

comportamiento de consumo

de las ciudades de Tulcán (Ecuador) e Ipiales (Colombia)
como oferentes y demandantes fronterizos



Freddy Richard Quinde Sari
Verónica Janneth García Ibarra



Comportamiento de consumo

de las ciudades de Tulcán (Ecuador) e
Ipiiales (Colombia), como oferentes y
demandantes fronterizos

La investigación, edición y publicación fueron financiadas por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, UPEC, como parte de los proyectos del Centro de Investigación, Transferencia Tecnológica y Emprendimiento, CITTE.

A través de la firma del convenio con la Cámara de Comercio de IpiALES (Colombia) y la Cámara de Comercio de Tulcán, fue posible la aplicación eficiente de los procesos de levantamiento de información en las ciudades de Tulcán e IpiALES.

www.upec.edu.ec

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LAS CIUDADES DE TULCÁN (Ecuador) E IPIALES (Colombia), COMO OFERENTES Y DEMANDANTES FRONTERIZOS

Investigadores

Freddy Quinde (Director proyecto)
Verónica García (Coordinación general)

Asesoramiento Técnico

Gustavo Terán

Coordinación General del trabajo de campo

Denis Benavides

Supervisión del operativo de campo

Tania Muñoz
Katherine Mejía
Mishel Mafla
Rommel Malgua
Jhon Jairo Suárez
Ximena Paspuel

Elaboración del informe

Freddy Quinde

Coordinación de edición

Freddy Quinde
Verónica García

Diagramación

Katerine Morales

Impresión

Dispropel
Telf.: (04) 240 4702
Guayaquil - Ecuador

CITTE-UPEC-0011-2013 CÓDIGO ISBN- 978-9942-914-20-0
CÓDIGO UPEC: CRUPEC.300.338.9-2014 - Derecho de Autor N° 045587



La educación para el desarrollo y la integración, es una responsabilidad imperativa de la UPEC, implica el compromiso con la búsqueda de soluciones duraderas a problemas propios del entorno fronterizo. Exige que la universidad mantenga una orientación a la pertinencia social y a su vez que todas sus funciones sustantivas se enfoquen en la investigación de problemas y a la propuesta de soluciones académicas que coadyuven al desarrollo de la Zona I. Únicamente bajo esta premisa las Instituciones de Educación Superior lograremos el grado de pertinencia social.

Esta investigación, es un paso para apreciar de manera científica los cambios y tendencias que operan en el sector comercial de las ciudades fronterizas de Tulcán e Ipiales. Se analiza el comportamiento de consumo de los consumidores fronterizos que por las condiciones particulares del entorno socio económico en frontera, se ha creado un escenario temporalmente favorable para los comerciantes de Ipiales. Independiente de a quien favorezca, ambas deben contar con información que les permita el diseño de acciones comerciales estratégicas que mantengan, promuevan y dinamicen el consumo en frontera.

A partir de este estudio descriptivo sobre las variables de quién, qué, cuándo, dónde compra y cómo compran, se establecen algunos de los retos que deberán enfrentar los comerciantes de Tulcán e Ipiales. Está en ellos es de ser los gestores de nuevas estrategias de marketing, oportunas, pertinentes al contexto de consumo en frontera, a través de una estructura integrada y centrada en criterios de conocimientos científicos por encima de la simple capacitación en atención al cliente. Prospectivamente, con un enfoque al avance sostenido de las áreas del conocimiento del comportamiento de consumo en frontera buscando la lealtad y el uso repetido al local comercial, a través de la capacitación pertinente, en primera instancia a los administradores y en segunda al personal en contacto con el consumidor, circunscritos en el desarrollo de técnicas que promuevan características de empatía con el consumidor.

En cumplimiento de esta responsabilidad social, la UPEC a través del Centro de Investigación, Transferencia Tecnológica y Emprendimiento, CITTE, en convenio con las Cámaras de Comercio de Tulcán e Ipiales, ejecutaron esta investigación en frontera recopilando información de: Ipiales y Tulcán, como ciudades urbanas de mayor incidencia comercial en la zona norte de Ecuador y sur de Colombia. Información recopilada en 1091 establecimientos comerciales y 744 consumidores fronterizos. La información compilada, incluye datos generales del establecimiento comercial y del consumidor extranjero; las características de sostenibilidad del establecimiento y del consumidor una caracterización por tipo de producto que adquiere en frontera. Estos datos permiten, una visualización en el caso del consumidor por cada variable de comportamiento de consumo y para el caso de los locales comerciales por las variables de tipo de producto, precio, plaza y promoción.

Para mejor comprensión de los resultados, este documento se divide en cinco partes, la primera, consolida un marco teórico como referencia científica de la investigación. Los siguientes cuatro partes, de manera separada para cada ciudad, exponen datos de canasta básica, valor de marca, y comportamiento de consumo comparado por ciudad fronteriza, para luego, referenciar los datos propios de Ipiales y Tulcán.

Las acciones realizadas para el logro de esta información favorecen a la comunidad comercial de frontera, son un referente valorativo del compromiso de responsabilidad social en la UPEC, se registran como concordantes con el principio de educación para la integración, por lo que se adjetivan como pertinentes y resultan como eficientes y propias a las expectativas de la comunidad.

Dr. Hugo Ruiz Enríquez

RECTOR

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

“ Los países participan en el comercio internacional por dos razones básicas, cada una de las cuales contribuye a sus ganancias del comercio. En primer lugar los países comercian porque son diferentes. Las naciones, como los individuos, pueden beneficiarse de sus diferencias mediante una relación en la que cada uno hace aquello que sabe hacer relativamente bien. En segundo lugar, los países comercian para conseguir economías de escala en la producción.” Economía Internacional Teoría y Política. PR. Krugman, M. Obstfel. 2006. Pág. 14.

El comercio, posibilita que los países produzcan bienes y servicios para el consumo local y los excedentes se los exporten a otros generando una mayor variedad de bienes y dinamizando la economía de estas naciones, generando empleo y recursos, creando un mercado integrado y haciendo posible la oferta de una gran variedad de productos y precios.

El 07 de noviembre del 2013, se firmó un convenio entre la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), a través de la escuela de Comercio Exterior, con las Cámaras de Comercio de Tulcán e Ipiales, con la finalidad de desarrollar un proyecto enfocado al levantamiento de información del sector comercial en las ciudades de Tulcán e Ipiales, que determinen el comportamiento de consumo de mercado y permitan conocer la realidad del comercio en la zona fronteriza, es decir poder conocer la conducta y el comportamiento cultural como ejes de compra y venta en la frontera colombo-ecuatoriana, los resultados del estudio permitirán a los comerciantes obtener instrumentos con la finalidad de fidelizar clientes, crear valor, satisfaciendo las de necesidades de quienes vivimos en esta frontera.

La Cámara de Comercio de Tulcán dentro de su responsabilidad social ha procurado desde siempre el desarrollo de sus asociados, pequeños y medianos comerciantes para ello ha realizado convenios con organismos públicos como: UPEC, MIPRO, INEN, SENAE, SRI, IEPI, en las diferentes áreas para mejorar el conocimiento competitivo de los comerciantes.

La institución, pretende y está logrando socializar los convenios en materia de intercambio fronterizo, por ejemplo "El Acuerdo de Esmeraldas" los beneficios que tiene el mismo para beneficio de todos los habitantes del norte ecuatoriano y del sur de colombiano.

En Tulcán, se han dado ya ejercicios reales con los pequeños comerciantes que están regularizando sus actividades y formalizando su trabajo, que implica eliminar las viejas prácticas del contrabando, la intermediación de terceros y conseguir utilidades que mejoran las condiciones económicas y sociales, así como transparentar de manera lícita los negocios.

Mediante mesas de trabajo de carácter binacional integradas por varios representantes del comercio, la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) demás sectores productivos de las ciudades de Tulcán e Ipiales, se pretende la creación del "Acuerdo de Rumichaca", cuya función es beneficiar a los comerciantes de estas ciudades, creando propuestas como el de un régimen especial para el intercambio fronterizo

Al concluir el presente estudio, lo presentamos a los sectores productivos de Tulcán e Ipiales, como una herramienta que permita sobre datos justificados formular cambios, buscar soluciones para el buen manejo del comercio formal en esta ciudad, cuya historia evidencia desde siempre la actividad mercantil y la relación económica con sus habitantes.

Es imperioso afianzar la alianza estratégica con la Academia para implementar cursos de capacitación enfocados a las necesidades del sector comercial especialmente de la ciudad de Tulcán, para estructurar de forma ordenada, sistemática el empoderamiento y el mejoramiento del servicio al cliente y lograr la fidelización.

Como Cámara de Comercio valoramos el papel que viene desempeñando la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), los proyectos que se ejecutan en beneficio de los sectores productivos. Agradecemos la iniciativa de los gestores: UPEC, directivos, estudiantes y los comerciantes de Tulcán e Ipiales quienes brindaron las facilidades e información para concluir esta valiosa investigación.

Eco. (MSc.), Nelson Cano

DIRECTOR DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE TULCÁN

Rumichaca es el elemento coyuntural del comportamiento de consumo entre Ipiales y Tulcán, las mercancías atraviesan la frontera de acuerdo a la oferta y demanda. Sin beneficio a cualquiera de las dos ciudades fronterizas este proceso comercial debe fluir sin obstáculos y con la intervención mínima de control por parte de las dos administraciones aduaneras. La aplicación de ciertas normativas que permitan reducir el control aduanero, que en ciertos casos es excesivo, permitirá aportar a dinamizar las economías fronterizas permitiendo impulsar actividades productivas y estimular las actividades de las micro, pequeñas y medianas empresas.

La primera alternativa, la decisión 671 establece la “Armonización de Regímenes Aduaneros” a nivel comunitario, toma en cuenta al tráfico fronterizo dentro del contexto de “Otros regímenes aduaneros o de excepción”, establece como particularidades el intercambio de mercancías destinadas al uso y consumo por parte de las poblaciones fronterizas y la aplicación de procedimientos simplificados de control por parte de las aduanas. En Ecuador las autoridades del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), mediante resoluciones han reglamentado el comercio transfronterizo de mercancías tributables, aplicando para este una declaración aduanera simplificada en frontera (DAS-F). Por parte de la Dirección de Impuestos Nacionales de Colombia (DIAN) hasta el momento no se ha homologado el procedimiento con la par ecuatoriana.

En materia aduanera, el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) y la Dirección de Impuestos Nacionales de Colombia (DIAN), aún no han definido acciones conjuntas para impulsar la integración y el desarrollo económico de la región, incorporando normativas y procesos aduaneros simplificados que permitan facilitar el comercio, e impulsar la integración y el desarrollo económico logrando un tráfico transfronterizo que asegure la generación de empleo, intercambio comercial; mejorando los ingresos y contribuyendo a elevar el nivel de vida de la población. Estas acciones no modificarían el comportamiento de consumo de ninguna de las ciudades, más bien consolidarían las estudiadas en esta investigación.

El comportamiento de consumo en la frontera es dinámico, el impacto comercial debe consolidarse con la modernización de los procedimientos aduaneros. Un ejemplo claro es la ampliación del horario de trabajo en frontera a veinticuatro horas, los siete días de la semana; es una medida que espera fortalecer el tráfico fronterizo entre los dos países. Esta acción ha permitido la afluencia de consumidores del interior de Colombia o de Ecuador, incentivando el desarrollo de otros sectores como el hotelero, restaurantes, transporte público y turismo.

Como se demuestra en este estudio, el entorno índice sobremana en el comportamiento de consumo de los ipialesños y tulcanesños, exigiendo que no existan limitantes ni perjuicios el momento en que se generan normativas de control tanto para la salida de mercancías de esta zona desde un país hacia otro. Estos limitantes del entorno perjudican al comercio fronterizo, por cuanto las autoridades aduaneras extreman medidas de seguridad para el control de ingreso y salida de mercancías que son transportadas de acuerdo al caso por ciudadanos ecuatorianos o colombianos, ocasionando problemas al momento en que son controlados por parte de las autoridades aduaneras de los dos países, dejando abierto otro problema: la falta de promoción y difusión por parte de las autoridades aduaneras de la normativa establecida y los procedimientos que deben cumplir la personas que ingresan mercancías al amparo de la figura de comercio transfronterizo o canasta familiar transfronterizo.

Es necesario complementar este estudio, con uno profundo que permita definir directrices que fortalezcan el comercio de mercancías en las fronteras terrestres. Información relevante que sirva a las autoridades aduaneras de los dos países implementar facilidades de política pública para el ingreso a sus territorios de los productos de la canasta familiar transfronteriza, a sabiendas que es el conjunto de bienes necesarios para la subsistencia básica cotidiana del residente de la Zona de Integración Fronteriza, además de la aplicación de una Declaración Simplificada Aduanera en frontera (DAS-F) para el comercio transfronterizo que es aquel que comprende el ingreso de mercancías tributables adquiridas en esta zona.

Ing. (MSc.). José Arauz
LECTOR

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
OBJETIVO GENERAL.....	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
MARCO METODOLÓGICO.....	17
Tipo y diseño de la investigación.....	17
Población y muestra.....	17
Técnica e instrumentos de recolección de información.....	19
Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	19
Validación y confiabilidad.....	20
1. Marco Teórico.....	21
1.1. EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN FRONTERA. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA.....	22
1.1.1. ¿Sociedad de frontera?.....	22
1.1.2. El comportamiento del consumidor fronterizo.....	23
1.1.3. Modelos de comportamiento de consumo fronterizo como base teórica.....	24
1.2. EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN FRONTERA. ESTADO DEL ARTE DESDE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA COMO FUNDAMENTO CIENTÍFICO DEL CONSUMO EN FRONTERA.....	26
2. Criterios comparativos de consumo.....	29
2.1. REFERENCIAS DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN ECUADOR.....	30
2.1.1. Cifras de impacto.....	31
2.1.2. Radiografía del consumo medio ecuatoriano.....	31
2.1.3. Qué y cómo comprábamos en 1995 y en 2010 los ecuatorianos.....	31
2.2. REFERENCIAS DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN COLOMBIA.....	32
2.2.1. Población del municipio. El consumidor ipialeño.....	32
2.2.2. Economía del demandante ipialeño.....	32
2.2.3. Demanda laboral.....	34
2.2.4. Confianza del consumidor. Percepción de la situación económica.....	35
2.2.5. Perspectiva actual para realizar compras.....	36
2.2.6. Índice de confianza del consumidor (ICC).....	36
2.3. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR EN FRONTERA.....	38
2.3.1. Sexo.....	38
2.3.2. Edad.....	38
2.3.3. Nivel de educación.....	39
2.3.4. Residencia.....	39
2.3.5. Productos de compra frecuente en frontera.....	40
2.3.6. Movilidad.....	41
2.4. IDENTIFICACIÓN DEL COMERCIANTE EN FRONTERA.....	41
2.4.1. Actividad económica.....	41
2.4.2. Sostenibilidad.....	42
2.4.3. Edad.....	43
2.4.4. Nivel de educación.....	44
3. PERCEPCIÓN DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE FRONTERA.....	45
3.1. DIMENSIONES PARA MEDIR EL VALOR DE MARCA.....	46
3.2. EL VALOR DE MARCA QUE BUSCAN LOS CONSUMIDORES EN TULCÁN E IPIALES.....	46
3.2.1. Dimensión: Lealtad a la marca.....	46
3.2.2. Dimensión: Calidad percibida.....	47
3.2.3. Dimensión: Asociación de la marca por uso.....	48
3.2.4. Dimensión: Asociación personalidad del local comercial.....	48
3.3. DEFINICIÓN DEL VALOR DE MARCA QUE PERCIEN LOS CONSUMIDORES EXTRANJEROS.....	49
4. Línea base de productos de canasta básica en frontera.....	53
4.1. LÍNEA BASE ECUADOR (CONSUMIDORES ECUATORIANOS EN IPIALES).....	54
4.1.1. Categoría Alimentos y bebidas.....	54
4.1.2. Categoría Vivienda.....	54
4.1.3. Categoría Indumentaria.....	55
4.1.4. Categoría misceláneos.....	56
4.2. LÍNEA BASE COLOMBIA (CONSUMIDORES COLOMBIANOS EN TULCÁN).....	56
4.2.1. Categoría Alimentos y bebidas.....	56
4.2.2. Categoría carnes.....	57
4.2.3. Categoría pescados.....	58

4.2.4.	Categoría lácteos y huevos	58
4.2.5.	Categoría Aceites.....	59
4.2.6.	Categoría frutas	60
4.2.7.	Categoría verduras legumbres y tubérculos	60
4.2.8.	Categoría azúcar, café, té, dulces y condimentos.....	61
4.2.9.	Categoría bebidas.....	61
4.2.10.	Categoría comidas y bebidas fuera del hogar	62
4.2.11.	Categoría bienes de aseo personal	63
4.2.12.	Categoría bienes de uso personal	63
5.	COMPORTAMIENTO DE CONSUMO: PERSPECTIVAS DEL OFERENTE Y DEMANDANTE EN OFERTA	65
5.1.	DATOS DEL CONSUMIDOR EXTRANJERO EN IPIALES.....	66
5.1.1.	Qué compra.....	66
5.1.2.	Quién compra.....	68
5.1.3.	Dónde compra	69
5.1.4.	Por qué compra	72
5.1.5.	Cómo compra.....	75
5.1.6.	Cuándo compra	77
5.1.7.	Cuánto compra	78
5.2.	DATOS DEL CONSUMIDOR EXTRANJERO EN TULCÁN	79
5.2.1.	Qué compra.....	79
5.2.2.	Quién compra.....	82
5.2.3.	Dónde compra	82
5.2.4.	Por qué compra.....	86
5.2.5.	Cómo compra.....	89
5.2.6.	Cuándo compra	91
5.2.7.	Cuánto compra.....	92
5.3.	DATOS DEL COMERCIANTE DE TULCÁN	92
5.3.1.	Gestión de producto.....	92
5.3.2.	Gestión de precio.....	96
5.3.3.	Gestión de distribución.....	99
5.3.4.	Gestión comunicación.....	102
5.3.5.	Desempeño.....	107
5.4.	DATOS DEL COMERCIANTE DE IPIALES.....	110
5.4.1.	Gestión de producto.....	110
5.4.2.	Gestión de precio.....	113
5.4.3.	Gestión distribución.....	116
5.4.4.	Gestión comunicación.....	119
5.4.5.	Desempeño.....	122
6.	CONCLUSIONES	126
7.	SUGERENCIAS	128
8.	ANEXOS.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cálculo de la muestra por ciudad y por tipo de unidad de análisis.....	18
Tabla 2. Distribución de la muestra consumidores considerando su edad y sexo.....	18
Tabla 3. Distribución de la muestra comerciantes considerando la actividad económica específica.....	18
Tabla 2.1. Percepción de la situación económica personal.....	36
Tabla 2.2. Perspectiva actual para realizar compras.....	36
Tabla 2.3. Índice de confianza del consumidor por estrato.....	37
Tabla 5.1. Tipo de compra en local comercial de la ciudad de Ipiales.....	66
Tabla 5.2. Compra de Productos en la ciudad de Ipiales.....	66
Tabla 5.3. Venta de Productos de marca en locales comerciales de la ciudad de Ipiales.....	67
Tabla 5.4. Condición de compra de los locales comerciales de la ciudad de Ipiales.....	67
Tabla 5.5. Motivo de compra en locales comerciales de la ciudad de Ipiales.....	68
Tabla 5.6. Decisión de compra considerando la actividad económica.....	69
Tabla 5.7. Infraestructura adecuada del local comercial según la actividad económica en Ipiales.....	69
Tabla 5.8. Razón de compra considerando la actividad económica en Ipiales.....	70
Tabla 5.9. Criterio de Ubicación apropiada del local comercial según la actividad económica en Ipiales.....	70
Tabla 5.10. Fuente de información del local comercial.....	71
Tabla 5.11. Razón de compra considerando la actividad económica y ciudad.....	72
Tabla 5.12. Cambio de decisión de compra.....	73
Tabla 5.13. Característica importante del local comercial considerando la actividad económica y ciudad.....	74
Tabla 5.14. Criterio de selección.....	75
Tabla 5.15. Tipo de pago actualmente utilizado según actividad económica en la ciudad de Ipiales.....	76
Tabla 5.16. Preferencia de pago realizada por el consumidor según actividad económica en la ciudad de Ipiales.....	76
Tabla 5.17. Frecuencia de visitas realizadas por el consumidor según actividad económica en la ciudad de Ipiales.....	77
Tabla 5.18. Monto de compra realizado por el consumidor en los diferentes locales comerciales ciudad de Ipiales.....	79
Tabla 5.19. Tipo de compra considerando la actividad económica y ciudad.....	79
Tabla 5.20. Adquisición de productos tomando en cuenta la actividad económica y ciudad.....	80
Tabla 5.21. Importancia de productos de marca en local comercial considerando la actividad económica y ciudad.....	80
Tabla 5.22. Condición de compra considerando la actividad económica y ciudad.....	81
Tabla 5.23. Motivo de compra según la actividad económica y ciudad.....	81
Tabla 5.24. Personas que compran en local comercial de acuerdo a la actividad económica.....	82
Tabla 5.25. Instalaciones del local comercial considerando la actividad económica.....	83
Tabla 5.26. Razón de compra considerando la actividad económica.....	83
Tabla 5.27. Ubicación apropiada del local comercial de acuerdo a la actividad económica.....	84
Tabla 5.28. Información obtenida para visitar el local comercial considerando la actividad económica y ciudad.....	85
Tabla 5.29. Compra de productos considerando la actividad económica y ciudad.....	86
Tabla 5.30. Cambio de decisión de compra en local comercial considerando la actividad económica y ciudad.....	87
Tabla 5.31. Características de consumo en local comercial considerando la actividad económica y ciudad.....	88
Tabla 5.32. Opción de compra considerando la actividad económica y ciudad.....	89
Tabla 5.33. Forma de pago.....	90
Tabla 5.34. Comodidad de pago.....	90
Tabla 5.35. Clientes consecuentes al local comercial.....	91
Tabla 5.36. Monto de la compra realizada.....	92
Tabla 5.37. Tipo de transformación que se realiza al producto/servicio en relación a la actividad económica y ciudad.....	93
Tabla 5.38. Atributo o beneficio importante para comercializar su producto/ servicio en relación a la actividad económica y ciudad.....	93
Tabla 5.39. Atributo que más diferencia a su producto de la competencia en consecuencia a la actividad económica y ciudad.....	94
Tabla 5.40. En base a que comercializa el producto/servicio en relación a la actividad económica y ciudad.....	95
Tabla 5.41. Estrategias para mejorar las ventas de productos/servicios en concordancia con la actividad económica y ciudad.....	95
Tabla 5.42. Venta de productos de acuerdo al precio sugerido según actividad económica y ciudad.....	96
Tabla 5.43. Política de fijación de precios considerando actividad económica y ciudad.....	97

Tabla 5.44. Fijación de precio según actividad económica, comercial y ciudad.....	97
Tabla 5.45. Consideraciones en descuento según actividad económica y ciudad.....	98
Tabla 5.46. Reacción frente a la competencia según actividad económica y ciudad	98
Tabla 5.47. Principales proveedores según actividad económica y ciudad	99
Tabla 5.48. Tipo de proveedores según actividad económica y ciudad	100
Tabla 5.49. Factores que impiden recibir el producto según actividad económica y ciudad.....	100
Tabla 5.50. Aspectos de distribución según actividad económica y ciudad.....	101
Tabla 5.51. Atracción de clientes considerando actividad económica y ciudad	102
Tabla 5.52. Asignación de rubro para la realización de publicidad, considerando la actividad económica y la ciudad.....	102
Tabla 5.53. Medios de comunicación utilizados para dar a conocer local comercial, considerando la actividad económica y la ciudad.....	104
Tabla 5.54. Medios de comunicación más efectivo, de acuerdo a la actividad económica y la ciudad del local comercial.....	105
Tabla 5.55. Motivo de llegada de clientes a local comercial, según la actividad económica y la ciudad.....	106
Tabla 5.56. Métodos para saber el desempeño del negocio según actividad económica y ciudad.....	107
Tabla 5.57. Tipo de cliente según actividad económica y ciudad	108
Tabla 5.58. Uso de técnicas de investigación para incrementar clientes por actividad económica y ciudad	108
Tabla 5.59. Fuentes de información de clientes y competencia según actividad económica y ciudad.....	109
Tabla 5.60. Instrumentos para recolectar información del cliente y la competencia según actividad económica y ciudad.....	110
Tabla 5.61. Tipo de transformación que se realiza al producto/servicio, considerando la actividad económica y la ciudad.....	110
Tabla 5.62. Aspectos importantes para comercializar el producto/servicio, dado por la actividad económica y ciudad.....	111
Tabla 5.63. Diferenciación con la competencia, tomando en cuenta la actividad económica y la ciudad.....	112
Tabla 5.64. Bases de comercialización, dado por la actividad económica y la ciudad	112
Tabla 5.65. Estrategias de mejora aplicadas, de acuerdo a la actividad económica y la ciudad.....	113
Tabla 5.66. Venta de acuerdo al precio sugerido en la ciudad de Ipiales.....	113
Tabla 5.67. Política de fijación de precios de acuerdo a la Actividad Económica en la ciudad de Ipiales.....	114
Tabla 5.68. Fijación de precios considerados de acuerdo a la actividad económica en la ciudad de Ipiales	114
Tabla 5.69. Descuentos de acuerdo a la actividad económica en la ciudad de Ipiales.....	115
Tabla 5.70. Reacción frente a la competencia de acuerdo a la actividad económica en la ciudad de Ipiales	116
Tabla 5.71. Principales proveedores según la actividad económica en la ciudad de Ipiales.....	116
Tabla 5.72. Características de los proveedores según la actividad que realizan en la ciudad de Ipiales.....	117
Tabla 5.73. Limitantes para recibir el producto en el local comercial según la actividad económica en la ciudad de Ipiales.....	117
Tabla 5.74. Aspectos a considerar en la distribución interna de los productos según la actividad económica en la ciudad de Ipiales.....	118
Tabla 5.75. Los clientes son atraídos por los exhibidores según la actividad económica en la ciudad de Ipiales.....	118
Tabla 5.76. Rubro económico asignado para publicidad considerando actividad económica y ciudad.....	119
Tabla 5.77. Medios de comunicación más efectivo considerando actividad económica y ciudad.....	120
Tabla 5.78. Medios de comunicación que ha traído clientes considerando actividad económica y ciudad	121
Tabla 5.79. Mayores clientes que han llegado al local comercial considerando actividad económica y ciudad.....	121
Tabla 5.80. Técnica de negocio rentable considerando actividad económica y ciudad.....	122
Tabla 5.81. Clases de clientes considerando actividad económica y ciudad	123
Tabla 5.82. Técnica de incremento de clientes considerando actividad económica y ciudad.....	123
Tabla 5.83. Almacenamiento de información de cliente y competencia considerando actividad económica y ciudad.....	124
Tabla 5.84. Herramientas de información cliente y competencia considerando actividad económica y ciudad.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 2.1. Estructura empresarial vs empleos generados en Ipiales y su jurisdicción 2012.....	33
Gráfico No. 2.2. Habilidades y destrezas buscadas por los empresarios de Ipiales.....	34
Gráfico No. 2.3. Actitudes y valores buscados por los empresarios de Ipiales.....	35
Gráfico No. 2.4. Índice de confianza del consumidor por estrato.....	37
Gráfico No. 2.5. Sexo del consumidor extranjero.....	38
Gráfico No. 2.6. Edad del consumidor extranjero.....	39
Gráfico No. 2.7. Nivel de educación del consumidor extranjero.....	39
Gráfico No. 2.8. Nivel de educación del consumidor extranjero.....	40
Gráfico No. 2.9. Nivel de educación del consumidor extranjero.....	40
Gráfico No. 2.10. Tipo de movilización de los consumidores.....	41
Gráfico No. 2.11. Nivel de educación del consumidor extranjero.....	42
Gráfico No. 2.12. Sostenibilidad (Local comercial propio o arrendando, sucursal).....	43
Gráfico No. 2.13. Edad del propietario.....	43
Gráfico No. 2.14. Nivel de educación.....	44
Gráfico No. 3.1. Valor de marca variable Lealtad.....	47
Gráfico No. 3.2. Valor de marca variable Percepción de calidad.....	47
Gráfico No. 3.3. Valor de marca variable Uso.....	48
Gráfico No. 3.4. Valor de marca variable Personalidad.....	49
Gráfico No. 3.5. Valor de marca variable Percepción de calidad.....	50
Gráfico No. 3.6. Valor de marca variable Percepción de calidad.....	51
Gráfico No. 4.1. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por colombianos en Tulcán.....	54
Gráfico No. 4.2. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por colombianos en Tulcán.....	55
Gráfico No. 4.3. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por colombianos en Tulcán.....	55
Gráfico No. 4.4. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por colombianos en Tulcán.....	56
Gráfico No. 4.5. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales.....	57
Gráfico No. 4.6. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales.....	57
Gráfico No. 4.7. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales.....	58
Gráfico No. 4.8. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales.....	59
Gráfico No. 4.9. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales.....	59
Gráfico No. 4.10. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales.....	60
Gráfico No. 4.11. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales.....	60
Gráfico No. 4.12. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales.....	61
Gráfico No. 4.13. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales.....	62
Gráfico No. 4.14. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales.....	62
Gráfico No. 4.15. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales.....	63
Gráfico No. 4.16. Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales.....	64
Gráfico No. 5.1. Mes de compra según actividad económica en la ciudad de Ipiales.....	78
Gráfico No. 5.2. Mes de compra según actividad económica en la ciudad de Tulcán.....	92
Gráfico No. 5.3. Meses en que se realiza más publicidad, según la actividad económica y la ciudad.....	103
Gráfico No. 5.4. Mes de publicidad considerando actividad económica y ciudad.....	119

Introducción

Determinar el comportamiento de consumo en las ciudades de Tulcán (Ecuador) e Ipiales (Colombia), como oferentes y demandantes fronterizos.

