se conectan con el sector comercial y algunas de las gestiones de pago se deben realizar en el sector centro de Tulcán. El aporte a este desarrollo comercial da en un 80% el transporte, el 20% restante es generado por ventas informales de comida, vestido y cambio de moneda.

Actualmente, la actividad comercial en Tulcán no se ve afectada ni favorecida precisamente por las acciones en Rumichaca, pero tienen una incidencia positiva al momento de que el estado ecuatoriano emiten decretos para favorecer el comercio en la actividad de importaciones y exportaciones que se desarrollan en Rumichaca. Según datos del diario El Telégrafo:

La captura de mercancías que pretendía ingresar ilegalmente a Ecuador en la Zona 1 (Carchi y Esmeraldas) creció un 78% en 2014 con respecto al año anterior. Entre enero y octubre de 2014 el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae) recaudó \$2'234.729,26 por multas contra quienes intentaron ingresar, en el mismo texto se enfatiza que solo Carchi alcanzó \$2'147.870,06, con 557 aprehensiones de mercancías (Chacón, 2014, p. 3).

Todas las recaudaciones pasan a las arcas fiscales y directamente no son distribuidas en la provincia, tampoco a la actividad vital de Tulcán, el comercio.

Hay esfuerzos realizados como apoyo a la crisis económica en Carchi, basadas en la declaración de la canasta transfronteriza que permitía desde octubre del 2015 hasta mayo del 2017, a comerciantes con Registro Único de Contribuyente (RUC) importar productos como celulares, televisores, línea blanca, sin salvaguardias ni aranceles desde Colombia y vender en sus locales comerciales, pagando impuestos de IVA, ICE y Fodinfra. Esta medida fue aprovechada por quienes contaban con un capital entre los 15 a 25 mil dólares, quienes podían comprar volumen de mercadería y generar utilidades rápidas, mientras que comerciantes con menor capital se vieron obligados a trasladar su esfuerzo comercial

a Rumichaca, incluso en los puntos de venta en Ipiales, donde ofertaban el servicio de venta del cupo asignado. No se encuentran investigaciones al respecto, por experiencia se podría decir que la medida tomada, más bien fue un esfuerzo político que no favorecía a las arcas fiscales del país, y que favorecía a pocos comerciantes al utilizar la estrategia a favor de la apreciación del dólar para los ecuatorianos en Ipiales, Colombia.

Otro factor de la dinámica en Rumichaca es el flujo migratorio, el que actualmente es dominado por la migración del caminante venezolano, aun cuando transiten por el casco comercial de Tulcán no aportan al desarrollo, no son compradores de productos, no utilizan servicios como hospedaje y el de alimentación prefieren el informal.

Terminal terrestre. Quien sí aporta de manera directa al desarrollo comercial es el flujo migratorio en el Terminal Terrestre. Actualmente con 17 puestos formales de comida, una vulcanizadora y un centro recreativo particular que presta el servicio de gimnasio. En cuanto a la naturaleza del servicio, cuenta con 164 frecuencias de servicio de transporte interprovincial las 24 horas del día; 10 compañías de transporte brindan el servicio directo:

Tulcán- Ibarra
Tulcán- Otavalo
Tulcán- Quito
Tulcán- Santo Domingo
Tulcán- Riobamba
Tulcán- Guayaquil
Tulcán- Huaquillas

Según la actual administración, el Terminal está provisto para un flujo aproximado de 800 personas diarias. Existen 3 compañías de taxis interparroquial y 4 ofertan el servicio urbano. Según Carlos Vela, administrador del Terminal Terrestre, no se han incrementado frecuencias, pero sí viajantes; por frecuencia viajan actualmente 30 personas promedio, es decir alrededor de 4.920 personas, 3.690 (75%) son personas extranjeras y los 1.230 (25%) usuarios nacionales.

Según cifras del Ministerio del Interior de Ecuador, unos 227.810 venezolanos entraron a través del puente internacional Rumichaca sólo en el año 2017, de ellos, unos 156.622 salieron por la frontera sur ecuatoriana para seguir su camino a Perú y otros destinos latinoamericanos, 71.188 se quedaron en Ecuador. Del total que venezolanos en diáspora, 78% de ellos, utilizaron los servicios de transporte con destino a Quito, Guayaquil. Para cubrir la demanda, se crean esporádicamente turnos con destino hacia: Huaquillas, Aguas Verdes, frontera con Perú.

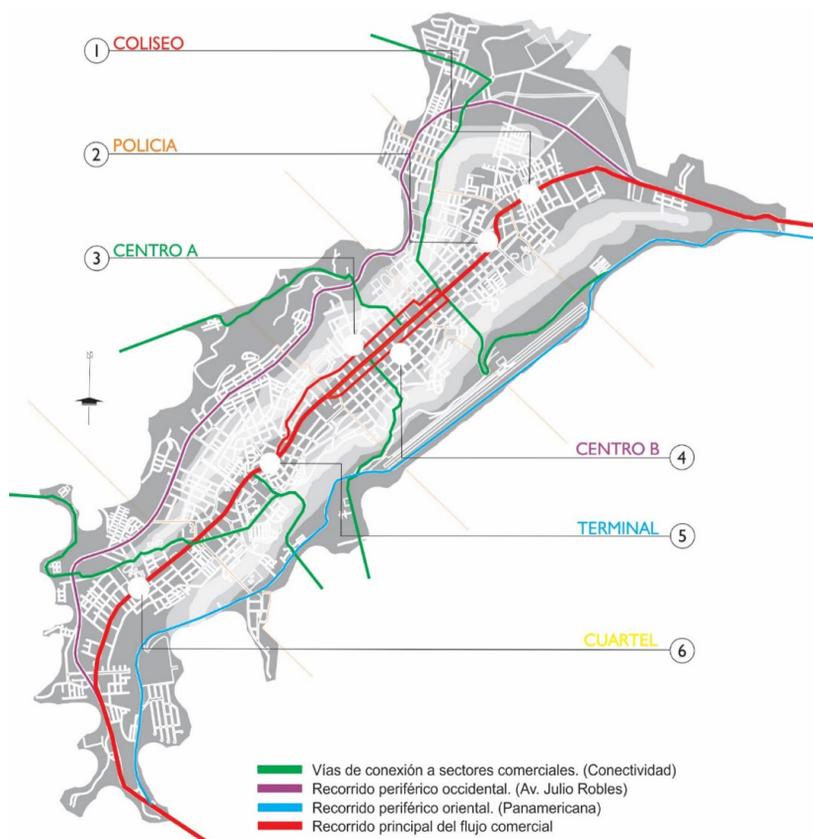


Ilustración 4: Conectividad urbanística de la superficie comercial Tulcán
Fuente: Gobierno Provincial del Carchi

Por otro lado, como punto centroide del sector denominado de similar manera (Terminal) crea por defecto varios puntos comerciales específicos en relación a las necesidades de los usuarios de transporte terrestre.

Conectividad urbanística comercial. El desarrollo del comercio en Tulcán exige un cambio inteligente con el fin de consolidar mercados locales que permitan la sostenibilidad de negocios venidos a menos por efecto del diferencial cambiario. La continuidad de la red de ingreso al flujo comercial es de vital importancia para el cambio de un modelo urbano nuevo y enfocado a la realidad de vida de los tulcanesños, el comercio. Es preciso entonces considerar dos factores clave para el emplazamiento de nuevas áreas comerciales. El primero en mente es la disposición geográfica, el relieve irregular de Tulcán, el segundo las vías de acceso al eje principal de flujo comercial; por último, es oportuno pensar en centros de distribución urbanas (Castellanos, 2015, p. 272) infraestructura orientadas a la concentración de flujos de mercaderías, este concepto es posible adaptar a servicios comerciales como venta de repuestos, calzado, vestido y alimentación, el propósito, entregar una oferta basada en el servicio y no en el precio.

Según el gráfico a continuación, se puede observar que el relieve juega un papel encontrar al desarrollo de implementación de nuevas áreas, éste limita el desarrollo paralelo al eje principal de flujo comercial impidiendo el acceso directo a las áreas, y las vías de acceso a cada punto centroide tampoco es el esperado, no son ingresos amplios ni con equipamientos urbanos a favor, como se observará en las próximas páginas.

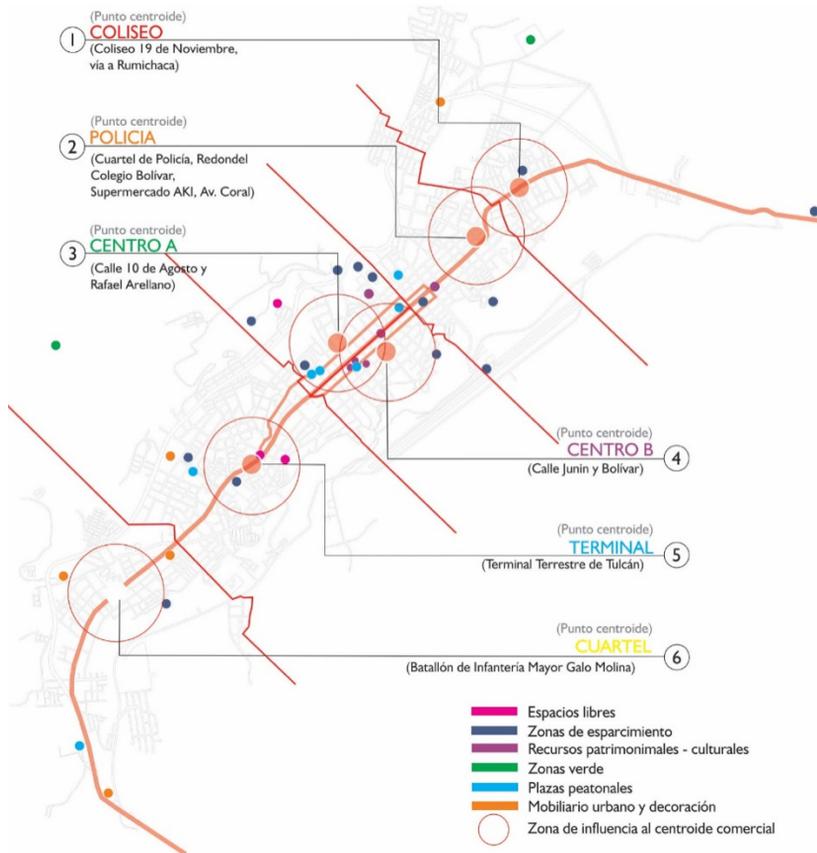


Ilustración 5: Equipamiento urbano y zonas de influencia comercial de la superficie Tulcán

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán

Las interacciones de las infraestructuras urbanísticas

Espacios libres. El objetivo de estos es revitalizar la acción comercial, se requiere previsión y ordenación. Si bien es cierto que el espacio comercial de Tulcán no permite la construcción de nuevos espacios libres, los existentes no son significativos en atención a la función y cometido comercial. Por ello, los espacios libres existentes o a consolidar han de

ser complementarios con aquellos otros que ya se dan como las plazas centrales, Parque Ayora y Parque de la independencia, lo inmediato es entender que deben ser libres de vehículos.

Varias son las razones que se pueden exponer para entender la razón de crear espacios libres, pero claro está que dependen de la realidad presupuestaria y municipal:

- La previsión de espacios libres justifica mínimos aportes cuantitativos al flujo comercial.
- Los espacios libres ayudan al desarrollo de emprendimientos de servicios, pero estos deben ser complementarios.
- Han de tener las debidas condiciones de calidad unida a la adecuación de los tratamientos de urbanización, jardinería y paisaje acorde con las características y condiciones del entorno, favoreciendo la integración.
- Considerar efectos no solo formales también materiales, de la propia calle como espacio libre por excelencia. Es decir, respetar la coexistencia con las demás calles y las plazas a las que se quiere adjuntar para promover el desarrollo comercial.

Zonas de esparcimiento. Estos espacios fortalecen y estimulan la relación con el exterior, se traducen en una necesidad básica para el ser humano, según Maslow (1943) la afiliación. Es decir, que estas zonas propician experiencias gratas al utilizarlos por lo que, deben ser confortables y seguras, cercanas a otros espacios con el fin de aportar al uso cotidiano y no convertirse en espacios transitorios. Si se conoce que estos sitios permiten entablar una relación multisensorial con el contexto circundante, estos por lo tanto deben ser formales abiertos y con un contexto comercial, si van estar cerca de una superficie comercial.

Recursos patrimoniales-culturales. Si bien se cuenta con estos espacios, Mercado Central, Mercado Sepia, entre otros, estos fueron adecuados en función del rescate cultural, son escenarios que posibilitan el flujo comercial, como el desarrollo urbanístico. Pero, en función del tiempo de inaugurados, no generan una red de apoyo al servicio residencial tampoco al comercial del casco urbano.

Zonas verdes. La red de parques urbanos es reducida, destacando el parque Isidro Ayora; el resto de parques, La Independencia, La Concordia, son de reducida dimensión, pero de igual manera, con buena accesibilidad. Cabe señalar que las carencias en casco urbano se ven, en alguna medida, compensadas por los espacios que rodean al núcleo urbano, dado que en su entorno próximo se cuenta con un medio rural con un bajo valor paisajístico y medio ambiental.

Plazas peatonales. Por su dimensión y centralidad destaca La Plaza del Buen Vivir, que junto al Boulevard de la Juventud son las dos grandes zonas estanciales existente en la ciudad, mientras que en el entorno próximo destaca la Plaza del Charco.

La relación de recursos patrimoniales dentro del casco urbano de la ciudad de Tulcán puede considerarse como escasa, al no disponer de un número significativo de edificaciones singulares, entre la más destacable se puede citar al Cementerio José María Azael Franco Guerrero de la ciudad de Tulcán.

Mobiliario urbano y decoración. Una primera aproximación a los principales elementos del mobiliario urbano y decoración que también conforman la imagen comercial de la ciudad de Tulcán sirve para realizar las siguientes valoraciones: con carácter general se puede señalar que, el mobiliario instalado es correcto desde el punto de vista funcional, si

bien la disparidad de modelos no contribuye a transmitir una imagen homogénea del espacio urbano.

Como elemento positivo, en los últimos tiempos se viene incorporando mobiliario urbano de calidad y diseño en los espacios de nueva urbanización. Si bien en los procesos de urbanización recientes no se opta por un único modelo o gama de mobiliario, no existe una continuidad y homogeneidad en la imagen, y no están afectando al espacio central de la ciudad, al tratarse de actuaciones en zonas residenciales; los espacios centrales son los que demandan con más intensidad un tratamiento. Pese a la presencia e importancia de las plazas principales en todo el centro urbano, algunas de ellas destacan por su aspecto rudimentario y descuidada, por ausencia de elementos decorativos y de construcciones nuevas que fortalezcan la idea de estar en una zona comercial.

La gráfica anterior está dispuesta de tal manera que se puede observar de manera didáctica el equipamiento urbano y las áreas comerciales de Tulcán. Cada punto de color representa a un tipo de equipamiento urbano, el detalle de la ubicación se puede definir por comparación con un plano que indique los nombres de las calles. Como se mencionó anteriormente, los espacios libres, los de esparcimiento, patrimoniales, zonas verdes y los pasos peatonales, todos ellos aportan alimentando de consumidores a los flujos comerciales y a su vez aportan al desarrollo de la actividad comercial logrando rutas o alternativas de movilidad ayudando a la gente a estacionarse o desplazarse con mayor libertad y así sea capaz a su vez de mejorar la actividad comercial. En este sentido se nota claramente en la gráfica como el equipamiento urbano actual no está aportando directamente a los puntos centroides de cada una de las zonas.

Se puede observar los 6 puntos centroides de las áreas comerciales y alrededor de este un círculo de color rojo que indica la zona de influencia directa al centroide comercial. Tan solo en el centro en las áreas comerciales 3 y 4 (centro de Tulcán) se nota que hay equipamientos urbanos que ayudan al desarrollo de la actividad comercial, pero estos se

ven dispuestos de una manera aislada impidiendo un total aporte; hay demasiados puntos dispersos por fuera de zonas de influencia. Los lugares de esparcimiento que debiendo ayudar a la actividad comercial, tampoco están dispuestos para que la gente que transita esa área comercial ayude a dinamizar la economía de esa área comercial. En los otros sectores es más evidente, en el 1 y 2 no hay equipamientos o lugares que se consoliden a favor del desarrollo comercial. Por ejemplo, el Centro Recreativo los Pastos está muy distantes para apoyar al centroide y apoyar a su vez, a la actividad comercial. Esto no debe verse como negativo, por el contrario, es una oportunidad para generar una nueva área comercial o una nueva área específica dentro de este sector.

La idea, con esta gráfica, aparte de exponer que el actual equipamiento urbano no está apoyando, debe sobre todo mostrar oportunidades para desarrollar nuevas áreas específicas que logren el consumo local y no solo el condicional como el flujo comercial colombiano que viene directamente por comercio específico cuando le conviene y no es afectado por condiciones del entorno urbano; por ende están muy distantes para apoyar al centroide y la actividad comercial, esto no puede verse de una manera negativa; por el contrario, es una oportunidad para este sector.

El sector en espera de nuevas áreas comerciales es el Cuartel (sector 5) que está dispuesto geográficamente en un mismo nivel de altura, permitiendo incluir nuevas áreas comerciales al interior de los límites que dispone los equipamientos urbanos Upec, Uniandes y Ecu 911, que se podrían unir con el 6 para generar una nueva área comercial específica. Actualmente no se logra definir como área comercial el punto conocido como el Minguero, que también apoya al desarrollo centroide y junto con Ecu 911 aportan a la creación de una nueva área.

Queda claro que la apertura del Supermaxi generará un nuevo punto centroide debiéndose calcular éste y su respectiva zona de influencia, ésta será la más oportuna para todo tipo de implementación de negocio. Logrando que Tulcán cuente con un nuevo eje de desarrollo que lograría

que se unan las áreas comerciales 3, 4, 5 en una sola, ampliando el grado de acción comercial de consumo local, conveniente para el desarrollo socio económico. Hacia el sur podría construirse un área específica comercial gastronómica que tome la calle que sube a la Uniandes como límite, obligando a informales a ubicarse en sitios transversales a la línea de flujo comercial. Es importante entender que, para implementar un nuevo local se debe prever, si el municipio cuenta con el espacio para construir nuevas implementaciones urbanas de apoyo a nuevas áreas de superficie comercial; además, nótese que la parte del recurso patrimonial y cultural están dispuestos en el centro (3, 4) y no se han empleado espacios para que la gente consolide nuevos flujos comerciales en los sectores 5 y 6.

Alumbrado. El alumbrado instalado en la actualidad responde a las diferentes épocas de crecimiento urbano que atravesado el municipio en las últimas décadas. Por regla general se utiliza como criterio, la instalación de: alumbrado bajo de columna con luminaria ovalada a más de 9 m, modelo que en los últimos años tiende a mantenerse en los parques y calles. La igualdad de modelos instalados ayuda a transmitir una imagen homogénea y actualizada de los diferentes ejes y enclaves comerciales.

Jardinería. Un adecuado tratamiento de la jardinería urbana, tiene una incidencia directa en la calidad estancial y la personalización de los espacios públicos. En la ciudad de Tulcán, se aprecia una mejora en el tratamiento general de la jardinería urbana, con: la incorporación de plantas de alineación en las urbanizaciones, en las plazas con grandes maceteros. Los pasos dados marcan un camino que debería extenderse a otras zonas del centro urbano en el que el tratamiento de jardinería es escaso.

Buenas prácticas y política pública. Ignasi Ragás, especialista en urbanismo, recomienda para la implantación de escenarios comerciales urbanísticos que generen impacto, contar con una base de datos única, con la que los actores, no solo de la política pública local, tomen decisiones particulares, para beneficio propio, el respetar la base de datos, ejercerá un fuerte impacto integral en la economía y la calidad de vida del sector, haciendo que los esfuerzos individuales sean eficientes y sostenibles al contar con mercado local.