Dentro del contexto que encierra a la actividad comercial de una zona de frontera, cobra importancia el estudio del comportamiento de consumo y cada uno de los factores que definen actitudes ante el esfuerzo de marketing que se desarrolla en el sector. Este estudio permite visualizar características de los comerciantes y consumidores fronterizos, con ello se podrá plantear estrategias de marketing acordes, puntuales y efectivas. Se podrá plantear acciones que logren satisfacer necesidades de los consumidores desde una perspectiva del usuario de los locales comerciales en frontera, y no desde una acción desenfocada del comerciante o propietario del negocio.

Esta investigación, registra datos que muestran el comportamiento de consumo y el desempeño de los comerciantes en la gestión de marketing que aplican sea esta empírica o no. Es decir, que los involucrados del sector comercial cuentan con una herramienta para desarrollar futuras acciones de marketing individuales e incluso colectivas, de tal manera que podrían hacer uso de esta información entidades de apoyo a la acción comercial en frontera.

El siguiente documento, se puede considerar como una base de datos, para el desarrollo de estrategias de marketing, que permita al sector comercial fronterizo, mejorar sus procesos comerciales y promover el desarrollo del ámbito comercial en frontera sustentado en el comportamiento de consumo de los ipialesños y tulcanesños.

Para el efecto, como punto de partida se realiza una discusión teórica del comportamiento de consumo, en esta parte se enfatiza en temas de la conducta de consumo de acuerdo al contexto en el que se desarrolla la acción y dinámica comercial de la oferta y demanda, sobre todo se enfatiza, en la conducta y comportamiento cultural como ejes de compra y venta en frontera. Finalmente, se demuestra que el análisis del comportamiento de consumo tiene una base científica.

En una segunda parte, a través de un estado del arte del consumo en frontera, se toma temas del comportamiento de consumo Ecuador y Colombia, para luego entender que ciertas investigaciones son escasas para generar estrategias puntuales de marketing en frontera, confirmando así la necesidad de realizar este estudio.

Por la característica de las regiones, se considera oportuno el describir y analizar el comportamiento de consumo de las dos ciudades, Tulcán e Ipiales. Se inicia con una descripción general de datos relevantes y comunes como sociedades de frontera. Luego, se detalla los datos obtenidos mediante tabulación, de cada una de las dos ciudades. Se incluye el estudio del concepto marcario que tienen estas dos ciudades a la hora de comprar artículos por un concepto de marca, para este propósito se infirieron datos bajo cuatro valores de marca: lealtad, calidad, uso y personalidad.

JUSTIFICACIÓN

Varios son los factores que aparentemente inciden en el comercio fronterizo, por un lado, según datos del SENA (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador), las importaciones desde Colombia bajaron de 200 diarias en diciembre del 2013 a menos de la mitad en enero del 2014. Por otro lado el comercio local con Colombia tiene dificultades, principalmente debido a la dolarización aplicada en Ecuador a partir del 2000.

Sin tener datos exactos, y según la publicación de la revista digital El Comercio sobre la marcha de los comerciantes de Tulcán realizada el 19 de mayo de 2014 existen declaraciones de los vendedores participantes aludiendo: "Estamos de luto porque la actividad comercial ha muerto, debido a los excesivos controles que ejercen las autoridades ecuatorianas, a la falta de incentivos gubernamentales y las desventajas en el

diferencial del dólar frente al peso. Esos factores ahuyentaron a los compradores colombianos", según los afectados, el problema se multiplica si se entiende que Tulcán ocupa el 52% de la población del Carchi, y que la actividad comercial es la predominante.

Dentro de los más afectados están los comerciantes de productos de canasta básica y productos textiles, ambos gremios comercializan mercadería en Tulcán producida en otras ciudades del Ecuador y tienen como segmento de mercado a la población colombiana. Sin embargo, muchas de estas empresas comercializadoras que operaban en el casco urbano de Tulcán se han retirado debido al diferencial cambiario y la poca afluencia de clientes del vecino país.

En cuanto a Ipiales, las condiciones para el comercio son favorables, lo que afecta a Tulcán al parecer motiva el comercio en esta ciudad, se suma las ventajas del TLC en Colombia, que permite que productos electrónicos de tecnología, como se los conoce, sean más baratos que en Ecuador.

Estos factores han modificado el comportamiento de consumo de estas dos ciudades fronterizas, la forma de compra y venta, cambian de acuerdo al contexto, tanto el comprador ecuatoriano como el colombiano, se enfrentan a nuevas formas de atención, a la exigencia de nuevos servicios relacionados con el comercio. De igual manera, el oferente fronterizo se ve obligado a entender la nueva dinámica del mercado binacional.

Por otro lado, instituciones ecuatorianas públicas y privadas, bajo el contexto del cambio de la matriz productiva, han intentado promover el desarrollo del turismo y el emprendimiento productivo como fuentes de ingresos económicos sustentables para Tulcán, que promuevan actividades diferentes del comercio. Sin embargo, no está claro si puede prosperar en un ambiente de escasas ideas productivas aplicadas en el sector, sobre todo por la herencia comercial de frontera que llevan los tulcaneños. Es más fácil para ellos, comercializar que producir, es mejor vender y comprar o viceversa.

En Ipiales, la ventaja de mercado demandante, también trae incertidumbres, que deben ser enfrentadas con acciones puntuales de marketing, que les permita, así como a Tulcán, sostener e incrementar clientes.

Es importante entonces, entender que el sector comercial fronterizo requiere de nuevas herramientas que les permita visionar un espacio comercial prospero, basado en información clara y científica que oriente acciones puntuales de mejora comercial. Es decir, dotar de información inteligente que mejore la visión estratégica de los propietarios de locales comerciales de Tulcán e Ipiales.

El contar con información veraz, convierte a este documento e investigación, en un aporte de conocimientos teóricos para la promoción de proyectos de vinculación con la colectividad comercial de Ipiales y de Tulcán, por tal, corporaciones de apoyo al comercio a través de instituciones de Educación Superior de ambas ciudades están en la responsabilidad de utilizar estos hallazgos como instrumento previo de diseño micro curricular para la transferencia de información y tecnología, que permita a los comerciantes de Tulcán e Ipiales generar una propuesta comercial oportuna e idónea.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La dinámica del comercio fronterizo es reactiva al entorno político económico de Ecuador y Colombia. La política social y económica adoptada por los gobiernos de los dos países incide de diferente manera al cordón fronterizo, generado movilidad en la conducta de compra y venta de productos y servicios. Lo que implica cambios en la forma en la que los consumidores, buscan, compran, utilizan e incluso desechan productos y servicios.

Luego de 15 años de la dolarización, los comerciantes de Tulcán presentan aplicaciones de marketing alejadas de la realidad del contexto del mercado, en cambio el par colombiano, Ipiales, muestra una intención de marketing más agresiva, no necesariamente enfocada a las necesidades del mercado fronterizo. Adicionalmente, dentro del contexto de las acciones de esfuerzo de marketing, la fuerza de venta tiene una actitud diferente: en las dos ciudades son amables, en Ipiales están dispuestos a vender bajo comisiones, lo que casi es imposible implementar en Tulcán. Ni la fuerza de venta ni los comerciantes han cambiado su actitud de venta, han mantenido su tradicional forma de atención, aun cuando el entorno desde 14 años atrás es diferente.

Las cámaras de comercio de ambas ciudades han realizado esfuerzos de capacitación, sin pretender que no han sido efectivas, las capacitaciones no son consecutivas ni progresivas, es decir, es transferencia de información, puntual en un ámbito, que no considera los gustos y preferencia propios de cada país, y sobre todo de la conducta del oferente y demandante fronterizo. Lo que a su vez evidencia, que las acciones de marketing ejecutadas para el mercado local no parten de una base investigativa, son rutinarias y circunstanciales a lo habitual y cultural de la zona de frontera, sin permitir a este grupo comercial asegurar a futuro una relación de retención de clientes.

No se conoce que institución alguna en Carchi o Nariño, cuente con información sobre la conducta y actitudes de consumo de los tulcaneños e ipialeños. Se dice empíricamente que los consumidores de Ipiales acceden al mercado de Tulcán por los precios bajos de los productos de primera necesidad, mientras que los tulcaneños lo hacen por la moda, o la buena fama del producto colombiano en prendas de vestir. Se podría afirmar que no se contaba con una descripción documentada de los factores que influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores de Tulcán e Ipiales, al respecto se propusieron varias interrogantes, que se resuelven, ayudando a determinar las razones principales del comportamiento de consumo: ¿Qué compran?, ¿cuándo compran?, ¿dónde compran los consumidores de Tulcán e Ipiales?

En definitiva, el problema sobre el que responde esta investigación fue: El comercio formal de la ciudad de Tulcán e Ipiales ejecutan acciones de marketing empíricas coyunturales a lo tradicional y cultural de la zona de frontera al no contar con información específica que permita generar acciones de marketing sustentadas en una base investigativa que puntualice el comportamiento de consumo en frontera.

Las siguientes fueron las variables de estudio:

Acciones de marketing empíricas coyunturales a lo tradicional y cultural de la zona de frontera

Información específica del comportamiento de consumo

Acciones de marketing sustentadas en una línea base investigativa

OBJETIVO GENERAL

Determinar el comportamiento de consumo en las ciudades de Tulcán (Ecuador) e Ipiales (Colombia), como oferentes y demandantes fronterizos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Puntualizar una base teórica e investigativa que sustente este estudio del comportamiento del consumidor fronterizo como punto de partida de nuevos conocimientos del procedimiento de consumo en frontera.

Establecer criterios comparativos entre las ciudades de Ipiales y Tulcán, en los ámbitos de oferta y demanda, examinando las influencias directas del entorno fronterizo en el comportamiento de consumo.

Establecer una aproximación perceptual al valor de marca que poseen los consumidores extranjeros, considerando conceptos marcarios de lealtad, calidad, uso y personalidad, con el fin de establecer si el consumidor fronterizo busca un valor añadido al producto.

Establecer una línea base para la definición de los productos considerados por los consumidores fronterizos como productos de canasta básica permitiendo a autoridades locales promover políticas de regulación comercial en frontera.

Inferir a partir de datos de los consumidores extranjeros y oferentes locales, en función de los criterios de qué, cómo, cuándo, dónde y quién compra; respectivamente contactados en Ipiales y Tulcán, que permita a los empresarios fronterizos proponer estrategias de marketing apropiadas y las Instituciones de Educación Superior del sector, diseños micro-curriculares de capacitación continua.

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación fue de tipo exploratoria, documental para su primera etapa y cumplimiento del objetivo específico uno. Se indagó varios documentos y textos relacionados con el comportamiento del consumo, permitiendo recopilar datos y referencias del mercado comercial de Tulcán e Ipiales. En una segunda instancia, en las que se cumplieron los demás objetivos específicos, fue de tipo descriptivo. El trabajo de campo realizado directamente a los empresarios y comerciantes de Tulcán e Ipiales, aportaron datos primarios del comercio en frontera que describen al establecimiento del oferente y las variables de marketing que permitieron cuantificar y cualificar el nivel de gestión de comercialización, además, caracterizan los criterios del comportamiento del consumidor extranjero en Ipiales y Tulcán.

Población y muestra

Fueron estudiadas las poblaciones de consumidores (demandantes) y comerciantes (oferentes) tanto para Tulcán como para Ipiales. Esta investigación consideró 4 poblaciones objeto de estudio. La base de datos que permitió el cálculo de la muestra fue tomada de cuatro fuentes: los datos de registro de las cámaras de comercio de Tulcán e Ipiales, para el caso de los empresarios; mientras que los datos de los demandantes consumidores se tomó de la base de datos de ingreso de ecuatorianos a Colombia y de los colombianos que ingresaron a Ecuador, para ambos casos se toma los datos de las instituciones que administran el turismo, se consideró tan solo la población que manifestó realizar actividades de comercio en Tulcán e Ipiales respectivamente. Según los datos de las instituciones consultadas, a Carchi ingresaron 210.633 personas de ellas un 68% realizó actividades de comercio; en cambio a Nariño ingresaron un 79% de ecuatorianos a realizar actividades de comercio de una población total de 299,814 personas, los datos corresponde a registro con fecha de septiembre del 2013.

Para establecer los valores de las variables de cálculo de la muestra se realizó una prueba piloto, y sobre dos preguntas con escalas dicotómicas se establecieron los valores de las probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia, y de estos se obtuvo el valor del error para cada población. Se aplicó la fórmula estadística para cada una de las poblaciones, considerando las siguientes variables de cálculo obtenidas:

Tabla 1.
Cálculo de la muestra por ciudad y por tipo de unidad de análisis

Variables de cálculo	Comerciantes		Consumidores	
	Tulcán	Ipiales	Colombianos	Ecuatorianos
Z (Nivel de confianza)	-2,17	-2,17	-2,17	-2,17
p (Probabilidad de ocurrencia)	0,24	0,41	0,64	0,31
q (Probabilidad de no ocurrencia)*	0,77	0,59	0,36	0,69
E (Error de estimación)	0,03	0,05	0,05	0,05
N (Población)	2893,00	5921,00	11935,87	279614,00
MUESTRA	607	484	396	348

Fuente: Cámara de Comercio de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

Para cada una de las muestra se establece una estratificación proporcional a la composición de cada una de las poblaciones, es así que se contactaron a consumidores extranjeros una vez que realizaron un proceso de compra en un local determinado. A su vez, cada uno de estos locales fueron considerados, por características representativas de cada una de las poblaciones. Esta estratificación consideró la ubicación de los locales comerciales; se georeferencia considerando la característica del comercio: la ubicación geográfica, tipo de producto y la capacidad instalada del establecimiento comercial (ver anexo). Es así que se contactaron a:

Tabla 2.
Distribución de la muestra consumidores considerando su edad y sexo

Ciudad	Sexo	Edad del consumidor					Total
		16-19	20-29	30-34	35-44	45-59	
Tulcán	Masculino	12	39	32	57	57	211
	Femenino	3	43	41	48	32	185
Total Tulcán		15	82	73	105	89	396
Ipiales	Masculino	3	31	36	60	32	172
	Femenino	9	39	49	35	36	176
Total Ipiales		12	70	85	95	68	348
Total	Masculino	15	70	68	117	89	383
	Femenino	12	82	90	83	68	361
Total Frontera		27	152	158	200	157	744

Fuente: Cámara de Comercio de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

Como se puede apreciar se tomó la referencia de selección por la edad y el género. Según datos de las direcciones de turismo en frontera, la movilidad en frontera de personas que manifestaron realizar comercio es de un 4% en el rango de 16 a 19 años. El mayor segmento, el 70%, se ubica entre la edad de 20 a 59 años y, un tercer segmento también representativo para este estudio, se ubica en el 26% entre los 45 a 60 años.

Tabla 3.
Distribución de la muestra comerciantes considerando la actividad económica específica

Ciudad	Actividad económica específica					Total
	Comercio	Transporte	Alojamiento	Comidas	Otras	
Tulcán	468	2	7	53	77	607
Ipiales	347	3	3	53	78	484
Total	815	5	10	106	155	1091

Fuente: Cámara de Comercio de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

En cambio, para la distribución muestral de los oferentes, empresarios o comerciantes; se tomó como referencia la clasificación de las actividades económicas definida por la CIU. Se aglomeraron considerando la realidad de frontera y los datos de registro de las cámaras de comercio. Un 75% de los encuestados responde a la actividad de comercio, 2% al transporte, 3% establecimientos de alojamiento, 10% a locales de expendio de comida, 10% engloban al resto de establecimientos identificados en frontera.

Técnica e instrumentos de recolección de información

La manera técnica de obtener información fue entrevistar a los empresarios comerciantes y encuestar a los consumidores. Para el efecto se utilizaron dos formularios codificados como Anexo 1 y Anexo 2. Estos formatos de cuestionarios permitieron medir la relación entre las variables que definen el comportamiento del consumidor fronterizo y asociar a criterios del contexto social, político y económico de frontera colombo ecuatoriana, también, determinar si este comportamiento muestra patrones asociados entre sí. De igual manera permite conocer la preferencia de compra de productos considerados como de primera necesidad, estos formatos, permitieron estandarizar datos, logrando posteriormente su tratamiento informático y el análisis estadístico.

Para los dos formularios se consideró no contar con preguntas abiertas, y para cada una de las preguntas se utilizan escalas de selección múltiple. Para el caso de la medición del valor de marca, se hizo uso de escalas de Likert, psicométrica, que especifica el nivel de acuerdo a varias afirmaciones que forman parte del concepto marcario.

Formato: Anexo 1. Compuesto de cuatro bloques: Identificación del consumidor demandante, comportamiento de consumo, este encierra las variables de conducta de compra: qué, quien, donde, por qué, cómo, cuándo y cuánto compra. Dentro de esta parte, se consideró práctico ubicar los criterios que admiten evaluar el valor de marca y permiten al encuestado seleccionar de una lista, los productos de primera necesidad que compra. Por último el cuarto bloque sirvió para recopilar la información de los responsables de transferir la información del contacto.

Formato Anexo 2. Permite recopilar información del empresario oferente, consta de 8 bloques. El primero recoge datos de identificación del comerciante. Los bloques del 2 al 5 recopila información para evaluar la gestión comercial considerando las variables de gestión de marketing: producto, precio, plaza, promoción. El bloque 6, prepara información para medir el desempeño de gestión administrativa. Por último, el bloque 7 y 8 muestran información de apoyo al proceso de verificación: edición y codificación de los formularios.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la presentación de los resultados fue necesario en una primera etapa, clasificar, registrar, tabular y codificar cada uno de los formularios. Se hace uso del programa estadístico informático muy utilizado en ciencias sociales, SPSS, del cual la UPEC cuenta con la licencia de uso.

Para el análisis de los datos, en función de los objetivos, fue necesario utilizar técnicas lógicas y estadísticas. Las lógicas, permitieron la inducción y deducción de teorías y conceptos del comportamiento de consumo, logrando sintetizar el análisis en un estado del arte. Las estadísticas, facilitaron la descripción e inferencias relacionando las diferentes variables, para lo cual fue necesario definir un clave de salida para cada uno de los cuadros. Para el caso del formulario 1, que toma como pivote, los indicadores de ciudad y actividad económica a la que pertenece el local comercial.

Validación y confiabilidad

Para la ejecución de este proyecto de investigación se cumplió estrictamente con la planificación y el marco normativo del CITTE-UPEC, es decir, está sustentado en la base legal de la UPEC. Además, con el fin de lograr una recopilación de la información puntual y efectiva, se firma el convenio de cooperación interinstitucional entre las Cámaras de Comercio de Tulcán e Ipiales.

Se realiza la capacitación respectiva a estudiantes del SENA de Ipiales y estudiantes de la UPEC, se conforma un grupo de 41 personas entre estudiantes y docentes investigadores. Todos los formularios fueron codificados y editados con el fin de establecer valores repetidos o formularios incompletos.

Con el fin de establecer un criterio de confiabilidad de la aplicación de los formularios, basados en que éste estudio de actitudes y comportamiento que son cualidades no directamente observables, se recurre al cálculo del índice de consistencia interna. Se calcula el alfa de Cronbach, para cada uno de los formularios. Para el caso del Anexo 1, se consideran las preguntas de los bloques correspondientes a la medición del comportamiento de consumo, excepto las que corresponden a las preguntas de cuándo y cuánto compra, que se alejan del rango de escalas de las demás preguntas, también no se consideró para el cálculo, la pregunta 25 por tener 10 opciones de respuestas que distan del número de escalas y del sentido de respuestas del bloque. El cálculo, a través de la fórmula que estima las varianzas de los ítems pertinentes da como resultado 0,82, este valor indica que el instrumento es confiable.

De igual manera, para el Anexo 2, se toman las preguntas de los bloques 2 al 6, y se calculan las varianzas respectivas de cada uno de los 49 ítems o preguntas. El valor calculado es de 0,90 que es un valor superior a 0,80, lo que implica que el instrumento es fiable.

Marco Teórico

Puntualizar una base teórica y de investigación que sustente este estudio del comportamiento del consumidor fronterizo como punto de partida de nuevos conocimientos del procedimiento de consumo en frontera.



FREDDY RICHARD QUINDE SARI

Licenciado en Publicidad y Marketing por la Universidad Tecnológica Equinoccial de la ciudad de Quito. Egresado del programa de post grado en Administración Deportiva por la Escuela Politécnica del Ejército. Diplomado Superior en Currículo y Didáctica, Diplomado superior en investigación Educativa, Magister en Educación Mención Educación Superior, Magister en Gerencia Empresarial con Mención en Marketing, por la Universidad Tecnológica América. Docente Titular Auxiliar en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, desde el 2009. Administrador del Centro de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento de la UPEC. Coordinador del Censo Piloto de Desescolaridad de los Niños, Niñas y Adolescentes (NNA) como Población con necesidades de protección Internacional (PNPI) en Agosto del 2010. Coordinador de la investigación para obtener la Línea Base 2011-2012 de los NNA escolarizados en el Sistema Educativo Ecuatoriano de la Zona 1. Coordinador de la Investigación Demanda

y oferta laboral de la Población con necesidades de protección Internacional 2013. Director de la investigación que permite el análisis del comportamiento de consumo de las ciudades de Tulcán (Ecuador) e Ipiales (Colombia), como oferentes y demandantes fronterizos (2014).

I.1. EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN FRONTERA. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional (ECEYNCI)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
freddy.quinde@upec.edu.ec
fquinde170@gmail.com

I.1.1. ¿Sociedad de frontera?

Si bien tenemos la misma bandera, el mismo idioma, la misma religión y una historia común, Colombia y Ecuador tiene grandes diferencias de estructuras de mercado y de hábito de los consumidores. Estas no se ven disminuidas o aumentadas en la frontera, por el contrario se afianzan o se mezclan en ciertos casos, como por ejemplo en el acento del hablado. La capacidad de compra del colombiano es mucho más alta mientras que las del ecuatoriano son tan solo de un tercio en comparación con la de su vecino. (Herrera, C. 2010, pág. 83)

En virtud de la naturaleza amplia y penetrante de la cultura colombo ecuatoriana, su estudio suele requerir un examen detallado del carácter de dicha sociedad en su conjunto, con inclusión de factores tales como: idioma, conocimientos, leyes, religiones, costumbres en materia de alimentación, música, arte, tecnología patrones de trabajo, productos y otros elementos que le imparten a una sociedad su sello distintivo. Intentando esta vez evidenciar criterios de comportamiento como demandantes y oferentes fronterizos.

En cierto sentido la cultura es la personalidad de una sociedad. Por lo que se debería hablar de una sociedad fronteriza, en virtud que nuestro objetivo es entender la influencia de factores externos internos que cobijan a dos países en un punto denominado frontera. Partamos del criterio de Salomón y de su aporte al estudio del comportamiento del consumidor, definiendo la cultura como la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada, en su calidad de consumidores. (Solomon M. 2008, pág. 542). ¿Estamos hablando de una sociedad fronteriza?, de acuerdo a lo expuesto, debería tratarse así el estudio, como la búsqueda de la información, en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado fronterizo que satisfacen necesidad de consumidores fronterizos. Quienes como otros son influenciados por campañas de publicidad, preguntas

a terceros u observación. Así como también de la evaluación de las alternativas que más le convienen generadas por los factores económicos de ambos países. Implica entonces, el establecimiento de prioridades donde también influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no. (Hoyer, W.; MacInnis, D. 2010, pág. 195)

1.1.2. El comportamiento del consumidor fronterizo

Si bien el estudio del comportamiento de consumo es nuevo, como una acción previa a la gestión de marketing, el comercio en frontera, por el contrario es una actividad longeva, que culturalmente arraiga a una actividad comercial más no de producción o de transformación. Lo común, entre el comercio de frontera y el comportamiento del consumidor, está en la existencia de un cliente que se desenvuelve de acuerdo a su contexto y orientado a la maximización de su utilidad, según la teoría económica, es decir de ganar más, o de obtener más con menos recursos. Pero el consumidor, como tal, es un individuo inmerso dentro de un enfoque racional, incluso irracional, por lo que se puede afirmar que ciertos comportamientos ocurren desde una perspectiva psicológica, en el llamado aprendizaje condicionado, estímulo respuesta. No estamos hablando de un consumidor fronterizo automatizado o robótico simplemente que el esquema de consumo y venta está condicionado al entorno socio económico en la frontera. Particularmente la frontera colombo ecuatoriana, por historia ha condicionado comportamientos por la ventaja del poder adquisitivo de la moneda que está definida por el diferencial cambiario y este por las condiciones económicas de cada país.

Se podría intentar entonces, proponer un modelo teórico que muestre la estructura de todo aquello que ha sido moldeado en una sociedad en particular, como el caso del consumo en frontera, donde implica una dualidad cultural y procesos de compra similares, en ciudades fronterizas. Así, un modelo de conducta del consumidor fronterizo muestra la conducta de cualquiera de los consumidores. (Hoyer, M. 2010, pág. 357), ligado al criterio de especificar factores comunes, en sociedades distintas. Estos factores comunes también forman conductas y desarrollan una personalidad de comportamiento, como todo ser humano, el consumidor fronterizo es susceptible y altamente influenciado por el esfuerzo de marketing, que busca cubrir necesidades, también, dentro de la escala de la jerarquía de necesidades de Maslow, y la teoría de desarrollo de personalidad de Freud, claro está influenciados por las condiciones del macro entorno y el entorno socio cultural que definen las identidades de dos países que confluyen en una frontera.

Entonces la realidad particular de un sociedad de frontera, implica una característica en el entorno social, logrando, en términos de Shiffman, elementos de influencia indirecta en el consumidor, sin pretender decir que se ha desarrollado una subcultura, (Hawkins I. 2004, pág. 146), en tal caso se podría decir una cultura aprendida, definida por un grupo social, que ha mezclado, gracias a la cercanía, el idioma y tradiciones, formas de comprar y vender en frontera, bajo nuevos hábitos de consumo en función de los mismos parámetros de cuestionamientos que definen el comportamiento de consumo: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde? y ¿Cuándo? Compran.

Teóricamente se plantea un modelo que puede ser sobre todo, como lo plantea Hoyer, Algo en poder heurístico (que alude al descubrimiento de hechos y realidades). Entonces se puede explicar e incluso predecir a consecuencia de la incidencia directa o indirecta de los factores socioeconómicos del sector fronterizo el comportamiento de consumo. Lo que implicaría un modelo general, con alto poder unificador, original y simple, pues la experiencia de consumo simplifica la interpretación en ciertas etapas lógicas: entrada, transformación y salida.

1.1.3. Modelo de comportamiento de consumo fronterizo como base teórica

Varios son los modelos sobre los que se intentan sustentar el comportamiento de consumo en frontera, el más apropiado a la presente investigación, se basa en el modelo de Estímulo-Respuesta como modelo básico de decisión de compra Schiffman y Kanur (2005), que no considera distinción fronteriza y se enmarca en el modelo de tres fases: entrada, transformación y salida. Este modelo básico, no se transforma, más bien se adapta a la realidad socio económico, directamente al diferencial cambiario. Cuando el poder adquisitivo cambia y se muestra favorable a una ciudad el comportamiento individual en esencia se mantiene, los patrones se conservan y los productos o servicios se ven más atractivos en el país que se muestra favorable el cambio de moneda.

Entrada: se consideran los estímulos intencionales contenidos en los mensajes publicitarios a razón de una estrategia de marketing o de simple información para el consumo emitida por el comerciante o empresario fronterizo. Paralelamente, y desde la perspectiva del consumidor, está la búsqueda de información, que es también un acto intencional con el fin de buscar solución a sus necesidades de consumo. Estos dos actores de forman el mercado, se conectan a razón de las condiciones socioeconómicas, como se ha insistido en los párrafos anteriores, incidiendo directamente en lo interno de los consumidores y en la experticia de los comerciantes, el denominativo de interno se refiere básicamente a esa búsqueda de información que hace el individuo desde conducta y personalidad que ha sido desarrollados, según Freud o Maslow, en temprana edad en relación al contexto social y familiar y que están en la mente del consumidor.

Transformación: sucede, según el modelo básico del comportamiento de consumo, en dos etapas, una de ellas definitivamente en la mente del consumidor, donde se reconoce la necesidad, se busca información y se procesa; se valora las alternativas de consumo, y se evalúa. Para que estos procesos de transformación se den, es vital que la entrada sea efectiva y pensada sobre todo en el consumidor, al parecer podríamos estar ante una referencia circular, donde no se puede definir si es primero el esfuerzo de marketing o el conocimiento del comportamiento de consumo, lo cierto, que ambos casos lo inicial sería contar con información del consumidor y de las acciones de marketing que se puedan acoplar.

Salida: dentro de este modelo básico que se propone esta la acción de la compra o del consumo. A diferencia de lo que propone Shiffman, la compra en este modelo es un factor de salida, mas no de transformación, debiéndose entender que el contexto del entorno fronterizo, también incide y marca un comportamiento de consumo hacia un cambio favorable en el poder adquisitivo de la moneda de cada uno de las ciudades.

En resumen, estas tres fases son influenciadas directa o indirectamente por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos: Las variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, grupos sociales, clase social, familia e influencias personales, y las variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes. Mientras que las variables externas con alto grado de incidencia.

Es importante observar que los consumidores no se topan por casualidad con las situaciones del entorno socioeconómico en frontera, los cambios no son instantáneos o inmediatos, lo que implica que el consumidor tiene tiempo para transitar en la primera fase del modelo en función de buscar información sea ésta por comentario o estudio de algún momento noticioso. Así, los consumidores fronterizos son personas que luego de identificar las situaciones del mercado pueden implicar el consumo de un producto, es

decir, ubicar en cualquier lado de la frontera, un producto o marca porque tiene las probabilidades de generar mayor recurso comercial. A manera de ejemplo didáctico, hasta diciembre de 2013, la cadena de comercialización del huevo, tenía como punto de partida el centro de Ecuador, (Ambato), se ofertaba en Tulcán, y se comercializaba para la ciudad de Pasto y sus alrededores. A septiembre del 2014, las condiciones socio económicas en frontera cambian, y con ello se invierte la red de comercialización, hoy se comercializa en Ipias huevos provenientes del norte de Nariño y llegan la ciudad de Ibarra.

El protagonismo que tiene el consumidor fronterizo es tal, que ha logrado integrar a empresarios de las ciudades Cali, Bogotá, Pereira, Cuenca, Quito, Ambato, Ibarra; cada uno de ellos con conductas y comportamientos diferentes. Se podría intentar aproximarse hacia el término de que el comercio fronterizo, tanto comerciantes como consumidores, forman parte ya de una subcultura, que en términos de Hawkins, Best y Coney (20012): una subcultura es un segmento de una cultura amplia, la Colombia y la ecuatoriana, cuyos miembros, los consumidores, comparten valores y pautas de comportamiento distintivos o marcados, ser fronterizos. Aquellos tienen una característica particular que los define como consumidores que reaccionan ante el entorno. La identificación de esta "subcultura", en este caso en particular, es un determinante importante del comportamiento de consumo, incluso de productos, por lo que es una tarea importante para los empresarios fronterizos entender a sus clientes.

Bibliografía

- Solomon, M. (2008), *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Hoyer, W.; MacInnis, D. (2010), *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage
- Herrera, C. (2010), *Consumiendo, Introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Colombia: Alfaomega
- Sunkel, G. (2006), *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Agenda Iberoamericana
- Kanunk, S. (2005), *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson
- Rivas, J.; y otros (2010), *Comportamiento del Consumidor-Decisiones y estrategias de marketing*. México. Alfaomega



VERÓNICA JANNETH GARCÍA IBARRA

Licenciada en Comercio y Administración por la Universidad Central del Ecuador de la ciudad de Quito. Magíster en Gerencia y Liderazgo Educativo, por la Universidad Técnica Particular de Loja, Maestrante en Administración de Empresas, Universidad Agraria del Ecuador. Docente Titular Auxiliar en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, desde el 2012. Directora de la investigación: Censo de la Población en Condición de Movilidad Humana en las zonas focalizadas de los cantones de Tulcán, Huaca, Montufar y Bolívar de la provincia del Carchi, Diciembre del 2012. Directora de la Investigación: El impacto de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF's) para la toma de decisiones en las empresas reguladas por la Superintendencia De Compañías de la provincia del Carchi. Diciembre 2013. Coordinadora de la investigación: El análisis del comportamiento de consumo de las ciudades de Tulcán (Ecuador) e Ipiales (Colombia), como oferentes y demandantes fronterizos (2014).

1.2. EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN FRONTERA. ESTADO DEL ARTE DESDE UNA PRESPECTIVA TEÓRICA COMO FUNDAMENTO CIENTÍFICO DEL CONSUMO EN FRONTERA

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
Verónica.garcia@upec.edu.ec
veronicakory@hotmail.com

Luego de haber realizado un estudio minucioso de las fuentes de información secundarias que respaldan la presente investigación se determinó que existe un gran número de fuentes bibliográficas que permiten fundamentar teóricamente las variables motivo de estudio. Sin embargo al indagar sobre información específica referente al comportamiento del consumidor tulcanense e ipialense no se identifica información existente que arroje datos cuantitativos sobre aspectos como: las preferencias de consumo, tipo de compra, forma de pago, calidad de productos, condiciones de compra, decisión de compra, entre otros ítems que permiten realizar un análisis detallado de las características del mercado de la zona fronteriza del norte de Ecuador y sur de Colombia.

La conceptualización del significado de comportamiento del consumidor es un tema nuevo dentro del área del conocimiento, al evolucionar los mercados y con el afán de incrementar la cuota de mercado las empresas tienen que conocer las necesidades y comportamiento del consumidor, de tal forma que sus productos o servicios respondan a dicho comportamiento, según Schiffman y Kanuk (2005):

"El campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de los negocios, que desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, como los conceptos de producción, producto y venta. (pág. 9)

Con el análisis de dicho concepto se puede deducir que el campo del comportamiento del consumidor cubre algunas disciplinas, es decir actúa de forma multidisciplinaria, según Solomon (2008): "El comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos." (pág.7)

El sistema del comportamiento del consumidor tiene entradas o materia prima en donde el cliente despierta su deseo para adquirir nuevos productos, para ello es necesario los esfuerzos de marketing de las empresas (producto, promoción, precio y canales de distribución), de igual forma interviene el ambiente socio-cultural influencias como: familia, fuentes informales, otras fuentes no comerciales, clases sociales, cultura y subcultura que vienen del entorno o actúan como influencias externas que permiten iniciar el proceso de la toma de decisiones del consumidor en donde éste reconoce su necesidad influida por la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, buscando alternativas de compra, las evalúa de acuerdo a la experiencia con lo que obtiene un producto o salida que es la decisión de compra.

Para una mejor comercialización de los productos o servicios, las empresas realizan una segmentación de los consumidores por edad, género, estructura familiar, clase social ingreso, raza y origen étnico, geografía, estilos de vida. Solomon (2008) señala: "Muchos comerciantes nacionales personalizan sus ofertas para atraer a los consumidores que viven en distintas partes del país." (pág.11). De la misma manera se considera a la hora de analizar los gustos y preferencias del consumidor las diferentes conductas que se presenta a la hora de la decisión de compra según Wayne - Deborah (2011): "A pesar de los cambios en los roles sexuales, los hombres y las mujeres siguen presentando varias diferencias en sus conductas de consumos. Las mujeres tienden más a examinar de forma minuciosa un mensaje y a tomar decisiones con base en los atributos del producto, mientras que los hombres son procesadores selectivos de información y están impulsados más por los temas generales y en busca de simplificación". (pág.309)

El análisis del cambio en la conducta de los consumidores es esencial para poder ofertar los productos adecuados en base a las preferencias individuales.

Novillo Ernesto (2012) en su tesis con tema: "Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización", resalta la importancia de poder hacer frente al rápido cambio que se genera en los deseos y necesidades del consumidor actual, destaca que las empresas deben responder a los cambios constantes del sector logrando una ventaja competitiva que les permita mantenerse en el mercado, concluye que factores como: precio, calidad, buena atención, variedad en los productos y garantía en conjunto generan fidelidad en el cliente.

Por su parte, Narváez Alba (2011) en su tesis: "Estudio de comportamiento de consumo para televisores en el cantón Quito parroquia la Magdalena" recomienda la importancia de integrar al marketing para la evolución de las empresas con la finalidad de atraer a la gente a los establecimientos comerciales por medio de estrategias planteadas. Además cita a Kotler & Armstrong, (1999 p.153) destacando que: "los consumidores adoptan un comportamiento de compra en busca de variedad en situaciones que se caracterizan por baja participación del consumidor, que sin embargo percibe diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo, al comprar galletas, una persona podría tener ciertas creencias, y con base en éstas escoger una marca de galletas sin mucha evaluación, y luego evaluar esa marca durante el consumo. Sin embargo, la próxima vez el consumidor podría escoger otra marca por el simple hecho de probar algo distinto."

En este apartado se destaca el cambio en el comportamiento de los gustos del consumidor que busca variedad en los productos, sin embargo también existen aquellos consumidores que tienen un comportamiento de compra habitual.

Con lo analizado se puede destacar que es necesario la satisfacción del consumidor para lograr la fidelización de los clientes según Schiffman y Kanuk, (2005 p. 302): "La

satisfacción del consumidor es la perspectiva que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio con sus expectativas", sin embargo se debe tomar en cuenta los cambios que se generan a todo nivel lo cual no es ajeno a los gustos y satisfacción del consumidor según Rivas, J y otros (2010):

La cultura es dinámica, se producen cambios y éstos afectan a las personas, a los consumidores. Anticipar rápidamente qué nuevas pautas parecen desarrollarse es fundamental para identificar oportunidades de mercado y prever amenazas potenciales. Nuevas estrategias, nuevos planteamientos y nuevas actividades deberán iniciarse o tener preparadas si no queremos que el tren pase de largo o nos impacte duramente (pág. 156)

Con dicho análisis podemos relacionar el comportamiento del consumidor ecuatoriano y colombiano para el efecto se destaca el análisis realizado por el Diario del Norte en las que muestra las preferencias de consumo que tienen los ecuatorianos en el vecino país: "los plasmas, LED y Smart Tv son el imán de los ecuatorianos en Ipiales. Pero no es lo único. Los artefactos de alta gama, laptops, ropa y calzado son parte del menú predilecto de los connacionales que llegan a diario hasta la ciudad cafetera" (Diario el Norte, 2013, pár. 1)

Sin embargo un aspecto importante de la dinamización del comercio a favor de uno u otro país es el cambio de la moneda:

"Mauricio Ayala administrador de un centro comercial, que por tradición es el más visitado por colombianos, señaló que las ventas para este año han disminuido. En diciembre se atendía en promedio 350 visitas diarias, en la actualidad visitan 120 en promedio. La disminución de personas colombianas que realizan sus compras en Tulcán la atribuye a la inestabilidad del cambio de moneda entre el peso y el dólar." (Diario el Norte 2011, pár.2)

Por tanto se encuentra una relación directa de los hallazgos de las investigaciones, sobre el comportamiento del consumidor y los mercados en los que intervienen factores internos y externos que condicionan la compra de bienes o servicios en uno u otro lugar, del análisis minucioso se ha encontrado que no existen investigaciones específicas sobre el comportamiento del consumidor en los mercados de la ciudad de Tulcán e Ipiales por lo que resalta la importancia de la presente trabajo.

Bibliografía.

Solomon M. (2008), Comportamiento del consumidor, Séptima edición, Pearson Educación, México

Schiffman, Leon G y Kanuk, Leslie Lazar (2005), Octava edición, Pearson Educación, México

HOYER, WAYNE - MSCLNNIS, DEBORAH (2011), Comportamiento del consumidor, Quinta edición Editorial Cengage, México

RIVAS, JAVIER; Y OTROS (2010), COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR-DECISIONES Y ESTRATEGIA DE MARKETING, Editorial ALFAOMEGA, 6ta edición, México.

Narváz Alba (2011), tesis con tema: "Estudio de comportamiento de consumo para televisores en el cantón Quito parroquia la Magdalena", Escuela Politécnica del Ejercito. Consultado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3190/1/T-ESPE-031036.pdf>, fecha de consulta: 16/09/2014

Diario del Norte, 2013, consultado de <http://www.elnorte.ec/carchi/actualidad/31181-ecuatorianos-van-a-ipiales-por-los-precios-de-televisores.html>, fecha de consulta 13/09/2014

Diario del Norte, 2011, consultado de <http://www.elnorte.ec/carchi/actualidad/13978-colombianos-compran-en-tulcan.html>, fecha de consulta 11/09/2014

2. Criterios comparativos de consumo

Establecer criterios comparativos entre las ciudades de Ipiales y Tulcán, en los ámbitos de oferta y demanda, examinando las influencias directas del entorno fronterizo en el comportamiento de consumo.

2.1. REFERENCIAS DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN ECUADOR

Luego de haber señalado las teorías y modelos del comportamiento del consumidor que se involucran directamente con el tema de estudio, se pasará a revisar varios artículos e investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor ecuatoriano, encontrados en fuentes secundarias que en el desarrollo de este primer acercamiento se ha indagado.

Como primer punto analizaremos las preferencias de los consumidores ecuatorianos que de acuerdo a la Revista Económica Del IDE Perspectiva (Zambrano, 2004) da a conocer a los productos de más incidencia en el consumo de los hogares del país, en los que se destacan en mayor porcentaje los alimentos y bebidas no alcohólicas en un 29%, transporte y movilización 7%, educación y restaurantes 5%, calzado y vestido 4%, de éstos los ecuatorianos prefieren que el 41% sea de origen ecuatoriano, el 26% de USA, y el 16% de Colombia, el cual es un dato importante que nos demuestra que los ecuatorianos tienen una amplia aceptación a productos de esta nación, además:

“Mientras la promesa de una empresa esté más alineada a su mercado objetivo y las necesidades del mismo, mayores posibilidades de éxito tendrá esta oferta comercial. Por esto se vuelve prioritario volcar constantemente las miradas hacia el comportamiento del consumo del mercado, para diferenciar los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes, e irlos incorporando dentro de la estrategia comercial de todo negocio que quiera buscar el éxito.” (Pdf. p. 4).

Es necesario e imprescindible realizar un análisis minucioso y exhaustivo, de las preferencias del consumidor, descubriendo si el cliente está totalmente satisfecho, se debe indagar sobre las emociones, sentimientos, que cada individuo o grupo social tiene y con ello entender sus tendencias de consumo.

Sin embargo, a través de los años varios son los analistas del comportamiento del consumidor que afirman que el consumo ha cambiado, ahora la gente se preocupa por necesidades suntuarias.

“El sociólogo, Roberto Sáenz, anota que los patrones del comportamiento de consumidor han cambiado significativamente, influenciadas por el exceso de propagandas según expresa, hay una teoría de marketing que dice, crea la necesidad y crea el estilo de vida.

En la ciudad de Tulcán se logra detectar a través de la observación, que muchos de los pobladores viajan hacia Ipiales principalmente en épocas especiales y compran diferentes productos como vestido y calzado, electrodomésticos y comida, de lo cual se desconoce de manera científica el porqué de sus preferencias, esto lo reconoce un artículo del Diario el Comercio que afirma: “El fin de semana previo a Navidad tuvo una característica especial en la frontera con Colombia. Alrededor de 1 000 ecuatorianos llegaron a Ipiales para realizar las compras para la festividad. Almacenes como Éxito, Alkosto, Comercial Estrella... lucieron abarrotados de gente buscando electrodomésticos, especialmente artículos de audio y video, ropa y juguetes. Según los directivos del Éxito, lo que más se llevan los ecuatorianos son televisores y ropa interior. En el almacén se promocionan televisiones LCD y LED que resultan económicos para los ecuatorianos” (Diario El Comercio, 2011, párr. 1)

Varias son las razones por las que los ecuatorianos se sienten motivados y afirman beneficiarse al comprar sus productos en el vecino país, razones como el cambio de moneda, nuevas tendencias de moda, variedad, amabilidad, calidad entre otros.

2.1.1. Cifras de impacto

En 1995 el empleo de la clase media bordeaba el 52%, en la actualidad esa cifra incremento a un 81,4%, por lo que el 52% de los ecuatorianos de la clase media gastan entre USD 50 y USD 150 mensualmente en vestimenta, mientras que el 37% son usuarios habituales de internet, el 57% de los usuarios de internet es atendido por CNT-EP y claro. En los últimos 5 años, el 122% de los ecuatorianos deciden contratar TV, el 20, 33% del total de suscripciones de TV pagada son clientes de Satelcom seguido de DirecTV y TV Cable.

El 54% de los hogares ecuatorianos de la clase media afirmaron que sus cadenas de autoservicio preferidas son Santa María, Supermaxi y Mi Comisariato. Visa es la tarjeta de crédito preferida por los ecuatorianos su penetración en la población es del 47%. (Ekosnegocios, 2008, pág. 31)

2.1.2. Radiografía del consumo medio ecuatoriano

Según una investigación realizada por la revista Ekos negocios de 2008 en el Ecuador el 37% de la población considerada de clase media tiene un ingreso mensual que va de 700 a 1500 dólares. Es un promedio alto comparado con la realidad económica en Tulcán, donde un ingreso de 1500 dolares permite al residente salir de una categorización de media.

El ingreso es fijo, porque el 81% de este grupo tiene un empleo estable. En cuanto al carchense un empleo estable puede ser el auto empleo, es decir, comerciantes propietario que se adecuan al BIESS y cumplen con las disposiciones del registro laboral.

El 24 y 57% del total de sus ingresos está destinado a la vivienda. En el país el 58% de la clase media cuenta con casa propia por lo que el 76% de sus ingresos pueden destinarlos al entretenimiento y al consumo de bienes considerados de lujo, mientras que el 23% arrienda a un promedio de USD 250 lo que disminuye sus ingresos a un 18%. (pág. 32)

2.1.3. Qué y cómo comprábamos en 1995 y en 2010 los ecuatorianos

La población de clase media del Ecuador mantiene un nivel de vida considerado como estable, porque con los ingresos que perciben muy pocos pueden darse el lujo de adquirir bienes ostentosos y realizar actividades de entretenimiento. Según datos de la revista Ekos negocios (2008) tan solo el 3,7% de la clase media asiste a clubes de entretenimiento, el 47, 7% tiene automóvil, el 47,3% compra en supermercados, el 42,2% asiste a restaurantes, el 4,5% tiene empleada doméstica, el 43,4% salió el último año de viaje y el 13,1% tiene seguro de vida. Mientras que la adquisición de bienes considerados como necesarios para trabajar la mayor parte de la población puede adquirirlos como es el caso de los computadores el cual el 67,8% de la población tiene, además el 85,4% de esta población cuenta con línea telefónica. (pág. 35)

Otro dato muy importante obtenido de la revista Ekos negocios es que tan solo el 26,9% de la población del nivel medio lee libros completos por ello se puede deducir que la mayor parte de esta población no tiene un nivel alto de conocimientos por lo que solo aspiran a ser empleados dentro del campo laboral y no al de formar su propia empresa. (pág. 35)

2.2. REFERENCIAS DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN COLOMBIA

La economía moderna es dirigida. O la dirige el Estado o la dirigen los poderes económicos. Estamos en un mundo económicamente organizado por medidas políticas, y el que no organiza su economía políticamente es una víctima. El cuento de la división internacional del trabajo, con el de la libertad de comercio, que es su ejecución, es pues una de las tantas formulaciones doctrinarias, destinadas a impedir que organicemos sobre los hechos nuestra propia doctrina económica".

Arturo Jauretche

Dentro de las teorías que encierra la ciencia economía define como el comportamiento que los consumidores se rigen estrechamente por conductas de muestras motrices al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran y que van a satisfacer sus necesidades.

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios", se habla entonces de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios.

Para el contexto regional del Departamento de Nariño ha sido de total trascendencia la dependencia generada raíz de los diferentes cambios de tipo Monetario dentro de la políticas cambiarias ejercidas sobre el libre juego de la devaluación de la moneda. Antes de entrar a detallar el comportamiento de este componente micro económico es importante conjugar algunas características de suma importancia de nuestra economía como antecedente a la coyuntura económica actual.

2.2.1. Población del municipio. El consumidor ipialeño

La población total del municipio de Ipiales es de 123.341 habitantes aproximadamente, ocupando el tercer lugar a nivel Departamental, de la cual 85.791 corresponden a la cabecera municipal y 35.791 lo conforma el resto. El 67% de la población está ubicada en el área urbana y el 33% restante en el área rural. La densidad de la población es de 52,1 habitantes por kilómetro cuadrado, la población femenina representa el 51.7% y la masculina el 48.3%. En cuanto a las viviendas que existen en el caso urbano según censo 2005 es de 16.003 y en el sector rural de 7.436. Ipiales tiene 5 resguardos indígenas.

El municipio se constituye como la capital comercial de un mercado regional de 13 municipios que conforman la "Provincia de Obando" en la que la mayor parte de la población se concentra en los sectores rurales y su gente se dedica a las actividades agropecuarias.

2.2.2. Economía del demandante ipialeño

Sector Agrícola: Dentro de este sector se destaca la agricultura, ganadería y la extracción de madera. Estas actividades económicas se caracterizan por ser explotadas en un predominante minifundio, basado en la pequeña parcela, cuya producción está dirigida a la comercialización en la región y a nivel extra regional, utilizándose el excedente para consumo de las familias.

Los cultivos que predominan en la región, según el número de hectáreas dedicadas a éstos son: papa, trigo cebada y maíz. Se considera de mayor importancia el cultivo de papa, en el cual Ipiales cumple con la función de acopio y mercadeo regional.

Sector Pecuario: El hecho de presentar el municipio tierras altas y planas, permite que los suelos sean aprovechados para la producción de ganado de carne y leche. En cuanto a la ganadería, los productos derivados de esta actividad abastecen el mercado local y regional

y su explotación se efectúa artesanalmente, con intensiva utilización de mano de obra; la producción lechera se comercializa, en su mayoría, procesada en plantas localizadas en los departamentos del Cauca y Valle.

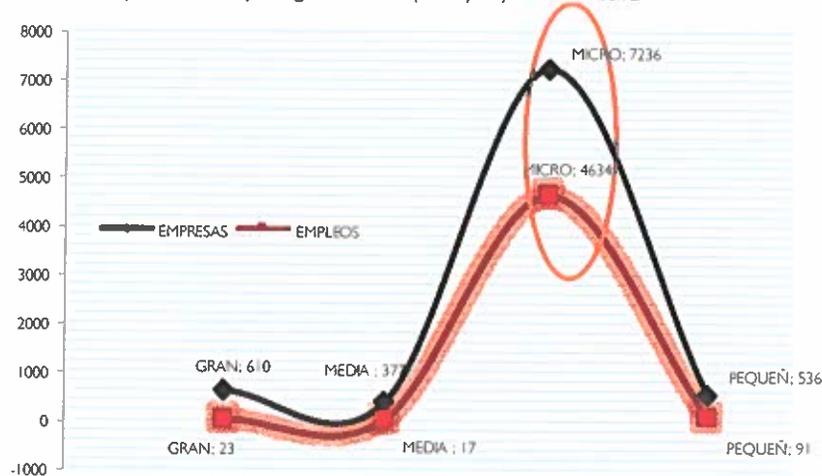
Sector Comercio: Dada su localización, Ipiales muestra gran dinamismo en este sector, puesto que por ser zona de frontera hace que se intercambie mercancías con el país del Ecuador, sin embargo se encuentra con algunas desventajas que afectan a la industria de la localidad.

Con base en los registros mercantiles ejercidos por la cámara de comercio de Ipiales podemos determinar la tendencia e importancia que ha tomado la economía durante los últimos años desistiendo de la concentración del sector primario y orientándose hacia la tercerización de la economía, sector de total trascendencia para fortalecer la estructura productiva del municipio.

Para la zona sur del departamento de Nariño ha sido importante determinar el direccionamiento de su estructura productiva durante el último año, la tercerización de la economía fronteriza aporta casi el 49% de las actividades dedicadas al sector comercio según clasificación CIIU- REV 4.A.C¹, el comportamiento positivo del sector empresarial es el resultado de los grandes montos de inversión, departamental y nacional sobre los programas de formalización empresarial que durante los últimos años ha tenido un resultado positivo para la creación de nuevas empresas (ley 1429, rutas de formalización micro) la tendencia de crecimiento comercial en Ipiales crece anualmente a tasas de 3.25% lo que significa una rápida aceleración de nuevas unidades productivas para el municipio.

Gráfico No. 2.1.

Estructura empresarial vs empleos generados en Ipiales y su jurisdicción 2012



Fuente: Cámara de Comercio de Ipiales. Departamento de proyectos

Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

El 80% de las unidades productivas existentes en Ipiales y los municipios de su jurisdicción son microempresas, que generan alrededor de 4.634 empleos directos, lo que significa que de las 7.236 microempresas existentes en el año 2012 se generan por cada una de

¹ La CIIU (Clasificación internacional, industrial, uniforme) es una categorización de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. En base a esta codificación se construyó la siguiente caracterización en la que se identifican los sectores económicos y su representación en la economía de la ciudad y de los 13 municipios que conforman la jurisdicción.

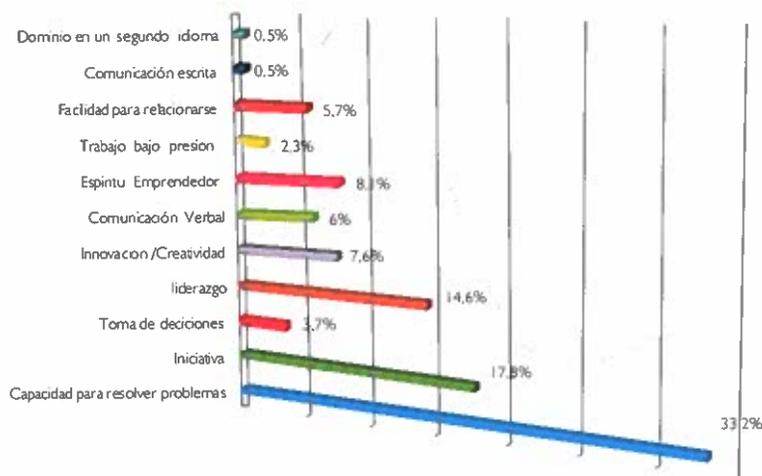
ellas como máximo dos (2) empleos o nuevos puestos de trabajos directos y como mínimo uno (1) nuevo puesto de trabajo. La situación del mercado de trabajo es el resultado de un variado conjunto de factores, donde se destacan: i) El impacto directo de la actividad económica sobre la demanda de mano de obra. Si bien se parte que la generación de empleo descansa en la capacidad de la economía de las ciudad de crecer de manera sostenida, no pueden ignorarse otras causas de naturaleza estructural que explican el alto desempleo y la mala calidad de los empleos existentes (los nuevos empleos se producen en sectores con limitadas exigencias de calificación del capital humano, con reducida dotación tecnológica y con elevada dosis de temporalidad); ii) Otros son de carácter más permanente y están asociados a cambios de largo plazo en la estructura económica de la ciudad, ver gráfico siguiente.

2.2.3. Demanda laboral

Es importante mencionar las habilidades y destrezas que buscan los empresarios de la ciudad de Ipiales a la hora de contratar nuevos trabajadores debido a que estos factores determinan una aproximación a las características del mercado empresarial de esta zona de frontera cumpliendo el principio del buen servicio al cliente fundamental para cualquier unidad productiva.

Dentro de la investigación realizada por cámara de comercio se pudo determinar que a la hora de contratar personal estas son las características de mayor importancia: capacidad para resolver problemas² (33,2%), iniciativa (17,8%), liderazgo (14,6%), espíritu emprendedor (8,1%) e innovación y creatividad (7,6%), dejando percibir la necesidad de habilidades de liderazgo y creatividad para las empresas (Gráfico No. 2.2).

Gráfico No. 2.2.
Habilidades y destrezas buscadas por los empresarios de Ipiales



Fuente: Cámara de Comercio de Ipiales, Departamento de proyectos.
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

² Información suministrada a partir del censo empresarial y estudio socioeconómico elaborado por la cámara de comercio 2011.

Por parte de las actitudes y valores (Gráfico No. 2.2), los empresarios requieren personal con honestidad (58,7%) y calidad en el trabajo (20,9%).

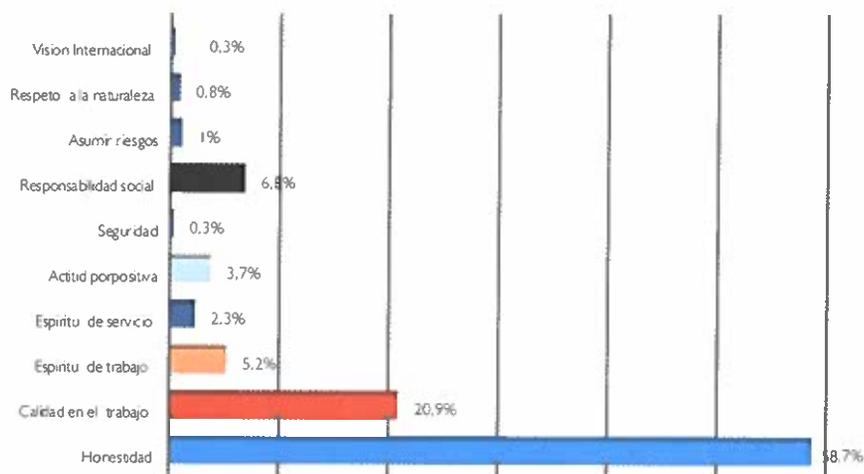
Es importante observar que a pesar de estar en una zona de frontera los empresarios de la ciudad no quieren empleados con visión internacional, esto se refleja en la baja ponderación de los empresarios para contratar personal con manejo de un segundo idioma.

En general se podría afirmar que un alto porcentaje de las empresas de Ipiales piensan en el corto plazo a la hora de contratar, dejando de lado las expectativas de largo plazo y de internacionalización y competitividad globalizadora, a su vez, reafirma la idea de un esquema productivo ineficiente basada en una baja productividad media y marginal.

2.2.4. Confianza del consumidor. Percepción de la situación económica

Para la cámara de comercio de Ipiales es importante conocer las perspectivas que los empresarios perciben del comportamiento del entorno económico actual, teniendo en cuenta las distintas desaceleraciones evidencias durante esta época el incremento del precio del petróleo internacional a desencadenando moderadas tasas de interés a causa del incremento de la inflación, lo que para muchos teóricos de la ciencia económica las consecuencias serían: redistribución regresiva del ingreso (los salarios reales disminuyen mientras que las ganancias de las empresas aumentan), un aumento de la pobreza (al subir los índices de la canasta básica) y una licuación de pasivos (es más fácil pagar deudas contraídas). También pueden mencionarse otras más particulares como un aumento en la incertidumbre e incremento del desempleo por salarios dentro del mercado formal.

Gráfico No. 2.3.
Actitudes y valores buscados por los empresarios de Ipiales



Fuente: Cámara de Comercio de Ipiales. Departamento de proyectos
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

No obstante para determinar la confianza del consumidor de la ciudad se procedió de la siguiente forma: Para el 60% de los ciudadanos de la ciudad de Ipiales, la situación económica actual en referencia a la situación de un año atrás se ha mantenido igual, no han existido mejoras a nivel económico, pero tampoco la crisis comercial fronteriza ha perjudicado. Existe un 25% que cree que empeoró y solo 13,3% de las personas

argumenta que mejoró debido a que encontró un nuevo trabajo o se estabilizó laboralmente (Tabla No. 2.1). Esta percepción se estandariza en todos los estratos de la sociedad.

Tabla 2.1.
Percepción de la situación económica personal

<i>Percepción Actual con referencia a un año atrás</i>					
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Total
Mejoro	17,3	9,4	14,1	18,2	13,3
Mantiene Igual	51,9	66	56,6	68,2	60,8
Empeoro	30,9	24,5	29,3	13,6	25,8
<i>Percepción Próximo año con referencia al año actual</i>					
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Total
Mejorara	29,6	21,4	43,4	45,5	31,6
Se Mantendrá igual	50,6	57,9	33,3	43,2	48,3
Empeorara	19,8	20,8	23,2	11,4	20,1

Con relación a la situación del próximo año con referencia al actual, el 48,3% de las personas creen que seguirá igual, sin embargo, existe un mayor optimismo de manera que el 31,6% de la población cree que mejorará. Sobre ello es importante aclarar que se percibe una migración de una situación de ambiente estable a una mejor, manteniéndose en términos relativos la percepción negativa.