Incidencia extrínseca, ciudad fronteriza

Limitantes al desarrollo de la actividad comercial. La dependencia del cambio de moneda es la incidencia más compleja que debe sortear la actividad comercial de Tulcán, y que está obligada a superar con el fin de consolidar un mercado propio, siempre con el fantasma del gasto evadido hacia la realidad comercial de Ipiales, que consolida de manera más clara superficies y áreas comerciales óptimas.

Parte del informe de proyecto de investigación de Desarrollo fronterizo Ecuador - Colombia: Provincia del Carchi - Departamento de Nariño; periodo de análisis 2017 - 2019, al respecto de la problemática cambiaria y la dimensión económica luego del levantamiento de información a comerciantes tanto de Ipiales como de Tulcán se detectó que el tipo de cambio (como tal y sus variaciones) no son factores determinantes en la incidencia de las ventas y en el constante incremento en la reducción de ingresos (Viveros, 2018). Al decir determinante o que no es determinante, se refiere a que no es el único factor de influencia, los comerciantes estiman alrededor de un 33%. Entre los otros factores adicionales, están, por ejemplo, las políticas de gobierno, el tema de la situación económica de ambos países y, otros adicionales, en sí estos factores condicionan el desenvolvimiento comercial en frontera limitando gustos y preferencias.

Desde mediados de 2015 e inicios de 2016, se concretó el mayor auge comercial en la ciudad de Ipiales. En Tulcán muchos de los negocios se mantienen, el tiempo de permanencia de los negocios, en una buena parte de ellos tiene más de 5 años de vida, (entre 5 a 10 años). Mientras en Ipiales se concentran los negocios en las nuevas superficies comerciales, en Tulcán se nota un crecimiento en el sector sur y norte, una gran cantidad de locales comerciales y servicios de comida.

En esta misma investigación, Viveros enfatiza que los negocios comerciales prácticamente en Tulcán son de subsistencia, esto implica que no crecen comercialmente en el tiempo que han permanecido. Esta es una actividad de los propietarios que limita a una operación reducida, permitiendo a los dueños contar con ingresos permanentes sin una visión de largo plazo, que no les permite afianzarse y consolidar el mercado y por ende aumentar ventas. Los comercios, como el de vestido y zapatos, aún permanecen instalados, a pesar de que han sido afectados por la situación comercial de la apreciación del dólar, igual que los comercios de fertilizantes. A la vanguardia, en Ipiales están los alimentos, vestimenta y calzado importados, en ese sentido los comerciantes responden ante las variaciones de cambio.

Por lo expuesto, el limitante al desarrollo de la actividad comercial se enfatiza que, no es precisamente el cambio de moneda, es consolidar mercado local basado en el cumplimiento de las exigencias del mercado y con un flujo comercial constante.

Desde otro ámbito de la investigación de Desarrollo fronterizo Ecuador - Colombia: Provincia del Carchi - Departamento de Nariño; periodo de análisis 2017 - 2019 está el componente de asociatividad. Esta es una política que forma parte de la economía popular y solidaria en Ecuador. En los últimos años toma fuerza este tipo de organización económica, por la falta de industria productiva. Lo que busca es impulsar el comercio por medio de la asociatividad de tal forma que los pequeños empresarios logren asociarse para ser competitivos.

El limitante al servicio comercial radica precisamente en que los actores no ven las ventajas, son incrédulos y escépticos no han visto un ejemplo modelo local, no ven los beneficios de asociarse, y sobre todo no se vence el obstáculo mental de que la asociatividad afecte a la autonomía de la empresa ni en lo gerencial ni en lo jurídico, este punto más sensible, temen perder la confidencialidad sobre sus bienes.

Externalidades. Son externalidades aquellas actividades del entorno a una organización o sector que afecta el desarrollo de otra. Estas se definen como externas, por el hecho de ser emitidas por política pública, estrategias individuales o conjuntas que trascienden directamente en la gestión de la organización tercera. Son de importancia para este estudio, pues ciertas decisiones y acciones de instituciones públicas o privadas, nacional o colombiana afectando a los individuos, hogares, empresas que cumplen el rol de clientes o consumidores, afectando a terceros, es decir, a los comercios de una superficie comercial, que muchas veces no participan directamente en esas decisiones y acciones. Cuando se desarrollan estas externalidades tienen un comportamiento cíclico, como en las zonas fronterizas, se producen efectos directos que repercuten en oportunidades (positivas) y amenazas (negativas) para el consumo de productos no elaborados en el sector.

Para sectores fronterizos, el efecto es dicotómico, para un lado de la frontera oportunidad por el otro, amenaza, también la diferencia entre beneficios privados y sociales entra en juego y dependen del efecto de la externalidad. Por ejemplo, las actividades de investigación y desarrollo estarán consideradas generadoras de efectos positivos que trascenderán en oportunidades de producción (por lo general, al lado fronterizo con amenazas), la razón es que la política pública asignará recursos para investigación y desarrollo lo que implica aumento de conocimiento (esta investigación por ejemplo), en sí cuando las externalidades son positivas, la rentabilidad de los comerciantes del lado de las oportunidades será inferior a la rentabilidad social, que aumenta por el apoyo de los proyectos que implemente el estado (canasta transfronteriza).

Tulcán e Ipiales forman una frontera de fácil tránsito. En ella no surgen disputas por los límites, son dos municipios hermanos, colaborativos en actividades sociales, pero no están libres de contrabando, narcotráfico y actualmente sufren los efectos del paso de flujos de inmigración venezolana. Frente a ello, las dos ciudades se esfuerzan en sostener la armonía, con efecto limitado y consciente para atraer la oferta y la demanda, actividades delegadas a las Cámaras de Comercio respectivas, llevando ventaja la de Ipiales que es una institución pública privada, mientras en Tulcán las acciones de la Cámara de comercio son limitadas y dependiente de recursos económicos de los afiliados y de la auto gestión.

Lo inevitable, por el efecto péndulo, es que los beneficios comerciales en la ciudad favorecida por las externalidades positivas disminuirán cuando el peldaño económico se reduzca y el vecino menos próspero, dejará de serlo por la intensidad de la política económica de ambos países. El comercio, la inversión, el turismo y las remesas darán un giro de 180 grados. En este sentido, el éxito es contar con un mercado propio.

Con base en los anteriores párrafos, el colectivo de investigadores del proyecto de investigación de Desarrollo fronterizo Ecuador - Colombia: Provincia del Carchi - Departamento de Nariño; periodo de análisis 2017 - 2019 consideró seis externalidades presentes y que pudieran aportar directrices para sortear los limitantes de desarrollo comercial en frontera:

1. **La gestión de las universidades.-** Las universidades juegan un rol importante en el desarrollo de la zona de influencia, fueron implementadas una vez que demostraron ser pertinentes a la demanda social del sector, su gestión en dotar de egresados competentes, proponer proyectos de investigación y vinculación con la ciudadanía, estos factores son de incidencia y sobre todo son externas a la acción comercial en Tulcán.
2. **Realidad fronteriza.-** La atención que deben tener los comerciantes ante la dinámica cambiaria del peso colombiano y

dólar americano, el contrabando, la seguridad del negocio, son condiciones que afectan la toma de decisiones en la fijación de precio y de tipo de producto a comercializar.

3. **Política pública.-** La normativa legal como el IVA, la patente municipal, entre otras afectan el negocio permitiendo el funcionamiento formal. La canasta transfronteriza y proyectos como "Mi negocio Crece" son algunas de las acciones de apoyo planteadas por los gobiernos seccionales que apoyan al negocio.
4. **Flujo migratorio.-** El desplazamiento de migrantes colombianos y venezolanos, así como el desplazamiento de ecuatorianos del interior del país hacia la ciudad de Ipiales para realizar compras aprovechando el diferencial cambiario, también el turismo nacional, al parecer son factores externos que contribuye al negocio.
5. **Sistema financiero local.-** la actividad comercial requiere el tránsito de dinero a través de instituciones financieras. En Tulcán los microcréditos son un producto financiero oportuno que ofertan cooperativas de ahorro y crédito, pero también se conoce la oferta de préstamos informales (chulco) lo que lleva a otra externalidad particular, los conocimientos del manejo eficiente de las finanzas personales.
6. **Eventos socio culturales.-** En búsqueda de la dinámica de economía local varios han sido los esfuerzos de las instituciones públicas, entre ellos, pregones, desfiles, ciclo paseos, carrera atlética 14K, desafío del páramo, y el último esfuerzo, esta vez privado, denominado Carnaval del Sol, son eventos culturales que atraen gente, aportando al flujo comercial.

En la tabla se muestra los resultados de la investigación al respecto de las externalidades expuestas anteriormente. Se preguntó si la afección al negocio fue positiva, negativa o nula, 106 comerciantes ubicados sobre la línea de flujo comercial, de diferentes giros de negocio, y considerando el tiempo en el negocio no sea menor de cinco años, opinan:

Tabla 19. Porcentaje de afección según el tipo de externalidad

Externalidad	% de afección			Total
	Positivo	Nulo	Negativo	
Actividades universitarias	49,1%	31,1%	19,8%	100%
Condición de frontera	30,2%	13,2%	56,6%	100%
Política Pública	45,3%	17,0%	37,7%	100%
Flujo migratorio	36,8%	25,5%	37,7%	100%
Sistema financiero local	50,9%	22,6%	26,4%	100%
Eventos públicos	45,3%	31,1%	23,6%	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Ninguna de las externalidades supera el 51% de afección positiva, los comerciantes encuestados opinan que la gestión de las universidades locales y el sistema financiero son las externalidades que han aportado medianamente a la gestión de los comerciantes. La Upec, a través del departamento de Vinculación, mantiene en ejecución con comerciantes a través de convenios con instituciones como la Cámara de Comercio, y la Asociación de Comerciantes del Mercado Popular, mientras que la Uniandes apoyó con la carrera de Derecho, según los datos estas acciones no son suficientes.

Definitivamente, los comerciantes son escépticos y manifiestan que el flujo migratorio y la política pública local, son negativos y su aporte al desarrollo de la actividad comercial es nulo. Dentro de la afección nula y negativa también se encuentra la externalidad de eventos públicos. Definitivamente, las externalidades expuestas a los comerciantes no afectan de manera positiva, es un dato desalentador considerando, que todos los indicadores expuestos en la encuesta realizada son acciones o proyectos en ejecución, se puede inferir que no están dando los resultados esperados, quizá porque son acciones aisladas fuera del marco de la acción de fortalecimiento y potencialización de áreas comerciales.

Un dato relevante fuera de esta encuesta, es que los informales ven estas externalidades como positivas, ellos se trasladan o se adhieren a la externalidad, aprovechan, esto es lógico, ellos se apegan al flujo

comercial. Al respecto, y sobre los eventos públicos, puede relacionarse con el mapa de equipamiento urbano (ver figura página 54), y advertirse que la mayoría de eventos públicos son desarrollados sobre la línea de acción comercial, de allí, que los comerciantes vean esto como negativo, pues se ven obligados a cerrar locales comerciales y aún más no son actividades pensadas en convertir al comercio local en proveedores de insumos utilizados en dichos eventos.



LA OFERTA COMERCIAL

Áreas comerciales

Se establecieron 6 áreas comerciales con la intención de facilitar cálculos para emplazamientos de nuevos locales comerciales, también se dispone de la población por cada área para determinar las variables de cálculo. Las áreas 3 y 4 corresponden al centro de la ciudad de Tulcán, se dividieron en dos por la intensidad comercial y sobre todo por la disposición geográfica, el sector 3 cubre dos líneas paralelas al eje de flujo comercial principal, mientras que el área 4 solo una y no podrá ubicarse más por la irregularidad geográfica, además la línea comercial del área 4 no es complementaria a la 3, son emplazamientos comerciales distintos, en el 3 se ubica locales de alojamiento y comida con mayor flujo comercial y sobre todo a clientes colombianos.

Tabla 20. Tipo de establecimiento por área

Área	Habitantes	Tipo de establecimiento						Grandes Equipamientos
		Comercio	Transporte	Alojamiento	Comida	Ocio	Otros	
1	10.722	19	8	4	33	8	225	0
2	5.873	107	8	2	55	21	133	2
3	4.956	298	8	26	75	15	204	5
4	4.310	71	10	2	23	14	96	3
5	12.662	104	8	15	84	11	389	1
6	8.836	19	8	0	29	5	108	2
Tulcán	47.359	2.707	50	49	1.021	74	1.598	13

Fuente: Catastro municipal

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Las áreas 3 y 4, que son las dos más pequeñas, pero altamente comerciales, cuentan con 369 locales comerciales en primera planta, con acceso directo a la calle, se podría afirmar que, estas áreas se encuentran saturadas y con pocas posibilidades de permitir el ingreso de más actividad comercial. Si alguien quisiera ingresar deberá ser por sustitución de productos o servicios que se hallen las dichas áreas, esto significa que deberá mejorar la oferta, a través de una política de precios o mejora de la calidad de servicio.

Desde la perspectiva del número de habitantes, en cambio, las áreas 1, 5 y 6 se visualizan como convenientes para desarrollar mercados propios, al parecer la línea de implementación sería los servicios: comida, hospedaje, recreación, todos estos sujetos a los respectivos cálculos que determinen el área de servicios de atención complementaria (alimentación, alojamiento) y posteriormente al cálculo económico y financiero respectivo que establezca la rentabilidad.

Equipamiento comercial

Establecimientos en el entorno próximo. Los productos que adquieren las personas de la ciudad de Tulcán están en función al número de locales comerciales que son visitados para realizar las compras de determinados productos. Cada producto tiene un precio diferente en varios locales, el poder adquisitivo tiene incidencia en la adquisición de dichos artículos; también los gustos y preferencias de las personas.

Tabla 21. Locales comerciales que se tuvieron en cuenta considerando la actividad específica a la que corresponde los productos que más se adquieren
Tulcán junio (2018)

Productos	Locales comerciales			Total
	otros locales	1 o 2 locales	Este local solamente	
Viveres	61%	21%	18%	100%
Artículos de bazar	60%	27%	13%	100%
Calzado	25%	63%	13%	100%
Prendas de vestir	54%	37%	9%	100%
Otras	52%	38%	10%	100%
Total, locales encuestados	56%	31%	13%	100,00%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Los propietarios de comerciales de víveres y artículos de bazar cuentan con otros locales comerciales o se dedican a otra actividad comercial distinta a la de los víveres y bazar, algunos de los locales combinan negocios dentro de los propios negocios. Otros locales de víveres cuentan con el servicio de alquiler de telefonía celular. En Tulcán, más de la mitad (56%) de los locales combina sus actividades principales de comercio con otras, con el fin de hacer frente a la pérdida de clientes colombianos.

En la ciudad de Tulcán se estima que existen 2.983 establecimientos económicos de acuerdo al Censo Económico que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) en el año 2.010, distribuidos en las diferentes superficies comerciales los cuales, se estima percibieron alrededor de 330 millones de dólares en ingresos por ventas y emplean aproximadamente a 12 079 personas. De estos, apenas 26 corresponden a PYMES y los 2.957 restantes corresponden a pequeños negocios, locales comerciales o microempresas.

De acuerdo al número de establecimientos, se puede mencionar que la actividad comercial es la más importante, con un total de 2.052 locales, pero en promedio cada uno de estos locales contrata únicamente a 1,6 empleados, reflejando una débil estructura económica, la mayoría de establecimientos, se dedica a la actividad comercial, seguidos por los servicios y en menor medida a la manufactura.

Tabla 22. Número de establecimientos en el entorno próximo

Ciudad	Actividad económica específica					Total
	Comercio	Transporte	Alojamiento	Comidas	Otras	
Tulcán	468	2	7	53	77	607
IpiALES	347	3	3	53	78	484

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

La actividad comercial que se destaca más corresponde a una zona fronteriza; la producción manufacturera tiene una participación muy reducida, la producción de valor agregado en este caso es muy limitada, el comercio predomina en Tulcán.

Por su parte, el sector de servicios tiene un porcentaje del 34% como resultado del importante flujo de personas, permitiendo el desarrollo de estas actividades, mismas que no se han visto afectadas por la disminución de comerciantes del vecino país. Dentro de esta actividad, la venta al por menor de víveres, así como de prendas de vestir, que son los bienes que más se comercializan y por los bajos porcentajes se infiere que pertenecen al consumo de mercado local. A nivel de servicios, los restaurantes, la comida y las telecomunicaciones son los más importantes al momento. Mientras que, dentro de la manufactura, la industria textil destaca junto con los productos de panadería, es preciso mencionar que no son actividades de baja capacidad tecnológica y productiva.

En este caso, la industria no es diversa y no hay producción de alto valor agregado. Sin embargo, a pesar de haber más locales comerciales, el

sector de servicios genera el 48.51% de los ingresos frente al 39.78% del comercio. La manufactura tiene una participación de 11.69%.

Por otra parte, de acuerdo al censo económico del 2.010, en el transcurso del 2009 se registró una inversión en activos fijos de 27.825 millones de dólares, que en relación a los ingresos que generan los establecimientos económicos del cantón, representa el 0.01%, evidenciando que no existe inversión en formación bruta de activo fijo por parte de la empresa privada en el cantón Tulcán, los comerciantes no invierten en el cantón.

A todo esto, cabe señalar que el entorno próximo cuenta con una oferta total de 5.921 comercios, lo cual incide en el tamaño del sector instalado en la ciudad de Tulcán, limitando decisivamente sus oportunidades de crecimiento, claro está, si no se implementan nuevos escenarios, infraestructura urbana o comercial que concentren o multipliquen el flujo comercial en el casco urbano.

Este menor desarrollo relativo del sector se refleja en las cifras de densidad comercial sensiblemente inferiores al que forman su entorno próximo, el cual cuenta con oferta en centros comerciales.

Competencia entre los equipamientos comerciales. La mejora en las vías de comunicación, la proliferación y desarrollo de nuevos formatos comerciales y los nuevos hábitos de compra y consumo están aumentando los niveles de competencia existentes, y cada vez es más frecuente que la oferta de diferentes puntos comerciales, como el comercio centro ciudad, compitan por un mismo mercado o cliente potencial. Dentro de este nuevo contexto, la propia localización de Tulcán, en frontera acentúa los niveles de competencia a los que se somete la oferta comercial de la ciudad. Esta se ve obligada a competir de forma directa con la oferta comercial del municipio de Ipiales y los grandes equipamientos localizados en su entorno, ubicados todos ellos a menos de 20 minutos de desplazamiento en coche de Tulcán.

Este es uno de los principales asuntos de interés sobre los que se debe trabajar, existe un limitado desarrollo en este campo. Es así como de acuerdo a las cifras revisadas, son pocas las empresas de gran tamaño que se encuentran en la zona. Esto hace que en base a la clasificación que se maneja dentro de la entidad no existan empresas grandes, es decir aquellas que tengan ingresos operacionales por más de 5 millones de dólares en un año.

La oferta en trama urbana presente en Ipiales con 5921 establecimientos comerciales, que se completa con la presencia del Centro Comercial Gran Plaza ubicado también en la trama urbana. Al parecer, el comercio recibe apoyo al implementarse nuevos escenarios que aumentan y definen la trama urbana comercial.

El sector comercial en Tulcán

Estado del establecimiento. La actividad económica específica referente a locales o establecimientos comerciales visitados (propios y arrendados), es decir, la actividad laboral donde se generan e intercambian productos, bienes o servicios para cubrir las necesidades de la población y a su vez generar ingresos. Esta información está interpretada en relación con el número de veces que el encuestado visita la ciudad de Tulcán.

Se infiere que la actividad económica basada en el comercio realizado en negocios arrendados es la de mayor auge, es la más frecuentada por los visitantes de Tulcán, ya sea por el lugar donde se encuentra, o la apariencia que presenta el establecimiento, o la atención que se brinda a los clientes. Por otro lado, el porcentaje de negocios propios es reducido, haciendo evidente que los arriendos son una forma de vivir en Tulcán. Los establecimientos de alojamiento tienen el carácter de propio, junto con las comidas, los servicios, se confirma son en estos momentos, un negocio estable en Tulcán.