2.2.5. Perspectiva actual para realizar compras

Al analizar las perspectivas de compras de las familias de Ipiales, se puede observar que ellas no creen que la actualidad sea el momento adecuado para la compra de bienes, como por ejemplo: electrodomésticos; con un 85,4% no realizarían compras en este momento (Tabla No. 2), esta percepción se observa en los estratos 1, 2, y 3, mientras que en el estrato 4 creen en una mayor proporción (22,7%) que sería el momento adecuado para adquirir un producto.

La percepción negativa se mantiene para la compra de bienes con precios superiores (90,1%), donde todos los estratos, incluyendo el 4, mantienen esta tendencia (Tabla No. 30).

Así se puede argumentar que las perspectivas de compra son de incertidumbre futura.

Tabla 2.2.
Perspectiva actual para realizar compras

<i>Perspectiva actual para compra de bienes con precio entre 1 Smmlv y 4 Smmlv</i>					
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Total
SI	11,1	9,4	9,1	22,7	11,2
NO	86,4	89,9	86,9	63,6	85,4
Ns/Nr	2,5	0,6	4	13,6	3,4
<i>Perspectiva actual para compra de bienes con precio mayor a 50 Smmlv</i>					
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Total
SI	6,2	3,1	9,1	6,8	5,7
NO	88,9	95	90,9	72,7	90,1
Ns/Nr	4,9	1,9	0	20,5	4,2

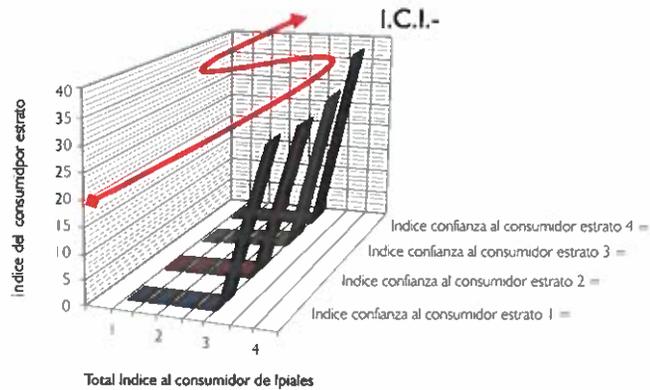
2.2.6. Índice de confianza del consumidor (ICC)

Para la construcción del índice se tuvo en cuenta la metodología usada por la Universidad de Michigan en Estados Unidos, para ello se realizaron 6 preguntas que buscan determinar

factores microeconómicos y macroeconómicos de opinión al consumidor. El indicador se cuantifica de 0% a 100% y mide el grado de optimismo de los consumidores, (Percepción Actual con referencia Percepción Próximo año con referencia,) entre más cerca de 100% mayor optimismo y confianza. Su importancia radica en percibir el comportamiento de las familias como agente que dinamiza la economía.

En Ipiales el ICC se encuentra en 33%, lo cual significa que existe una percepción negativa sobre el comportamiento económico de corto y mediano plazo (Tabla No. 3), esto repercutirá en el gasto de las familias debido a que serán más cuidadosas y en ocasiones reducirán los niveles de ahorro y lo desplazaran hacia el atesoramiento. Es importante que el lector observe que los estratos con mayores expectativas positivas hacia el futuro son los 3 y 4.

Gráfico No. 2.4.
Índice de confianza del consumidor por estrato



Fuente: Cámara de Comercio de Ipiales, Departamento de proyectos
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

Finalmente, se puede establecer que existe un bajo índice de confianza del consumidor sobre las perspectivas de corto y mediano plazo con respecto al clima de estabilidad económica, razón que justifica la baja propensión a realizar compras de bienes en estos periodos.

Tabla 2.3.
Índice de confianza del consumidor por estrato

Índice de confianza al consumidor estrato 1	32
Índice de confianza al consumidor estrato 2	31
Índice de confianza al consumidor estrato 3	33
Índice de confianza al consumidor estrato 4	39
Índice de confianza al consumidor de Ipiales	33

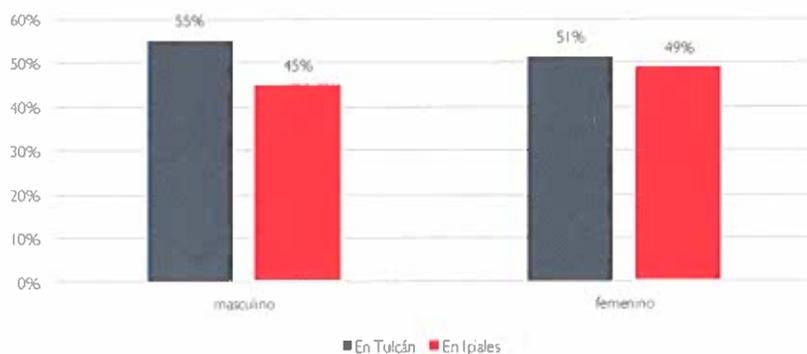
Eco. Jhon Jairo Suarez Villegas.
Coordinador de Proyectos y Gestión Empresarial
Cámara de Comercio de Ipiales

2.3. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR EN FRONTERA

2.3.1. Sexo

El gráfico a continuación muestra el sexo de los consumidores contactados en Tulcán e Ipiales, se les domina para este análisis, consumidores extranjeros, por el hecho de que son contactados fuera de su lugar de origen de residencia. Es decir, fueron contactados ecuatorianos en Ipiales y colombianos en Tulcán. Se aplicó 348 formularios a consumidores ecuatorianos y, 396 formularios en Tulcán a los consumidores ipialeños.

Gráfico No. 2.5.
Sexo del consumidor extranjero



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

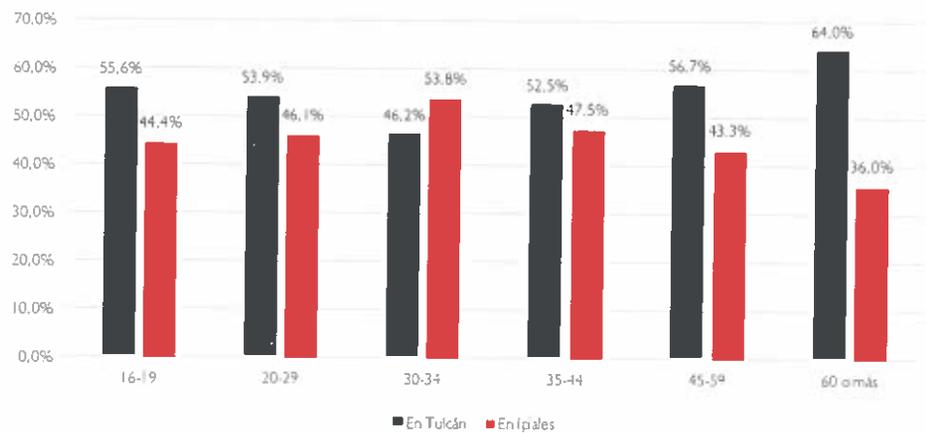
Se puede destacar, los consumidores ipialeños encuestados en Tulcán y los consumidores tulcaneños encuestados en Ipiales, se encuentran en igual porcentaje. En las dos ciudades se presentan un equivalente porcentual de consumidores de género femenino y masculino, la diferencia que se puede inferir, es por el mayor número de formularios aplicados a los consumidores ipialeños aplicados en la ciudad de Tulcán. No se puede concluir que el consumidor fronterizo es en iguales proporciones de sexo masculino o femenino. Es más bien, que participaron en este proceso de recolección de información 5% más de hombres colombianos en Tulcán, mientras que en Ipiales fueron contactados un 4% más de hombres ecuatorianos.

2.3.2. Edad

En cuanto a la edad del consumidor colombiano encuestado en la ciudad de Tulcán, se destacan edades entre 45 años de edad en adelante, a diferencia de los consumidores tulcaneños encuestados en Ipiales, se resaltan las edades de los consumidores entre 30 y 34 años de edad.

Los consumidores extranjeros, se puede concluir, que son de edad madura para el caso de los colombianos, y de edad media o relativamente joven para los ecuatorianos. Entre estos dos consumidores existe una diferencia relativa de alrededor de 15 años. Es un dato importante, el esfuerzo de marketing, debe ser diferente, pues estamos hablando de dos segmentos de mercado distinto.

Gráfico No. 2.6.
Edad del consumidor extranjero

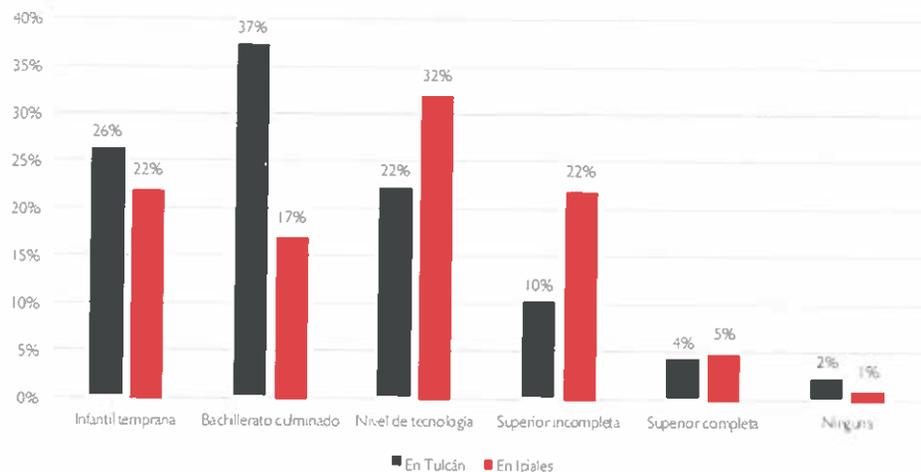


Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

2.3.3. Nivel de educación

Los consumidores extranjeros en Tulcán presentan un mayor nivel de educación, en casi todas los niveles educativos, excepto en la superior completa.

Gráfico No. 2.7.
Nivel de educación del consumidor extranjero



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

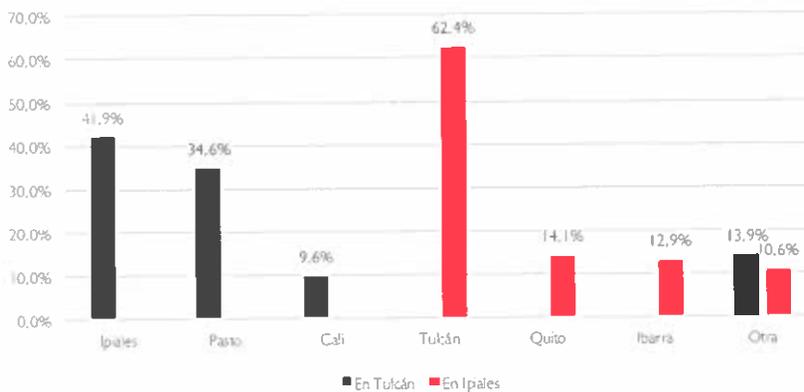
Aun cuando la diferencia es mínima. Es notorio que los consumidores colombianos tienen un nivel de educación concentrado en el bachillerato, en cambio, el ecuatoriano encuestado en Ipiales tiene un nivel de educación de tecnología y superior incompleta.

2.3.4. Residencia

Se indaga sobre el lugar de procedencia de comerciante extranjero. Para el caso de los demandantes en Tulcán: más del 40% de ellos tienen residencia en Ipiales, un 34,6% manifiesta vivir en la ciudad de Pasto; un 9,6% procede de Cali, un porcentaje

representativo, que debe tomarse en cuenta, y que genera interrogantes de que productos adquieren los caleños en Tulcán, la tendencia según los datos es hacia la compra de zapatos y ropa de niño.

Gráfico No. 2.8.
Nivel de educación del consumidor extranjero



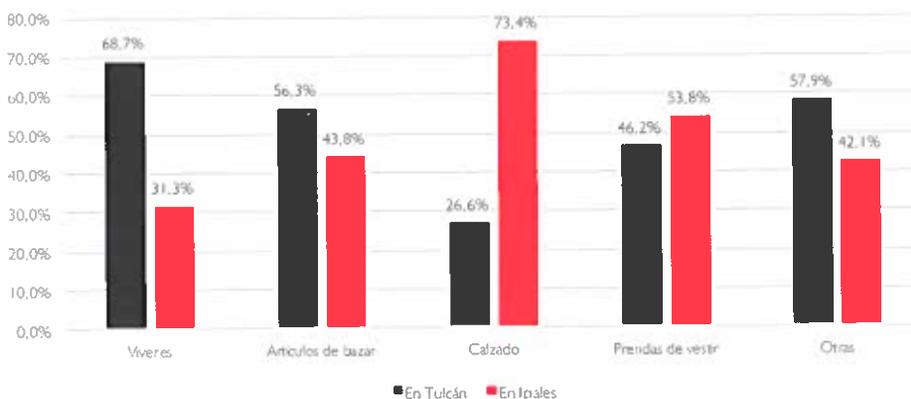
Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

Para el caso de Ipiales, se confirma, los tulcaneños, son parte del mercado doméstico de esta ciudad, es decir, más de la mitad de los tulcaneños (62,4%) tiene a Ipiales como en centro de compras de productos para el consumo y no para la reventa. Nótese la diferencia con las demás ciudades de Ibarra y Quito, los porcentajes son distantes en casi un 50%, se podría inferir que tanto quiteños como ibarreños son consumidores en festivos o feriados.

2.3.5. Productos de compra frecuente en frontera

Los ecuatorianos en Ipiales, en un 73% de los encuestados manifiestan adquirir más calzado y prendas de vestir en un 53,8%. Por su parte los consumidores colombianos cruzan la frontera para adquirir víveres, el 68,7% y artículos de bazar. Un porcentaje representativo del 57,9%, adquieren diversos productos, sin definir el tipo o la categoría.

Gráfico No. 2.9.
Nivel de educación del consumidor extranjero



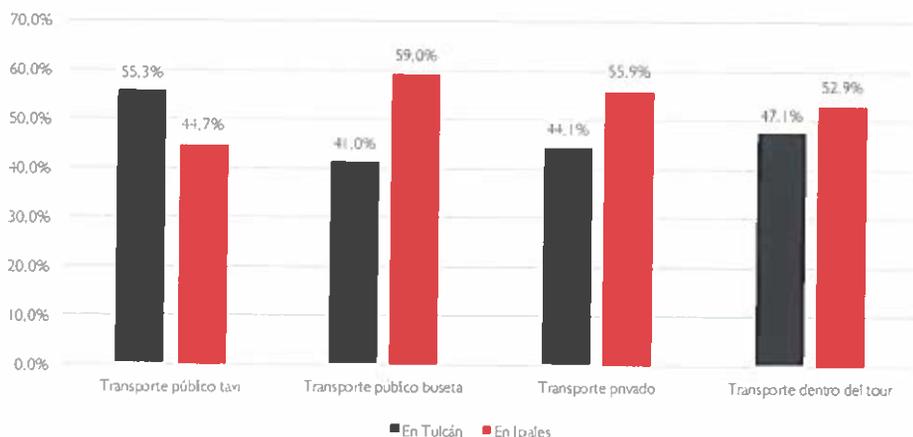
Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

Estos datos no son nuevos para quien tenga la experiencia cotidiana del comercio colombo-ecuatoriano; Son relevantes para entender la dinámica de comercio en frontera. Si se puede observar en el gráfico anterior, los artículos de bazar y las prendas de vestir, prácticamente se adquieren en las dos partes por igual. Empíricamente se puede decir, que los mercados populares en Tulcán son de preferencia por los colombianos que buscan ropa económica. Mientras que las tiendas de marca o de ropa formal son preferidos por los ecuatorianos.

2.3.6. Movilidad

Es importante para los oferentes tanto de Tulcán como de Ipiales, saber cuál es la forma que se movilizan, estos datos podrían utilizarse para ofertar un servicio adicional. La buseta es el medio más utilizado por los consumidores extranjeros. Los consumidores extranjeros en Tulcán, es decir consumidores colombianos, utilizan en un 20% más la buseta que los ecuatorianos.

Gráfico No. 2.10.
Tipo de movilización de los consumidores



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

En cambio en Ipiales el medio preferido por los ecuatorianos es el taxi y el transporte privado.

Un buen margen de consumidores extranjeros utiliza el transporte que asigna una operadora de turismo. Lo hacen más los colombianos, la gráfica hace un comparativo de los datos por el uso de transporte, no se refiere a la intensidad, ni a la frecuencia de uso de transporte turístico, esta aclaración se hace porque no se puede corroborar que exista alto margen de turismo o de operadoras para el sector fronterizo. En la parte 5 de este informe se amplía la investigación al respecto del tipo de transporte.

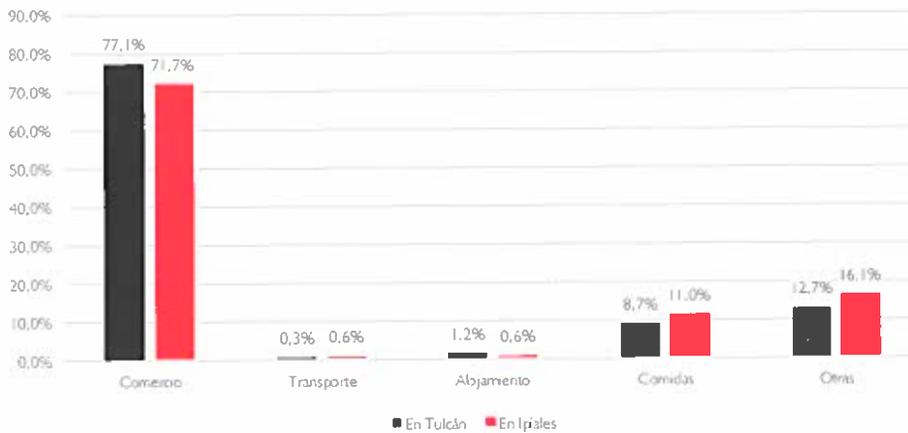
2.4. IDENTIFICACIÓN DEL COMERCIANTE EN FRONTERA

2.4.1. Actividad económica

En cuanto a la actividad económica a la que se dedica el comerciante en el caso de la ciudad de Tulcán predomina el comercio, se incluyen negocios de víveres de abastos, ropa y calzado, destacándose con un 77,1%. Realizando una comparación con la actividad del comerciante ipialeño se destaca que de igual forma predomina dicha actividad con la existencia del comercio relacionado a la rama de electrodomésticos, calzado y ropa con

un 71%. Por su condición fronteriza tanto en la ciudad de Tulcán e Ipiales, se destaca dicha actividad comercial, los negocios de comidas aunque con un porcentaje no tan representativo existen en mayor porcentaje en la ciudad de Ipiales con un 11%, ante la existencia de dicho tipo de negocios en la ciudad de Tulcán con un 8,7%. Y en otro tipo de actividades comerciales se encontró que en Ipiales ofertan en mayor grado que en Tulcán con una diferencia de 4 puntos porcentuales aproximadamente, dentro de dichas actividades se destacan los negocios de arreglo de celulares, calzado, confección de ropa entre otras.

Gráfico No. 2.11.
Nivel de educación del consumidor extranjero



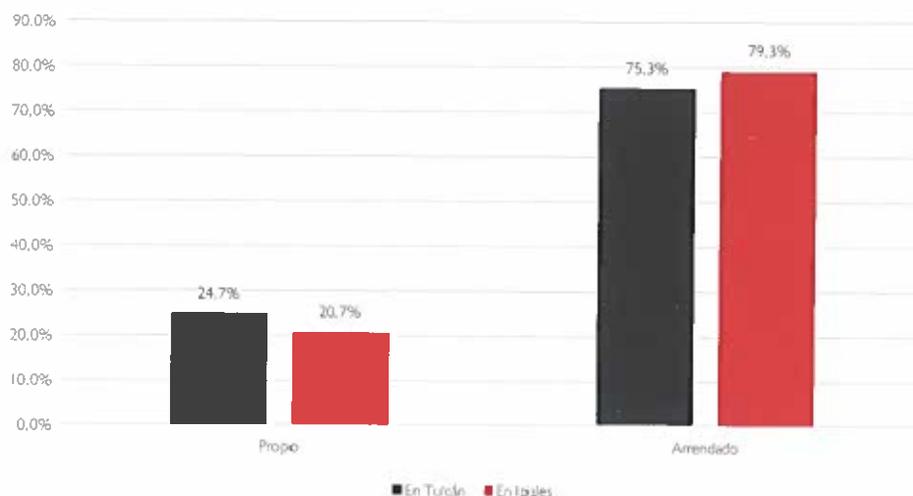
Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

2.4.2. Sostenibilidad

En cuanto a la sostenibilidad se puede referenciar que tanto en la ciudad de Ipiales, como en la ciudad de Tulcán predominan los vendedores que tienen que recurrir al arrendamiento del local comercial para el expendio de sus productos o servicios, aproximadamente entre el 20% y 25% en las dos ciudades poseen un local propio evitando gastos relacionados a los canon de arrendamiento. Este análisis comparativo resalta que los comerciantes de la ciudad de Tulcán trabajan en un local comercial propio en mayor porcentaje que los comerciantes de Ipiales, con una diferencia de aproximadamente el 4%.

Es evidente que el casco comercial de las dos ciudades pertenece a personas que no son comerciantes y que viven del arriendo de casas las que son adecuadas para la actividad comercial. Se puede comparar con la nacionalidad o el lugar natal del comerciante, se puede inferir que los comerciantes no son tulcanesños ni Ipiales respectivamente, en su mayoría son provenientes del centro del país. Para el caso de Ipiales son de Medellín y Cali. Para Tulcán son de Pichincha o Tungurahua.

Gráfico No. 2.12.
Sostenibilidad (Local comercial propio o arrendando, sucursal)



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

2.4.3. Edad

En Tulcán, en el rango de edad de 16 a 19 años, existe mayor cantidad de comerciantes comparado con Ipiales, de acuerdo a la base de datos, estos jóvenes tulcanesños se dedican más a la comercialización de tecnología o cuentan con centros de cómputo.

Gráfico No. 2.13.
Edad del propietario



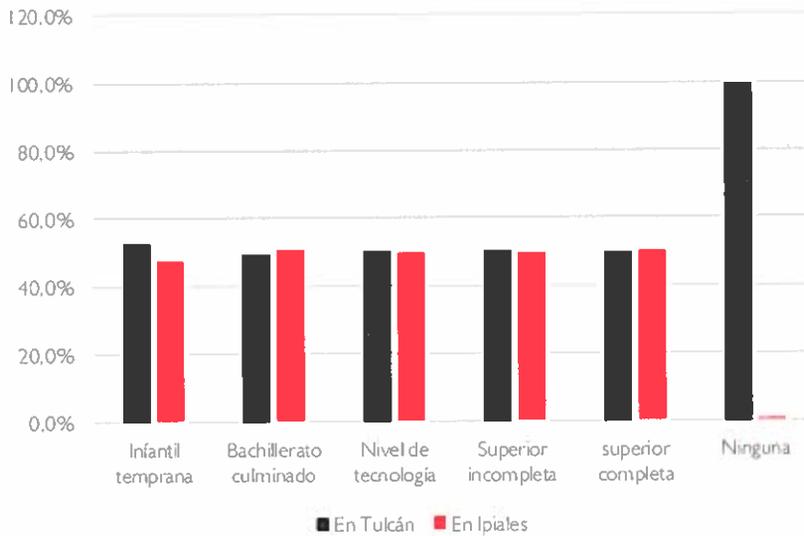
Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

En las dos ciudades el consumidor oscila entre los 30 a 60 años, es decir que estas dos ciudades cuentan con comerciantes maduros, con experiencia sin pretender decir que están capacitados, este estudio no cuestiono sobre este punto.

2.4.4. Nivel de educación

Tulcán cuenta con un número de comerciantes, que no tienen ningún tipo de instrucción o nivel educativo, en el capítulo de cinco se describe con mayor claridad esta interrogante.

Gráfico No. 2.14.
Nivel de educación



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

Sobre la gráfica se puede determinar que los comerciantes de ambas ciudades tienen un nivel de educación, la mayoría ha culminado el ciclo de estudios básicos y también son bachilleres. Esta característica de la educación facilita la propuesta de capacitación, en cualquiera de los ámbitos de apoyo al comercio.

3. Percepción de marca en los consumidores de frontera

Establecer una aproximación perceptual al valor de marca que poseen los consumidores extranjeros, considerando conceptos marcarios de lealtad, calidad, uso y personalidad, con el fin de establecer si el consumidor fronterizo busca un valor añadido al producto.

3.1. DIMENSIONES PARA MEDIR EL VALOR DE MARCA

Varios autores (Aaker 1992 y 1998, Keller 1993, Ogrizck 2002, Hoeffler y Keller 2002) afirman que existen muchas ventajas para que una empresa tenga una marca fuerte, pues brinda una ventaja competitiva, al establecer una barrera que evita que los consumidores cambien de marca (Aaker 1992). Por ese motivo, la medición del valor de marca y la identificación de los elementos esenciales de su gestión pasan a ser considerados puntos fundamentales en el área de marketing. Las propuestas de Aaker son la base de sustentación de este aparte.

Aaker (1996) Habla sobre diez dimensiones o componentes para medir el valor de marca. Según el autor la fuerza de la marca está directamente relacionada con la posición mental que el usuario o consumidor tiene de ella y por lo tanto responde de forma básica a la siguiente función que encierra los diez componentes en cinco variables: Notoriedad, Lealtad, Calidad Percibida, Imagen percibida, otros activos. Para el caso de esta investigación se considera cuatro variables; Lealtad, calidad percibida, uso, personalidad, estas variables permiten la medición de intención marcaría hacia el servicio de los establecimientos comerciales en frontera.

Estas cuatro variables, en correspondencia a la propuesta de Aaker, dan forma a un modelo básico de percepción marcaría y brinda una aproximación al valor de marca que ostenta el consumir fronterizo. Para cada variable o componente marcarío medido, se asociaron 3 reactivos, con el fin de lograr validez en el instrumento, Cada uno de ellos se encuentran relacionados a una escala de Likert como se muestra en el formulario ubicado en el Anexo I Consumidores.

El propósito es direccionar la estrategia marcaría que puedan asumir los establecimientos comerciales en frontera. Admite enfocar un conjunto de activos que estén relacionados con las características que puede agregar valor al servicio ofrecido en términos de efectos exclusivos de cada uno de los locales comerciales.

3.2. EL VALOR DE MARCA QUE BUSCAN LOS CONSUMIDORES EN TULCÁN E IPIALES

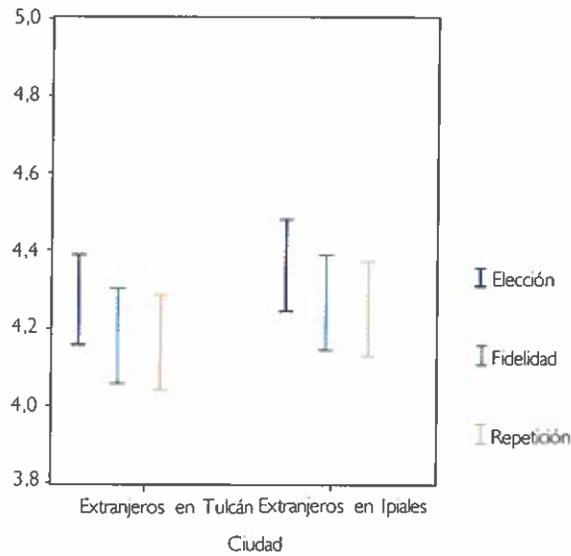
3.2.1. Dimensión: Lealtad a la marca

Se agrupan, los datos correspondientes a los extranjeros que compran en Ipiales y a los pares en Tulcán y se relacionan con los indicadores correspondientes a la Lealtad: Elección, fidelidad y repetición.

La escala lealtad como se muestra en la gráfica representa una escala de valor vertical que cuantifica el nivel de acuerdo, medido a través de una escala de Likert. Si el lector ubica la mirada los intervalos de ciudad, se puede observar, que los niveles de acuerdo (valor 4,0) son predominantes. Al consumidor extranjero promedio le es relativamente fácil tomar una decisión de elección hacia el local comercial, repite la experiencia y es fiel al local. También se puede colegir que el ecuatoriano es más leal al local comercial en las tres dimensiones que su par colombiano.

No está por demás pasar revista a los demás reactivos de lealtad, los consumidores extranjeros en Tulcán tienden a repetir menos la visita a un local comercial. Entonces el esfuerzo de marketing es débil y no logra repetición de compra, de hallar opciones más tentadoras, lo más probable es que el consumidor extranjero busque alternativas en otros locales.

Gráfico No. 3.1.
Valor de marca variable Lealtad

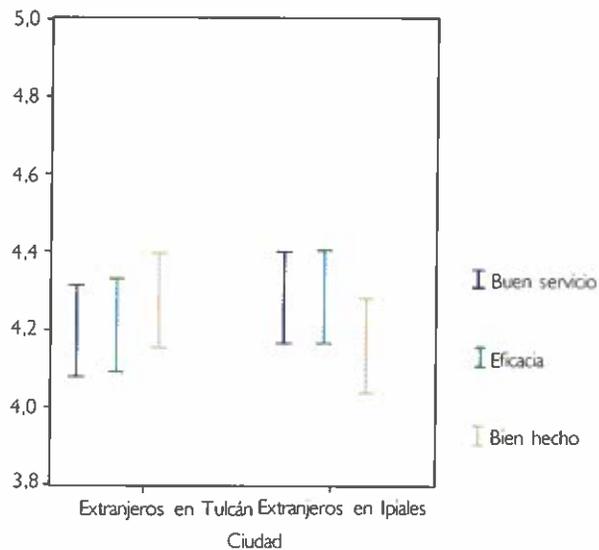


Fuente: Consumidores fronterizos
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

3.2.2. Dimensión: Calidad percibida

Esta vez los indicadores son Buen servicio, eficacia y bien hecho y responde al valor de marca calidad percibida en el local comercial.

Gráfico No. 3.2.
Valor de marca variable Percepción de calidad



Fuente: Consumidores fronterizos
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

De acuerdo a los encuestados, el valor de calidad es un valor por encima del promedio, confirman estar de acuerdo en que las cosas son bien hechas, el servicio es bueno, y el local es eficiente. Se confirma lo expuesto en los anteriores párrafos, son los extranjeros en Tulcán los que tienden al nivel de indiferencia. Mientras que para los ecuatorianos es bueno el servicio, para los colombianos esta dimensión sobre la calidad percibida del local es más baja. Es preciso destacar que, los indicadores de buen servicio y la eficacia, se mantienen en rangos similares para los consumidores en las dos ciudades, pero en distinto nivel de buen servicio y eficacia, en cambio para los ecuatorianos, los locales comerciales de Ipiales hacen mejor las cosas.

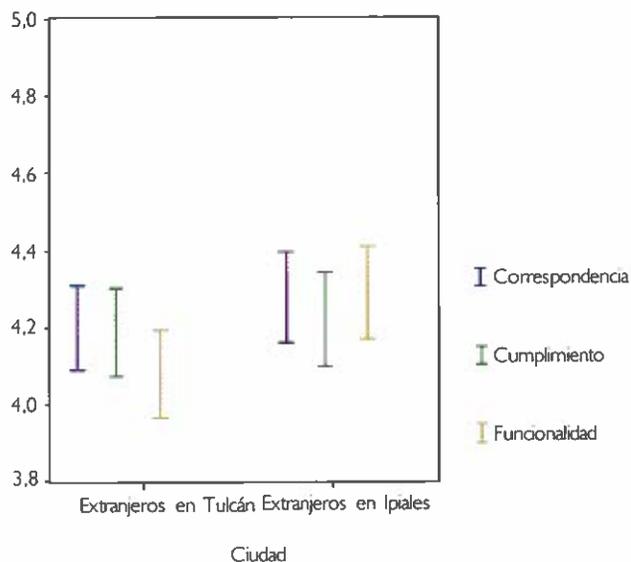
3.2.3. Dimensión: Asociación de la marca por uso

El valor de uso, variable del valor de marca, medida por la percepción que tiene hacia los indicadores de correspondencia, cumplimiento, funcionalidad del local comercial.

El indicador de cumplimiento se debe unir a la propuesta de comunicación que emite el local comercial, este valor se mantiene en las dos ciudades junto con la variable correspondencia. Es decir los locales tanto en Ipiales como en Tulcán cumplen con las expectativas de uso de los consumidores extranjeros. Al igual que los anteriores análisis los consumidores colombianos son más incrédulos ante la propuesta de los locales comerciales en Tulcán.

Gráfico No. 3.3.
Valor de marca variable Uso

Fuente: Consumidores fronterizos



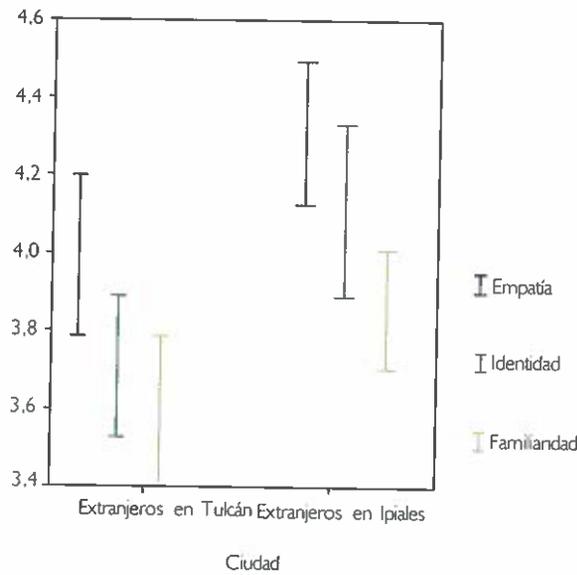
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

3.2.4. Dimensión: Asociación personalidad del local comercial

Coinciden en este análisis los indicadores de asociación con el local comercial para el caso, se considera los valores de empatía, identidad y familiaridad.

Los consumidores extranjeros en las dos ciudades, al contrario de las otras variables de valor de marca, muestran promedios más bajos, se acercan al nivel de indiferencia, lo que implica que para ellos, los locales comerciales no están de acuerdo a su personalidad. De cierta manera se podría que es cierto pues recordemos que son consumidores extranjeros.

Gráfico No. 3.4.
Valor de marca variable Personalidad



Fuente: Consumidores fronterizos
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

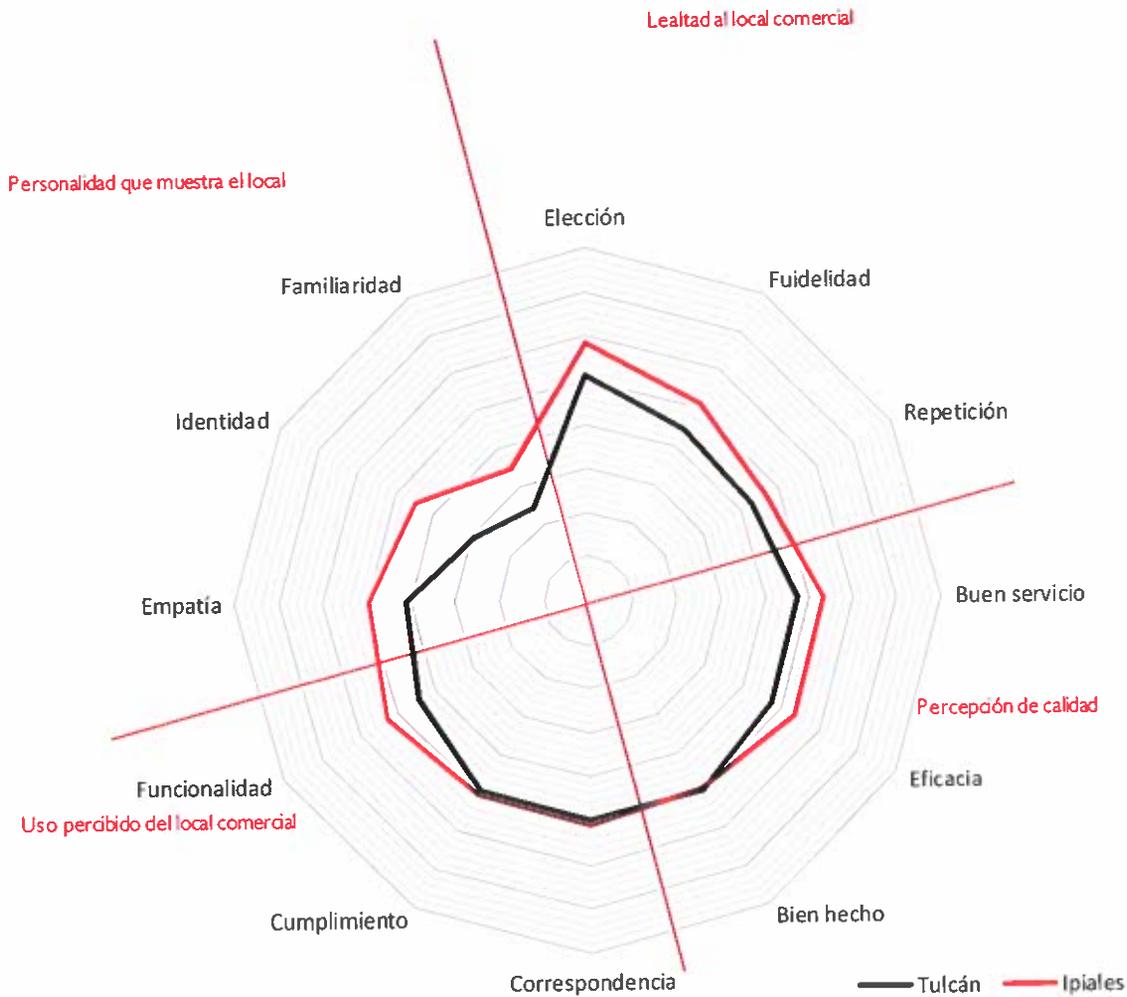
Para los consumidores extranjeros promedio el local comercial no logra alcanzar niveles que permitan identificarse mentalmente y afectivamente con su estado de ánimo al momento de realizar las compras. Es decir, que los locales comerciales tanto de Tulcán Como de Ipiales intentan, pero no lo logran, ser vistos como un local de ayuda que entiende al consumidor.

3.3. DEFINICIÓN DEL VALOR DE MARCA QUE PERCIBEN LOS CONSUMIDORES EXTRANJEROS

Calculados los valores respectivos para cada una de las variables del modelo, se culmina relacionando las variables que darán la percepción que tiene el consumidor respecto del local comercial. El valor de marca se expresa en la gráfica radial (figura 3.5); es un mapa perceptual, a manera de análisis multidimensional donde se representa gráficamente la percepción de los consumidores extranjeros en las dos ciudades. La grafica toma en cuenta las cuatro dimensiones analizadas en los párrafos anteriores, y para cada una de ella un reactivo; es decir, se ha tomado en cuenta más de una característica de estímulo. Los resultados se muestran en un sistema de coordenadas de cuatro cuadrantes. En el primero, se indican cómo el consumidor extranjero percibe las marcas desde una perspectiva de lealtad y calidad percibida; en el segundo cuadrante se puede observar la

percepción considerando la calidad percibida y el uso; el tercer cuadrante relaciona el uso y la personalidad que muestra el local comercial. Por último, el cuarto cuadrante, cierra la gráfica radial relacionando la personalidad y la lealtad.

Gráfico No. 3.5.
Valor de marca variable Percepción de calidad

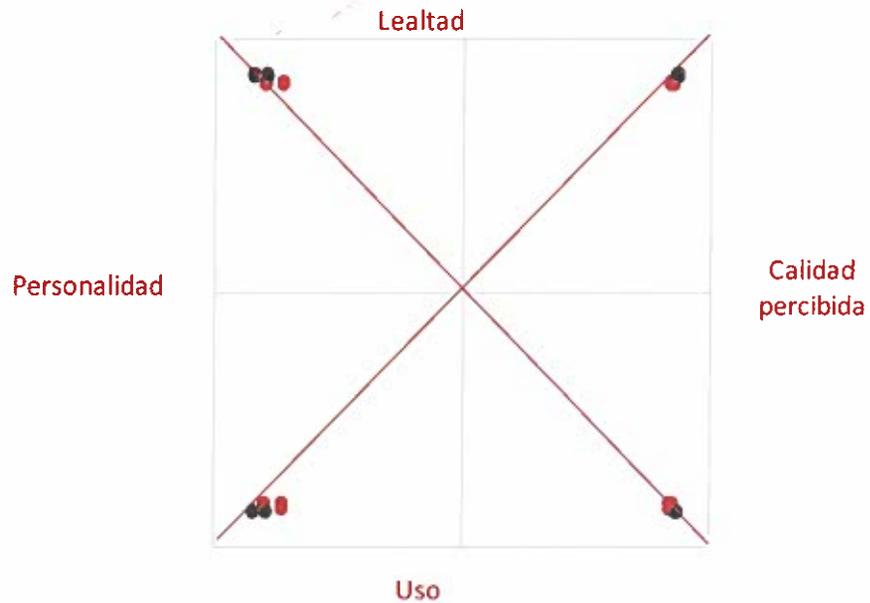


Fuente: Consumidores fronterizos
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

En la mayoría del área de la gráfica se puede advertir que los consumidores en Tulcán, es decir los colombianos expresan menor nivel de acuerdo ante los reactivos, excepto en el reactivo de correspondencia, donde tanto consumidores ecuatorianos como Colombia coinciden en criterios de uso de los locales comerciales, es de acuerdo en que ese local

siempre obtienen los productos que van con su necesidades de compra. De igual manera es en el cuadrante personalidad-lealtad, donde los consumidores sin distinción de donde fueron encuestados, consideran que los locales comerciales no reflejan características que se relacionan con la personalidad del consumidor. Esto significaría que los esfuerzos de marketing se orientan hacia el merchandising y propuestas de comunicación BTL.

Gráfico No. 3.6.
Valor de marca variable Percepción de calidad



Fuente: Consumidores fronterizos
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

Si se considera el nivel promedio de todos los reactivos, muestran que los dos mercados fronterizos no son exigentes, muestran conformismo ante los valores marcarios analizados, prácticamente se podrían decir que el consumidor fronterizo tiende a ser leal, tiene una percepción moderada de calidad que muestra el local comercial, la disposición de los escenarios de compra son apropiados y funcionales. Por último los locales comerciales como tal no convencen a los consumidores según ellos no están en correspondencia con su personalidad. A manera de coloría explicativo, el talento humano de los locales comerciales no entienden al consumidor, lo que hace que estos no se identifiquen con el mismo, por lo que los comerciantes afirman que los locales no reflejan en su totalidad la forma de ser de los consumidores.

Para expresar de manera gráfica con mayor criterio se recurre al diseño de otro mapa porcentual, esta vez se simplifica el análisis y se conforma lo que se menciona en el anterior mapa. Los consumidores no son exigentes, y esta es una gran oportunidad para los dos mercados oferentes, los comerciantes no deben desarrollar grandes esfuerzos de marketing, lo que implica menor esfuerzo económico, pero sí que deben realizarse capacitaciones puntuales y acordes a lo investigado.

El mapa perceptual por cuadrantes, según el modelo de Aaker: Hay lealtad, si el consumidor percibe calidad; los consumidores asocian características de personalidad de acuerdo al uso del servicio; El uso del servicio es consecuencia de la percepción de calidad; y hay lealtad si el servicio muestra empatía de personalidad. Es decir, que los cuadrantes diametralmente opuestos están definidos por relación entre dichas variables.

En sentido horario, los cuadrantes uno y dos manifiestan estar en orden, hay lealtad al local comercial y el arreglo de este no incomoda al comerciante extranjero sin distinción de nacionalidad. La discusión está en los cuadrantes 3 y 4, la lealtad y el uso del local se ven disminuidos porque no hay una identificación clara con el consumidor extranjero, mas con el consumidor colombiano.

En virtud de lo expuesto, las instituciones de apoyo a los comerciantes de Ipiales y Tulcán deben centrar sus esfuerzos de capacitación en el desarrollo del personal para mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal en búsqueda de que logre que el cliente se identifique con el local comercial, a través de desarrollar empatía y familiaridad. Concretamente, la propuesta de capacitación debe buscar perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo, en función de las necesidades de la empresa (lealtad y uso), de manera estructurada con temas bien definidos.

Es claro que la necesidad de capacitación surge al evidenciar que el consumidor fronterizo no busca calidad, requiere que el local muestre empatía. Pero tiene que advertirse, que el personal es rotativo, no es fijo, por lo que la capacitación debe ser continua y permanente, cada miembro del personal en contacto, sobre todo el administrativo, debe estar preparado y para sumir el reto de lograr lealtad y uso del local comercial a través de entender al cliente.

4. Línea base de productos de canasta básica en frontera

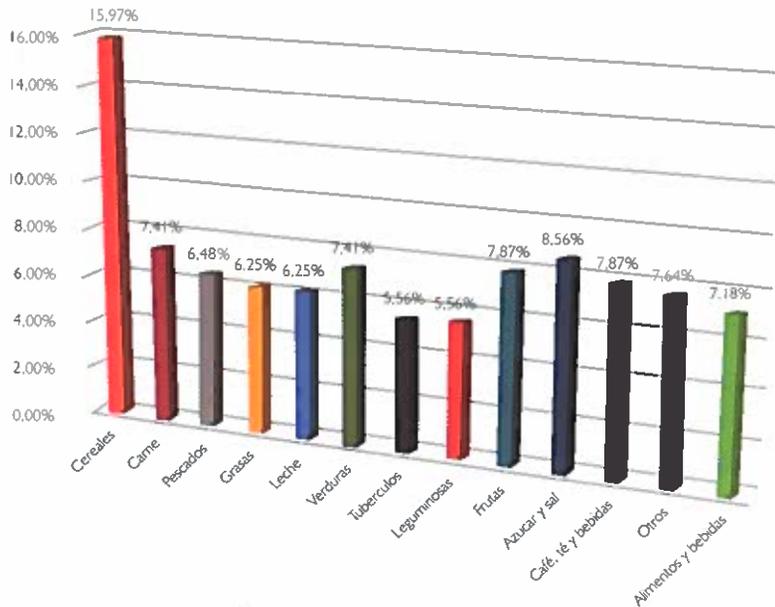
Establecer una línea base para la definición de los productos considerados por los consumidores fronterizos como productos de canasta básica permitiendo a autoridades locales promover políticas de regulación comercial en frontera.

4.1. LÍNEA BASE ECUADOR (CONSUMIDORES ECUATORIANOS EN IPIALES)

4.1.1. Categoría Alimentos y bebidas

Los cereales, frutas, azúcar, sal, café, té y bebidas, son los productos más registrados como parte de la canasta básica.

Gráfico No. 4.1.
Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por colombianos en Tulcán
Categoría: Alimentos y Bebidas



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

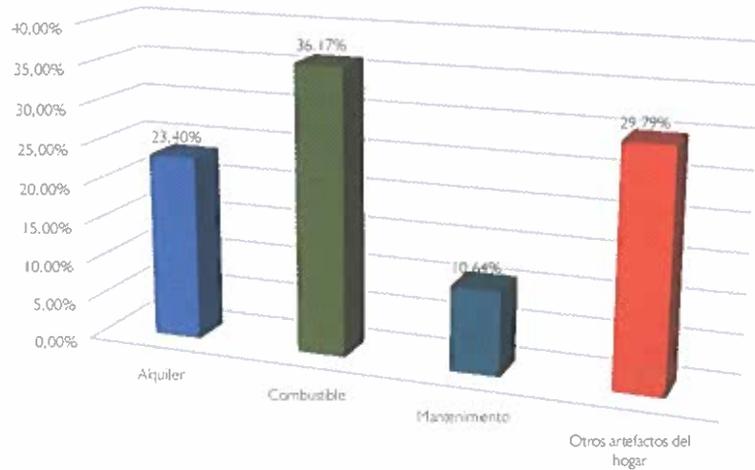
Los cereales y sus derivados en la categoría de alimentos y bebidas son sugeridos por los consumidores ecuatorianos en un 15,97%, seguido de azúcar, sal y condimentos 8,56%, como los productos que quizá podrían ser comprados por ecuatorianos en Ipiales y que pertenecen a canasta básica.

4.1.2. Categoría Vivienda

Es necesario puntualizar nuevamente que, esta línea base no se refiere a lo que consume el ecuatoriano en Ipiales, sino a lo que el consumidor ecuatoriano de productos en Ipiales considera que son productos de canasta básica.

El alumbrado y combustible en la categoría vivienda, son considerados como parte de la canasta básica para los ecuatorianos, en un 36,17%, seguido de artefactos para el hogar 29,79% y el pago de alquiler 23,40%.

Gráfico No. 4.2.
Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por colombianos en Tulcán
Categoría: Vivienda

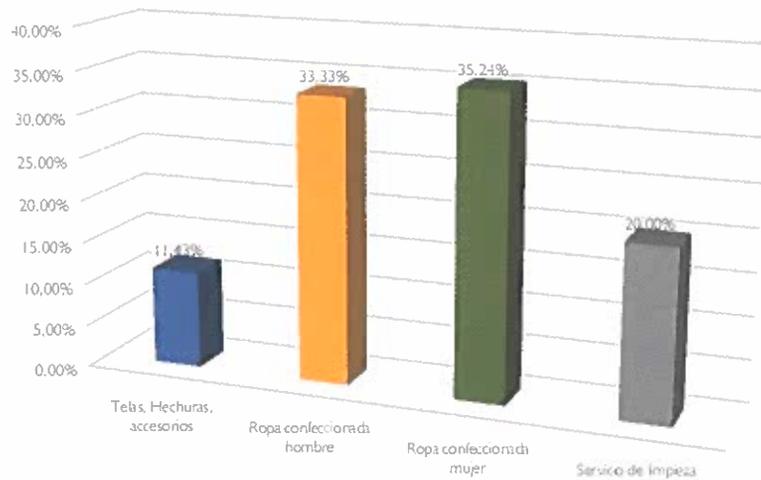


Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

4.1.3. Categoría Indumentaria

La ropa, confeccionada sea para hombre o mujer, aparentemente son considerados por los consumidores ecuatorianos como productos que podrían adquirir en Ipiales y ser considerados como productos de canasta básica.

Gráfico No. 4.3.
Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por colombianos en Tulcán
Categoría: Indumentaria



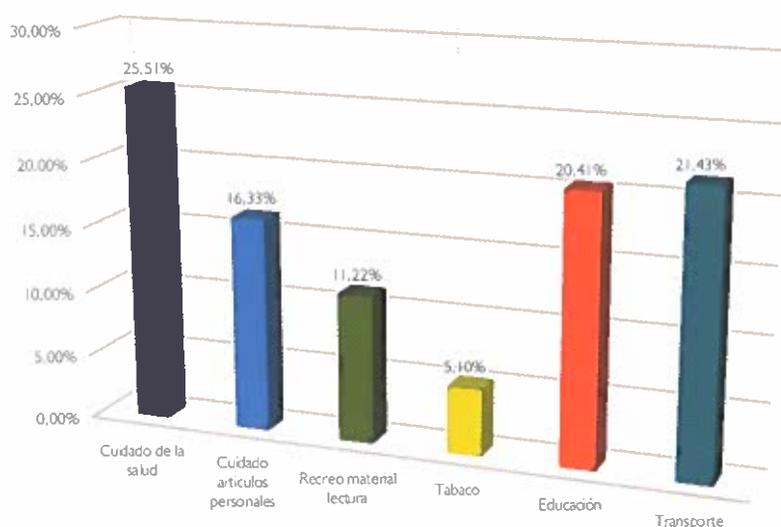
Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

En la categoría indumentaria, para el consumidor ecuatoriano en Ipiales, los productos que deben estar en la canasta básica de consumo son de 35,24% en ropa confeccionada para mujeres y hombres en 33,33%.

4.1.4. Categoría misceláneos

Esta categoría encierra productos y servicios que van de la mano el uno con la movilidad y el otro con la salud.

Gráfico No. 4.4.
Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por colombianos en Tulcán
Categoría: Misceláneos



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

Se registra como productos de consumo masivo, para los ecuatorianos que compran en Ipiales los referentes a la salud, dentro de esta categoría en 25,51%, seguido de transporte 21,43% y educación 20,41%.

4.2. LÍNEA BASE COLOMBIA (CONSUMIDORES COLOMBIANOS EN TULCÁN)

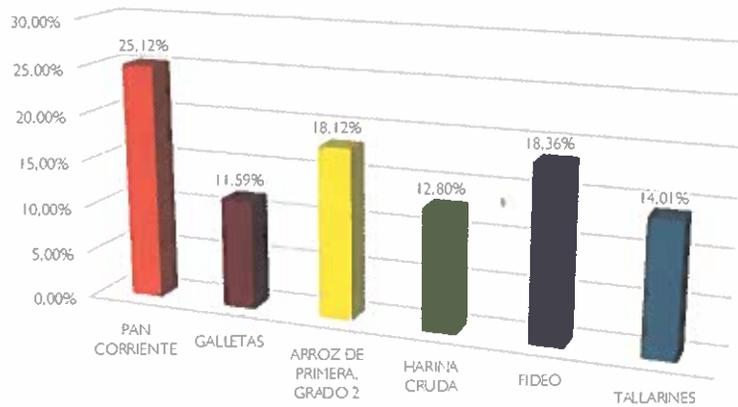
La normativa Colombia tiene una forma distinta de categorizar a los productos de canasta básica, por tal razón se puede apreciar más categorías en comparación con la categorización ecuatoriana que de cierta forma es más simple.

4.2.1. Categoría Alimentos y bebidas

El pan es relevante para los colombianos que compran en Ipiales que debe considerarse en la lista de productos de canasta básica, al igual que el arroz y la harina, que juntos son los referidos por los encuestados.

La mayor parte de los ecuatorianos encuestados prefieren al pan corriente en 25,12% seguido por fideo 18,36% y arroz de primera-grado.

Gráfico No. 4.5.
 Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales
 Categoría: pan y cereales

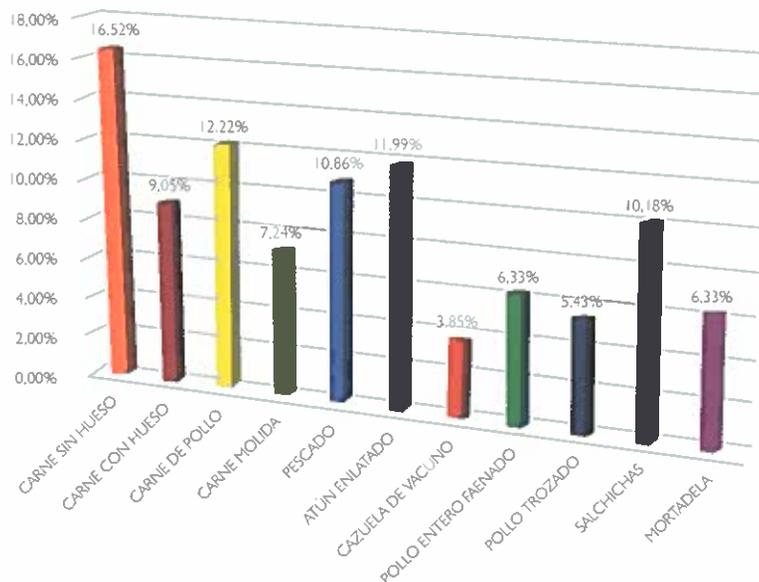


Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
 Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

4.2.2. Categoría carnes

La carne sin hueso, aquella que es fácil de conseguir en un supermercado o en una tercerna. También los embutidos forman parte de los productos que recomiendan los colombianos que compran en Tulcán deberían estar como productos de canasta básica.

Gráfico No. 4.6.
 Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales
 Categoría: Carnes



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
 Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

A través de los datos recopilados podemos determinar que la carne sin hueso tiene gran acogida con un 16,52% seguida por carne de pollo 12,22% y atún enlatado 11,99%.

4.2.3. Categoría pescados

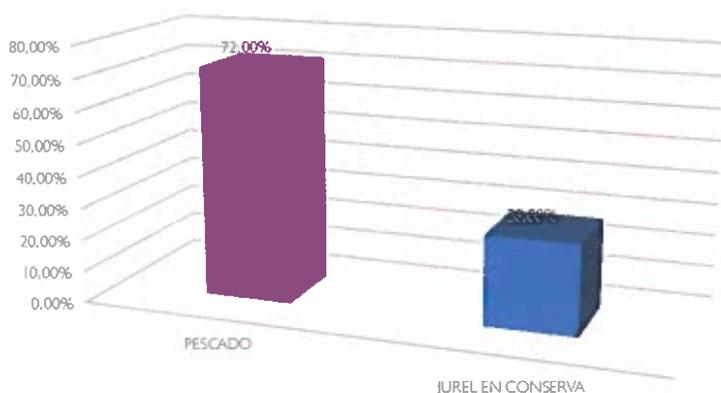
La recomendación para esta categoría, por parte de los colombianos que compran en Tulcán, es hacia el pescado, un 72% refiere como producto de canasta básica.

Al parecer los colombianos en Tulcán, prefieren más bien el pescado fresco a la lata de atún o de sardina. Es también un dato que se deberá estudiar con mayor énfasis, pues estos productos enlatados son comercializados en grandes cantidades, inclusive, estos productos cuentan con distribuidores o puntos de venta representantes.

Gráfico No. 4.7.

Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales

Categoría: Pescados



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales

Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

4.2.4. Categoría lácteos y huevos

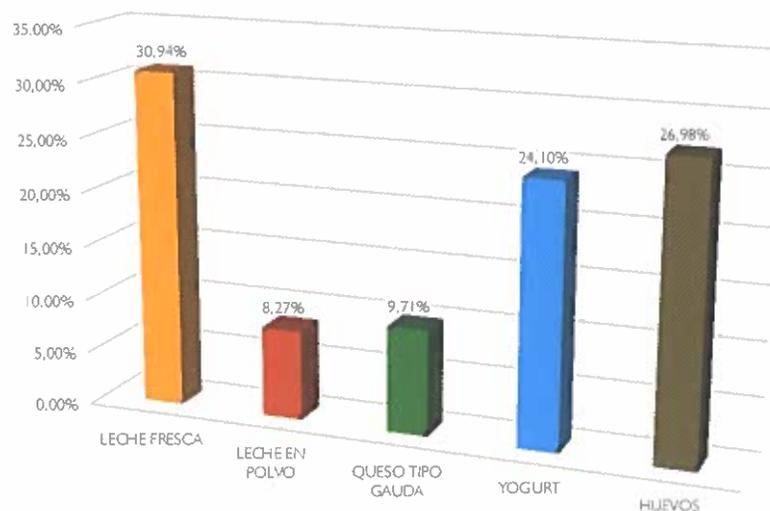
Los productos dentro de esta categoría merecen un análisis más detallado, el mismo que no se puede inferir de esta línea base. Pero se debería cuestionar para futuras investigaciones el tipo de leche y la marca, de igual manera el tipo de queso y yogurt, pues estos productos, algunos no son considerados como de canasta básica en ninguno de los dos países, como por ejemplo los quesos maduros.

El consumidor colombiano encuestado afirma que la mayor parte de sus ingresos los destina a la compra de canasta básica, y dentro de esta la leche es vital el 30,94% de los encuestados sugiere la leche como producto de canasta básica.

Gráfico No. 4.8.

Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales

Categoría: Productos lácteos y huevos



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales

Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

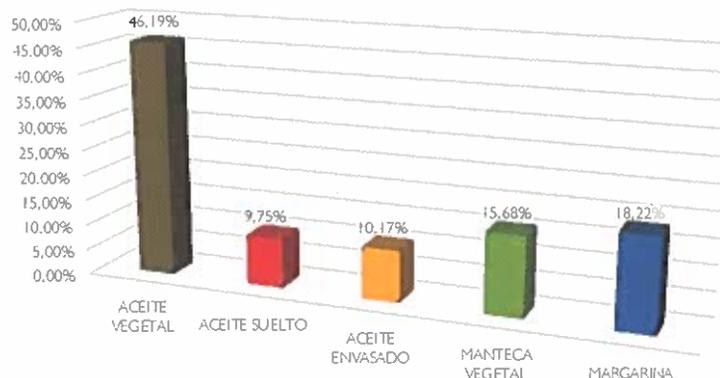
4.2.5. Categoría Aceites

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede determinar que el producto que más debería registrar, en esta categoría, como parte de la lista de canasta básica, es el aceite vegetal 46,19% seguido por la margarina 18,22%.

Gráfico No. 4.9

Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales

Categoría: Aceites



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales

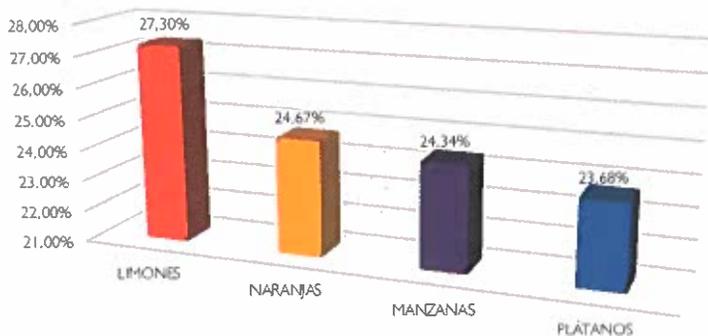
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

Los otros tipos de aceites, son pocos los colombianos que mencionan como productos de canasta básica.

4.2.6. Categoría frutas

Dentro de esta categorización, se definen tan solo cuatro productos: limones, naranjas, manzanas y plátanos, estos no son de producción de la zona, o al menos no en gran escala.

Gráfico No. 4.10.
Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales
Categoría: Frutas

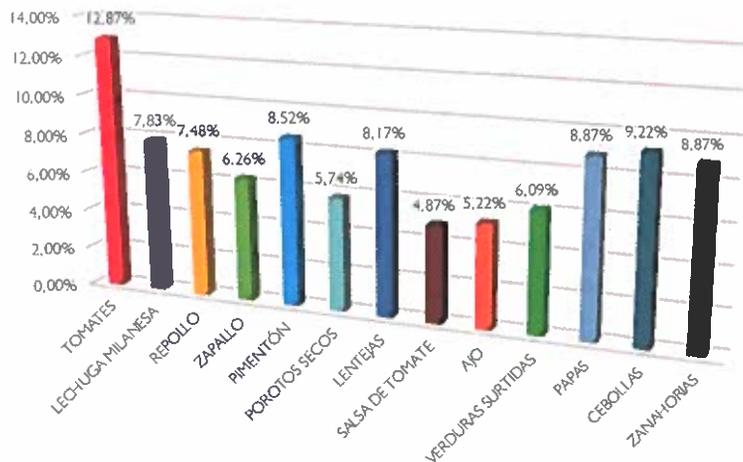


Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

El limón es el más recomendado para ingresar como producto de canasta básica. Para la categoría de frutas un 27,30% de los colombianos que compran en Tulcán afirman que este cítrico es vital.

4.2.7. Categoría verduras legumbres y tubérculos

Gráfico No. 4.11.
Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales
Categoría: verduras, legumbres y tubérculos



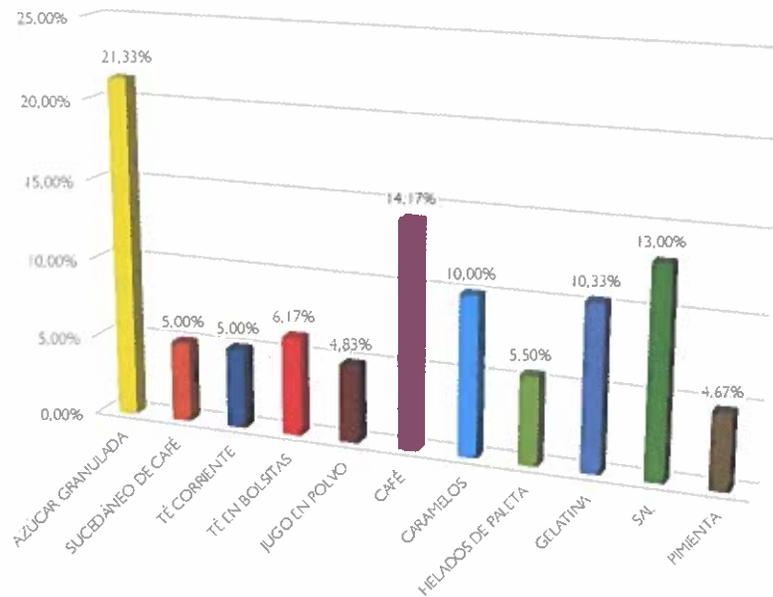
Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

Los valores dan una tendencia de afirmación de que todos estos productos deberían estar en la lista de canasta básica fronteriza. La mayor parte de los ecuatorianos registran al tomate 12,87% seguido por cebollas 9,22%, papas zanahoria 8,87%. Todos los demás productos mantienen un porcentaje similar de recomendación.

4.2.8. Categoría azúcar, café, té, dulces y condimentos

La azúcar es el producto más recomendado dentro de esta categoría, luego el café, los demás mantienen porcentaje de recomendación bajos, por lo que no se podría afirmar que estarían en la lista de canasta básica.

Gráfico No. 4.12.
Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales
Categoría: azúcar, café, té, dulces y condimentos



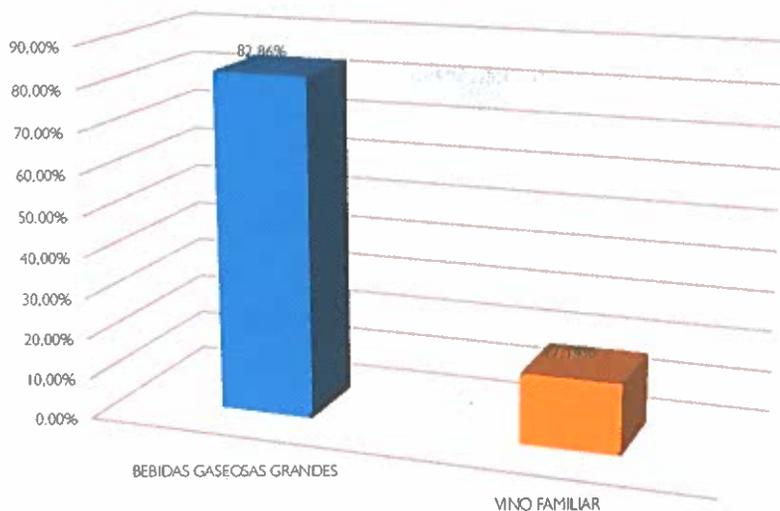
Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

En esta categoría 21,3% son de preferencias para los colombianos consumidores en Tulcán, seguidos por el café y la sal.

4.2.9. Categoría bebidas

Queda por analizar y discutir si las gaseosas son productos de canasta básica. Si bien los colombianos recomiendan integrar la lista, estos no son vitales.

Gráfico No. 4.13
Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales
Categoría: bebidas



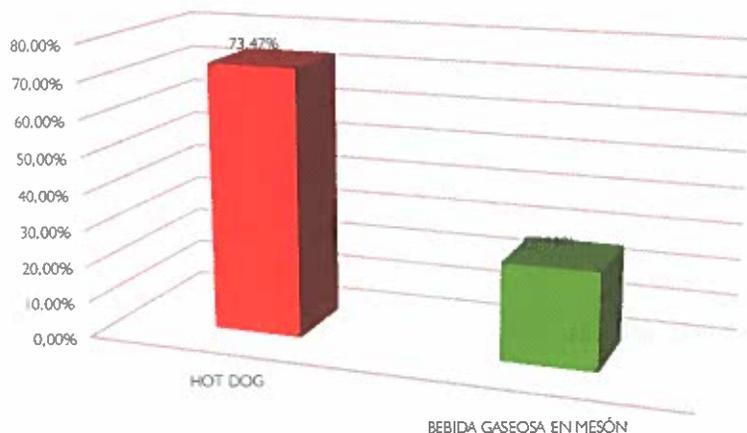
Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

El 82,86% de los colombianos recomienda a las bebidas gaseosas como parte de la lista de canasta básica. No así el vino.

4.2.10. Categoría comidas y bebidas fuera del hogar

Si bien estos dos productos están dentro de la normativa colombiana, queda por analizar si son vitales y se ubican como de primera necesidad.

Gráfico No. 4.14.
Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales
Categoría: comidas y bebidas fuera del hogar



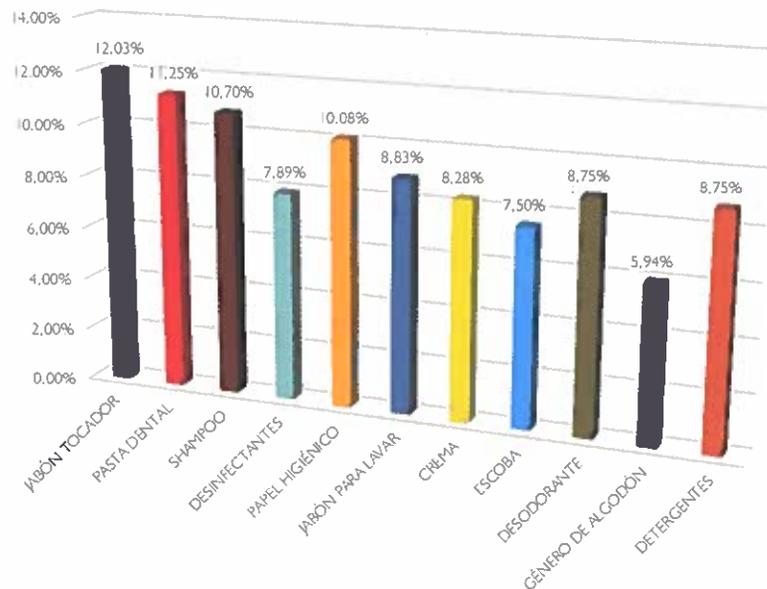
Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

Los colombianos proponen al hot dog (perro caliente) en un 73,47% como producto de canasta básica por ser considerado un producto de consumo prioritario fuera de casa.

4.2.11. Categoría bienes de aseo personal

Esta categoría se enmarca dentro del parámetro de higiene, permiten mantener aseo personal y con ello contribuyen a la salud.

Gráfico No. 4.15.
Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales
Categoría: bienes de aseo personal



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

En la categoría de bienes de aseo personal con un 12,03% jabón de tocador es el producto con mayor grado de aceptación por parte de los ecuatorianos para formar parte de la lista de productos de canasta básica.

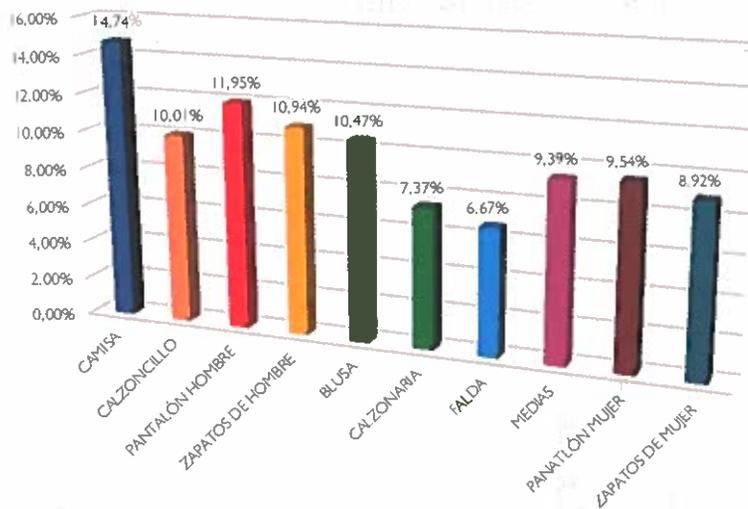
4.2.12. Categoría bienes de uso personal

Dando continuidad a los productos que contribuyen con la salud, se ubican prendas de vestir que forman parte de uso personal. También se recomienda ampliar este análisis, dentro de esta categoría existen productos suntuarios y que son comercializados por marca o esfuerzo de marketing, hecho que les convierte de cierta manera en productos que no son necesariamente de primera necesidad.

Gráfico No. 4.16.

Productos seleccionados de canasta básica adquiridos por ecuatorianos en Ipiales

Categoría: bienes de uso personal



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales

Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

Los productos recomendados para la lista de canasta básica, son hacia la ropa de hombre como: camisa 14,74% seguido por pantalón 11,95% y zapatos 10,94%. Las prendas de mujer, también ocupan una buena posición en la recomendación, de estos productos destacan las medias, pantalones y zapatos.

5. Comportamiento de consumo: Perspectivas del oferente y demandante en frontera

Inferir a partir de datos de los consumidores extranjeros y oferentes locales, en función de los criterios de qué, cómo, cuándo, dónde y quién compra; respectivamente contactados en Ipiales y Tulcán, que permita a los empresarios fronterizos proponer estrategias de marketing apropiadas y a las Instituciones de Educación Superior del sector, diseños micro-curriculares de capacitación continua.

5.1. DATOS DEL CONSUMIDOR EXTRANJERO EN IPIALES

5.1.1. Qué compra

Los locales comerciales de la ciudad de Ipiales considerando dos variables presentes en la siguiente tabla: la primera, al por mayor, se refiere a compras desde 6 unidades en adelante. La segunda, por unidad, considera compras entre 1 a 5 unidades.

Tabla 5.1.
Tipo de compra en local comercial de la ciudad de Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	Tipo de compra que realiza en el local comercial				Total	
		Al por mayor		Por unidad		f	%
		f	%	f	%		
Ipiales	Viveres	12	18.2%	54	81.8%	66	100%
	Artículos de bazar	4	28.6%	10	71.4%	14	100%
	Calzado	11	23.4%	36	76.6%	47	100%
	Prendas de vestir	14	8.2%	156	91.8%	170	100%
	Otras	11	21.6%	40	78.4%	51	100%
Total		52	14.9%	296	85.1%	348	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

La ciudad de Ipiales se caracteriza por la actividad económica en el sector comercial, gran parte de este sector representa al comercio fronterizo con Ecuador, el tipo de compra con más frecuencia que se realiza es por unidad con un porcentaje del 85.1% a diferencia del tipo de compra al por mayor que es de 14.9% y la menor frecuencia dentro de este, son los locales comerciales de prendas de vestir, puesto que la mayoría de consumidores son ecuatorianos y la afluencia de este producto solo se intensifica en temporadas comerciales.

La tabla a continuación pretende medir si la compra del producto es por unidades o por diferentes unidades comerciales, como docenas, cientos o más de cientos.

Tabla 5.2.
Compra de Productos en la ciudad de Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	La compra de productos por								Total	
		Unidad		Docenas		Cientos		Más de ciento		f	%
		F	%	f	%	f	%	f	%		
Ipiales	Viveres	54	81.8%	12	18.2%	0	0%	0	0%	66	100%
	Artículos de bazar	10	71.4%	3	21.4%	1	7.1%	0	0%	14	100%
	Calzado	36	76.6%	7	14.9%	2	4.3%	2	4.3%	47	100%
	Prendas de vestir	156	91.8%	13	7.6%	0	0%	1	0.6%	170	100%
	Otras	40	78.4%	8	15.7%	1	2.0%	2	3.9%	51	100%
Total		296	85.1%	43	12.4%	4	1.1%	5	1.4%	348	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

En forma general se evidencia que el consumidor tulcaneco compra en el mercado de Ipiales por unidades y en lo que respecta a artículos de bazar se destaca la compra de productos por docenas en un 21.4%, seguido de los productos de primera necesidad con el 18.2%. La compra al por menor de prendas de vestir es representativa con el 91.8%, esto se debe a diferentes percepciones del consumidor como calidad, marca, diseño en otros.

La compra por docenas en adelante en los artículos de bazar es representativo, a diferencia de las demás actividades económicas, cabe destacar que gran parte de la población económicamente activa se dedica a actividades comerciales, el incremento de establecimientos mayoristas se ha dado por su posición fronteriza funcionando como centros de distribución hacia otras regiones.

En la siguiente tabla se establece el criterio del consumidor considerando que si para él es importante que dicho comercial venda productos de marca. Debe entenderse para este caso de investigación que los consumidores y comerciantes consideran a la marca como productos muy reconocidos por su nombre y calidad.

Tabla 5.3.
Venta de Productos de marca en locales comerciales de la ciudad de Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	Es importante que el local comercial venda productos de marca				Total	
		Si		No		f	%
		F	%	f	%		
Ipiales	viveres	55	83.3%	11	16.7%	66	100%
	Artículos de bazar	12	85.7%	2	14.3%	14	100%
	Calzado	43	91.5%	4	8.5%	47	100%
	Prendas de vestir	145	85.3%	25	14.7%	170	100%
	Otras	34	66.7%	17	33.3%	51	100%
Total		289	83.0%	59	17.0%	348	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

Hoy en día el consumidor se ha convertido en un ente más exigente, siendo la mayoría de personas que adquieren un producto de marca en los diferentes tipos de bienes, la tabla nos indica que el calzado es el producto más adquirido por su marca, con un porcentaje del 91.5%, a diferencia de otras actividades económicas que representan el 66.7%, en este campo nos referimos a electrodomésticos entre otros, esta preferencia de consumo se debe a la entrada de productos de marca y a un menor costo por el TLC que Colombia ha firmado con Estados Unidos.

La condición de compra, tomada por el consumidor, presentada en la siguiente tabla, considera tres tipos: el primero cercanía, refiriéndose a la distancia que hay entre consumidor y local comercial. La segunda variedad de productos, hace referencia a una gama de artículos disponibles para la venta; el tercer tipo: precios bajos.

Tabla 5.4.
Condición de compra de los locales comerciales de la ciudad de Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	Tipo de condición que usted toma en cuenta para comprar en este local						Total	
		Esta cerca		Variedad de productos		Precios bajos		f	%
		F	%	F	%	f	%		
Ipiales	Viveres	9	13.6%	40	60.6%	17	25.8%	66	100%
	Artículos de bazar	0	0%	9	64.3%	5	35.7%	14	100%
	Calzado	3	6.4%	30	63.8%	14	29.8%	47	100%
	Prendas de vestir	27	15.9%	102	60.0%	41	24.1%	170	100%
	Otras	11	21.6%	19	37.3%	21	41.2%	51	100%
Total		50	14.4%	200	57.5%	98	28.2%	348	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

La condición de compra que destacan los consumidores en lo relacionado a la adquisición de artículos de bazar, es la variedad de productos con un porcentaje del 64.3%, y en otros casos, los consumidores prefieren los artículos por sus precios bajos debido a los beneficios económicos que se derivan por el TLC de Colombia con Estados Unidos, permitiendo el ingreso de productos importados a menor costo, entre ellos los electrodomésticos.

La tabla 5.5 indica el motivo de compra del consumidor, tomando en cuenta algunos aspectos importantes como: precio, marca, considerando aquellos productos reconocidos por su nombre y calidad, beneficios derivados del producto, y otros motivos de compra importantes para el consumidor.

Tabla 5.5.
Motivo de compra en locales comerciales de la ciudad de Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	Motivo de compra en local comercial								Total	
		Precio		Marca		Beneficio del producto		Otro			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ipiales	Viveres	32	48.5%	23	34.8%	11	16.7%	0	0%	66	100%
	Artículos de bazar	7	50.0%	7	50.0%	0	0%	0	0%	14	100%
	Calzado	19	40.4%	14	29.8%	14	29.8%	0	0%	47	100%
	Prendas de vestir	78	45.9%	70	41.2%	18	10.6%	4	2.4%	170	100%
	Otras	29	56.9%	11	21.6%	11	21.6%	0	0%	51	100%
Total		165	47.4%	125	35.9%	54	15.5%	4	1.1%	348	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

En base a los resultados de la investigación se destaca que el motivo de compra que influye en los consumidores es el precio, arrojando como resultado un 47,4% del total de las actividades económicas, se analiza además que el consumidor tulcanense no considera como factor importante a la hora de adquirir bienes el beneficio del producto, que da como resultado un porcentaje del 15,5% del total de las actividades económicas.

La competencia en cuanto a calidad y precios de productos que provienen del Ecuador, no se ha constituido en una barrera de comercialización, más bien ha contribuido a mejorar el *modus vivendi* de la población de Ipiales, puesto que ofertan una variedad de productos con imagen de calidad, la modernización contribuye a la capacidad de dar valor agregado a los productos, incorporando la innovación, información y conocimiento.

5.1.2. Quién compra

La siguiente tabla se lee horizontalmente, presenta resultados en relación de compra, en el local comercial de acuerdo a la actividad económica. Los resultados se presentan en frecuencias y porcentajes definiendo la influencia que tienen familiares, amigos, grupos de negocios ante un comprador al momento de elección de un producto como víveres, artículos de bazar, calzado y prendas de vestir.

Un poco más del 4% de ecuatorianos prefieren realizar compras en Ipiales debido al costo inferior de los productos colombianos; el 46% de los consumidores encuestados mencionaron que eran influidos por familiares en algunos casos dominados por el mando del núcleo familiar (madre), quien busca el ahorro. A diferencia de grupos de negocios que buscan un bien en común, sin tener la necesidad de preocuparse en precios.

Tabla 5.6.

Decisión de compra considerando la actividad económica

Ciudad	Actividad Económica	Quien toma la decisión de comprar en el local comercial								Total	
		Individualmente		Familiares		Amigos		Grupo de negocios			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Ipiales	Viveres	33	50.0%	24	36.4%	9	13.6%	0	0%	66	100%
	Artículos de bazar	6	42.9%	6	42.9%	2	14.3%	0	0%	14	100%
	Calzado	19	40.4%	24	51.1%	3	6.4%	1	2.1%	47	100%
	Prendas de vestir	70	41.2%	85	50.0%	13	7.6%	2	1.2%	170	100%
	Otras	19	37.3%	21	41.2%	5	9.8%	6	11.8%	51	100%
Total		147	42.2%	160	46.0%	32	9.2%	9	2.6%	348	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

El principal motivo de compra es la variedad de productos y la buena calidad que ofrece el mercado colombiano, en especial el mercado de calzado que es el más acogido por ecuatorianos; es por ello que los comerciantes ecuatorianos deben poner más énfasis en estos aspectos; y tomar en cuenta que diciembre es cuando se realiza la mayor parte de compras, ya que las personas reciben utilidades y bonos por parte de las empresas, las cuales destinan directamente a la compra de electrodomésticos y prendas de vestir así como la adquisición de diferentes tipos de productos para regalar en estas fechas.

5.1.3. Dónde compra

La presente, es una tabla de doble entrada, muestra los porcentajes y frecuencias en relación a la decisión de compra de los consumidores ecuatorianos que adquirieron productos en Ipiales. Buscando deducir si el consumidor ecuatoriano considera que las instalaciones del local comercial en el que tuvo una experiencia de compra son adecuadas o no. Para tal efecto se considera una escala dicotómica, sí y no.

Tabla 5.7.

Infraestructura adecuada del local comercial según la actividad económica en Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	Instalaciones del local comercial adecuadas				Total	
		Si		No		f	%
		F	%	f	%		
Ipiales	Viveres	65	98.5%	1	1.5%	66	100%
	Artículos de bazar	14	100%	0	0%	14	100%
	Calzado	47	100%	0	0%	47	100%
	Prendas de vestir	168	98.8%	2	1.2%	170	100%
	Otras	49	96.1%	2	3.9%	51	100%
Total		343	98.6%	5	1.4%	348	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

El espacio físico dentro de un local comercial tiene como objetivo mejorar la capacidad de competir en respuesta a la demanda de los consumidores; el 98.6% de los consumidores ecuatorianos mencionan que las instalaciones de los locales comerciales son adecuadas porque les permiten circular con facilidad para realizar sus compras en el país vecino, siendo esto una ventaja competitiva frente al comercio tucaneño.

En el acto de compra influye una pluralidad de factores. La tabla 5.8 presenta el total de frecuencia y porcentajes de la razón de compra por la cual ecuatorianos adquieren productos colombianos. Entre las principales razones tenemos la calidad de los productos, variedad o multiplicidad de elección, si el producto es barato y la no existencia de productos en el país de origen.

Tabla 5.8.
Razón de compra considerando la actividad económica en Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	Razones por la que compra productos en este país								Total	
		No hay estos productos		Más baratos		Más variedad		Mejor calidad			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ipiales	Viveres	24	36.4%	15	22.7%	17	25.8%	10	15.2%	66	100%
	Artículos de bazar	2	14.3%	6	42.9%	5	35.7%	1	7.1%	14	100%
	Calzado	12	25.5%	11	23.4%	13	27.7%	11	23.4%	47	100%
	Prendas de vestir	46	27.1%	38	22.4%	44	25.9%	42	24.7%	170	100%
	Otras	11	21.6%	22	43.1%	16	31.4%	2	3.9%	51	100%
	Total	95	27.3%	92	26.4%	95	27.3%	66	19.0%	348	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

El consumidor siempre estará en constante cambio al momento de seleccionar un producto, en su mayoría los consumidores ecuatorianos adquieren sus productos en Colombia por la falta de existencia de productos en el país de origen, todo esto acompañado de variedad de los mismos. Ecuador a través de la matriz productiva, debe incentivar la creación de nuevos productos en la provincia carchense para eliminar la fuga de consumidores al país vecino.

A continuación podemos observar los datos referentes a la tabla 5.9, la cual revela las frecuencias y porcentajes en una escala dicotómica, para definir si la ubicación del local comercial en relación a la actividad económica es apropiada para realizar sus compras.

Tabla 5.9.
Criterio de Ubicación apropiada del local comercial según la actividad económica en Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	La ubicación de este local comercial es apropiada				Total	
		Si		No			
		f	%	f	%	f	%
Ipiales	Viveres	57	86.4%	9	13.6%	66	100%
	Artículos de bazar	14	100%	0	0%	14	100%
	Calzado	43	91.5%	4	8.5%	47	100%
	Prendas de vestir	157	92.4%	13	7.6%	170	100%
	Otras	48	94.1%	3	5.9%	51	100%
	Total	319	91.7%	29	8.3%	348	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

Aproximadamente el 90% de los consumidores ecuatorianos consideran que la ubicación de los locales comerciales en la ciudad de Ipiales es la más correcta, satisfaciendo las necesidades de quienes los visitan; a diferencia del casi el 9% que todavía se sienten descontentos con la distribución. En una ciudad que se dedique al comercio, es primordial la ubicación de los locales comerciales, y sus instalaciones por lo cual los comerciantes sean mayoristas o minoristas deben poner énfasis en estos aspectos.

La tabla a continuación se lee de izquierda a derecha, y de arriba hacia abajo. Describe como los clientes obtuvieron información para la elección del local comercial. Los datos son porcentuales según actividad económica sean estos viveres, artículos de bazar, calzado, prendas de vestir, u otras en la ciudad de Tulcán. Las escalas hacen referencia a:

Amigos o familiares: cuando el comerciante es informado por personas cercanas a ella, permitiendo influenciar a la hora de escoger un local comercial; *Otro comerciante:* el comerciante recibe información sobre un local comercial por parte de otra persona que se dedica a la misma actividad; *Anuncio o rótulo del local comercial:* el comerciante es

impactado por la publicidad que se encuentra en la parte exterior del local comercial; *Otro local comercial*: el comerciante recibe información por parte de personas que trabajan en otro local comercial; *Tv o Radio local*: el comerciante recepta la información del local comercial gracias a la publicidad divulgada en radio o televisión; *Internet*: el comerciante ha podido acceder a la página web del local comercial, o es persuadido por información en redes sociales; *Prensa Escrita*: el comerciante es informado del local comercial por medio de los diarios o periódicos que circulan en la ciudad; *Vitrinas*: el comerciante se siente atraído por la estética o vitrinas del local comercial.

Tabla 5.10. A
Fuente de información del local comercial

Ciudad	Actividad Económica	De dónde obtuvo información para visitar el local comercial									
		Amigos o familiares		Otro comerciante		Anuncio o rótulo del local comercial		Otro local comercial		Tv o Radio local	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ipiales	Viveres	24	35,82%	6	8,96%	9	13,43%	2	2,99%	1	1,49%
	Artículos de bazar	6	42,86%	2	14,29%	3	21,43%	0	0%	0	0%
	Calzado	30	63,83%	6	12,77%	4	8,51%	1	2,13%	5	10,64%
	Prendas de vestir	83	49,11%	18	10,65%	21	12,43%	1	0,59%	7	4,14%
	Otras	22	44%	10	20%	3	6%	1	2%	4	8%
Total		165	47,83%	42	12,17%	40	11,59%	5	1,45%	17	4,93%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

Tabla 5.10. B
Fuente de información del local comercial

Ciudad	Actividad Económica	Total							
		Internet		Prensa Escrita		Vitrinas		f	%
		f	%	F	%	f	%		
Ipiales	Viveres	5	7,46%	2	2,99%	18	26,87%	67	100%
	Artículos de bazar	1	7,14%	2	14,29%	3	21,43%	14	100%
	Calzado	3	6,38%	0	0%	4	8,51%	47	100%
	Prendas de vestir	11	6,51%	6	3,55%	32	18,93%	169	100%
	Otras	3	6%	8	16%	7	14%	50	100%
Total		23	6,67%	18	5,22%	64	18,55%	345	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

En la encuesta aplicada en la ciudad de Ipiales se evidencia que menos de la mitad de consumidores prefieren visitar la actividad económica referente a calzado; implica que el ecuatoriano para adquirir calzado en el mercado de Ipiales requiere de asesoramiento de un familiar o amigo.

Por otro lado si se toma como referencia el menor porcentaje que en este caso es la obtención de información de otro local comercial se puede decir que menos de la cuarta parte (1,45%) de los consumidores encuestados son quienes utilizan este mecanismo para adquirir calzado en el mercado en donde se encuentran.