Constitución del capital del establecimiento. El comercio en Tulcán está, en su mayoría, constituido por micro y pequeñas empresas comerciales. Las medianas empresas son establecimientos con capitales de inversión física superior a los 15.000 dólares en instalaciones y más de 25.000 dólares en mercaderías. También se investigaron a locales que son sucursales, como almacenes de venta de electrodomésticos.

Tabla 23. Constitución de capital propio considerando el tipo de empresa (abril 2018)

Tipo de empresa	Constitución de capital propio		Total
	Si	No	
Microempresa	72,70%	27,30%	100%
Pequeña empresa	37,50%	62,50%	100%
Mediana empresa	33,30%	66,70%	100%

Fuente: Población de Tulcán

Fuente: Actividad comercial Tulcán
Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Como se puede observar en los resultados, las microempresas, en su mayoría, se encuentran constituidas por un capital propio, no adeudan ningún valor, puesto que implica menos cantidad de recursos para su creación. Por el contrario, gran parte de las pequeñas y medianas empresas no están construidas por un capital propio, por consiguiente, se cuenta con una deuda a largo plazo, ya sea por préstamos o fondos adquiridos por elementos externos a los establecimientos comerciales.

Se muestran (tabla 24) los datos obtenidos acerca de la constitución del capital propio respecto al tipo de empresa comercial. En la primera columna, se puede observar los diferentes tipos de empresas y además de cómo se constituyeron; si fue con capital propio o no. La razón: el nivel de endeudamiento es alto, y según datos en esta misma investigación, es para la compra de mercaderías y no para la constitución y funcionamiento del local.

Tabla 24. Constitución del capital por tipo de empresa comercial

Tipo de empresa comercial	Constitución de capital propio		
	Si	No	Total
Microempresa	72,7%	27,3%	100,0%
Pequeña empresa	37,5%	62,5%	100,0%
Mediana empresa	33,3%	66,7%	100,0%
Total	52,0%	48,0%	100,0%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

El 72% de las microempresas de la ciudad de Tulcán se constituyeron con capital propio; se puede afirmar que este tipo de empresas son negocios comerciales que emprendieron considerando ser una microempresa con autonomía económica, además se debe considerar que el capital inicial no supera los 5.000 dólares, quiere decir que buscaron ser independientes sin la necesidad de buscar financiamiento al momento de crear su propia microempresa. Al parecer, sus deudas sí se destinan para la compra de productos para la venta.

Respecto de las medianas y pequeñas empresas, se puede observar que existe una minoría referente a la constitución con capital propio, porque la gran mayoría no creó su empresa mediante un propio capital, emprendieron con dinero ajeno, mediante financiamiento de cualquier tipo o un préstamo de personas cercanas con solvencia económica. Además, se podría decir, sea cualquier tipo de constitución, lo negocios comerciales, en su mayoría, no arriesgan con base en un capital propio.

Los empresarios comerciales muestran mejoras. Según la AMA (American Management Association) una empresa, organización o institución dedicada a actividades de fines económicos o comerciales, como grupo social, a través de la administración de sus recursos de capital y de trabajo, produce o comercializan bienes y/o servicios tendientes a la

satisfacción de las necesidades propias y de una comunidad. El siguiente análisis hace referencia a la satisfacción de las necesidades propias, ¿las utilidades generadas por la actividad comercial les permite ampliar su comodidad?

La estabilidad económica de una empresa, sea esta micro, pequeña o mediana, está en relación directa con el flujo comercial que transita cerca de su establecimiento, se puede afirmar con base en esta investigación que las empresas comerciales en Tulcán son prácticas, si la empresa se muestra estable o aumenta sus ventas, incrementa sucursales o amplían el área de atención, ubican negocios dentro de los negocios.

Al parecer la estabilidad económica se mantiene estable en las microempresas y al no existir pequeñas empresas no cumple con ninguno de estos parámetros mientras que en las medianas empresas aumentan su estabilidad económica. Esta inferencia es consistente, las medias empresas cuentan con mercado o clientes propios del sector. La micro y la pequeña cerraron su actividad comercial en Tulcán, algunos cambiaron de negocio, otros emigraron a otras ciudades o cerraron completamente su actividad comercial.

Tabla 25. Estabilidad económica considerando el tipo de empresa comercial (mayo, 2018)

tipo de empresa comercial	Estabilidad económica			
	Ha disminuido	Ha aumentado	Se mantiene estable	Total
	%	%	%	%
Microempresa	4,0%	4,0%	36,0%	44,0%
Pequeña empresa	,0%	12,0%	20,0%	32,0%
Mediana empresa	4,0%	16,0%	4,00%	24,0%
Total	8,0%	32,0%	60,0%	100,0%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

A continuación, se muestran los datos con referencia en la relación de los tipos de empresas y todos los aspectos que mejoraron internamente.

En función de los datos, es evidente que todas las empresas, ya sea microempresa, pequeña empresa y mediana empresa, han mejorado todos los aspectos internos por encima del 60% hasta abril 2018.

Hasta la fecha actual la mediana empresa mejoró en un 100% sus aspectos internos.

Vicente Donato (2018), director de la Fundación Observatorio Pyme, coincide que:

Los que se recuperan durante el 2.017, fueron las pymes ligadas a bienes durables y de inversión. Comentario al respecto de una crisis similar en el comercio minorista en Argentina. Mientras que los perdedores que todavía no arrancaron, son los ligados a bienes de consumo no durable. En referencia a las Pyme, sufrieron en primera línea de batalla la transición por merma de consumo interno (similar al escenario en Tulcán), y el ajuste de precios relativos está por encima de la microempresa y pequeña empresa que tuvo un aspecto negativo de mejora interna por debajo del 40% antes del periodo abril 2.018. (p. 4).

Tabla 26. Aspectos mejorados considerando el tipo de empresa comercial (abril 2018)

Tipo de Empresa comercial	A mejorado		Total
	SI	NO	
Microempresa	63,6%	36,4%	100%
Pequeña empresa	62,5%	37,5%	100%
Mediana empresa	100%	0,00%	100%
Total	72,0%	28,0%	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

En las siguientes tablas se busca ampliar el análisis de la mejora; siendo específicos en el tipo de mejora, para el efecto se consideran aspectos básicos en los que los comerciantes invierten sus utilidades, como es el vestido y la educación, aspectos, fuera de la alimentación, siendo este último obvio el egreso.

Los porcentajes corresponden a los locales comerciales que manifestaron mejoras en la actividad realizada en el 2018. Las micro y medianas empresas que mejoraron sus ingresos no tienen la oportunidad de adquirir de vestimenta aun cuando manifiestan mejoras en sus ingresos, mientras que la pequeña empresa, en un porcentaje bajo (12.5%) ven posible la compra de vestido gracias a que sus ingresos se mantienen o han mejorado. En resumen, es evidente que los comerciantes no consideran como prioritario la compra de vestimenta.

Según datos del censo económico, los comerciantes mantienen altos niveles de endeudamiento; para ellos, lo prioritario, luego de la alimentación y vivienda, son el pago de deudas con el fin de poseer más financiamiento e inversión a través de préstamos que permitan elevar sus ventas y poder tomar decisiones para el crecimiento continuo del negocio (INEC, 2010).

La tabla 27, que representa valores alarmantes, pero quizá obvios; en relación a los tipos de empresa comerciales, los porcentajes son por debajo del 20%, los comerciantes no utilizan partes de sus utilidades para ser invertidos en auto educación y educación para sus hijos. La presencia de instituciones de educación pública, según estos datos, es de suma importancia.

Tabla 27. Aspectos de mejora: inversión en educación

Tipo de empresa comercial	Inversión		Total
	Si	No	
Microempresa	18.2%	81.8%	100.0%
Pequeña empresa	12.5%	87.5%	100.0%
Mediana empresa	0.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Al observar los resultados, se puede inferir que las utilidades por la acción comercial no aportan a mejoras por encima de las básicas, los ingresos son utilizados casi en su totalidad en vivienda, alimentación, educación básica y pago de deudas. Se podría afirmar que esta situación está en relación al entorno económico por el que atraviesa la frontera, la poca participación de mercado y la falta de estrategias hacia la consolidación de mercado local. Aún más, la falta de productores y limitaciones en las cadenas productivas disminuyen el poder adquisitivo, convirtiendo a Tulcán en un mercado de precios, denominado así, al hecho que los demandantes buscan el menor precio para adquirir bienes y servicios.

Al respecto de los empresarios productores. Para poder realizar un análisis detallado de la situación empresarial en Tulcán se trabajó en base a información de la Superintendencia de Compañías del año 2010. A partir de estos datos fue posible determinar el número de empresas en Tulcán, así como sus principales indicadores.

Existen 26 empresas que pueden calificarse como pequeñas y medianas. Las empresas pequeñas son aquellas que tienen ingresos operacionales anuales comprendidos entre 100 mil dólares y 1 millón de dólares; por su parte las medianas son las que tienen ingresos comprendidos entre 1 y 5 millones de dólares.

Considerando el nivel de producción en cada uno de los tipos de empresa, se puede observar que la microempresa mantiene una producción superior, a diferencia de las medianas y pequeñas empresas, las cuales disminuyen su nivel de producción y debido a esto los porcentajes son menores. De estas empresas, 6 son medianas y 19 pequeñas. En el caso de las medianas, cuatro se dedican a comercio, una a la industria de alimentos y otra a la agricultura. Las pequeñas refieren, a una importante concentración dentro del sector del transporte; se trata de una ciudad fronteriza y esta es una de las actividades que registran mayores emprendimientos.

Sin embargo, estas empresas no tienen un mayor crecimiento, se encuentran dentro de las pequeñas. A pesar de los problemas que se dan con el sector del transporte en Colombia, sigue siendo una de las actividades formales más importantes de la economía de la zona.

Tabla 28. Nivel de producción por tipo de empresa productiva

Tipo de empresa productiva	Nivel de producción				TOTAL
	<3.000	De 3.001 a 5.000	De 5.001 a 7.000	>7.001	
Microempresa	82%	0%	0%	18%	100%
Pequeña empresa	0%	25%	25%	50%	100%
Mediana empresa	17%	17%	0%	67%	100%
Total, empresas	40%	12%	8%	40%	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

De igual manera, se tomaron datos sobre el nivel de ingresos de las empresas en la ciudad de Tulcán, con la misma escala ya mencionada anteriormente.

Tabla 29. Nivel de ingresos

Tipo de empresa productiva	Nivel de ingresos			
	<6.000	De 6.001 a 8.000	De de 8.001 a 10.000	>10.001
	%	%	%	%
Microempresa	36,0%	,0%	4,0%	4,0%
Pequeña empresa	4,0%	8,0%	8,0%	12,0%
Mediana empresa	8,0%	4,0%	,0%	12,0%
TOTALES	48%	12%	12%	28%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Según los datos obtenidos, las microempresas, en un 36%, obtienen ingresos inferiores a \$6000, y las empresas pequeñas y medianas solo un 12%, en ambos casos llegan a obtener ingresos superiores a \$10.000, cabe señalar que existen empresas medianas que tienen ingresos

inferiores ocasionando que no puedan cubrir los gastos y por ende entrar en un proceso de liquidación, este escenario se vive por la influencia de las políticas económicas aplicadas en el vecino país de Colombia, y siendo Tulcán una ciudad de frontera el impacto es mayor.

Estos resultados permiten identificar el peso que tiene la microempresa en la región. Si bien existen diversos emprendimientos, éstos no tienen elevados niveles de ingresos, registrando valores inferiores a los 100 mil dólares anuales. En referencia a sus características, las pequeñas y medianas empresas de Tulcán tienen activos por 12,64 millones de dólares y pasivos por 4,46 millones, se conoce, además, que estas empresas generaron 10 200 dólares de tributos.

De acuerdo a estos datos, las empresas para su creación necesitan un capital el cual puede obtener de diferentes maneras. Dependiendo del tipo de empresa a crear se necesitará más dinero, en Tulcán los datos muestran (Tabla 30):

Tabla 30. Constitución de capital financiero involucrando todo tipo de empresas

Tipo de empresa productiva	Con financiamiento		Total
	Si	No	
Microempresa	36,40%	63,60%	100,00%
Pequeña empresa	50,00%	50,00%	100,00%
Mediana empresa	50,00%	50,00%	100,00%
Total	44,00%	56,00%	100,00%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Las empresas productivas de la ciudad de Tulcán en su mayoría son constituidas por capital propio, sin necesidad de un financiamiento externo de asociaciones fuera de la provincia. Quizás las microempresas tienen un mejor apoyo.

Según Redacción Sierra Norte:

Un total de USD 19,1 millones en ventas registraron las 10 compañías más dinámicas del Carchi, en 2016, según el reporte de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. En la lista figuran distribuidoras de alimentos, empresas de transporte, agrícolas, una hidroeléctrica, entre otras (El Comercio, 2018).

Para recuperar este financiamiento, que muchas de estas empresas realizan, los comerciantes optan por llamar la atención del cliente, o forman asociaciones para crear una nueva empresa, generando un capital rentable para cada uno de sus propietarios. Es así, que se obtuvo información sobre la publicidad o promoción, que ellos realizan, entendiéndose por publicidad y a la promoción como acciones que permitan comunicar la oferta del producto o servicio. Se expresan las respuestas considerando la actividad económica específica.

La mayor parte de las empresas consideran que el uso de publicidad o promoción no es necesaria en su actividad económica, determinando que la factibilidad de su empresa no está sujeta en la promoción o publicidad de la misma, en concreto la mayor aglomeración de empresas que hacen uso de publicidad o promoción está dada en el comercio que presenta los mayores porcentajes tanto en el uso y el no uso de la misma, con un mayor porcentaje en el no uso de promoción y publicidad (47,4%), de esta manera en la actualidad el uso de publicidad o promoción no presenta un ajuste significativo, analizando que esta varía acorde a la actividad económica específica correspondiente.

Tabla 31. Rubro para realizar publicidad considerando la actividad específica

Actividad económica específica	Considera rubro para realizar publicidad o promoción				Total	
	Sí		No			
Comercio	296	27,3%	517	47,4%	815	74,7%
Transporte	2	0,2%	3	0,3%	5	0,5%
Alojamiento	5	0,5%	5	0,5%	10	0,9%
Comidas	51	4,7%	55	5,0%	106	9,7%
Otras	70	6,4%	85	7,8%	155	14,2%
Total	426	39,0%	665	61,0%	1091	100,0%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Además de la publicidad, los comerciantes emplean diferentes estrategias que son utilizadas para comercializar sus productos y servicios, considerando su actividad económica específica, referente al comercio, transporte, alojamiento, comidas y otros.

En la tabla 33 se indica que, el 88 % de la población utiliza estrategias como cambio de proveedores , búsqueda de materias primas, productos complementarios y búsquedas de productos complementarios como estrategias para comercializar sus productos o servicios dentro de la ciudad de Tulcán mientras que el 22% son aquellas personas que no utilizan ningún tipo de estrategias dentro de sus negocios, además hay que considerar que el 45% de la población utiliza la estrategia de búsqueda de materias primas para actividades de comercio transporte alojamiento comida y otras actividades económicas específicas.

Cabe resaltar, la mayoría de los comerciantes iniciaron su actividad por medio de un emprendimiento, y existen diversos motivos como: la oportunidad, necesidad, motivación, tradición y costumbre.

El motivo de los comerciantes a emprender un negocio es la necesidad, independiente del área de negocio. Existe un 83,3% del total de las personas que emprendieron su negocio dentro de la manufactura, mientras que el 16,7% de las personas que emprendieron por oportunidad. En la misma inferencia, sobre aquellos que emprenden por necesidad, la reparación de vehículos alcanza un 60% del total de esta área. En la misma tabla se observa, un 50% del total de las personas emprendieron en el negocio de venta de carne debido a la necesidad de recurso económico, Por otro lado, un 12,5% emprenden por oportunidad, un 25% por motivación y el otro 12,5% emprenden por costumbre o continuidad.

Tabla 32. Estrategias de venta

Actividad-Economía-Específica	Estrategias que utilizadas para productos y servicios considerando una actividad económica específica					Total
	Cambiar de Proveedores	Buscar materias primas nuevas	Productos complementarios	Productos sustitutivos	Ninguno	
Comercio	14%	46%	14%	6%	20%	100%
Transporte	0%	40%	20%	20%	20%	100%
Alojamiento	10%	40%	10%	0%	40%	100%
Comidas	8%	39%	20%	4%	29%	100%
Otras	9%	41%	19%	3%	27%	100%
Total	13%	45%	15%	5%	22%	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Sin embargo, dentro del giro del negocio con relación a la venta al por mayor y menor de artículos personales las personas emprenden su negocio por motivación. Un 75% de personas motivadas para emprender en este tipo de negocio. Tomando en cuenta el motivo a emprender de las personas mediante la costumbre se adquiere un 1,8% en cuanto al giro del negocio tiene que ver con la venta al por menor y mayor de víveres.

El emprendimiento por tradición alcanza un porcentaje mínimo equivalente al 6,7% y en donde el giro del negocio se basa específicamente en la venta al por menor de alimentos procesados. Es un dato relevante que muestra que las posibles empresas familiares fenecen.

Es notorio, los negocios por necesidad son emprendimientos, jóvenes de actividades destinadas a la compra y venta y que requieren capital ajeno, entre ellos los derivados de leche, al corte y confección y a la venta de repuestos de vehículos. En cambio, por oportunidad, el giro del negocio, se enfoca en los servicios administrativos y de apoyo a las actividades de diversión. No se registran datos de emprendimientos productivos.

Se confirma, casi más de la mitad de los comerciantes que emprenden un negocio por necesidad, indistintamente de cuál sea el giro del negocio, un bajo 2,4% por costumbre, tradición familiar, o incidencia cultural del entorno, un dato que muestra la realidad de que Tulcán no se muestra como heredera de emprendimiento productivo ni comercial, la mayoría de los comercios pertenecen a emprendedores capitalistas provenientes del centro del país.

Tabla 33. Motivo que lo llevó a emprender considerando el giro del negocio

Giro del negocio	Motivo por el que emprende					Total
	Oportunidad	Necesidad	Motivación	Tradición	Costumbre	
Manufactura	16,7%	83,3%	,0%	,0%	,0%	100%
Reparación de vehículos	20,0%	60,0%	20,0%	,0%	,0%	100%
Venta de Carne	12,5%	50,0%	25,0%	,0%	12,5%	100%
Venta de Insumos agrícolas y ganaderos	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	,0%	100%
Venta al por menor de alimentos procesados	26,7%	46,7%	20,0%	6,7%	,0%	100%
Venta de derivados de leche	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100%
Panaderías	33,3%	55,6%	11,1%	,0%	,0%	100%
Corte y confección	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100%
Información y telecomunicaciones	12,5%	87,5%	,0%	,0%	,0%	100%
Actividades profesionales	14,3%	57,1%	28,6%	,0%	,0%	100%
Distribuidor de alimentos y bebidas	,0%	55,6%	22,2%	11,1%	11,1%	100%
Venta de materiales para construcción	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100%
Venta de respuesta de vehículos	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100%
Venta al por menor y mayor de víveres	14,5%	65,5%	14,5%	3,6%	1,8%	100%
Servicios administrativos de apoyo	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100%
Actividades de diversión	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100%
Venta de artículos de bazar y papelería	8,3%	41,7%	41,7%	,0%	8,3%	100%
Venta al por mayor y menor de artículos personales	,0%	25,0%	75,0%	,0%	,0%	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán
Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Con el emprendimiento, la mayoría de los comerciantes pudo crecer económicamente, es así que con el pasar de los años, mejora la adquisición de mercaderías de acuerdo al tipo de empresa.

De acuerdo a los valores que indica la tabla anterior, las micro y mediana empresas no mejoran sus ingresos para la adquisición de mercadería, mientras que la pequeña empresa está tratando de mejorar la variedad de mercadería para incrementar sus ventas. Según el INEC deben poseer más financiamiento e inversión a través de préstamos para elevar sus ventas y poder tomar decisiones para el crecimiento continuo de las empresas.