Es así como se puede deducir que los consumidores ecuatorianos no se informan en otros locales comerciales; por lo cual se establece que dichos compradores definen las formas de cómo informarse para la adquisición del producto que necesitan.

En definitiva la mejor opción para que el consumidor extranjero concurra un local comercial es la variedad de productos, accesorios que acompañen a estas prendas, la calidad y sobre todo el precio; si se aplican todas estas añadiduras se tendrá como resultado la atracción de nuevos clientes y mayores beneficios tanto para el consumidor como también para el vendedor u ofertante.

En el complejo proceso de toma de decisiones del consumidor se ven integrados muchos de los conceptos psicológicos, sociales y culturales del individuo, en una estructura conceptual simple que permite comprender la forma en que los consumidores toman decisiones, se toma una forma más amplia y examina la toma de decisión del consumidor en el contexto de todos los tipos de opciones de consumo, que van desde el uso de nuevos productos tradicionales y ya establecidos.

En la siguiente tabla se presentan cinco escalas diferentes que ayudan a identificar el cambio de decisión de compra por parte del cliente; estas escalas son: *Escasa variedad en productos*, en el contexto del mercado es muy indispensable contar con un sinnúmero de productos diferentes, de esta manera el cliente se siente a gusto ante la situación de satisfacer sus necesidades al momento de adquirir un bien; *Mala atención*, cuando una persona no es atendida con prontitud y con amabilidad, dicha persona se ve forzada a abandonar un local comercial y por ende también cambia su decisión de compra; *Productos caros*, los demandantes siempre presentan una buena aceptación ante los productos de menor precio y de buena calidad, esto tiene como efecto negativo la mala enseñanza del consumidor al momento de adquirir un producto, puesto que cuanto se insta un bien de mayor precio este no es aceptado y por lo tanto el consumidor busca otros productos en diferentes locales comerciales o también busca productos sustitutos; *conoce otro lugar*, varios competidores abaratan los precios de los productos más adquiridos por parte del cliente, por lo cual dicho cliente prefiere cambiar de lugar de compra para economizar su día; finalmente se encuentra la existencia de productos en el país de procedencia de la persona encuestada, en el cual se diferencia que las personas prefieren comprar los mismos productos en otros países por comodidad o por bajos precios en los productos que desean adquirir.

Tabla 5.12.
Cambio de decisión de compra

Ciudad	Actividad Económica	Por qué cambiaría su decisión de compra en este local comercial										Total	
		Escasa variedad en productos		Mala atención		Productos caros		Conoce otro lugar		Existen estos productos en mi país		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ipiales	Viveres	17	25.8%	16	24.2%	13	19.7%	8	12.1%	12	18.2%	66	100%
	Artículos de bazar	3	21.4%	3	21.4%	4	28.6%	3	21.4%	1	7.1%	14	100%
	Calzado	17	36.2%	12	25.5%	8	17.0%	6	12.8%	4	8.5%	47	100%
	Prendas de vestir	45	26.5%	35	20.6%	45	26.5%	23	13.5%	22	12.9%	170	100%
	Otras	16	31.4%	6	11.8%	19	37.3%	5	9.8%	5	9.8%	51	100%
	Total	98	28.2%	72	20.7%	89	25.6%	45	12.9%	44	12.6%	348	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

Los cambios de decisión al momento de realizar una compra son múltiples en especial cuando el consumidor o cliente no se decide inmediatamente por una pronta opción de compra.

En este caso se observa que un poco más de la cuarta parte de los consumidores encuestados cambian su decisión de compra en locales artesanales, esto debido a las varias

consumidores destacan que para sentirse a gusto en un local comercial observan: el tamaño, el diseño, funcionalidad, ubicación, entre otros atributos en porcentajes menos significativos.

5.1.5. Cómo compra

Para que un consumidor tome la decisión de comprar un bien o un servicio, antes (consciente o inclusive inconscientemente) se enfrenta a un proceso interno que involucra el análisis de sus necesidades y de la oferta, las características y los beneficios del producto, etc. Inclusive los consumidores impulsivos realizan una evaluación, aunque superflua, de la compra que van a realizar.

La tabla 5.14 muestra una lectura de izquierda a derecha, en la cual se diferencian tres escalas para determinar el criterio de selección; estas escalas se las ha determinado de la siguiente manera:

Que para tener en cuenta otros locales comerciales los consumidores eligieron entre uno o dos locales, para tener mayor opción de elegir los servicios que necesitan; o únicamente prefieren un solo local comercial, porque este satisface totalmente las expectativas del consumidor.

Tabla 5.14.
Criterio de selección

Ciudad	Actividades Económicas	Tuvo en cuenta otros locales comerciales						Total	
		Tuvo en cuenta muchos otros locales		Tuvo en cuenta 1 o 2 locales		Tuvo en cuenta este local solamente		f	%
		f	%	f	%	f	%		
Ipiales	Viveres	28	42.4%	27	40.9%	11	16.7%	66	100%
	Artículos de bazar	5	35.7%	8	57.1%	1	7.1%	14	100%
	Calzado	29	61.7%	15	31.9%	3	6.4%	47	100%
	Prendas de vestir	95	55.9%	54	31.8%	21	12.4%	170	100%
	Otras	12	23.5%	26	51.0%	13	25.5%	51	100%
	Total	169	48.6%	130	37.4%	49	14.1%	348	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

En una sociedad que tiene poder adquisitivo; existe la deslealtad por parte de las personas que adquieren productos para satisfacer sus necesidades en el diario vivir. Es así como muchas de estas personas encuestadas toman en cuenta tres o más locales comerciales para realizar compras; en los resultados obtenidos de la encuesta realizada en la ciudad de Ipiales, se deduce que un poco menos de la mitad de los consumidores tienen en cuenta muchos otros locales comerciales para adquirir los productos que buscan, esto tiene como razón, la diversidad de productos que cada local tiene para escoger y ejecutar la compra por parte de los consumidores.

Por lo general los locales que más suscitan estos inconvenientes son los de calzado; esto por diversas razones, una de ellas puede ser la disconformidad por parte del cliente en cuanto a gustos y preferencias o por problemas de talla.

Y una mínima parte (6,4%) de los consumidores optan únicamente por comprar en un solo local comercial; esto a razón del tiempo o prontitud de adquirir cierto producto.

Para una mejor comprensión de la siguiente tabla se presenta conceptualización de algunos términos:

El uso del pago al contado tiene algunas ventajas como el de no ser rechazado, mayores descuentos, forma segura para evitar fraudes; mientras que las tarjetas de crédito muestran, ventajas como rifas, puntos de consumo, millas de viajero, estadías en hoteles, y algunos beneficios adicionales.

La mayoría de los consumidores revelan que les gustaría realizar sus compras con pago en efectivo, especialmente en la compra de prendas de vestir, mientras que en este mismo sector el 5,9% le gustaría pagar con una tarjeta de crédito.

Otro sector que prefiere el pago en efectivo es la compra de víveres, por tanto el efectivo es uno de los medios de pago más utilizados por el comprador tulcanero, esto relacionado a que el mercado de Tulcán, en su mayoría de negocios no posee la tecnología para mecanismos electrónicos para el uso de tarjeta de crédito.

5.1.6. Cuándo compra

Para la interpretación de la siguiente información, se debe tomar en cuenta la frecuencia de visitas realizadas por el consumidor, dado a que estas pueden ser, (por primera vez, en la semana, quincena, al mes, trimestral y semestralmente), a los locales comerciales de la ciudad de Ipiales, esto dependiendo del grado de satisfacción al cliente sobre el producto adquirido.

Los comparadores deciden regresar o visitar los diversos locales ya sea, por la presentación del negocio, la atención que brindan, confiabilidad, garantía, disponibilidad de variedad de productos en todo momento, entre otras.

Tabla 5.17.
Frecuencia de visitas realizadas por el consumidor según actividad económica en la ciudad de Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	Frecuencia de visita a este local comercial															
		Primera vez		Semana		Quincena		Mes		3 meses		6 meses		Año		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ipiales	Viveres	9	13,6	10	15,2	12	18,2	20	30,3	3	4,5	9	13,6	3	4,5	66	100
	Artículos de bazar	2	14,3	1	7,1	3	21,4	6	42,9	2	14,3	0	0	0	0	14	100
	Calzado	9	19,1	1	2,1	19	40,4	10	21,3	3	6,4	3	6,4	2	4,3	47	100
	Prendas de vestir	14	8,2	18	10,6	32	18,8	53	31,2	25	14,7	10	5,9	18	10,6	170	100
	Otras	11	21,6	10	19,6	5	9,8	16	31,4	8	15,7	1	2,0	0	0	51	100
	Total	45	12,9	40	11,5	71	20,4	105	30,2	41	11,8	23	6,6	23	6,6	348	100

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE - UPEC - 0011

Los compradores deciden regresar a los negocios, en mayor parte de forma quincenal y mensualmente, ayudando a determinar que estos consumidores disponen de más dinero en estas dos modalidades de tiempo, porque han cobrado su salario de trabajo, y están a realizar sus adquisiciones en los diferentes sectores comerciales.

El tipo de cambio es un factor clave a la hora de decidir si la compra se la realiza en Ipiales, sin embargo los elementos de marketing como (producto, plaza, precio, promoción), influyen en la decisión de comprar o visitar los negocios comerciales del mercado oferente de dicho sector.

Los siguientes datos expuestos, dan a conocer, el comportamiento de compra del consumidor en los diferentes meses, estos volúmenes de compra, dependerán de la época del año, en donde existen mayores movimientos comerciales.

Tabla 5.18.

Monto de compra realizado por el consumidor en los diferentes locales comerciales ciudad de Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	Entre que monto se encuentra el valor de la compra que realiza										Total	
		2000 a 50000		51000 a 100000		110000 a 150000		151000 a 200000		210000 a mas			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ipiales	Viveres	13	19.7%	15	22.7%	22	33.3%	8	12.1%	8	12.1%	66	100%
	Artículos de bazar	3	21.4%	3	21.4%	6	42.9%	0	0%	2	14.3%	14	100%
	Calzado	12	25.5%	10	21.3%	16	34.0%	2	4.3%	7	14.9%	47	100%
	Prendas de vestir	35	20.6%	61	35.9%	35	20.6%	23	13.5%	16	9.4%	170	100%
	Otras	12	23.5%	14	27.5%	15	29.4%	5	9.8%	5	9.8%	51	100%
Total	75	21.6%	103	29.6%	94	27.0%	38	10.9%	38	10.9%	348	100%	

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

La tasa de cambio para el 2013 fluctuó desde \$1777,5 hasta \$1930, representando incrementos, beneficiándose los compradores ecuatorianos, conduciendo a adquirir prendas de vestir en montos entre \$510.000 (pesos colombianos) a \$100.000 (pesos colombianos) para este sector.

El consumidor de Tulcán busca diferencias en precios y sobretodo favor en cambio de moneda para la compra de productos, pero considera que es importante asegurar un módico beneficio.

Es de gran beneficio para el comprador ecuatoriano tener en cuenta, que el tipo de cambio debe mostrarse alto para así lograr obtener mayor cantidad de dinero (pesos colombianos), para una mejor compra.

5.2. DATOS DEL CONSUMIDOR EXTRANJERO EN TULCÁN

5.2.1. Qué compra

El tipo de compra que hace referencia el siguiente cuadro, considera dos variables: la primera, al por mayor, se refiere a compras desde 6 unidades en adelante. La segunda, por unidad, considera compras entre 1 a 5 unidades.

Tabla 5.19.

Tipo de compra considerando la actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Tipo de compra que realiza en el local comercial				Total	
		Al por mayor		Por unidad			
		f	%	f	%	f	%
Tulcán	Viveres	41	28.3%	104	71.7%	145	100%
	Artículos de bazar	2	11.1%	16	88.9%	18	100%
	Calzado	8	47.1%	9	52.9%	17	100%
	Prendas de vestir	45	30.8%	101	69.2%	146	100%
	Otras	27	38.6%	43	61.4%	70	100%
Total	123	31.1%	273	68.9%	396	100%	

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

Observando los datos de la tabla, en la ciudad de Tulcán, se deduce que gran parte de los consumidores ipialesños realizan sus compras por unidades, ante un 31.1% que lo realizan al por mayor.

En artículos de bazar la preferencia de compra es por unidades y por mayor en la actividad económica de calzado y prendas de vestir, superando el 30%. Es necesario aclarar, en cuanto a víveres que el trabajo de campo fue realizado en tiendas, supermercados y no

25%, de los encuestados manifiestan que no consideran importante que un local comercial tenga productos de marca.

Tabla 5.22.

Condición de compra considerando la actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Tipo de condición que usted toma en cuenta para comprar en este local						Total	
		Esta cerca		Tiene variedad de productos		Vende a precios bajos		f	%
		f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Viveres	13	9.0%	55	37.9%	77	53.1%	145	100.0%
	Artículos de bazar	5	27.8%	6	33.3%	7	38.9%	18	100.0%
	Calzado	3	17.6%	6	35.3%	8	47.1%	17	100.0%
	Prendas de vestir	17	11.6%	67	45.9%	62	42.5%	146	100.0%
	Otras	10	14.3%	30	42.9%	30	42.9%	70	100.0%
Total		48	12.1%	164	41.4%	184	46.5%	396	100.0%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

La condición de compra, tomada por el consumidor, presentada en la siguiente tabla, considera tres tipos: el primero cercanía, refiriéndose a la distancia que hay entre consumidor y local comercial. La segunda, variedad de productos, hace referencia a una gama de artículos disponibles para la venta; el tercer tipo, precios bajos.

La tabla anterior refleja condiciones que tiene en cuenta el consumidor para comprar en determinados locales comerciales, como se proyecta el apego de los consumidores recae en la actividad económica de viveres especialmente por los precios bajos, en forma general predomina en todas los productos la preferencia de acudir a los locales comerciales que ofertan los productos por precios bajos y por la variedad que ofrecen los almacenes en sus artículos.

Tabla 5.23.

Motivo de compra según la actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Motivo de compra en local comercial								Total	
		Precio		Marca		Beneficio del producto		Otro		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Viveres	87	60.0%	23	15.9%	33	22.8%	2	1.4%	145	100%
	Artículos de bazar	11	61.1%	3	16.7%	4	22.2%	0	0%	18	100%
	Calzado	11	64.7%	2	11.8%	3	17.6%	1	5.9%	17	100%
	Prendas de vestir	96	65.8%	20	13.7%	27	18.5%	3	2.1%	146	100%
	Otras	41	58.6%	8	11.4%	20	28.6%	1	1.4%	70	100%
Total		246	62.1%	56	14.1%	87	22.0%	7	1.8%	396	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

La tabla 5.23 muestra el motivo de compra del consumidor, tomando en cuenta aspectos importantes: precios, marca, considerados productos reconocidos por su nombre y calidad, beneficio del producto, y otros motivos de compra importantes para el consumidor.

Tabla 5.25.
Instalaciones del local comercial considerando la actividad económica

Ciudad	Actividad Económica	Instalaciones del local comercial adecuadas					
		Sí		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
Tulcán	Viveres	137	94.5%	8	5.5%	145	100%
	Artículos de bazar	15	83.3%	3	16.7%	18	100%
	Calzado	15	88.2%	2	11.8%	17	100%
	Prendas de vestir	136	93.2%	10	6.8%	146	100%
	Otras	65	92.9%	5	7.1%	70	100%
Total		368	92.9%	28	7.1%	396	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

Para muchos de los consumidores encuestados colombianos en la ciudad de Tulcán, se establece que un poco más de la tercera parte están conformes con las instalaciones de los locales comerciales al momento de adquirir un producto; puesto que para los consumidores el ambiente debe ser atractivo y acogedor para realizar una compra. En este caso la actividad económica que cumple con los requerimientos de instalaciones adecuadas son los víveres, puesto que más del 50% de los consumidores encuestados han respondido de manera positiva que dichas instalaciones si cumplen con un ambiente adecuado al momento de la adquisición de un producto.

Por otro lado se encuentra la contraposición de los consumidores que han manifestado que las instalaciones no son adecuadas en un local comercial; en éste caso la coincidencia es mínima el 10% de los encuestados han manifestado que no se encuentran conformes con las instalaciones de los locales comerciales que han visitado; evidenciando la falta de preocupación por parte de los propietarios de dichos locales comerciales; logrando que de ésta forma los clientes se encuentren atraídos por el lugar y realicen sus compras en un promedio superior al 60%.

En el acto de compra influyen una diversidad de factores, la tabla 5.26 presenta el total de frecuencias y porcentajes de razón de compra por lo cual los consumidores colombianos adquieren productos ecuatorianos. Entre las principales razones tenemos la calidad de los productos, la variedad o diversidad de elección, los precios bajos y la escasez de estos productos en su país de origen.

Tabla 5.26.
Razón de compra considerando la actividad económica

Ciudad	Actividad Económica	Razones por la que compra productos en este país									
		No hay estos productos		Más baratos		Más variedad		Mejor calidad		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tulcán	Viveres	18	12.4%	102	70.3%	19	13.1%	6	4.1%	145	100%
	Artículos de bazar	4	22.2%	9	50.0%	5	27.8%	0	0%	18	100%
	Calzado	3	17.6%	9	52.9%	4	23.5%	1	5.9%	17	100%
	Prendas de vestir	22	15.1%	92	63.0%	24	16.4%	8	5.5%	146	100%
	Otras	12	17.1%	40	57.1%	14	20.0%	4	5.7%	70	100%
Total		59	14.9%	252	63.6%	66	16.7%	19	4.8%	396	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

Las escalas hacen referencia a:

Amigos o familiares: cuando el comerciante es informado por personas cercanas a ella, permitiendo influenciar a la hora de escoger un local comercial; Otro comerciante: el comerciante recibe información sobre un local comercial por parte de otra persona que se dedica a la misma actividad; Anuncio o rótulo del local comercial: el comerciante es impactado por la publicidad que se encuentra en la parte exterior del local comercial; Otro local comercial: el comerciante recibe información por parte de personas que trabajan en otro local comercial; Tv o Radio local: el comerciante recepta la información del local comercial gracias a la publicidad divulgada en radio o televisión; Internet: el comerciante ha podido acceder a la página web del local comercial o es persuadido por información en redes sociales; Prensa Escrita: el comerciante es informado del local comercial por medio de los diarios o periódicos que circulan en la ciudad; Vitrinas: el comerciante se siente atraído por la estética o vitrinas del local comercial.

Tabla 5.28. A

Información obtenida para visitar el local comercial considerando la actividad económica y ciudad

De donde obtuvo información para visitar el local comercial

Ciudad	Actividad Económica	De donde obtuvo información para visitar el local comercial									
		Amigos o familiares		Otro comerciante		Anuncio o rótulo del local comercial		Otro local comercial		Tv o Radio local	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tulcán	Viveres	73	50%	24	16,44%	26	17,81%	1	0,68%	1	0,68%
	Artículos de bazar	10	43,48%	4	17,39%	2	8,70%	2	8,70%	1	4,35%
	Calzado	6	37,50%	6	37,50%	1	6,25%	1	6,25%	1	6,25%
	Prendas de vestir	82	55,41%	20	13,51%	17	11,49%	6	4,05%	1	0,68%
	Otras	38	53,52%	12	16,90%	5	7,04%	0	0%	7	9,80%
Total		209	51,73%	66	16,34%	51	12,62%	10	2,48%	11	2,72%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITE-UPEC-0011

Tabla 5.28. B

Información obtenida para visitar el local comercial considerando la actividad económica y ciudad

De donde obtuvo información para visitar el local comercial

Ciudad	Actividad Económica	De donde obtuvo información para visitar el local comercial						Total	
		Internet		Prensa Escrita		Vitrinas		f	%
		f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Viveres	1	0,68%	2	1,37%	18	12,33%	146	100%
	Artículos de bazar	0	0%	1	4,35%	3	13,04%	23	100%
	Calzado	0	0%	0	0%	1	6,25%	16	100%
	Prendas de vestir	1	0,68%	0	0%	21	14,19%	148	100%
	Otras	1	1,41%	0	0%	8	11,27%	71	100%
Total		3	0,74%	3	0,74%	51	12,62%	404	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITE-UPEC-0011

En el tema de comercio en la ciudad de Tulcán, más del 50% de los colombianos encuestados, llegan al local comercial informados por amigos y familiares; siendo la principal actividad económica visitada los víveres y las prendas de vestir. Lo que implica que un poco más allá de la mitad de los colombianos que buscan comer y vestir en Tulcán solicita el asesoramiento de un amigo o familiar.

Un poco menos de la mitad de los colombianos adquieren productos para su posterior venta, la intermediación es una actividad que permite abastecer la demanda de un mercado a costa de la elevación de los precios por la comisión ganada.

Los datos presentados a continuación se leen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, determinando por qué los clientes cambiarían su decisión a la hora de la compra en un local comercial determinado. Los datos son porcentuales según actividad económica sea esta víveres, artículos de bazar, calzado, prendas de vestir, otras en la ciudad de Tulcán.

Las escalas hacen referencia a:

Escasa variedad en productos, en el contexto del mercado es muy indispensable contar con un sinnúmero de productos diferentes, de ésta manera el cliente se siente a gusto ante la situación de satisfacer sus necesidades al momento de adquirir un bien; Mala atención, cuando una persona no es atendida con prontitud y con amabilidad, dicha persona se ve forzada a abandonar un local comercial y por ende también cambia su decisión de compra; productos caros, los demandantes siempre presentan una buena aceptación ante los productos de menor precio y de buena calidad, esto tiene como efecto negativo la mala enseñanza del consumidor al momento de adquirir un producto, puesto que cuanto se insta un bien de mayor precio este no es aceptado y por lo tanto el consumidor busca otros productos en diferentes locales comerciales o también busca productos sustitutos; Conoce otro lugar, varios competidores abaratan los precios de los productos más adquiridos por parte del cliente, por lo cual dicho cliente prefiere cambiar de lugar de compra para economizar su día; finalmente se encuentra la existencia de productos en el país de procedencia de la persona encuestada, en el cual se diferencia que las personas prefieren comprar los mismos productos en otros países por comodidad o por bajos precios en los productos que desean adquirir.

Tabla 5.30.
Cambio de decisión de compra en local comercial considerando la actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Por qué cambiaría su decisión de compra en este local comercial										Total	
		Escasa variedad en productos		Mala atención		Productos caros		Conoce otro lugar		Existen estos productos en mi país		f	%
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Viveres	32	22.1%	50	34.5%	54	37.2%	4	2.8%	5	3.4%	145	100%
	Artículos de bazar	4	22.2%	6	33.3%	6	33.3%	2	11.1%	0	.0%	18	100%
	Calzado	2	11.8%	10	58.8%	1	5.9%	3	17.6%	1	5.9%	17	100%
	Prendas de vestir	20	13.7%	66	45.2%	35	24.0%	16	11.0%	9	6.2%	146	100%
	Otras	20	28.6%	23	32.9%	20	28.6%	1	1.4%	6	8.6%	70	100%
Total	78	19.7%	155	39.1%	116	29.3%	26	6.6%	21	5.3%	396	100%	

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITE-UPEC-0011

Los consumidores colombianos vienen al mercado de Tulcán con el fin de adquirir productos como calzado, prendas de vestir y víveres, pero un factor importante que los consumidores valoran a la hora de comprar, es la atención que reciben por parte de la fuerza de venta de los locales comerciales.

En un promedio del 40% los consumidores colombianos cambiarían su decisión de comprar en un local comercial determinado, por la mala atención, es decir el consumidor exigen una atención personalizada y de calidad que les facilite la adquisición de los productos ecuatorianos, y como el mercado de Tulcán es muy competitivo, fácilmente

accesibilidad, un 9% de los encuestados se encuentran impactados por las instalaciones. Por tanto los locales comerciales deben ser accesibles al consumidor, así como también deben prestar comodidad a la hora de la compra, y sobre todo como hemos analizado en los cuadros anteriores los precios estables y competitivos son decisivos a la hora de la decisión de compra del consumidor ipialeño.

5.2.5. Cómo compra

La tabla 5.32 es binaria y se lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, determinando si el cliente tuvo en cuenta otros locales comerciales antes de ingresar al seleccionado. Los datos son porcentuales según actividad económica sea ésta víveres, artículos de bazar, calzado, prendas de vestir, otras en la ciudad de Tulcán.

Las escalas hacen referencia a:

Que para tener en cuenta otros locales comerciales los consumidores eligieron entre uno o dos locales, para que de esta forma tengan mayor opción de elegir los servicios que necesitan; o únicamente prefieren un solo local comercial, porque este satisface totalmente las expectativas del consumidor.

Tabla 5.32.

Ciudad	Actividad Económica	Opción de compra considerando la actividad económica y ciudad						Total	
		Tuvo en cuenta otros locales comerciales						f	%
		Tuve en cuenta muchos otros locales		Tuve en cuenta 1 o 2 locales		Tuve en cuenta este local solamente			
f	%	f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Viveres	85	58.6%	30	20.7%	30	20.7%	145	100%
	Artículos de bazar	9	50.0%	7	38.9%	2	11.1%	18	100%
	Calzado	3	17.6%	11	64.7%	3	17.6%	17	100%
	Prendas de vestir	72	49.3%	57	39.0%	17	11.6%	146	100%
	Otras	35	50.0%	26	37.1%	9	12.9%	70	100%
	Total	204	51.5%	131	33.1%	61	15.4%	396	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITE-UPEC-0011

A la hora de tomar una decisión, un poco más de la mitad de los consumidores colombianos encuestados son muy selectivos sobre el lugar de compra de sus productos, y en su mayor parte se decidirán por un local comercial que le ofrezca productos económicos y de calidad, en cuanto al local comercial que sea accesible y ofrezca comodidad a la hora de la compra.

Contrario a esto solo un 15% de los encuestados tienen determinado un local comercial de su preferencia en el cual siempre realizan sus compras, los clientes se volverán fieles a un local comercial siempre y cuando éste les ofrezca una buena atención además de lo anteriormente mencionado.

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada en Diciembre del 2013, en la tabla siguiente se detalla información correspondiente a la forma de pago que realizan las personas al momento de comprar en un local comercial de acuerdo a la actividad económica en la ciudad de Tulcán. Entendiendo como forma de pago a la amplia gama de mecanismos de pago utilizados en el comercio, como pueden ser el pago en efectivo presentado en formas de monedas y papel moneda, o el pago de tarjetas de crédito o pago online, Visa, MasterCard, Diner's Club etc. donde se cancelan los costos en forma fácil y segura sin tener que llevar mucho dinero en efectivo.

5.2.6. Cuándo compra

La información presentada a continuación, da a conocer la frecuencia de compra o medida de operaciones de compra por período de los colombianos al mercado comercial de Tulcán, como también la razón económica por la cual este local es de preferencia de la demanda existente en la ciudad de Tulcán según respuesta por parte de los colombianos encuestados en el mes de Diciembre del 2013.

Tabla 5.35.
Clientes consecuentes al local comercial

Ciudad	Actividad Económica	Frecuencia de visita a este local comercial												Total			
		Primera vez		Semana		Quincena		Mes		3 meses		6 meses				Año	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tulcán	Viveres	8	5.5%	59	40.7%	32	22.1%	30	20.7%	9	6.2%	7	4.8%	0	0%	145	100%
	Artículos de bazar	2	11.1%	8	44.4%	1	5.6%	5	27.8%	1	5.6%	1	5.6%	0	0%	18	100%
	Calzado	1	5.9%	5	29.4%	4	23.5%	7	41.2%	0	0%	0	0%	0	0%	17	100%
	Prendas de vestir	21	14.4%	19	13.0%	30	20.5%	39	26.7%	19	13.0%	9	6.2%	9	6.2%	146	100%
	Otras	9	12.9%	17	24.3%	8	11.4%	24	34.3%	8	11.4%	2	2.9%	2	2.9%	70	100%
	Total	41	10.4%	108	27.3%	75	18.9%	105	26.5%	37	9.3%	19	4.8%	11	2.8%	396	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE – UPEC – 0011

Se puede evidenciar que los colombianos en su mayoría acuden a los locales comerciales y realizan compras frecuentes de productos de alimentación y artículos de bazar, dado que éste comercial se dedica principalmente a la oferta de éstos productos de calidad, por ser considerados de un nivel creciente de demanda y un mercado óptimo para generar satisfacción de necesidades del cliente, además de la comodidad en los precios, los colombianos que tienen conocimiento de la calidad de los productos acuden frecuentemente a dichos locales comerciales, de preferencia semanalmente sin embargo en muchas ocasiones realizan sus visitas en forma mensual disminuyendo el consumo y ganancias del comercio en la ciudad de Tulcán.

El gráfico presentado a continuación nos da a conocer datos de la encuesta aplicada a los consumidores colombianos que visitan la ciudad de Tulcán específicamente del mercado comercial de Tulcán quienes nos detallan la actividad económica por la cual se dirigen a éste sector y los meses en los cuales visitan frecuentemente este centro.

Los colombianos señalan que visitan frecuentemente este comercial y los meses donde crece su capacidad de consumo son Noviembre y Diciembre, siendo éste último el más representativo por la creciente oferta de productos, debido a la excesiva demanda en ésta época del año, por otra parte manifiestan que acuden a éste comercial porque les resulta mucho más económico en relación a los precios que ofertan dichos productos en su país, por facilidad de pago en efectivo y variedad de productos creativos por la época navideña, por otra parte mencionan que la calidad del servicio mejora por que el mercado se vuelve cada vez más competitivo.

transformación del producto y servicio en base a la ciudad y actividad económica. Se entiende por transformación cuando el empresario vuelve a empaquetar, cambiando la envoltura que protege y conservar el producto. Cuando el empresario añade producto también se considera como transformación, se incrementa cantidad para atraer clientes. Otra manera de transformación es disminuir productos, el empresario compra en gran cantidad y lo vende en pequeños productos para obtener mayores beneficios.

Tabla 5.37.