Tabla 34. Aspecto que ha mejorado en la adquisición de mercadería de acuerdo al tipo de empresa

Tipo de empresa	Adquisición de mercadería		Total
	Si	No	
Microempresa	0.0%	100.0%	100%
Pequeña empresa	12.5%	87.5%	100%
Mediana empresa	0.0%	100%	100%

Fuente:

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Con la adquisición de mercadería, los comerciantes tienen la necesidad de encontrar un lugar dónde realizar su actividad comercial, para ello necesitan un establecimiento, definido como aquel espacio donde se realizan diferentes actividades, ya sean este comercio, transporte, alojamiento, comida entre otras y que permitan generar ingresos, estos inmuebles pueden ser propios o arrendados.

Tabla 35. Sostenibilidad del establecimiento según la actividad económica específica.

Actividad económica	Establecimiento es		Total
	Propio	Arrendado	
Comercio	23,68%	76,32%	100%
Transporte	20%	80%	100%
Alojamiento	70%	30%	100%
Comidas	24,53%	75,47%	100%
Otras	14,84%	85,16%	100%
	22,91%	77,09%	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Las tres cuartas partes de las actividades económicas generan ingresos, se dedican a la comercialización de comida, por ende, estas personas buscan lugares o espacios para arrendar un local comercial generando así ingresos de 200 a 350 dólares mensuales, manteniendo así indirectamente a otra parte de la población Tulcanaña.

Debe entenderse que el término innovación según el Manual de Oslo (2017):

Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. (p. 97)

Tabla 36. Desarrollo de innovación de productos de mayor expendio

Productos de mayor expendio	Desarrollo de innovación			Total
	Propia	Cooperación	Otra	
Abarrotes, pollo, confites productos de limpieza	100%	0%	0%	100%
Aceite, arroz, azúcar, pape higiénico, fideo	100%	0%	0%	100%
Aceite, jabón, canguil, Panchito, Pony Malta	100%	0%	0%	100%
Cemento, varilla, PVC, Bondex	100%	0%	0%	100%
Edredones, pijamas, cobijas, ovejera, térmica, peluche	100%	0%	0%	100%
Forros asiento, donas de cuerina, forros para palancas	100%	0%	0%	100%
Huevos, galletas, gaseosas, arroz, aceite	100%	0%	0%	100%
Ternos de baño de niño, niña, corbatas, camisas y accesorios complementarios	100%	0%	0%	100%
Agroquímicos, balanceados, afines	0%	0%	100%	100%
Cuadernos, esferos	0%	100%	0%	100%
Labiales, pinta uñas, peinetas, cepillos, vinchas	0%	100%	0%	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

El desarrollo de productos de mayor expendio en la ciudad de Tulcán involucra crecimiento y cambio estructural para mejoras de ingreso mediante la innovación de la propia empresa, la empresa en cooperación con otra institución y otras empresas institucionales.

La investigación de abril del 2018 da a conocer que los propietarios encuestados confunden el término innovación con mejoras hechas al local o decoraciones a las perchas, nuevos productos o con diferenciados servicios de atención (hospedaje, recreación, alimentación). Nótese que los porcentajes altos cubren en su totalidad los productos y se pueden advertir que son productos que no pueden re manufacturarse como son el aceite, arroz, azúcar, que el propietario no puede dar un valor agregado al producto, están obligados a vender lo que, los proveedores abastecen.

La siguiente tabla indica la metodología utilizada por la población de la ciudad de Tulcán, para la comercialización de sus productos y servicios dependiendo de la actividad económica a la que pertenecen ya sea este comercio, transporte, alojamiento, comidas y otras actividades.

La información analizada muestra un porcentaje elevado del 83,87%, de la población de la ciudad de Tulcán utiliza métodos de venta de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor mientras que el 16,13%, utilizan métodos que van desde la cantidad de productos que vende la competencia hasta la temporalidad del producto como fechas especiales, fechas de mayor ingreso económico, feriados, entre otros. Tomando en cuenta que el solo 6,51% de la población orienta sus ventas, similar a la competencia. Enmarcadas en actividades de comercio, transporte, alojamiento, comida y otros.

Tabla 37. Metodología de comercialización de los productos y servicios en base a una actividad económica específica.

Actividad económica específica	Usted comercializa sus productos con base en			Total
	Lo que vende la competencia	Gustos y preferencias del consumidor	Temporalidad	
Comercio	7,24%	82,09%	10,67%	100%
Transporte	0,00%	100%	0,00%	100%
Alojamiento	10%	70%	20,00%	100%
Comidas	7,55%	87,74%	4,72%	100%
Otras	1,94%	90,97%	7,10%	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Edad del comerciante. El colectivo de comerciantes consultados en la ciudad de Tulcán se estructura en torno a una pirámide de edad bastante equilibrada, se podría afirmar que la edad aumenta en torno a los años de funcionamiento del local comercial. Si bien, la ausencia de comerciantes en los intervalos más jóvenes de edad apunta hacia una posible problemática de transferencia a hijos logrando convertir a la acción comercial en empresa familiar.

El porcentaje de comerciantes que se sitúa por encima de los 45 años representa el 32,1%, periodo de madurez profesional, mientras que los de edad inferior a 45 años, y que por tanto se pueden considerar como jóvenes, agrupan al 54,9%. Entre los profesionales encuestados tan sólo un 1,3% se sitúa entre los 16 y los 19 años de edad.

El colectivo de alojamiento presenta una pirámide de edad más joven, la mitad se sitúa por encima de los 45 años, mientras que el restante 50% se puede considerar como joven, tienen menos de 45 años.

Niveles de formación. Analizado el grado de formación por su interés como un indicador del nivel de profesionalización del sector, destaca: El 37,74% de comerciantes únicamente cursaron educación básica. Por su parte, es menor el porcentaje de comerciantes de alojamiento el 28,6%, tiene instrucción técnica.

Tabla 38. Nivel de educación del comerciante

Actividad económica	Nivel de educación						Total
	Inicial	Básica	Técnica	Superior incompleta	Superior completa	Ninguna	
Comercio	8,6%	37,7%	20,5%	15,1%	16,2%	1,9%	100%
Transporte	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100%
Alojamiento	14,3%	14,3%	28,6%	,0%	42,9%	,0%	100%
Comidas	15,7%	33,3%	19,6%	11,8%	17,6%	2,0%	100%
Otras	2,6%	36,8%	26,3%	13,2%	19,7%	1,3%	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC – F. Quinde

Evolución del negocio. En la tabla 39, se puede identificar en la primera columna el giro del negocio específico, es decir, la actividad o negocio que desarrolla la misma. Existen tres grandes categorías que agrupan a los giros empresariales según su actividad: industrial (manufacturera), comercial (ventas) y de servicios (actividades), y sobre la cual toma sus ingresos. Y será valorado en función del porcentaje en el que su ingreso le permite cubrir con los gastos. Según Palacios (2017), estas categorías y de sus ingresos también son útiles para definir la actividad emprendedora, “no todos los negocios creados tienen éxito, esto se da por la mala administración o la recesión económica que no les permite superarse” (p. 108), por lo tanto, implica que hay más factores que definen el éxito de la implementación de un local comercial y no solo la ubicación geográfica y el flujo comercial.

Los propietarios de los negocios pertenecientes al giro industrial (manufactura, panadería, corte y confección) se podría afirmar en su mayoría, que del total de sus ingresos logran cubrir entre el 71% a 100% del total de sus egresos, determinado que la actividad económica a la que se dedica tiene un gran margen de utilidades. Además, en el giro comercial (ventas y distribuidores) se infiere que en su mayoría los propietarios generan ganancias que se reflejan al momento de cubrir en casi su totalidad de sus deudas, finalmente en el giro de servicios, se interpreta que para las actividades de diversión y servicios administrativos se cubren en su totalidad, saldando sus deudas y los propietarios del negocio de reparación de vehículos, sus ingresos generados logran cubrir sus egresos entre 41% a 70%.

En los últimos años, la evolución de las ventas mantiene diferente comportamiento en los dos sectores analizados, registrándose un comportamiento ligeramente bajo para la ciudad de Tulcán en las ventas del comercio.

Tabla 39. Frecuencia de los ingresos generados cubre los egresos considerando el giro del negocio

Giro del Negocio	Frecuencia de los ingresos generados cubre egresos			Total
	entre 10% a 40%	entre 41% a 70%	entre 71% a 100%	
Manufactura	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Reparación de vehículos	,0%	80,0%	20,0%	100,0%
Venta de carne	12,5%	12,5%	75,0%	100,0%
Venta de Insumos agrícolas y ganaderos	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
Venta al por menor de alimentos procesados	26,7%	6,7%	66,7%	100,0%
Venta de derivados de leche	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Panaderías	44,4%	11,1%	44,4%	100,0%
Corte y confección	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Información y telecomunicaciones	12,5%	50,0%	37,5%	100,0%
Actividades profesionales	35,7%	14,3%	50,0%	100,0%
Distribuidor de alimentos y bebidas	22,2%	22,2%	55,6%	100,0%
Venta de materiales para construcción	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Venta de repuestos de vehículos	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Venta al por menor y mayor de víveres	41,8%	25,5%	32,7%	100,0%
Servicios administrativos de apoyo	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Actividades de diversión	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Venta de artículos de bazar y papelería	41,7%	8,3%	50,0%	100,0%
Venta al por mayor y menor de artículos personales	,0%	50,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Los comerciantes exponen algunas estrategias que le ayudarían a mejorar sus ventas, es decir, mejorar las actividades económicas específicas que realizan.

Existe mayor porcentaje en la estrategia: buscar nuevas materias primas, directamente en las actividades económicas de comercio, transporte y alojamiento. Por otro lado, se observa que la estrategia de sustituir con nuevos productos los existentes, no es factible para estos tipos de actividades, se enfatiza incluso, porque no están dispuestos a cambiar los proveedores a la espera de que estos mejoren sus ofertas en cuanto a precios o productos. Pero la actividad está dispuesta a cambios de productos, sean complementarios o sustitutos para realizar su

actividad, con el fin de no realizar mejoras a la infraestructura, por tanto, los cambios serán hacia productos que sean transformados bajo la misma infraestructura y menaje de cocina.

Tabla 40. Actividad económica específica, en relación a mejorar las ventas

Estrategia	Actividad económica específica				
	Comercio	Transporte	Alojamiento	Comidas	Otras
Cambiar de proveedores	10,7%	0%	1%	8%	1,3%
Buscar materias primas nuevas	34,4%	2%	4%	3,8%	5,9%
Productos complementarios	10,5%	1%	1%	1,9%	2,7%
Productos sustitutos	4,5%	1%	0%	4%	5,0%
Ninguno	14,6%	1%	4%	2,8%	3,8%
Total:	74,7%	5%	9%	9,7%	14,2%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Entre el colectivo de comerciantes, un porcentaje muy elevado, que prácticamente alcanza a más de la mitad de los comerciantes, 84%, afirma que las ventas se redujeron, mientras un 16% afirma que se encuentran estables.

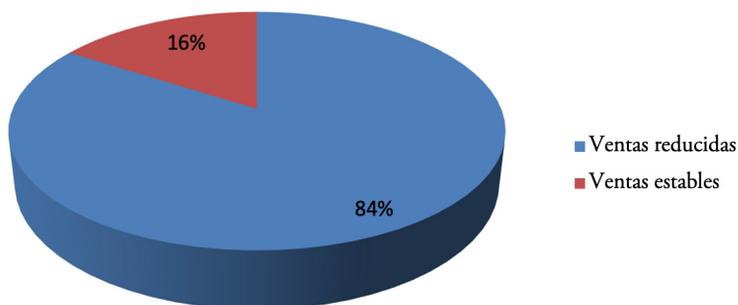


Ilustración 6: Opinión del comerciante frente a las ventas 2018

Fuente: Comerciantes Tulcán

El sector de alojamiento, en cambio, sigue una evolución diferente, aunque más satisfactoria: para un 93,3% de los locales las ventas incrementan, y para otro 6,7% se mantiene estable.

A pesar de la reducción de las ventas en un porcentaje muy elevado de establecimientos, todavía resulta rentable la actividad económica, aunque para algunos comerciantes resulta poco rentable. Cabe señalar que destaca el hecho de que no se producen situaciones extremas, de forma que ninguno de los comerciantes señala que el negocio resulte deficitario o se sitúe por debajo de la rentabilidad mínima, si bien tampoco ninguno de ellos afirma éste resulte muy rentable.

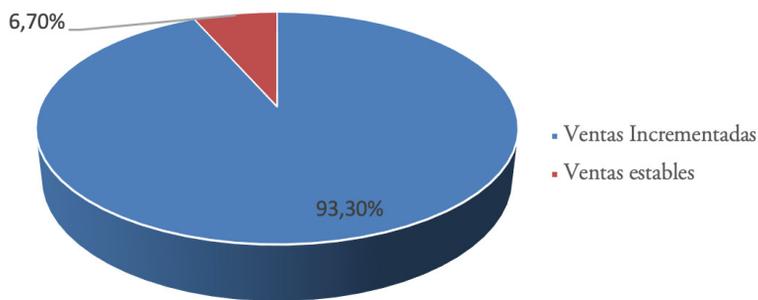


Ilustración 7: Opinión del oferente de hospedaje frente a las ventas 2018

Fuente: Comerciantes Tulcán

El 38,1% de los comerciantes consultados afirma que su negocio es rentable, mientras el 61,9% considera poco rentable.

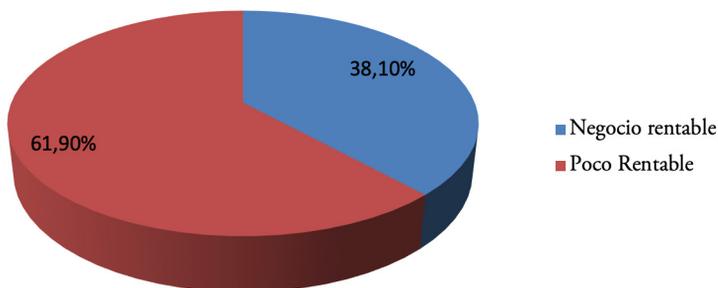


Ilustración 8: Opinión del comerciante en cuanto a la rentabilidad 2018

Fuente: Comerciantes Tulcán

Entre los comercios de alojamiento la valoración que de la rentabilidad del negocio se realiza es diferente a la realizada por los comerciantes para un 92,0% su negocio es rentable, mientras para un 8,0% resulta poco rentable.

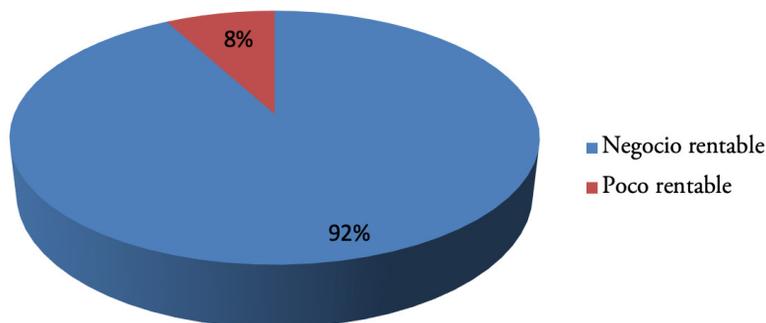


Ilustración 9: opinión del propietario de hospedaje en cuanto a la rentabilidad 2018
Fuente: Comerciantes Tulcán

Procedencia de las ventas. La procedencia de las ventas, se confirma el escaso peso de los compradores el entorno en la facturación de los establecimientos en la ciudad de Tulcán: el grueso de las compras en los establecimientos las realiza residentes en la ciudad fue del 84,6% de media y únicamente el 15,4% procede de compradores de otras ciudades.

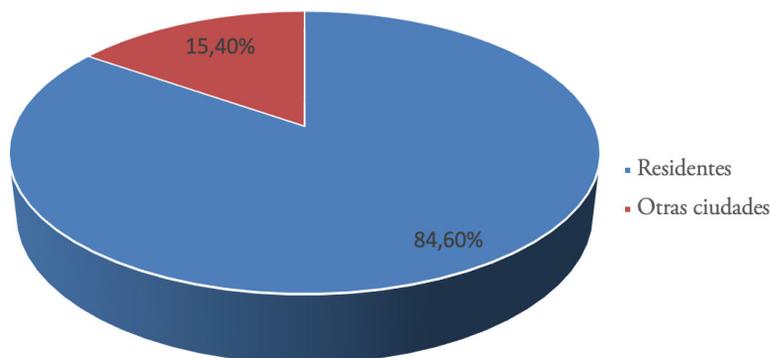


Ilustración 10: Opinión del comerciante en cuanto a la rentabilidad 2018
Fuente: Comerciantes Tulcán

Por zonas, en todos los casos el mayoritario en las ventas el peso de los compradores de sector, si bien se producen algunas diferencias.

Apoyo al desarrollo comercial de Tulcán

Ayudas a la inversión. El Municipio de Tulcán, junto a la prefectura del Carchi, impulsa algunos programas en beneficio de los comerciantes, orientadas a la mejora de las instalaciones, el equipamiento. Del total de comerciantes, el 72,6% afirma conocerlas, un 27,4% por tanto desconoce su existencia.

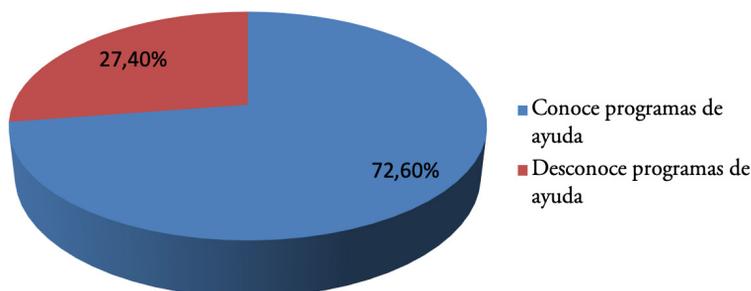


Ilustración 11: Opinión del comerciante en cuanto a la rentabilidad 2018

Fuente: Comerciantes Tulcán

A pesar de estar informados sobre tales ayudas, tan solo el 20% se interesa y presenta alguna solicitud. Y del total de comerciantes que solicitan la ayuda, el 80% recibió. De igual manera, existen algunas ordenanzas que benefician a la actividad comercial en la ciudad de Tulcán, las cuales, son conocidas por el 15,5% de los comerciantes, y el 84,5% son quienes desconocen de los reglamentos dictados para ellos.

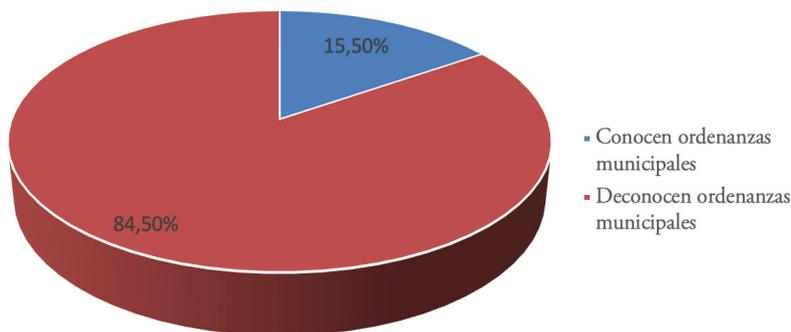


Ilustración 12: Opinión del comerciante en cuanto a la rentabilidad 2018

Fuente: Comerciantes Tulcán

En contraste con la información obtenida de la administradora de la Comisaría Municipal, Blanca Piedad Montenegro Reina, quien menciona que el desconocimiento de las ordenanzas por parte de los comerciantes correspondía a la falta de socialización de parte de los grupos directivos de cada centro. Los comerciantes de la ciudad de Tulcán aseguran que no se hizo la socialización de este tipo de ordenanzas por ningún medio de comunicación.

Montenegro manifiesta que este tipo de normativas se presentan por escrito en las reuniones mantenidas con los grupos directivos, además luego de su aprobación de esos documentos reposan en la biblioteca y en repositorio digital de la página web. Las ordenanzas vigentes fueron aprobadas de acuerdo a lo establecido en la ley en un plazo de 30 días. Los comerciantes, en un 30,1%, exponen que las ordenanzas municipales emitidas por el GAD de Tulcán, sean socializadas a través de capacitaciones, un 54%, mediante conferencias a todo el sector comercial y un 15,9% por medio de cursos que cumplan un número mínimo de horas, que les sirva como referencia para su desarrollo personal.

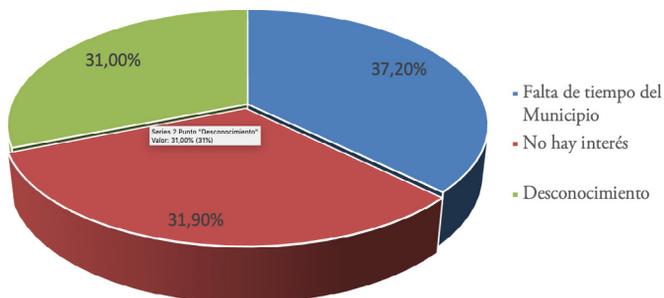


Ilustración 13: Opinión del comerciante en cuanto a la rentabilidad 2018
Fuente: Comerciantes Tulcán

El GAD de Tulcán podría utilizar capacitaciones o conferencias acerca de las mismas en el plazo establecido de 30 días para la socialización y recepción de sugerencias o reformas, para de esta manera transparentar la información y cumplir con lo establecido en la ley acerca de la promulgación de la Normativa Municipal.

Un 12,4% de los comerciantes conocen sobre los diferentes beneficios, que brinda la ordenanza municipal para los comerciantes, y un 87,6% desconocen sobre este tipo de normativa creada y emitida por el Concejo Municipal de un Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y que está relacionada a temas de interés general para los comerciantes y cuyo cumplimiento es de carácter obligatorio, además otorga obligaciones, derechos y beneficios a cada integrante de este sector.

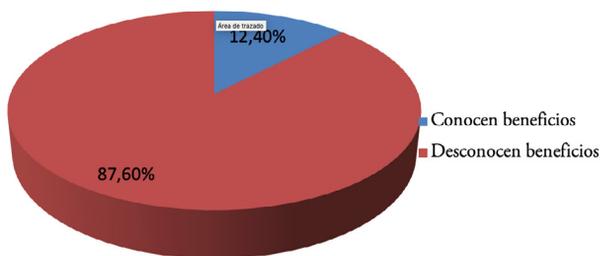


Ilustración 14: Opinión del comerciante en cuanto a la rentabilidad 2018
Fuente: Comerciantes Tulcán

El desconocimiento de este tipo de normativa, en sí, perjudica a los comerciantes, quienes aseguran en un 37,2%, el municipio de la ciudad de Tulcán, no dedica el tiempo suficiente para su socialización, en un 31,9%, en cambio no tienen ningún interés sobre conocer sobre estos beneficios y un 31%, desconoce sobre la existencia de este tipo de ordenanzas.

Cabe señalar que los mismos comerciantes desconocen las ordenanzas municipales por falta de interés propio, así mismo exponen que el Municipio no socializo las mismas por encontrarse ocupado en otras funciones y también por la falta de información por parte de los grupos directivos de cada centro comercial.

Zona Azul y parqueaderos como proyecto de mejora. El proyecto de Zona Azul, ciudad de Tulcán, cuenta en la actualidad con 16 integrantes, quienes aseguran brindar un servicio satisfactorio a los usuarios, estos trabajadores se encuentran distribuidos en:

- Zona centro de la ciudad de Tulcán.
- Calle Brasil entre avenida Coral al este y avenida Manabí al oeste como límite y calle Calderón entre la avenida Manabí.
- Calle Sucre, calle Panamá entre calle Bolívar y calle Olmedo y; calle Chimborazo entre calle Colón y calle Sucre.
- A la sur calle Rocafuerte entre calle Olmedo al este y Bolívar al Oeste como límite; y calle Pichincha entre calle Colón y calle Rafael Arellano.
- Al este calle Colón entre calle Junín al Norte y calle Pichincha al sur como límite, y calle Olmedo entre calles Rocafuerte y Pichincha y calles Sucre entre Chimborazo y Venezuela.
- Al oeste calle Rafael Arellano entre calle Venezuela al Norte y calle Pichincha al sur.

La tarifa cobrada por hora es de 0.35ctv, es conveniente para los usuarios, puesto que es un servicio seguro para los vehículos. Los horarios establecidos de la Zona Azul de Tulcán, Según el artículo 22 del reglamento, la atención al público será de lunes a viernes, de 08:00 a 18:00. Los sábados y domingos, de 08:00 a 13:00 ininterrumpidamente. Salvo los días feriados y festivos.

El personal de la Zona Azul considera como horas muertas aquellos momentos en los cuales salen a servirse su respectivo almuerzo para después retornar a sus labores. Este proyecto tiene algunas consecuencias que entorno a los comerciantes, algunos negocios que se encuentran en las zonas del proyecto son:

Tabla 41. Actividad comercial

Tipo de negocio	F	%
Ferretería	35	10,0%
Farmacia	53	15,2%
Ropa	106	30,4%
Electrodomésticos	53	15,2%
Tienda	102	29,2%
Total	349	100,0%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Estos negocios exponen el beneficio de la actividad comercial en el sector que opera la zona azul, como se indica a continuación:

Tabla 42. Proyecto zona azul beneficia la actividad comercial

Opción	F	%
SI	244	69,9%
NO	105	30,1%
Total	349	100,0%

Fuente: Municipio

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

La actividad de venta ambulante

Caracterización de la venta ambulante. La venta ambulante está dentro de lo que se considera como economía informal o economía popular fuera del entorno legal de comercio. La venta ambulante responde a una necesidad de trabajo ante la falta de oportunidades en el sector, dicha actividad hace posible cubrir ciertos espacios o superficies de alto tránsito y flujo comercial que no pueden ser ocupados por tiempo, personal, infraestructura con la que no cuenta el comercio formal y que de tenerlo exige egresos forales, que terminan en altos costos por el proceso de formalización de dichas actividades.

La venta ambulante en Tulcán, como en la mayoría de ciudades, genera desajustes estructurales de la oferta y la demanda, porque trascienden y, en ciertos casos complica, en factores como la inseguridad, el ornato y la movilidad. Perjudican al sector formal, a pretexto de la necesidad de una mejor calidad de vida de vendedores que casi siempre son grupos familiares. La facilidad de entrada, puesto que el capital de inversión inicial es bajo y asequible, y los ingresos rápidos y en efectivo en corto plazo, hacen atractivo la implantación de nuevos puestos topándose con el dilema del enfrentamiento a razón de la permisividad de ingreso de nuevos oferentes informales.

Factores como el desempleo, la migración colombiana y venezolana, la crisis comercial, han sido un buen pretexto para el desarrollo de la venta informal o ambulante en Tulcán, sin que se pueda lograr un factor común por el tipo de producto, ubicación geográfica, nivel educativo, entre otros. Los vendedores ambulantes se encuentran ubicados en todo el casco urbano de la ciudad de Tulcán, dispuestos en los seis sectores que circundan el eje de flujo comercial. En su mayoría se ubican en los ejes de alimentación de flujo comercial, con el fin de establecer una categorización se dispone un comportamiento en relación a los sectores comerciales de Tulcán y luego por el tipo de producto ofertado, quedando por investigar aspectos como la forma de subsistencia, cadena logística y de abastecimiento, con el fin de evaluar la incidencia y el impacto en todos los aspectos legales que afectan al desarrollo comercial de la oferta formal.

No obstante, los siguientes datos permiten apreciar prematuramente un escenario dinámico y de incidencia económica en la oferta de comida rápida, y con una aceptación de convivencia armónica con la comunidad próxima. Es decir, son aceptados y tienen poder económico, a priori incluso se podría afirmar que cuentan con una estrategia de mercadeo sustentada en lo tradicional y cultural.

El sector 1:

Tabla 43. Referencia del comercio informal en el sector 1

Referencia	Unidad
Locales:	5
Área comercial:	12.5 x 7.5
Productos:	Pinchos y papas asadas
Vendedores:	10
Personal:	2
Clientes:	40
Ventas	\$ 60

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde



Ilustración 15: Sector 1, Actividad comercial

Fuente: Comerciantes informales de Tulcán

Tabla 44. Referencia del comercio informal en el sector 2

	B	C	D	E	F	H	I
Locales:	3	3	4	5	6	8	2
Área:	7,6 x 6	12 x 9,75	9 x 6	18,75 x 12,5	13,5 x 12	24 x 20	5 x 3
Productos:	Flores	Papas asadas con tripa mishqui	Bolones con queso o chicharrón	Comida rápida	Salchipapa y pollo broaster	Alitas de pollo, carne, mollejas asadas	Salchipa y papipollo
Vendedores:	3	6	4	10	12	16	2
Empleados:	1	2	1	2	2	2	1
Clientes:	30	15	40	20	50	50	30
Ventas:	\$ 40	\$ 50	\$ 80	\$ 30	\$ 60	\$ 120	\$ 40

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

El sector 2:

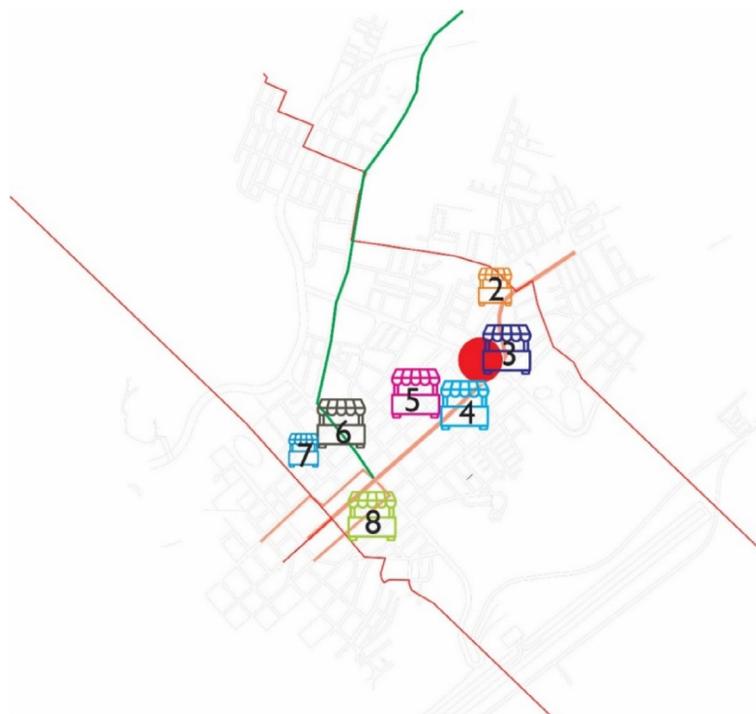


Ilustración 16: Sector 2, Actividad comercial

Fuente: Comerciantes informales de Tulcán

El sector 3:

Tabla 45. Referencia del comercio informal en el sector 3

Referencia	A	B	C	D	
Locales:		18	20	34	8
Área:					
Productos:	Venta de salchipapa y papipollo	Venta de salchipapa y papipollo	Venta de salchipapa y papipollo	Venta de comidas rápidas	
Vendedores:		2	2	2	2
Empleados:		5	2	1	3
Clientes:		60	60	40	64
Ventas:		\$ 90	\$ 100	\$ 80	\$ 90,50

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde



Ilustración 17: Sector 3, Actividad comercial

Fuente: Comerciantes informales de Tulcán

El sector 4:

Tabla 46. Referencia del comercio informal en el sector 4

Referencia	A	B	C	D	
Locales:		13	17	15	10
Área:					
Productos:	Venta de salchipapa y papipollo	Venta de salchipapa y papipollo	Venta de salchipapa y papipollo	Venta de comidas rápidas, aguas medicinales	
Vendedores:		2	2	2	2
Empleados:		1	1	1	3
Clientes:		30	60	30	60
Ventas:		\$ 40	\$ 100	\$ 40	\$ 98,50

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

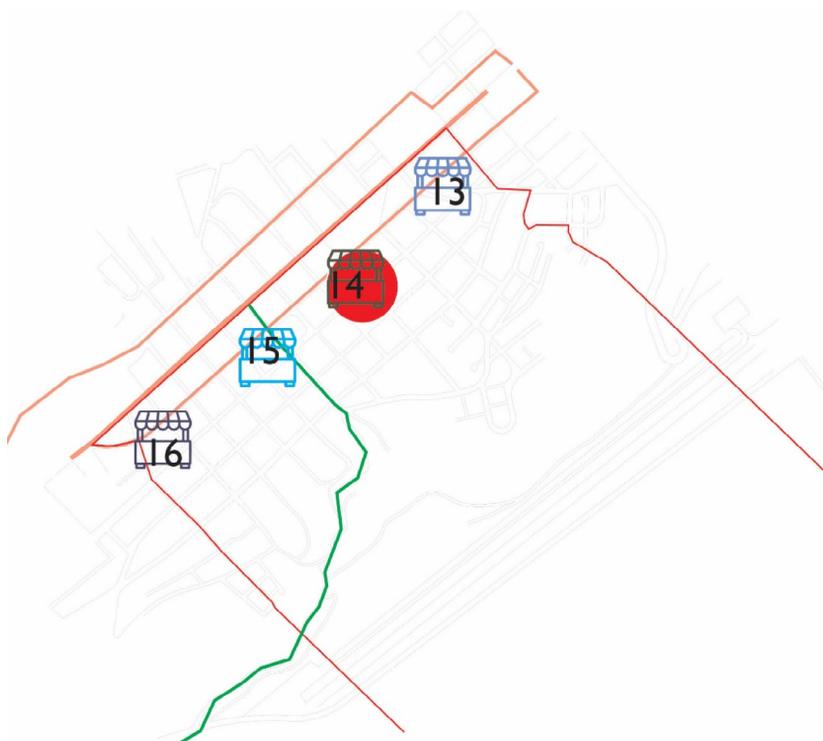


Ilustración 18: Sector 4, Actividad comercial

Fuente: Comerciantes informales de Tulcán

El sector 5:

Tabla 47. Referencia del comercio informal en el sector 5

Referencia	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Locales:	18	16	11	11	23	5	3	8	5
Área:									
Productos:	Venta de comidas rápidas, aguas medicinales	Venta de comidas rápidas, aguas medicinales	Venta de comidas rápidas, aguas medicinales		Venta de comidas rápidas, aguas medicinales				
Vendedores:	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Empleados:	20	20	20	20	20	6	2	3	2
Clientes:	70	90	70	80	78	30	35	50	60
Ventas:	\$ 105,00	\$ 115,00	\$ 125,00	95,00	\$ 105,00	\$ 85,00	\$ 175,00	\$ 55,00	\$ 55,00

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

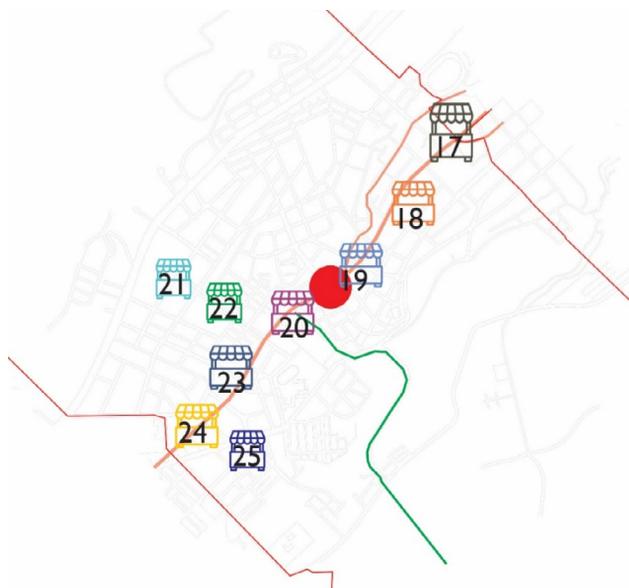


Ilustración 19: Sector 5, Actividad comercial

Fuente: Comerciantes informales de Tulcán

El sector 6:

Tabla 48. Referencia del comercio informal en el sector 6

Referencia	A	B	C	D	E	F	
Locales:		6	9	5	6	5	4
Área:							
Productos:	Venta de comidas rápidas, aguas medicinales	Venta de comidas rápidas, aguas medicinales	Venta de comidas rápidas, aguas medicinales	Venta de comidas rápidas, Papa asada, tripa mishki	Venta de comidas rápidas, Papa asada	Venta de comidas rápidas,	
Vendedores:		2	2	2	2	2	2
Empleados:		2	3	4	4	5	4
Clientes:		29	70	55	50	60	40
Ventas:		\$ 75,00	\$ 85,00	\$ 95,00	\$ 85,00	\$ 75,00	\$ 29,00

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

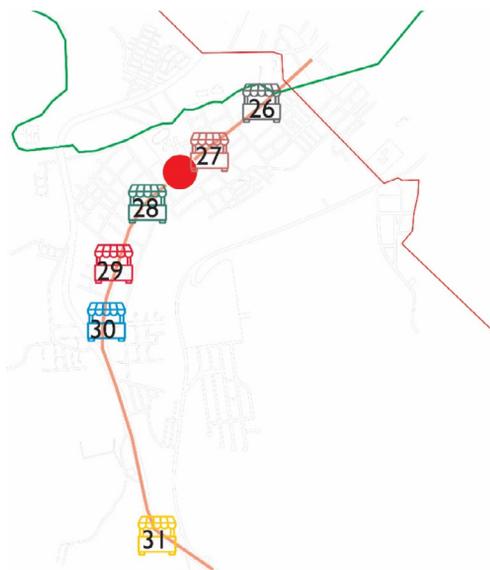


Ilustración 20: Sector 6, Actividad comercial

Fuente: Comerciantes informales de Tulcán

Tulcán no cuenta con un verdadero plan de desarrollo, sostenibilidad, mitigación o control del sector ambulante o informal. Las acciones son realizadas en función de la experiencia. Si bien es cierto que no han sido un dolor de cabeza para las administraciones municipales, hoy es necesario establecer nuevos términos de reubicación y control a favor del comercio formal. No es difícil observar que fácilmente en esta ciudad, incluso extranjeros, buscan un lugar de tránsito para ubicar un puesto informal de venta.

Esta falta de control se suma, de cierta forma, al decrecimiento de la acción comercial formal en Tulcán, que ya se ha acostumbrado a estas actividades minimizando los efectos sobre la propia actividad cotidiana de la ciudad, sus habitantes y el ornato de la ciudad. Es decir, que la propia población legitima la presencia de estos sectores, que cuentan con mercado propio y no pagan impuestos.

Sin notarlo, esta economía informal en Tulcán es un ingrediente perjudicial sin riesgo visible aparente. Muy silenciosamente hace daño al no ser parte del consumo local, muchos de los productos que se comercializan o transforman no tienen como materias primas productos locales, algunos son colombianos, como el caso de la comida, embutidos, pollo, salsas y aderezos son de nacionalidad colombiana; en el caso de los textiles son de Atuntaqui, Ambato, Pichincha, Medellín o Cali.

Como se pudo observar en el mapeo anterior, son 306 locales informales focalizados en 31 áreas en las 6 comerciales formales de Tulcán. El sector de comidas en los sectores 5 y 6 es tan alto que la mayoría debería ya formalizar su negocio, cuentan con un área geográfica de casi un kilómetro de extensión. Todos los informales de Tulcán dinamizan 24.910,00 dólares diarios y un 20% más los días de más flujo comercial. Estos negocios tan solo son administrados por 109 personas que ha destinado un capital y se han puesto al frente de negocio como responsables, es decir, que alrededor de 3 locales informales pertenecen al mismo grupo familiar; administran 2.100 personas que laboran como apoyo en las actividades de elaboración comercialización y limpieza. Es evidente que es un sector representativo de la economía local.

No se pretende, ni es la intención al mostrar estos datos, que deban los informales desaparecer; por el contrario, deben entrar en la nueva política comercial de Tulcán donde, a través de un programa de potencialización, deben ser actores activos del comercio local, al estar inmersos en la nueva propuesta de consumo interno, facilitándoles el acceso a materias primas locales, capacitaciones, reubicación de puestos, y fortalecimiento en la cultura comercial de atención al consumidor.



HÁBITOS DE COMPRA DE LOS TULCANENOS

Limitantes del oferente que inciden en el consumidor

Se entiende por limitaciones de actividades económicas a los factores que restringen la actividad comercial de un negocio, estas podrían estar dadas por el costo que les implica transportar los productos, los procesos no establecidos para el embalaje de los mismos, incluso en ocasiones los locales comerciales no poseen las instalaciones de almacenamiento, causando esto un deterioro en los mismos que comprometería la rentabilidad del local comercial, se considera que las actividades comerciales más frecuentes en la ciudad de Tulcán están direccionadas al comercio, transporte, alojamiento, comidas y otras.

Tabla 49. Tipos de limitantes en función de la actividad económica de un local comercial (abril 2018)

Actividad Económica Específica	Costos de transporte	Embalaje y manejo de productos	Instalaciones de almacenamiento	Ninguno	Total
Comercio	5,81	13,48	9,74	70,97	100
Transporte	80,00	0,00	0,00	20,00	100
Alojamiento	20,00	0,00	10,00	70,00	100
Comidas	33,02	14,15	4,72	48,11	100
Otras	32,26	9,03	3,87	54,84	100

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

La investigación de abril del 2018 expresa que la actividad económica del comercio en su mayoría no se ve afectada por limitaciones para ejercer su actividad, sin embargo, existe un pequeño grupo que tiene requisitos no cumplidos con el embalaje y manejo de productos, pues estas organizaciones necesitan de un servicio que facilite dicha gestión, en cuanto a la actividad económica del transporte expresa que un alto porcentaje tiene dificultades con los costos que genera su actividad, por otro lado, el servicio de alojamiento por el hecho de ser intangible no se ve afectado por las limitaciones expuestas; sin embargo, un grupo minoritario presenta inconvenientes con las instalaciones, pues estas no satisfacen en su totalidad las expectativas del turista, en el caso del servicio de comidas y otras actividades económicas, un pequeño porcentaje tiene problemas con las instalaciones para almacenamiento de productos, debido que las mismas no cumplen con los parámetros necesarios para su conservación, además, se considera que este tipo de servicios manejan un inventario rotativo lo cual no hace necesario el uso de ellas.

En la tabla presentada a continuación se puede observar a la primera columna la actividad específica correspondiente a la actividad comercial que realiza el local, es decir, la actividad y su motivación para adquirir el producto. Y será valorado del número de veces que el encuestado fue motivado para adquirir el producto en dicho local comercial.

Tabla 50. Motivación para comprar en este local comercial considerando la actividad específica correspondiente (Tulcán 2018)

Actividad	Motivación para comprar en este local comercial			
	Precio	Marca	Beneficio del producto	Total
Viveres	61,9%	15,9%	22,1%	100,0%
Artículos de bazar	66,7%	13,3%	20,0%	100,0%
Calzado	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
Prendas de vestir	65,1%	16,3%	18,6%	100,0%
Otras	53,2%	12,8%	34,0%	100,0%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Muy poca gente de la ciudad de Tulcán se fija en la marca o beneficio, antes de adquirir el producto de locales comerciales como son los víveres, artículos de bazar y calzado, se podría afirmar que lo más aceptable para los clientes es el precio que brinda dichos locales comerciales de la ciudad.

En la tabla 48A y 48B, que se muestra a continuación, se puede observar la actividad comercial según el artículo específico, estos corresponden a los productos que más se adquieren en dicho local, es decir, los usuarios repiten la visita, compran para satisfacer sus necesidades, y sobre esta secuencia los comerciantes asumen sus pérdidas o ganancias y, valoran la condición y rendimiento del negocio.

Para el análisis de los hábitos de compra en la superficie comercial Tulcán, con respecto a los productos de compra cotidiana, se diferencian en los productos y se ubican en el precio como aspecto motivador prioritario de la visita al local comercial, en segundo lugar, la comodidad y la calidad que brinda el establecimiento. Al respecto de la calidad, son los negocios de artículos de bazar y prendas de vestir, aclarando que es al local y no al artículo. Es de poca importancia el tamaño y el diseño del local, quizá porque el detonante es el precio bajo.

Tabla 51. A.- Aspecto motivador según actividad

Actividad	Aspecto motivador de visita				
	Precio	Tamaño del local	Diseño del local	Comodidad	Calidad
Viveres	67,00%	0,90%	1,70%	4,30%	11,30%
Artículos de bazar	66,70%	0,00%	0,00%	13,30%	20,00%
Calzado	50,00%	0,00%	0,00%	12,50%	12,50%
Prendas de vestir	61,80%	2,20%	1,10%	3,40%	18,00%
Otras	58,30%	0,00%	4,20%	0,00%	16,70%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Tabla 52. B.- Aspecto motivador según actividad

Actividad	Aspecto motivador de visita				
	Funcionalidad	Durabilidad	Accesibilidad	Punto de venta	Atención rápida
Viveres	1,70%	0,00%	1,70%	0,90%	10,40%
Artículos de bazar	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Calzado	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%
Prendas de vestir	0,00%	4,50%	3,40%	1,10%	4,50%
Otras	2,10%	2,10%	6,30%	0,00%	10,40%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Muy pocos usuarios adquieren víveres, artículos de bazar, calzado, prendas de vestir y otros productos por la característica del tamaño, diseño, funcionalidad, durabilidad, accesibilidad y punto de venta, al parecer el área del local no influye. Por tal razón, se podría afirmar que es evidente que la gran mayoría de los consumidores y usuarios reconocen que lo importante para visitar el local y realizar sus compras es el precio bajo, este factor es el principal aspecto motivador que consideran los usuarios indistintamente del artículo. Esta inferencia obliga a otra investigación, del comportamiento: ¿hay zonas de la superficie comercial Tulcán que son visitadas por la característica física del local?, pues deja duda los datos obtenidos. Se puede observar que, cualidades como la comodidad, en locales de venta de artículos de bazar, obteniendo un precio alto con respecto a las demás cualidades, mientras tanto la calidad se ve reflejada por un aumento en estos artículos; al contrario, el precio del calzado se ve disminuido con la comodidad del mismo, de tal manera se puede concluir que los consumidores visitan el local exclusivamente por el precio bajo.

Hábitos de compra de productos para alimentación

El tipo de establecimiento elegido para la compra de productos de alimentación y bebida son los comercios minoristas. El 37,7% de los encuestados que eligen como primera opción estos establecimientos confirman que Tulcán es de venta al detal, que dejó de ser una opción de venta al por mayor como en años anteriores, y es de conocimiento público las debilidades competitivas para consolidar mercado local, y que el precio bajo ya no atrae para contar con flujo de efectivo.

Le sigue en importancia la categoría supermercado (25,5%) estos son atractivos como punto de venta mayoristas en bebidas gaseosas, energizantes, y enlatados de atún y sardina, nuevamente por el precio bajo. Es importante resaltar que hay pocos supermercados en Tulcán, lo que implica, en relación al comercio minorista, que quieren menos apoyo de un flujo comercial intencional, es decir, de estrategias que promuevan la movilidad de personas.

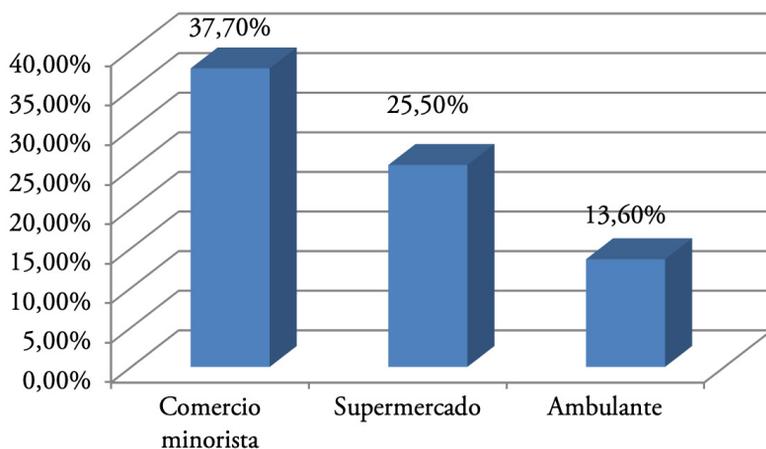


Ilustración 21: Porcentaje de selección en primera opción

Fuente: Comerciantes de Tulcán

El comercio informal ambulante (13,6%), los puntos de venta alrededor del mercado popular, son de visitados por flujo comercial de Ipiales y Tulcán por dos motivos, precio bajo y variedad, esta combinación es adoptada por algunos comerciantes del propio mercado popular que han visto como estrategia comercial emergente diversificar productos por fuera de su actividad formal.

Dato importante: el 45% de entrevistado que seleccionan como primera opción, visitan locales de alimentos, es decir el comercio minorista, los supermercados y la venta ambulante generan flujo comercial hacia el servicio de alimentación, normalmente es al revés.

Hábitos de compra de equipamiento personal y de hogar

Indumentaria. Los locales de venta de ropa son el tipo de establecimiento elegido en primer lugar entre los consumidores de artículos de indumentaria. El 85,3% eligen como primera opción de visita al sector comercial de Tulcán. Le sigue, a bastante distancia, la visita al centro comercial, 17%, implica que los comercios formales ubicados en las avenidas y calles son más atractivos para la compra de vestimenta. En comparación con la superficie Ipiales, destaca el peso que adquiere la compra en comercios de ropa en el centro, vinculado a la población joven, incluso en locales informales, por proximidad y presencia de diversidad de oferta.

El 32,3% de los residentes en Tulcán eligen establecimientos de la ciudad como primera opción para la compra de equipamiento personal, y un 25,0% en segunda. La población madura de 35 años en adelante, cuenta con capacidad de pago, y compra en Tulcán.

Es elevada capacidad de atracción del comercio de Ipiales, el 36% del total encuestado tienen como primera opción. La limitada importancia de los centros comerciales como primera opción y la oferta cautivadora del centro comercial Gran Plaza de la ciudad de Ipiales.

Vivienda. Los comercios de muebles y electrodoméstico son preferidos por los consumidores locales. La compra de productos para la vivienda, como primera opción, es del 67,0%. En segundo lugar, se sitúa el hipermercado (centro de Ipiales) con un 14,4 y, en tercer lugar, las Medianas Superficies Especializadas, preferidas por el 9,5 % de consumidores, los artículos específicos son más bien para acabados de la construcción. Los encuestados se inclinan más a la compra en grandes equipamientos, sean medianas y grandes superficie comerciales, es decir, terminan también prefiriendo a Ipiales.

Tabla 53. Intervalo de rubro asignado para compras según el local.

Tipo de local	1 a 100	101 a 200	201 a 300	400 a 500	500 a mas	Total
Viveres	30%	27%	23%	10%	10%	100%
Artículos de bazar	40%	33%	20%	7%	0%	100%
Calzado	13%	13%	38%	13%	25%	100%
Prendas de vestir	28%	10%	33%	15%	14%	100%
Otras	25%	27%	15%	21%	13%	100%
Total	28%	22%	25%	14%	11%	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

La cantidad asignada de dinero está en relación con las actividades específicas de los locales comerciales, es decir, más dinero en productos que son mejor promocionados y que están en locales con mayor área de atención: víveres, artículos de bazar, calzado, prendas de vestir. Los locales comerciales en Tulcán son suficientes para los demandantes locales. Los productos que requieren las personas de la ciudad de Tulcán están en función al número de locales comerciales, no hay demanda insatisfecha, se corrobora que los visitantes de locales comerciales, restantes buscan diversidad. La oferta de acabados de la construcción se centra en cerámica para pisos, grifería y productos para adecuaciones, esto dinamiza incluso el servicio de transporte informal.

Los consumidores invierten más en calzado, víveres y prendas de vestir, y según los datos anteriores la cuarta parte de ese dinero es

atraído por la oferta comercial de los retails de Ipiales. El 61% gasta su dinero en locales comerciales, al parecer otros consumidores prefieren comprar en locales ya conocidos. Indistintamente si están en Tulcán e Ipiales por el motivo que son locales de confianza. Los artículos de bazar son productos necesarios dentro de un hogar y se los encuentra en varios locales, el mayor porcentaje de personas adquieren estos productos en otros locales y un 18% los adquiere en locales donde realizan todas sus compras.

El calzado es el producto en el cual antes de realizar la compra los consumidores toman en cuenta el precio, diseño, color, tendencias de moda, entre otras cosas, así el 63% adquieren en 1 o 2 locales comerciales sin dejar de mencionar que también realizan en otros locales al parecer efectúan en basa a sus gustos y preferencias.

Las prendas de vestir son artículos que no faltan en la casa, un 54% de personas realizan más compras en otros locales que en un solo local, en este punto también influye mucho con los gustos y preferencias del consumidor. Por último, para otros productos que son suplementario los adquieren en un mayor porcentaje en otros locales, y un 10% encuentra estos productos en un mismo local el que es de su preferencia para realizar sus compras. Se muestra los valores de las compras realizadas en el local comercial, donde se considera la actividad comercial y los productos que fueron requeridos.

Del total de las compras realizadas en la ciudad de Ipiales prácticamente la mitad tiende a adquirir prendas de vestir, lo que refleja que esta actividad resulta ser beneficiosa para los comerciantes de este medio. Por otra parte, los artículos de bazar, no resultan ser una actividad tan productiva, reflejan un porcentaje bajo con respecto a las demás compras realizadas.

Tabla 54. Monto de la compra y productos que más adquieren en Ipiales.

Producto	Monto se encuentra el valor de la compra que realizo en este local comercial					Total
	2000 a 50000	51000 a 100000	110000 a 150000	151000 a 200000	210000 a mas	
	%	%	%	%	%	%
Viveres	3,8%	4,7%	6,6%	2,5%	2,2%	19,9%
Articulos de bazar	9%	,9%	1,9%	,0%	,6%	4,4%
Calzado	2,5%	3,2%	3,5%	,6%	2,2%	12,0%
Prendas de vestir	8,8%	18,3%	10,4%	6,9%	5,0%	49,5%
	3,2%	4,1%	4,4%	1,3%	1,3%	14,2%
	19,2%	31,2%	26,8%	11,4%	11,4%	100,0%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde



IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE TULCÁN COMO SUPERFICIE COMERCIAL

Comercio o turismo

Las entidades proveedoras, comerciales y financieras, con intereses colaterales, que buscan nuevas posibilidades de colocar sus capitales de manera productiva, introdujeron técnicas probadas, ya utilizadas en la disposición de superficies comerciales. De tal forma que se empieza a enfocar diversos criterios sobre la conceptualización de las razones de visita y de actividades en el trascurso de la visita, una de ellas, en primera instancia para la definición de la imagen que muestra la superficie comercial Tulcán, es el turismo y colateralmente las actividades o consumos.

Para definir si la superficie comercial Tulcán tiene esa percepción mental de sitio turístico, es preciso entender que

Desde el punto de vista descriptivo, por turismo se entiende al conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y pertenencia de personas fuera del lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia, no estén motivados por una actividad lucrativa (Acerenza, 2002, p. 10).

Desde este punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del visitante. En la práctica, este puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento y entretenimientos. Es en realidad, un producto compuesto que lo integran; atractivos, facilidades del hospedaje y recreación o permanencia en el lugar y, acceso: caminos, y transporte. Por

tanto, se considera para esta investigación como componentes del producto turístico el atractivo (inmaterial), el restaurante y el hotel (materiales) y, el acceso la superficie comercial misma. Desde esta perspectiva si los visitantes en igual proporción seleccionan a Tulcán como atractivo, usan un hotel y se alimentan, se podría decir que la superficie comercial Tulcán tiene una imagen turística.

Percepción de la imagen considerado el precio de los servicios

Tabla 55. Imagen de Tulcán en relación a la percepción del precio (Viajantes en grupo)

Componente del producto turístico	Criterio		Total
	Barato	Caro	
Atractivo	99,44%	0,56%	100%
Hotel	98,73%	1,27%	100%
Restaurante	99,30%	0,70%	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Se intenta demostrar si la imagen está ligada al precio de los servicios. Los porcentajes totales de las variables barato o caro hacen referencia a las facilidades de hospedaje y alimentación facilidades.

Del total de las variables “barato y caro” muestran gran diferencia porque dependieron de tres facilidades. El más alto porcentaje se puede detectar en el hotel con casi la mitad en la variable barato, así como también en los demás índices semana porcentajes superiores al de la variable caro.

Visitantes a la superficie comercial Tulcán y motivos de visita. A continuación, se presenta productos turísticos como hotel, restaurante y atractivos turísticos, los cuales demuestran que un turista se hospeda,

alimenta y visita lugares turísticos; dichas características se relacionan en función de cuantas personas viajan; es decir, solos o acompañados.

Tabla 56. Imagen de Tulcán en relación a la percepción del precio (Viajantes solitarios)

Componente del producto turístico	Criterio		Total
	Barato	Caro	
Hotel	10,52%	89,48%	100,00%
Restaurante	19,68%	80,32%	100,00%
Atractivo	3,29%	96,71%	100,00%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Las personas que viajan solas tienen mayores oportunidades de hospedarse, alimentarse y visitar el atractivo turístico; debido que ellos hacen uso de todas las facilidades que un viaje necesita. Por otra parte, las personas que se encuentran acompañadas no realizan tantos viajes, si no hacen uso de las facilidades que existen, pero por separado.

Considerando a un producto turístico como el uso del atractivo, hotel y restaurante, es decir que un individuo hace turismo si usa el atractivo turístico, se hospeda y se alimenta, estas características se las relaciona en función del tiempo de visita a la provincia del Carchi, medido en meses.

Tabla 57. Tiempo que lleva visitando el Carchi considerando la facilidad

Componente del producto turístico	Tiempo visitando Carchi					Total
	- 6 mes	6 a 12 meses	Más de 36 meses	1 a 6 meses	12 a 36 meses	
Atractivo	18,76%	18,62%	23,83%	20,46%	18,33%	100,00%
Hotel	18,83%	21,25%	18,23%	19,94%	21,74%	100,00%
Restaurante	22,87%	18,76%	20,48%	19,79%	18,10%	100,00%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Las personas, al momento de visitar la provincia del Carchi, tienen una mayor facilidad de encontrar un hotel en donde hospedarse, y la menor facilidad es encontrar atractivos turísticos para visitar. De las personas que visitan el Carchi y tienen facilidad de hospedaje, visitando Carchi durante un tiempo entre 12 y 36 meses; y también un gran porcentaje entre 6 y 12 meses.

A continuación, los principales motivos para realizar una visita a la ciudad de Tulcán, en función al lugar que visitan. En la siguiente tabla se expresa la frecuencia en relación a la facilidad para realizar la visita a Tulcán.

Tabla 58. Principal motivo de selección del producto turístico

Componente del producto turístico	Motivo								Total
	Placer	Recreación	Comercio	Trabajo profesional	Salud	Visita a familiares	De paso	Estudios	
Atractivo	15,33%	10,67%	19,67%	4,00%	3,33%	16,67%	7,00%	23,33%	100,00%
Hotel	27,58%	16,47%	27,18%	6,15%	4,76%	6,55%	7,34%	3,97%	100,00%
Restaurante	28,11%	10,36%	22,49%	6,51%	11,83%	5,92%	10,95%	3,85%	100,00%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

En la tabla se puede apreciar que los porcentajes más altos se ubican en el motivo placer por restaurantes y hoteles. Es decir que los encuestados prefieren viajar por placer a Tulcán y se hospedan en los hoteles de la ciudad, dato que refleja más bien la opinión de selección del componente turístico, pues se conoce que viajan a Ipiales por comercio y se hospedan y alimentan en Tulcán por precios bajos.

Por otra parte, viajar por salud muestra porcentajes representativos. La oferta de salud como atractivo se concentra en los balnearios de Aguas Hediondas, que son visitados por su aparente beneficio termal, pero, de igual forma, no es proporcional al resto de componentes del producto turístico.

Es importante el porcentaje del 23,33% que selecciona en primera instancia a los estudios como producto primer componente del producto turístico, este dato se relaciona directamente con aquellas personas que

tienen familiares estudiando en la institución de educación superior (Upec) de Tulcán, de allí quienes son los que menos buscan hoteles y restaurantes.

Entonces, la mayoría de los visitantes se sienten atraídos por la infraestructura hotelera que tiene Tulcán; las personas viajan por placer para hospedarse en los hoteles de la ciudad para disfrutar de su estadía y conocer otros lugares turísticos, lo que implica que no conocen o no hay un producto turístico concreto en Tulcán.

Frecuencias de compra y visita. Se entiende por motivación de compra a la fuerza interna de los individuos que impulsa a cumplir la acción de consumo generando experiencia en los clientes. Es así que se consideran motivaciones el precio, la marca y el beneficio del producto al comprar en establecimientos de distintas actividades económicas.

Tabla 59. Razón o motivos para comprar en función de la actividad del local

A qué actividad específica corresponde los productos que más adquiere	que motiva a comprar en este local comercial			
	precio	Marca	beneficio del producto	Total
Viveres	61.95%	15.93%	22.12%	100.00%
Artículos de bazar	66.67%	13.33%	20.00%	100.00%
Calzado	57.14%	28.57%	14.29%	100.00%
Prendas de vestir	65.12%	16.28%	18.60%	100.00%
Otras	53.19%	12.77%	34.04%	100.00%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

De los datos anteriores se infiere que la mayor frecuencia en motivaciones de compra está en el precio para todas las actividades económicas de la tabla, representada por sobre el 50% de encuestados en la ciudad de Tulcán.

Por otra parte, para los tulcanesños el consumo de artículos de bazar y víveres no es motivada por la marca, bajo el 15% de encuestados la considera una motivación al momento de comprar.

En el siguiente cuadro muestra las frecuencias de visitas de las personas a los diferentes tipos de lugares o negocios según la actividad económica que realiza, en el cual podemos determinar el negocio más factible o el que tiene mayor acogida debido a la frecuencia de visitas de las personas.

Tabla 60. Frecuencias de visitas de personas al año según el tipo de negocio

Negocio	F	%
Atractivo	3.094	11%
Hotel	14.400	53%
Restaurante	9.580	35%
Total	2.7074	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán
Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

La frecuencia de visitas al año en los diferentes tipos de negocios en la ciudad de Tulcán muestra diferentes porcentajes debido a la variación de número de visitas de las personas, en el cual más de la mitad de las personas visitan con más frecuencia los hoteles, seguido con la frecuencia los restaurantes con un aproximado mayor a la tercera parte debido a las necesidades que se les puede presentar en su viaje y como una más de sus opciones acuden a lugares conocidos como atractivos turísticos.

En resumen, y como ejemplo, el testimonio de Fernando Campaña, presidente de la Cámara de Turismo del Carchi:

La visita de turistas durante el último feriado, fue exitosa, el porcentaje de personas que llegaron para alojarse fue del 70%, en comparación al 30% del anterior feriado; pero no cumple con las expectativas del gremio, dentro del 70% su gran mayoría fueron visitantes nacionales y muy pocos extranjeros (Campaña, 20 de abril del 2018, comunicación personal).

La imagen que Tulcán consolida, es ser una ciudad de paso, los visitantes se hospedan, se alimentan, pero, realizan la actividad comercial en la vecina ciudad de Ipiales.

Posicionamiento de Tulcán como superficie comercial

El posicionamiento o aquella imagen mental que tiene el visitante o comprador se construye a partir de la percepción que tiene el visitante en su calidad de participante del flujo comercial. Esta imagen, desde el punto de vista comercial, se da en función de las actividades cotidianas de uso de servicios o compra de productos. Un factor que engloba varios criterios de posicionamiento es el turismo, como se mencionó anteriormente, además permite confirmar la percepción en relación al criterio de ser un destino barato o caro.

Los indicadores barato y caro se muestran extremadamente diferentes. La mayoría de los encuestados, en relación al componente del producto turístico, consideran como económico hospedarse, alimentarse y visitar un atractivo, aun cuando no hagan turismo.

Tabla 61. Percepción de las facilidades para hacer turismo

Componente del producto turístico	Barato	Caro	Total
Atractivo	95,02%	5%	100,00%
Hotel	89,25%	11%	100,00%
Restaurante	93,96%	6%	100,00%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Las personas que viajan acompañadas, al contrario de los que viajan solas (Tabla 56), tienen mayores oportunidades de hospedarse, alimentarse y visitar un atractivo turístico, ellos hacen uso de todas las

facilidades que cada quien posee con la comodidad que un viaje necesita. Aun así, siguen prefiriendo alojarse, no hacen turismo, se hospedan. Los porcentajes son similares, Tulcán es una superficie comercial que se percibe como barata, sin que se haya llevado a cabo una estrategia de posicionamiento intencional, más bien es el resultado de una emergente como salida a la crisis comercial de Tulcán, que imitando sin objetivo estrategias enfocadas en el precio, se perdió la oportunidad de diferenciar esta superficie comercial con percepciones más consistentes con el turismo, el servicio, la cultura o como estructura comercial específica, así por ejemplo, como una zona franca.

Pero, es importante entender que los principales motivos para realizar una visita a la ciudad de Tulcán no se concentran en el turismo, tampoco en el comercio; básicamente, Tulcán es vista como una superficie comercial de tránsito, pernoctan, se alimentan y viajan a Ipiales y Pasto para realizar compras, y ese es quizá el atributo sobre el cual se debe realizar la estrategia de comercialización desde la política pública.

Tabla 62. Principal motivo considerando la facilidad (personas que viajan acompañadas)
(Tulcán, mayo 2018)

Negocio	F	%
Atractivo	3.094	11%
Hotel	14.400	53%
Restaurante	9.580	35%
Total	2.7074	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

En busca de un criterio para definir la percepción oportuna a la realidad comercial de Tulcán, se enfoca el análisis sobre el usuario y el motivo principal que impulsa a repetir una experiencia en esta ciudad. Los criterios expuestos a los visitantes son calificativos como alternativas o atributos con el que, se pueda asociar el componente de superficie

comercial, en sí, un denominativo que compare y asocie una ventaja más allá de la imagen de ciudad barata, que peyorativamente asocian con mala calidad.

La mayoría de los visitantes se sienten atraídos por la infraestructura hotelera de Tulcán, las personas viajan para hospedarse en hoteles de la ciudad, disfrutar de su estadía simplemente considerando que es más placentero su estancia en tierra ecuatoriana.

El trabajo es arduo considerando que Tulcán ha perdido el posicionamiento de ciudad comercial. Las tareas no deben ser aisladas, complicarían el logro de un mercado local. Un ejemplo de una estrategia conjunta en función de la actividad comercial y de lograr potencializar una superficie comercial es Bogotá, con el apoyo del municipio varias organizaciones entre ellas, la Cámara de Comercio, Universidades y gremios comerciales y de transporte, participaron en foros para la consolidación del centro de Bogotá, como una superficie denominada Smart City, una superficie inteligente que busca el confort de los visitantes y de la población de comerciantes. Un ejemplo, es que, a través de facilitar internet gratuito, se proporciona información específica comercial: promociones, descuentos, distancias, factores comunes entre locales comerciales, entre otras acciones que potencializan la acción comercial en una superficie específica (Delgado, 2018).

La oferta comercial define a Tulcán

Conscientes de que presentar una oferta comercial en las condiciones que se encuentra Tulcán, es un reto. A priori, con ideas basadas en el precio y el turismo, que han favorecido en primera instancia a la oferta de servicios de alimentación y hospedaje, mientras que la acción comercial, no concreta un mercado local. Es por ello que es importante incrementar información en otros aspectos que posibilitan valorar a Tulcán hacia el mercado interno. La opinión del propietario del local es significativa, sus criterios desde la experiencia particular de atención revelan datos formales y visuales que el cliente, nacional o extranjero perciben, y valoran la acción comercial.

Previamente, como dato significativo, la nacionalidad del propietario provee información, al respecto se entiende a la nacionalidad como la condición que reconoce a una persona la pertenencia a un estado o nación, conlleva una serie de derechos y deberes políticos y sociales. En este caso, el derecho a generar un negocio de cualquier actividad económica o procesos que tienen lugar para la obtención de productos, bienes y/o servicios

Tabla 63. Incidencia de la nacionalidad del propietario relacionado con la actividad económica (Abril 2018)

Actividad económica	Nacionalidad del propietario			Total
	Ecuador	Colombia	Otro	
Comercio	57,18%	42,33%	0,49%	100,00%
Transporte	40%	60%	0%	100,00%
Alojamiento	70%	30%	0%	100,00%
Comidas	48,12%	51,88%	0%	100,00%
Otras	49,68%	50,32%	0%	100,00%

Fuente: Actividad comercial Tulcán
Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Con la información obtenida se establece que las actividades económicas de comercio y alojamiento son lideradas por propietarios de nacionalidad ecuatoriana, con una frecuencia de más del 50% del total de entrevistados en la ciudad de Tulcán. Sin embargo, considerando la ubicación geográfica de la ciudad es aceptable la existencia de frecuencias altas en algunas actividades como la de transporte y comida que se ubican sobre el 51% de encuestados.

La escala de Likert es una herramienta de medición de respuesta utilizada en encuestas de opinión; en este caso, se evalúa el nivel de satisfacción del medio a través del cual se puede acceder a los componentes del paquete Turístico.

Ninguno de los encuestados considera estar completamente insatisfecho con el medio de acceso, la mayoría de ellos se encuentra completamente satisfecha y satisfecha. Los medios de acceso para hoteles son los más satisfactorios debido a la infraestructura vial turística de la ciudad, pero los medios de acceso para los atractivos turísticos al parecer no son de fácil accesibilidad para las personas.

Tabla 64. Nivel de satisfacción ante los componentes del producto turístico

Componente del producto turístico	Nivel de satisfacción					Total
	Completamente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Insatisfecho	Completamente insatisfecho	
Atractivo	28,89%	55,00%	9,44%	6,67%	0,00%	100,00%
Hotel	34,32%	54,87%	8,69%	2,12%	0,00%	100,00%
Restaurante	33,10%	54,93%	9,51%	2,11%	0,35%	100,00%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Los niveles de satisfacción van en correspondencia con la valoración que da el visitante respecto del precio, es decir, somos una superficie comercial barata y cómoda, sin pretender decir que estos calificados son malos, por el contrario, se intenta demostrar que la permanencia, sobre la cual se han ejecutado acciones de apoyo, no son la alternativa, pues el cliente externo nacional o extranjero pasa poco tiempo en nuestra ciudad. ¿Es necesaria una estrategia a mediano y largo plazo, dirigida hacia el mercado exterior?

Tabla 65. Días de permanencia según el atractivo, hotel y restaurante considerando la facilidad

Componente del producto turístico	De paso	Momentáneo	Paso visita	Poco tiempo	Total
Atractivo	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	100%
Hotel	44,4%	0,0%	0,0%	55,6%	100%
Restaurante	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Se presentó el informe de acuerdo a los datos obtenidos en los que se pudo evidenciar que la más alta tarifa de visitantes, según los días, es el hotel, los visitantes permanecen más de dos días en un hotel, indica que la mayoría permanece en un hotel mientras que la de más bajo rango fue la de un atractivo, los visitantes no tienen mayor porcentaje la mayoría decide quedarse solo dos días y después marcharse hacia otros lugares de visita en la ciudad de Tulcán.

Se entiende por atributo para la comercialización de un producto/servicio a la cualidad o característica propia de una persona o cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza, esto relacionado a la actividad económica específica que es definida como los procesos que tienen lugar para la obtención de productos, bienes o servicios destinados a cubrir necesidades y deseos en una sociedad, en este caso considerando como actividad económica al comercio, transporte, alojamiento, comida y otros.

Tabla 66. Atributo importante para comercializar su producto/servicio considerando la actividad económica específica

Actividad económica específica	Atributo importante para comercializar su producto/servicio			Total
	Precio bajo	marca/prestigio	Beneficio	
Comercio	42,32%	42,20%	15,48%	100%
Transporte	40,00%	20,00%	40%	100%
Alojamiento	22,22%	66,67%	11,11%	100%
Comida	34,62%	37,50%	27,88%	100%
Otras	30,87%	34,90%	34,23%	100%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde:

Nótese que el comercio, a más de ser visto de manera positiva en cuanto al atributo del precio cómo o barato, es apreciado por comercializar productos de marca o de prestigio, por experiencia propia, se conoce que, en la ciudad comercial en estudio, existe un solo local o tienda exclusiva de marca: Marathon Sport, y esta comercializa productos fuera de temporada, que logran competir con productos de marca comercializados en la superficie Ipiales. Luego, no es consistente que se oferte mercancías

por concepto marcario de alta gama, más bien, por conceptos marcarios más populares y de mayor acceso por el precio bajo, un buen ejemplo está en el calzado y en ciertas prendas textiles, implica una articulación de oferta con insumos de comunicación del proveedor y fabricante, la ayuda puntual está en la generación de cadenas comerciales con experiencia y apoyo publicitario.



LA LUCHA POR DISMINUIR EL GASTO COMERCIAL EVADIDO

¿Cuánto gastan los ipialesños en Tulcán y los tulcaneños en Ipiales?

Para la estimación de la capacidad de gasto a nivel de la ciudad se partió del gasto medio anual por persona en compras en el mercado, equipamiento personal, equipamiento del hogar, electrodomésticos del hogar, comida y bebida, tiempo libre, vehículos, estimado el porcentaje que representa cada línea.

El resultado es un gasto medio por persona y año de 254,87 dólares, del cual se destina el 57,6% a productos de alimentación y bebida, indumentaria, y el restante 42,4% a vestimenta. Este cálculo permite estimar la capacidad de gasto o gasto potencial total en cada rama de actividad para la ciudad de Tulcán, que alcanza anualmente para el total de la ciudad la cifra de 678.954 miles de dólares en alimentación y bebida, indumentaria y vivienda.

Del análisis por el entorno próximo se deduce que, la capacidad de gasto o gasto potencial mayor es el de los vecinos de Ipiales con 179,5 millones de pesos en alimentación y bebida, indumentaria y vivienda.

Si se analiza el porcentaje de presupuesto familiar que por término medio gastan fuera de la ciudad las familias de Tulcán, este registra diferencias en función de la línea de producto considerada. La línea de alimentación y bebida es la que menor fuga de gasto registra,

el 79,2% del presupuesto medio familiar de los hogares de Tulcán, con una fuga del 20,5%. Por el contrario, el porcentaje de gasto realizado en la ciudad en indumentaria y vivienda es más reducido, con una elevada fuga de gasto, como consecuencia de la reducida oferta comercial, la proximidad de Ipiales y la presencia de centros comerciales como el Gran Plaza: 71,3% en caso de indumentaria y algo menor en vivienda con un 47,4%.

Respecto a la fuga de gasto en alimentación y bebida, por el entorno próximo no se dan diferencias muy significativas, con porcentajes que van del 18,1% al 23%.

El porcentaje del presupuesto familiar que por término medio gastan en los comercios de Tulcán los hogares entrevistados en el área de Influencia resulta reducido para todas las ramas de actividad consideradas. En alimentación y bebida el porcentaje alcanzado es del 8,4%, mientras en el resto de ramas, indumentaria y vivienda el porcentaje apenas supera el 2%. Del análisis por el entorno próximo, se concluye que los residentes en Ipiales gastan más en términos porcentuales en Tulcán debido a la mayor población con la que cuenta el municipio.

Los habitantes de Ipiales destinan un 27,4% de su gasto en Alimentación y bebida a establecimientos ubicados en Tulcán, un 7,2% en establecimientos de indumentaria y un 4,5% en equipamiento para la vivienda.

Los residentes en el área de influencia secundaria, correspondiente a sectores más alejados del centro de Ipiales, hacen un 9,6% de su gasto en Alimentación y bebida en Tulcán, 2,9% en indumentaria y un 2,7% en vivienda. Por último, existen residentes que provienen del centro de Colombia, son los que menor porcentaje del gasto realizan en Tulcán, en coherencia con los hábitos de compra manifestados, con un 5,4% en Alimentación y bebida, un 1,3% en indumentaria y un 2,0% en vivienda.

Como resultado, el gasto atraído por el sector comercial de Tulcán entre los residentes en el entorno próximo alcanzaría anualmente la cifra de 999,3 miles de dólares.

Tabla 67. Porcentaje del gato evadido y atraído en relación a superficies comerciales

Superficie comercial	Rubro	USD	Atraído	Evadido
Compras en el mercado	Mercado	11.230,00	82,70%	17,30%
	Frutas	4.764,00	84,21%	15,79%
	Cárnicos	5.010,00	80,07%	18,49%
Equipamiento personal	Ropa	11.635,00	61,65%	38,35%
	Calzado	8.115,00	52,91%	46,89%
	Complementarios	3.320,00	62,05%	37,95%
Equipamiento del hogar	Decoraciones	2.865,00	64,36%	35,67%
	Muebles	6.235,00	66,31%	33,69%
	Artículos	4.045,00	67,61%	32,39%
Electrodomésticos del hogar	Blanca	8.440,00	56,36%	43,64%
	Gris	6.975,00	51,35%	48,65%
	Marrón	7.135,00	51,99%	48,01%
Comida y bebida	Carta	4.729,00	81,41%	19,62%
	Tradicional	2.923,00	75,59%	24,41%
	Fijo	2.279,00	78,94%	21,06%
Tiempo libre	Turismo	4.800,00	74,07%	26,14%
	Ocio	3.055,00	62,42%	37,58%
	Recreación	2.596,00	73,86%	26,14%
Vehículos	Repuestos	4.420,00	68,91%	30,97%
	Combustible	3.580,00	100,00%	0,00%
	Mantenimiento	2.475,00	67,94%	32,06%

Fuente: Actividad comercial Tulcán

Elaborado por: PIDFEC - F. Quinde

Contrario a los rubros bajos atraídos, el gasto evadido se considera desalentador para la actividad comercial en Tulcán. Para un detalle cercano al casco urbano de Tulcán se encuestaron a 150 familias residentes, con diferentes números de persona por hogar. En resumen:

El mayor gasto evadido por las familias encuestadas se da en los electrodomésticos, en un promedio del 45% las familias adquieren artefactos para el equipamiento del hogar. Excepto en los combustibles, las familias del casco urbano realizan egresos económicos por encima del 32%, lo que implica que es un alto gasto evadido para un sector comercial en busca de un mercado local; la razón principal los precios y la calidad de los productos, incluso en el rubro comida tradicional, Ipiiales logra llevarse recursos económicos.

Según la investigación, la ciudad de Tulcán presenta un gasto comercial de 31.148 miles de dólares en productos de alimentación y bebida, indumentaria y vivienda, cifra que se calcula restando al gasto potencial o la capacidad de gasto de los residentes en Tulcán, el gasto evadido hacia el entorno próximo (32%), y sumando a la cifra resultante el gasto atraído por la propia ciudad entre el entorno analizado.

El gasto atraído por el sector comercial de Tulcán entre el entorno próximo considerado dentro de su área de influencia asciende a 999,3 miles de dólares, para el conjunto de las tres tipologías alimentación y bebida, indumentaria y vivienda. Mientras que presenta una fuga de gasto cifrada en 18.248,3 miles de dólares.

Como resultado del cálculo realizado, se estima que el Saldo Comercial (Gasto Atraído menos Gasto Evadido) es claramente negativo: - 17.249 miles de dólares, derivado del gasto evadido que se produce en todas las líneas de actividad, el más elevado en electrodomésticos, luego en indumentaria equipamiento para el hogar.

CONCLUSIONES, SUGERENCIAS E IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Tulcán es y será eminente comercial

La metodología propuesta, basada en la teoría de gravitación espacial en relación a la movilidad de flujo comercial, es pertinente, se muestra aplicable para otras investigaciones de similar problemática. Entonces, la metodología se puede aplicar considerando zonas geográficas comerciales, que permitan definir la densidad de áreas comerciales y la posibilidad de emprender en ellas emprendimientos comerciales.

Tulcán es y será eminentemente comercial, los espacios creados para la movilidad de las personas deben ser diseñados para el incremento del flujo comercial, es decir, de consumidores que aporten al desarrollo de mercado local. Los actuales y nuevos escenarios urbanos no han sido estudiados desde la perspectiva de gravitación comercial.

Es importante el trabajo conjunto entre universidades, Cámara de Comercio de Tulcán y comerciantes, se debe realizar un censo comercial que incluya información de áreas comerciales, de prestación de servicios, de bodegaje, de tránsito de clientes, entre otros; de tal manera que se puede contar con una base de datos, como un sistema geográfico de información comercial, que permita el cálculo en función de todo tipo de negocio en el área urbana de Tulcán.

El modelo probabilístico de Huff, para el caso del ejercicio muestra, realizado en esta investigación, demuestra que las compras de los consumidores de Tulcán e Ipiales son atraídas y se realizan de forma proporcional a la atracción que perciben de los establecimientos que operan en Tulcán e Ipiales. De allí que Ipiales lleva ventaja por el orden y oferta de superficies comerciales específicas con entornos de flujo comercial generado por arquitectura urbana, como parques y escenarios turísticos.

La disposición urbanística de Tulcán se presenta como escenario para consolidar áreas comerciales gastronómicas y comerciales específicas en el comercio de artículos relacionados con la salud. Es necesario evidenciar en próximas investigaciones el aporte de los escenarios: Ecoparque, Supermaxi, Terminal de Transporte Terrestre, con el fin de potenciar sectores aledaños bajo la perspectiva comercial.

El sector informal de comidas es representativo en área comercial, la ubicación es estratégica. El modelo de negocio, incluso es más eficiente que el formal, se agrupan para compra de materia prima, son grupos familiares tradicionales y dinamizan la economía de sector inmediato donde se ubican, es decir, promueven flujo comercial en horas alternativas a las cotidianas del consumidor local.

El modelo de gravitación, la Ley de Reilly, aporta información espacial consistente con Huff, de tal manera que es práctico el uso de ambos con el fin de generar un modelo de estudio práctico de aplicación en el sector comercial urbano de Tulcán. Si bien el modelo considera habitantes entre poblados, se puede aplicar entre sectores comerciales distantes de Tulcán como núcleos centroides de población.

Se destaca del estudio que el Centro Comercial Popular, conocido como Mercado Popular, perdió poder de atracción con el efecto de la apreciación del dólar en Colombia, y al no contar con un área de apoyo a la atracción, actualmente debe centrar su estrategia comercial en el precio, debiendo para ello contar con proveedores importadores y producción de provincias cercanas. Es urgente el apoyo para la implementación de

una superficie comercial gastronómica, para lograr esfuerzos hacia un mercado local.

La zona comercial alrededor del centro comercial conocido como Supermaxi, se convierte para Tulcán como el nuevo punto centroide, sobre el cual se desarrollarán flujos nuevos de transporte y se adjuntarán escenarios próximos formales e informales, esto implica una ampliación de la información, no así de cambio del modelo de gravitación expuesto en toda la investigación.

Las áreas de atracción de flujo comercial tulcanense hacia Ipiales son aquellas que cuentan con escenarios próximos de distracción y gastronomía, y demanda productos de aseo personal, limpieza, embutidos y productos por debajo de los 15 dólares o 40.000 pesos, aun cuando en Tulcán existe productos similares e incluso a menor precio. Lo que confirma que dichas superficiales comerciales sí aportan al desarrollo de puntos de venta.

Los resultados muestran variaciones en cada zona o escenario seleccionado si se cambia el punto centroide; por tanto, es importante desde un inicio definir dicho punto, calcular desde la realidad de los flujos comerciales presentes, esto significa desde las nuevas obras urbanas en uso. Esto permitirá el uso de otras herramientas estadísticas y de modelos espaciales que consideren atracción por escenarios próximos o métodos por radios para graficar la compra local y de proximidad.

Propuestas para otras investigaciones

Independientemente del uso del modelo de Huff, Reilly o Lalonde aquí expuestos y aplicados en un ejercicio muestral para supermercados, las próximas investigaciones deben profundizar en el análisis de la distribución espacial en función de los atractivos de cada una de las zonas, con el fin de corroborar lo expuesto y, sobre todo, de contar con más elementos de juicio para la construcción, ampliación adecuación de obras públicas urbanísticas.

Esta investigación tiene como primera limitante la muestra, el trabajo investigativo gira en torno a la representatividad de los locales comerciales que fueron considerados para el estudio. Al respecto, no es necesario ampliar la muestra se debe recoger la información o bien de los locales comerciales por tipo de bienes ofrecidos o realizar un censo en todo el casco urbano comercial de Tulcán, lo que permitiría muchos ejercicios de gravitación comercial similares en todas las aristas comerciales existentes en Tulcán.

Una toma de información de todos los locales comerciales permitirá añadir nuevas variables de estudio, como línea logística de proveeduría, temporalidad de oferta, permitiendo cuantificar el atractivo de los centros de compra en función temporal, además de la superficie total de cada categoría de local comercial. También se debe considerar la elasticidad de la demanda en ciertos productos, que por el precio bajo del producto el consumidor no considera escenario atractivo, pero genera incremento de flujo comercial que puede ser aprovechado por otros locales.

Finalmente, sería importante investigar aplicando el modelo propuesto, incluyendo otros parámetros, a más de la preferencia por el precio, como la capacidad de aceptar un nuevo competidor, comparación entre producto y zona, lo que permitiría definir la posibilidad de crear superficies comerciales temáticas por producto o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceranza, M. (2002). *Promoción turística, Un enfoque metodológico*. Sexta edición. México, TRILLAS.
- American Management Association . (2011). *El Manual de documentos de negocios de AMA: pautas y ejemplos de documentos que facilitan la redacción comercial*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1d2dqdc>
- Applebaum, W. (1966). Methods for determining store trade areas, market penetration, and potential sales. *Journal of Marketing Research*, 127-141.
- Berry, B. (1967). *Geography of market centers and retail distribution*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Campaña, F. (12 de noviembre 2018). Tulcán ciudad de paso, *Diario la Nación* 6
- Casares, J., Briz, J., Rebollo, A., & Muñoz, P. (1987). *La Economía de la Distribución Comercial*. España: Ariel Economía.
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Colombia: Universidad del Norte.
- Chacón, S. (2014). La recaudación en la frontera norte es mayor. *Diario el Telégrafo*. Obtenido de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-recaudacion-en-la-frontera-norte-es-mayor-infografia>

- Craig, S., Ghosh, A., & McLafferty, S. (1984). Models of the Retail Location Process: A Review. *Journal of Retailing*, 1, 5-34.
- Delgado, J. (2018). Cinco factores clave que le faltan a Colombia para tener ciudades inteligentes. *Revista de logística*. Edición 41, 14-15.
- Donato, V. (2018). *Observatorio Pyme: Sin empresa no hay desarrollo económico*. Obtenido de amexcorporate.com.ar.
- Goyes, A. (septiembre de 2015). *Efectos de la devaluación del dólar en la frontera con Ecuador*. Obtenido de Javeriana.edu: https://www.javeriana.edu.co/documents/12789/6246463/26_opinion_septiembre_2015.pdf/c590ce3e-fcd4-461e-ad9a-af8e4f5c55a8
- Hoover, E. (1948). *The Location of Economic Activity*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Isard, W. (1971). *Economías de yuxtaposición espacial*. Barcelona: Ariel.
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2017). *Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico 2017: América Latina: avances y retrocesos en perspectiva*. Obtenido de Prodem: <http://www.ungs.edu.ar/icsedprodem/wpcontent/uploads/2015/07/informe-2017-5.pdf>
- Kantis, H., Federico, J., & Menéndez, C. (2012). *Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina: tendencias y desafíos*. Caracas: CAF Documentos de trabajo.
- Krugman, P. (1992). *Geografía y Comercio*. Barcelona, España: Antoni Bosch.
- Lafuente, P. (marzo de 1988). Repositorio UAM. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de *Modelos de localización de centros comerciales*: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4074/28042_chasco_lafuente_pedro.pdf?sequence=1
- MacKenzie, B., & Bottum, M. (1989). Retail Gravity Model. *The Appraisal Journal*, 57, núm.2: 166-172.
- Manual de Oslo. (2017). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación*. Europa: Empresa de Transformación Agraria S.A.

- Nakanishi, M., & Cooper, L. G. (1974). Parameter Estimate for Multiplicative Interactive Choice Model: Least Squares Approach. *Journal of Marketing Research*, 11, 303-311.
- Palacios, C. (2017). *Análisis del capital social y su relación en el desarrollo emprendedor de la provincial del Carchi*. Ecuador: Upec.
- Pouns, N. (1970). *An introduction to Economic Geography*. London: Prentice Hall.
- Quinde, F., & García, V. (2013). Análisis del comportamiento de consumo de las ciudades de Tulcán (Ecuador) e Ipiales (Colombia), como oferentes y demandantes fronterizos. *Sathiri*, 8, 22.
- Reilly, J. W. (1929). *Methods for the Study of Retail Relationships*. Bureau of Business Research the University of Texas, 39-50.
- Ronald, h. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministros*. Quinta edición. Mexico: Pearson Educación.
- Rosebloom, B. (1980). Strategic Planning in Retailing: Prospects and Problems. *Journal of Retailing*, 56, 107-120.
- Salazar, F. (19 de abril de 2018). *Análisis de la articulación de impulsores claves y el desarrollo del ecosistema dinámico de emprendimiento en la ciudad de Tulcán*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Estatal del Carchi: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/633/1/Informe%20final-Fernando%20Salazar1.pdf>
- Simons, P. (1973-1974). The Shape of Suburban Retail Market Areas: Implications from a Literatura Review. *Journal of Retailing*, 49, 65-78.
- Smith, D. (1971). *Industrial location*. New York: John Wiley and Sons.
- Viveros, L. (2017-2019). *Desarrollo fronterizo Ecuador -Colombia: Provincia del Carchi - Departamento de Nariño periodo de análisis 2017-2019*. Obtenido de <http://upec.edu.ec/citte/images/stories/Archivos/PROYECTO%20DESARROLLO.pdf>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metros cuadrados y población según sector	44
Tabla 2. Distancia en metros	45
Tabla 3. Tiempos de movilización entre sectores	46
Tabla 4: Índice de saturación minorista víveres - Coliseo	48
Tabla 5: Índice de saturación minorista víveres - Policía	48
Tabla 6: Índice de saturación minorista víveres - Estadio	48
Tabla 7: Índice de saturación minorista víveres - Terminal	48
Tabla 8: Índice de saturación minorista víveres - Cuartel	48
Tabla 9: Límites máximos de atracción comercial	50
Tabla 10: Índice de gravitación de Huff (desplazamientos hostelería), Cuartel - Coliseo. Considerando que se moviliza a pie	51
Tabla 11: Índice de gravitación de Huff (desplazamientos hostelería), Cuartel - Policía. Considerando que se moviliza a pie	52
Tabla 12: Índice de gravitación de Huff (desplazamientos hostelería), Cuartel - Terminal. Considerando que se moviliza a pie	53
Tabla 13: Índice de gravitación de Huff (desplazamientos hostelería), Cuartel - Estadio	53
Tabla 14: Potencial de ventas del sector recreación	54
Tabla 15: Ipiales, oferta comercial	54
Tabla 16: Ipiales, oferta comercial	60

Tabla 17: Crecimiento de la población de Tulcán	62
Tabla 18: Porcentaje de afección según el tipo de externalidad	64
Tabla 19: Tipo de establecimiento por área	80
Tabla 20: Locales comerciales que se tuvieron en cuenta considerando la actividad específica a la que corresponde los productos que más se adquieren	83
Tabla 21: Número de establecimientos en el entorno próximo	85
Tabla 22: Constitución de capital propio considerando el tipo de empresa	86
Tabla 23: Constitución del capital por tipo de empresa comercial	89
Tabla 24: Estabilidad económica considerando el tipo de empresa comercial	90
Tabla 25: Aspectos mejorados considerando el Tipo de Empresa comercial	91
Tabla 26: Aspectos de mejora: inversión en educación	92
Tabla 27: Nivel de producción por tipo de empresa productiva	93
Tabla 28: Nivel de ingresos	95
Tabla 29: Constitución de capital financiero involucrando todo tipo de empresas	95
Tabla 30: Rubro para realizar publicidad considerando la actividad específica	96
Tabla 31: Estrategias de venta	97
Tabla 32: Motivo que lo llevo a emprender considerando el giro del negocio	99
Tabla 33: Aspecto que ha mejorado en la adquisición de mercadería de acuerdo al tipo de empresa	100
Tabla 34: Sostenibilidad del establecimiento según la actividad económica específica.	101
Tabla 35: Desarrollo de innovación de productos de mayor expendio	101
Tabla 36: Metodología de comercialización de los productos y servicios en base a una actividad económica específica	102

Tabla 37: Nivel de educación del comerciante	103
Tabla 38 Frecuencia de los ingresos generados cubren los egresos considerando el giro del negocio	104
Tabla 39: Actividad económica específica, en relación a mejorar las ventas	106
Tabla 40: Actividad comercial	107
Tabla 41: Proyecto zona azul beneficia la actividad comercial	114
Tabla 42: Referencia del comercio informal en el sector 1	114
Tabla 43: Referencia del comercio informal en el sector 2	116
Tabla 44: Referencia del comercio informal en el sector 3	117
Tabla 45: Referencia del comercio informal en el sector 4	118
Tabla 46: Referencia del comercio informal en el sector 5	119
Tabla 47: Referencia del comercio informal en el sector 6	120
Tabla 48: Tipos de limitantes en función de la actividad económica de un local comercial	121
Tabla 49: Motivación para comprar en este local comercial considerando la actividad específica correspondiente	125
Tabla 50: A.- Aspecto motivador según actividad	126
Tabla 51: B.- Aspecto motivador según actividad	127
Tabla 52: Intervalo de rubro asignado para compras según el local.	128
Tabla 53: Monto de la compra y productos que más adquieren en Ipiales	131
Tabla 54: Imagen de Tulcán en relación a la percepción del precio	133
Tabla 55: Imagen de Tulcán en relación a la percepción del precio	136
Tabla 56: Tiempo que lleva visitando el Carchi considerando la facilidad	137
Tabla 57: Principal motivo de selección del producto turístico	137
Tabla 58: Razón o motivos para comprar en función de la actividad del local	138
Tabla 59: Frecuencias de visitas de personas al año según el tipo de negocio	139

Tabla 60: Percepción de las facilidades para hacer turismo	140
Tabla 61: Principal motivo considerando la facilidad (personas que viajan acompañadas)	141
Tabla 62: Incidencia de la nacionalidad del propietario relacionado con la actividad económica	142
Tabla 63: Nivel de satisfacción ante los componentes del producto turístico	144
Tabla 64: Días de permanecía según el Atractivo, Hotel y Restaurante considerando la facilidad	145
Tabla 65: Atributo importante para comercializar su producto/ servicio considerando la actividad económica específica	145
Tabla 66: Estancia general en Tulcán	146
Tabla 67: Porcentaje del gato evadido y atraído en relación a superficies comerciales	151

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estado del Ecosistema de Emprendimiento de Tulcán (Radiografía del ecosistema)	40
Ilustración 2: Sectores comerciales de Tulcán	43
Ilustración 3: Mapa provincia del Carchi	61
Ilustración 4: Conectividad urbanística de la superficie comercial Tulcán	67
Ilustración 5: Equipamiento urbano y zonas de influencia comercial de la superficie Tulcán	69
Ilustración 6: Opinión del comerciante frente a las ventas 2018	107
Ilustración 7: Opinión del oferente de hospedaje frente a las ventas 2018	108
Ilustración 8: Opinión del comerciante en cuanto a la rentabilidad 2018	108
Ilustración 9: Opinión del comerciante en cuanto a la rentabilidad 2018	109
Ilustración 10: Opinión del comerciante en cuanto a la rentabilidad 2018	109
Ilustración 11: Opinión del comerciante en cuanto a la rentabilidad 2018	110
Ilustración 12: Opinión del comerciante en cuanto a la rentabilidad 2018	111

Ilustración 13: Opinión del comerciante en cuanto a la rentabilidad 2018	112
Ilustración 14: Sector 1, Actividad comercial	112
Ilustración 15: Sector 2, Actividad comercial	116
Ilustración 16: Sector 3, Actividad comercial	117
Ilustración 17: Sector 4, Actividad comercial	118
Ilustración 18: Sector 5, Actividad comercial	119
Ilustración 19: Sector 6, Actividad comercial	120
Ilustración 20: Porcentaje de selección en primera opción	121

Acerca del autor

Freddy Richard Quinde Sari es licenciado en Publicidad y Marketing por la Universidad Tecnológica Equinoccial, en Quito; tiene dos diplomados superiores, uno en Currículo y Didáctica, y otro en Investigación Educativa; y tiene dos maestrías, una en Educación con mención en Educación Superior, y otra en Gerencia Empresarial con mención en Marketing, ambas por la Universidad Tecnológica América. Desde el 2009 se desempeña como docente Titular Auxiliar en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en donde, además, es coordinador del Centro de Emprendimiento e Innovación.

Ha publicado varios artículos científicos en revistas especializadas, la mayoría de ellos sobre estudios de consumo y mercadeo en los sectores comerciales de la frontera colombo-ecuatoriana. Es autor de los siguientes libros: *Análisis del comportamiento de consumo de la ciudad de Tulcán (Ecuador) e Ipiales (Colombia) como oferentes y demandantes fronterizos* (2015); *Marca Carchi: una aproximación a la marca desde la perspectiva del turista* (2017); y *El comerciante inteligente* (2017).



Con el avance de la ciencia y el perfeccionamiento de la tecnología informática, emergieron nuevas tendencias en la forma de analizar los datos, haciéndose latente la necesidad de evaluarlos de una forma integrada y multidisciplinaria que permita manejar información con base espacial. Los Sistemas de Información Geográfica (SIG) son la herramienta idónea para estos proyectos, ya que se puede utilizar información variada y de distintas fuentes facilitando la representación gráfica y el análisis simultáneo de un mismo problema. La geografía, en la actualidad, es una ciencia cuyo aporte en el estudio de problemas se ha tornado fundamental en todas las áreas del conocimiento, donde se integran saberes y profesionales de diferentes disciplinas.

Las actividades económicas se desarrollan en un espacio geográfico determinado, por lo que es importante analizar el conjunto de variables espacio-temporales que influyen ahí, identificando áreas de influencia, zonas de saturación y gravitación comercial.

El estudio de la superficie comercial de una ciudad de frontera como Tulcán proporciona valiosa información para todo proceso que demanda planificación en el ordenamiento territorial de una urbe. La utilización de datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias constituye una base importante para la aplicación de modelos de gravitación comercial, modelos probabilísticos, los cuales son parte del análisis geoestadístico.

Esta obra ofrece información relevante sobre hábitos y preferencias de consumo de los habitantes y población flotante de la ciudad de Tulcán, así como de la distribución de la superficie comercial. Su originalidad, al abordar la problemática comercial desde la perspectiva espacial, constituye un aporte importante a las fuentes de consulta del estudiante universitario.

German Patricio Pérez Rodríguez
MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL

ISBN: 978-9942-914-74-3



9789942914743