Tipo de transformación que se realiza al producto/servicio en relación a la actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Tipo de transformación que realiza para comercializar el producto/servicio								Total General	
		Ninguno		Vuelve a empaquetar		Añade productos		Disminuye productos		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Comercio	287	61.3%	90	19.2%	86	18.4%	5	1.1%	468	100%
	Transporte	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%
	Alojamiento	4	57.1%	0	0%	2	28.6%	1	14.3%	7	100%
	Comidas	25	47.2%	3	5.7%	22	41.5%	3	5.7%	53	100%
	Otras	55	71.4%	9	11.7%	12	15.6%	1	1.3%	77	100%
Total		373	61.4%	102	16.8%	122	20.1%	10	1.6%	607	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC

En la actividad económica definida por transporte, su totalidad no realizan transformación del servicio, es un dato obvio, este tipo de servicio generalmente no puede tener algún tipo de transformación. Sería una buena estrategia incrementar valor al servicio, un ejemplo claro fue la implementación de taxi ejecutivo.

Por otra parte el menor porcentaje correspondiente a comercio con 1.1%, es la disminución de producto como tipo de transformación. Reflejado por la gran competencia en el mercado, existen productos similares o sustitutos, el comprador tiene más opciones de adquirir el mismo producto con mayor beneficio.

En la siguiente tabla se busca medir los criterios del empresario en relación a los atributos y beneficios que presenta su producto o servicio para su venta en la ciudad de Tulcán, de acuerdo a la actividad económica. Se implementa cuatro escalas para obtener la información necesaria. Considerando como atributo al precio bajo, el empresario reduce el precio en relación a su competencia para aumentar sus ventas. Otro atributo es la marca/prestigio, es la identificación comercial del producto, esencial para que el consumidor diferencie el producto de la competencia. Beneficio del producto es otro atributo, presenta características particulares que el consumidor busca para su satisfacción.

Tabla 5.38.

Atributo o beneficio importante para comercializar su producto/servicio en relación a la actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Atributo o beneficio importante para comercializar su producto/servicio								Total General	
		Precio bajo		Marca/prestigio		Beneficio del producto		Otro Atributo		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Comercio	224	47.9%	164	35%	73	15.6%	7	1.5%	468	100%
	Transporte	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	2	100%
	Alojamiento	1	14.3%	4	57.1%	1	14.3%	1	14.3%	7	100%
	Comidas	20	37.7%	20	37.7%	11	20.8%	2	3.8%	53	100%
	Otras	29	37.7%	23	29.9%	25	32.5%	0	0%	77	100%
Total		274	45.1%	212	34.9%	111	18.3%	10	1.6%	607	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC

Tabla 5.40.

En base a que comercializa el producto/servicio en relación a la actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	En base a que comercializa el producto/servicio						Total General	
		Lo que vende la competencia		Gustos y preferencias del consumidor		Temporalidad		f	% fila
		f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Comercio	40	8.5%	370	79.1%	58	12.4%	468	100%
	Transporte	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
	Alojamiento	1	14.3%	5	71.4%	1	14.3%	7	100%
	Comidas	4	7.5%	46	86.8%	3	5.7%	53	100%
	Otras	3	3.9%	67	87%	7	9.1%	77	100%
	Total	48	7.9%	490	80.7%	69	11.4%	607	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC

Gustos y preferencias del consumidor reflejan el mayor porcentaje en cuanto a bases de comercialización, en Tulcán no existe mayor influencia de marketing, la demanda se basa de "boca a boca" generando una tendencia de consumo variable, se debe tener conocimiento previo de los requerimientos del cliente.

En la actividad económica de transporte se refleja el valor más bajo, no considera la temporalidad como base de comercialización. El mercado siempre necesita obtener su servicio sin importar la temporada.

La tabla 5.41 expresa estrategias que se utiliza para mejorar el producto o servicio en la ciudad de Tulcán y de acuerdo a la actividad económica. Siendo una estrategia cuando el empresario utiliza el cambio de proveedores para obtener mejores resultados que con otras alternativas. Otra estrategia es implementar materias primas nuevas, se obtiene el mismo producto a menor precio o mayor calidad. Además incorporar productos complementarios es una estrategia para influir en la compra de nuevos productos; para ofrecer mayor variedad al cliente, el empresario utiliza productos sustitutos como estrategia.

Tabla 5.41.

Estrategias para mejorar las ventas de productos/servicios en concordancia con la actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Estrategias para mejorar las ventas de productos/servicios								Total General			
		Cambiar de proveedores		Buscar materias primas nuevas		Productos complementarios		Productos sustitutos		Ninguno			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Comercio	74	15.8%	208	44.4%	62	13.2%	38	8.1%	86	18.4%	468	100%
	Transporte	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	2	100%
	Alojamiento	1	14.3%	3	42.9%	1	14.3%	0	0%	2	28.6%	7	100%
	Comidas	5	9.4%	14	26.4%	16	30.2%	3	5.7%	15	28.3%	53	100%
	Otras	10	13%	26	33.8%	17	22.1%	4	5.2%	20	26%	77	100%
	Total	90	14.8%	252	41.5%	97	16.0%	45	7.4%	123	20.3%	607	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC

La mejor estrategia considerada en cualquier actividad económica es implementar materia prima nueva, con esta estrategia poder alcanzar mayores niveles de calidad a menor costo, lograr ser más atractivos al momento de la decisión de compra del cliente.

La peor estrategia sería implementar productos sustitutos en actividades económicas definidas por transporte y alojamiento, se evita la implementación de esta estrategia, se estaría creando una competencia del servicio dentro de la empresa.

Tabla 5.43.
Política de fijación de precios considerando actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Política de fijación de precios										Total General			
		En función de la competencia		En función de un porcentaje al precio de compra		En función de la elaboración del producto		En función de temporadas		En función a un valor monetario		No aplica*			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Comercio	56	12.0%	111	23.7%	29	6.2%	14	3%	16	3.4%	242	51.7%	468	100%
	Transporte	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	2	100%
	Alojamiento	3	42.9%	1	14.3%	0	0%	1	14.3%	1	14.3%	1	14.3%	7	100%
	Comidas	10	18.9%	11	20.8%	5	9.4%	3	5.7%	4	7.5%	20	37.7%	53	100%
	Otras	8	10.4%	17	22.1%	2	2.6%	6	7.8%	8	10.4%	36	46.8%	77	100%
Total		77	12.7%	140	23.1%	36	5.9%	24	4%	29	4.8%	30	49.6%	607	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC
*Los valores corresponden a datos de comerciantes que solo aplican la política de venta por precio sugerido

El 23.7%, de locales comerciales dedicados a la actividad económica de comercio, manejan una política de fijación de precios en función a un porcentaje del precio de compra, los comerciantes incrementan un porcentaje al precio denominado utilidad a obtener por la venta de los productos, esta política la aplican los locales de comidas en un porcentaje del 20.8%, también se encuentra los locales de comidas, para ellos depende del tipo de alimento que preparen y los costos de cada uno de los ingredientes para poder aumentar ese porcentaje, en cambio el servicio de alojamiento basa su política de precios en función de la competencia, ya que la atención podría ser una de las razones por la cuales el cliente prefiere éste tipo de servicio.

En la tabla presentada a continuación se describe como fija el precio el empresario comparado con el criterio de la competencia. Para el efecto se consideran las escalas: más altos, más bajos o igual.

Tabla 5.44.
Fijación de precio según actividad económica, comercial y ciudad

Ciudad	Actividad Comercial	Fija a un precio considerando						Total General			
		Más alto que la competencia		Más bajos que la competencia		Igual que la competencia		No aplica*			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Comercio	14	3%	80	17.1%	132	28.2%	242	51.7%	468	100%
	Transporte	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	2	100%
	Alojamiento	1	14.3%	3	42.9%	2	28.6%	1	14.3%	7	100%
	Comidas	3	5.7%	5	9.4%	25	47.2%	20	37.7%	53	100%
	Otras	6	7.8%	11	14.3%	24	31.2%	36	46.8%	77	100%
Total		24	4%	99	16.3%	183	30.1%	301	49.6%	607	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC
*Los valores corresponden a datos de comerciantes que solo aplican la política de venta por precio sugerido

En relación al cuadro anterior, se muestran los datos de fijación de precios, considerando que los locales comerciales dedicados al comercio de bienes con un 28.2%, mantienen un precio igual que el de la competencia, una de las causas por las que manejan ésta política podría ser el tipo de servicio y la calidad de producto que cada comerciante posee, así el cliente tiene la facultad de elegir en que local comercial adquiere sus productos, de igual manera los demás tipos, tales como alojamiento y comida, mantienen este criterio con el 28.6% y el 47.2% respectivamente aunque también existe un porcentaje alto de locales que venden sus productos a precios menores que la competencia, tal vez estos locales pueden vender mucho más que los demás pero sus ganancias no vendrían considerarse altas, por lo que se presume que el precio es menor al que ellos adquieren sus productos.

Los datos que exponen los empresarios a través de la presente tabla, determinan como otorga un descuento a sus clientes; entendiéndose como descuento, a la reducción de un porcentaje sobre el precio de un bien o servicio, el propósito es dinamizar la demanda, reducir inventarios y minimizar costos de almacenaje.

La reacción de los comerciantes de la ciudad de Tulcán, referente a la actividad de comercio de bienes ante su competencia es mantener precios con el 22%, de igual manera el 37.7% de los comerciantes dedicados a la venta de comida, en lo que se refiere alojamiento los comerciantes dueños de estos locales optan por mantener el precio y realizar promociones que su competencia no pueda ofrecer y que ellos están en condiciones de brindar.

Los comerciantes en sí, reaccionan frente a la competencia por los precios que ofrecen, mas no se preocupan por brindar un mejor servicio o generar en sus productos un valor agregado, son muy pocos los comerciantes que reaccionan de diferente forma ante la competencia con el 1.2%, como mejorar la atención, realizar descuentos por temporadas, entre otros.

5.3.3. Gestión de distribución

La presente tabla contiene el tipo de proveedor que tienen los comerciantes de la ciudad de Tulcán, teniendo en cuenta que la negociación se convierte en factor clave para conseguir productos de calidad, entre los tipos de proveedores encontramos los fabricantes, considerado como el productor, es la persona dedicada a una actividad de producción de bienes para su consumo por parte de los consumidores finales, importador como la compra transnacional de productos y distribuidor mayorista, es aquel comercio que vende, compra o contrata al por mayor.

La tabla registra valores que corresponden a las frecuencias de respuestas, dadas por 607 empresarios encuestados por tratarse una pregunta con respuestas múltiples y de selección de varias opciones.

Tabla 5.47.
Principales proveedores según actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Principales Proveedores						Total General	
		Fabricante		Importador		Distribuidor Mayorista		f	%
		f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Comercio	194	40,42%	54	11,25%	232	48,33%	480	100%
	Transporte	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	2	100%
	Alojamiento	3	30,00%	1	10,00%	6	60,00%	10	100%
	Comidas	11	20,37%	1	1,85%	42	77,78%	54	100%
	Otras	12	16,00%	6	8,00%	57	76,00%	75	100%
Total		220	35,43%	64	10,31%	337	54,27%	621*	100%

*El valor expresa la frecuencia el total de respuestas, no así el total de empresario
Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

En forma general se evidencia que los principales proveedores de bienes/servicios son los distribuidores mayoristas y fabricantes con un 89.70%, cabe destacar que la actividad económica de comidas adquieren su materia prima a los distribuidores mayoristas en aproximadamente la tercera parte de los comerciantes encuestados y el 40% de los comerciantes adquieren sus bienes directamente de los fabricantes, cabe resaltar que en la actualidad se impulsa la matriz productiva para que no solo seamos comercializadores de productos sino también productores.

el local comercial, teniendo el paso de los vehículos y el espacio necesario para el descargue de los diferentes tipos de productos, aunque un 35.1%, asegura que los costos de transporte llegan a ser un impedimento, para adquirir sus productos por los precios elevados. En relación a los aspectos de instalaciones de almacenamiento no se considera importante al momento de recibir sus productos

De acuerdo a las actividades económicas, de los locales comerciales, las de comida, alojamiento, transporte y otras en su mayoría no presentan ningún tipo de inconveniente al momento de recibir sus productos, aunque la actividad de comercio cuenta con un 37.6%, de locales que presentan inconvenientes de costo del transporte de sus productos, considerando la posibilidad que estos locales se encuentran en el centro de la ciudad y el costo aumente por que deberían hacer transbordo de los productos.

Los datos de la tabla 5.50 detallan que aspectos considera el comerciante como importante para distribuir internamente los productos en el local. La clasificación de productos depende del criterio que se elija para ello. El estudio plantea algunas opciones como las dimensiones del local, la disposición de exhibidores, la movilidad del cliente, esta última entendiéndose como el espacio de tránsito que tiene el consumidor para ser atendido y poder visualizar productos.

Tabla 5.50.
Aspectos de distribución según actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Que aspecto considera importante en la distribución interna de los productos								Total General	
		Dimensiones del local		Disposición de exhibidores		Movilidad del cliente		Todas las anteriores		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Comercio	67	14.3%	90	19.2%	87	18.6%	224	47.9%	468	100%
	Transporte	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	2	100%
	Alojamiento	1	14.3%	0	0%	1	14.3%	5	71.4%	7	100%
	Comidas	11	20.8%	5	9.4%	10	18.9%	27	50.9%	53	100%
	Otras	6	7.8%	9	11.7%	19	24.7%	43	55.8%	77	100%
Total		85	14.0%	104	17.1%	118	19.4%	300	49.4%	607	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

En la actividad de comercio todos los aspectos son importantes, para que el cliente se sienta a gusto con el local y pueda acceder al producto, representado en el 47.9%, muy pocos en cambio son los que opinan que las dimensiones del local son un aspecto importante a considerar entre los que se destacan las actividades económicas de alojamiento y comida por la relación directa que existe entre las dimensiones de las instalaciones y el número de clientes que se pueda atender.

La tabla a continuación muestra si los clientes se encuentran atraídos por los exhibidores ubicados en el punto de venta de la ciudad de Tulcán, colocados de forma estratégica a fin de ponerlo al alcance de la mano del cliente, por ende obtiene un incremento en las ventas, posesión en el mercado, mejora su impacto visual en consecuencia estimula así su consumo. Los exhibidores como se conoce sirven para mostrador donde influyen en los patrones de compra de los consumidores.

En la ciudad de Tulcán se observa que la mayoría de los empresarios encuestados prefiere no asignar dinero para realizar publicidad, esto puede ser causado por los altos costos publicitarios o por el incremento del uso de redes sociales, que permiten realizar páginas publicitarias e interactuar directamente con los consumidores, sin necesidad de generar un gasto para el empresario.

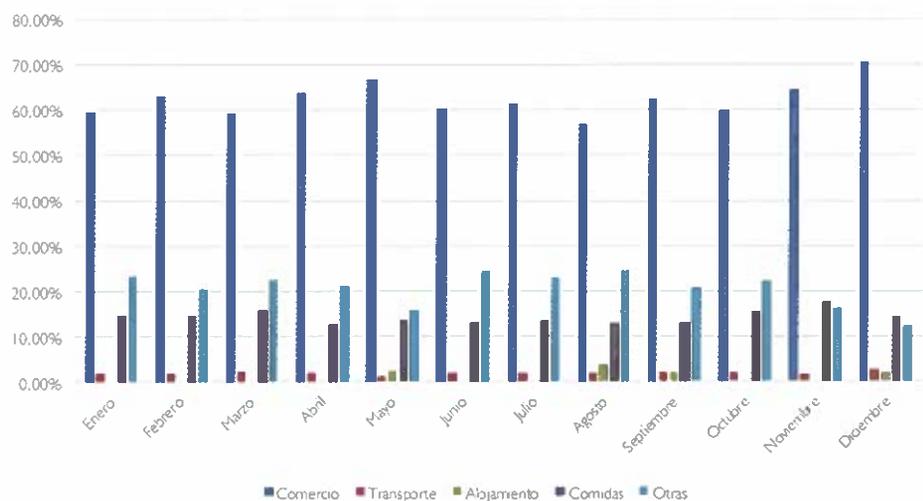
En cuanto a la actividad comercial específica, más de la mitad de las personas encuestadas que se dedican al comercio en Tulcán, no realiza algún tipo de asignación de rubros para publicidad, y tan solo una cuarta parte de éstos, si decide asignar dinero para este hecho. De quienes se dedican a transporte, existe un equilibrio en la decisión de asignar o no, un rubro para publicidad. Los empresarios dedicados al alojamiento, comidas y otros, la mayor parte continúan con la tendencia de la no asignación de rubros para publicidad.

En definitiva la mayoría de los empresarios de Tulcán, no asignan dinero para estar presentes en un medio de comunicación que persuada visitar su local, por lo tanto es necesario difundir la importancia de desarrollar planes de marketing en las empresas, con el fin de generar publicidad, que informe, persuada y genere nuevos clientes.

El siguiente gráfico indica los meses en que se realiza más publicidad, es decir, el período de tiempo con mayor afluencia de asignación de rubros, para estar presente en un medio de comunicación que persuada la visita a su local.

La muestra es ordenada con criterios de clasificación referentes a la ciudad y la actividad económica. Por lo tanto es una tabla bivariada de dos por uno, que considera selección múltiple de respuestas. Los números que aparecen en la tabla son frecuencias (número de casos) y porcentajes, relativos al estudio: "Comportamiento de consumo en Tulcán e Ipiales"; además indica los totales marginales, los cuales informan sobre la cantidad de observaciones, que se encuentran en cada uno de los niveles de las variables que se están cruzando.

Gráfico No. 5.3.
Meses en que se realiza más publicidad, según la actividad económica y la ciudad



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC-001 |

El gráfico refleja que se realiza mayor publicidad en el mes de Diciembre. De las personas encuestadas que se dedican a la actividad comercial, realizan publicidad en los diferentes

Para la actividad de alojamiento, existen valores representativos en prensa escrita y vitrinas, en cambio refleja un nulo uso en entrega de volantes. En el sector comidas, prefiere el 0.02% de los empresarios utilizar medios de comunicación masiva y el 4.1% de ellos utilizan medios que tienen interacción directa con el cliente.

En definitiva se refleja un uso diversificado de medios de comunicación, siendo las personas que se dedican a la actividad comercial, las que realizan mayor publicidad en Tulcán.

Los medios de comunicación más efectivos utilizados por los empresarios tulcanes, es decir, los medios que han cumplido los objetivos de informar, persuadir y generar nuevos clientes se detallan en la siguiente tabla.

La muestra ha sido ordenada con criterios de clasificación referentes a la ciudad y la actividad económica. Por lo tanto es una tabla bivariada de dos por uno, que considera nueve opciones de respuesta. Los números que aparecen en la tabla son frecuencias (número de casos) y porcentajes, e indica los totales marginales, los cuales informan sobre la cantidad de observaciones, que se encuentran en cada uno de los niveles de las variables que se están cruzando.

Tabla 5.54. A
Medios de comunicación más efectivo, de acuerdo a la actividad económica y la ciudad del local comercial.

Ciudad	Actividad Económica	De los medios de comunicación utilizados cual le ha traído clientes									
		Tv		Radio		Internet		Prensa escrita		Vitrinas	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tulcán	Comercio	14	3%	57	12.2%	12	2.6%	5	1.1%	18	3.8%
	Transporte	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Alojamiento	0	0%	1	14.3%	0	0%	0	0%	2	28.6%
	Comidas	4	7.5%	10	18.9%	1	1.9%	0	0%	5	9.4%
	Otras	3	3.9%	8	10.4%	5	6.5%	2	2.6%	4	5.2%
	Total	21	3.5%	76	12.5%	18	3.0%	7	1.2%	29	4.8%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

Tabla 5.54. B
Medios de comunicación más efectivo, de acuerdo a la actividad económica y la ciudad del local comercial

Ciudad	Actividad Económica	De los medios de comunicación utilizados cual le ha traído clientes								Total General	
		Entrega volantes		Ninguno		Otro medio		No aplica		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Comercio	11	2.4%	2	0.4%	1	0.2%	348	74.4%	468	100%
	Transporte	1	50%	0	0%	0	0%	1	50%	2	100%
	Alojamiento	0	0%	0	0%	0	0%	4	57.1%	7	100%
	Comidas	2	3.8%	0	0%	0	0%	31	58.5%	53	100%
	Otras	5	6.5%	0	0%	0	0%	50	64.9%	77	100%
	Total	19	3.1%	2	0.3%	1	0.2%	434	71.5%	607	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

Los medios más afines a la generación de nuevos clientes corresponde a los que suponen un contacto directo con el cliente, estos representan el 0.14% de efectividad y tan solo 0.03% corresponde a los medios de comunicación masiva.

5.3.5. Desempeño

La tabla adjunta busca establecer datos que definan si el comerciante tiene un método específico para saber si su negocio es próspero. Dentro de esta categoría se establecen varias escalas como si el comerciante sabe con exactitud cuánto se vende, cuántos clientes nuevos han llegado; si el comerciante lleva inventario, si registra el número de clientes o tiene definido y registrado cual es el producto que le genera mayor utilidad. Es necesario entender que los valores registrados corresponden a respuestas del empresario toda vez que el entendió que debe contar con registros de ventas sean estos en físico o digital.

La tabla está definida por filas considerando las escalas de actividad económica comercio, transporte, alojamiento, comidas y otras. El total registra 607 encuestados sin considerar actividad económica.

Tabla 5.56.
Métodos para saber el desempeño del negocio según actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Mejor método para saber si su negocio es próspero										Total General	
		Saber con exactitud cuánto se vende		Saber con exactitud cuántos clientes nuevos		Saber con exactitud cuánto se tiene en inventario		Saber el número de clientes frecuentes		Saber con exactitud cuál es el producto que más le genera utilidad		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Comercio	179	38.2%	37	7.9%	123	26.3%	46	9.8%	83	17.7%	468	100%
	Transporte	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	2	100%
	Alojamiento	2	28.6%	0	0%	1	14.3%	2	28.6%	2	28.6%	7	100%
	Comidas	22	41.5%	5	9.4%	8	15.1%	12	22.6%	6	11.3%	53	100%
	Otras	25	32.5%	8	10.4%	12	15.6%	15	19.5%	17	22.1%	77	100%
	Total	228	37.6%	50	8.2%	144	23.7%	76	12.5%	109	18%	607	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

Para la actividad económica transporte existen dos formas o métodos para evaluar si el negocio es próspero, en iguales porcentajes (50%) esta actividad económica determina que es el número de clientes y la definición del producto que más les gusta como los mejores métodos para determinar el desempeño del negocio. En cambio, en la actividad económica de comida al parecer están registrando con exactitud lo que se vende y al igual que el transporte registran también el número de clientes y el producto que más venden.

A nivel general todas las actividades económicas en un 37,6 % están registrando sus ventas, pero muy pocos saben con exactitud cuántos clientes nuevos tienen. Si se relacionan los porcentajes tan solo el 3,08 % tendría registrado los nuevos clientes lo que obliga a pensar que mantienen registros cuantificables de venta y no datos personales del consumidor. Debería explicarse a los empresarios que es muy necesario registrar los datos personales con el fin de relacionarlos con las ventas y poder aplicar una estrategia de CRM (Cliente/Relación/Gestión).

A continuación se expone, a través de la tabla 5.57, el tipo de cliente considerando las categorías de consumidor final, mayorista y minorista. Se debe entender para esta investigación como consumidor final al usuario final del mismo; mayorista comprador de cantidades superiores a 5 unidades y; minorista, quien compra entre 2 a 5 unidades.

Al igual que las anteriores la tabla está definida por filas considerando las escalas de actividad económica comercio, transporte, alojamiento, comidas y otras.

El 79.2% de los empresarios encuestados no aplican técnicas de investigación para incrementar sus clientes. El uso de técnicas es un instrumento poco aplicado por los empresarios de la ciudad de Tulcán, lo cual no permite incrementar su competitividad como ventaja principal. Las actividades económicas de comercio y comidas consideran que para poder incrementar sus clientes es necesario la aplicación de técnicas de investigación

Es notable que el uso de técnicas de investigación ofrece una ventaja competitiva, si el empresario entiende cuales son las necesidades del cliente. En definitiva, en todas las actividades económicas es conveniente utilizar técnicas de investigación que permitan el incremento de clientes.

En la tabla 5.59 se hace referencia a las fuentes de información que utiliza el propietario para recolectar datos del cliente y la competencia, se ha establecido escalas consideradas como fuentes, como la información de instituciones locales, información de proveedores, información de noticias locales, otras fuentes de información, también se considera casos en los que el empresario no aplica ningún tipo de fuente de información estos datos corresponden a la columna que registra un asterisco (No aplica*)

Tabla 5.59.

Fuentes de información de clientes y competencia según actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Fuentes de información para recolectar datos del cliente y la competencia										Total General	
		Información de instituciones locales		Información de proveedores		Información de noticias locales		Otras		No aplica*		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tulcán	Comercio	17	3.6%	40	8.5%	28	6.0%	12	2.6%	371	79.3%	468	100%
	Transporte	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	2	100%
	Alojamiento	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	7	100%	7	100%
	Comidas	1	1.9%	3	5.7%	1	1.9%	3	5.7%	45	84.9%	53	100%
	Otras	7	9.1%	10	13.0%	2	2.6%	2	2.6%	56	72.7%	77	100%
	Total	25	4.1%	53	8.7%	31	5.1%	17	2.8%	481	79.2%	607	100%

Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

Como se mencionó anteriormente en su mayoría los empresarios de la ciudad de Tulcán no aplican técnicas de investigación para el incremento de clientes, en la actividad económica de comercio los empresarios consideran que conocer al cliente y a la competencia es apropiado para tener una ventaja competitiva. Pero la aplicación de las fuentes de información es poco utilizadas en esta actividad.

A continuación, se pretende establecer los instrumentos que utiliza el empresario para recolectar información del cliente y la competencia, dentro de estos se ha considerado instrumentos como: cuestionarios, registros de años anteriores, servicios de investigación, redes sociales y otros instrumentos, presentados en la siguiente tabla. Debe entenderse como cuestionario a un formulario formal al que el cliente accede para dar un comentario acerca de la atención del establecimiento. Los registros de años anteriores hacen referencia a si el empresario cuenta con datos contables históricos o algún tipo de documento escrito que le permite identificar temporadas o clientes. La escala de contrata servicios de investigación implica que el empresario tiene la capacidad para contratar este tipo de servicios. Por ultimo las redes sociales determinan si el local comercial está registrado en Facebook, twitter u otro tipo de redes sociales.

cantidad de productos a menor precio, por lo tanto no le convendría al empresario bajar sus inventarios.

En definitiva la mayoría de actividades económicas que se realizan en Ipiales, no ejecutan ningún tipo de transformación a su producto o servicio original. Y tan solo una pequeña parte le añade productos. Y no es frecuente la práctica de disminuir productos, esto casi no se realiza, algo que también se debe destacar es que el comercio es la actividad económica que más se practica en Ipiales, representando más de la mitad de las actividades económicas, esto debido a su naturaleza fronteriza.

Con los datos de la tabla 5.62 se busca medir los criterios del empresario, referentes a los atributos y beneficios que presenta el producto o servicio para su venta en Ipiales, de acuerdo a la actividad económica. Considerando como atributo al precio bajo, el empresario reduce el precio en relación a su competencia para aumentar sus ventas. Otro atributo es la marca o prestigio, identificación comercial del producto, esencial para que el consumidor diferencie el producto de la competencia. Además el beneficio particular del producto o la bondad del mismo es un atributo, que permite identificar características que el consumidor busca para su satisfacción.

Tabla 5.62.

Aspectos importantes para comercializar el producto/servicio, dado por la actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Atributo o beneficio importante para comercializar su producto/servicio								Total General	
		Precio bajo		Marca/prestigio		Beneficio del producto		Otro		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Ipiales	Comercio	117	33.7%	175	50.4%	51	14.7%	4	1.2%	347	100%
	Transporte	2	66.7%	0	0%	1	33.3%	0	0%	3	100%
	Alojamiento	1	33.3%	2	66.7%	0	0%	0	0%	3	100%
	Comidas	16	30.2%	19	35.8%	18	34.0%	0	0%	53	100%
	Otras	18	23.1%	29	37.2%	26	33.3%	5	6.4%	78	100%
	Total	154	31.8%	225	46.5%	96	19.8%	9	1.9%	484	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

En la actividad económica dada por transporte el aspecto que más influye a la hora de comercializar este servicio son los precios bajos, esto es muy natural ya que en esta ciudad el precio del combustible es muy elevado, por lo tanto los clientes buscan quien les ofrezca la tarifa más baja, en cambio en la actividad económica definida por alojamiento lo que menos influye a la hora de comercializar el producto es el beneficio del mismo, dato curioso porque lo que más influye en esta actividad es la marca o prestigio, por lo tanto si la marca es importante el beneficio debería ser de igual manera significativo.

De manera general casi en la mitad de las actividades económicas que se llevan a cabo en Ipiales la característica más destacada o más importante a la hora de ofrecer un producto o servicio se ha determinado que es la marca/prestigio.

Los datos presentados a continuación en la tabla 5.63, dan a conocer el atributo que más diferencia al producto del empresario de Ipiales con la competencia. Entendiéndose como atributo diferenciador al precio, valor monetario de un artículo. Otro atributo diferenciador es la marca o prestigio, identificación comercial con la que se da a conocer dentro de un mercado. Además otra manera de diferenciar el producto es la calidad, percepción que el cliente tiene del producto.

lo que vende la competencia, este aspecto solamente es influyente en el comercio y en comidas, pero en un porcentaje demasiado reducido.

La temporalidad es un aspecto que se destaca en las actividades económicas enfocadas al alojamiento, y en un porcentaje más reducido al comercio.

La tabla 5.65 expresa estrategias que se utilizan para mejorar el producto o servicio en la ciudad de Ipiales de acuerdo a la actividad económica. Siendo una estrategia cuando el empresario utiliza el cambio de proveedores para obtener mejores resultados que con otras alternativas. Otra estrategia es implementar materias primas nuevas, se obtiene el mismo producto a menor precio o mayor calidad. Además incorporar productos complementarios es una estrategia para influir en la compra de nuevos productos. Para ofrecer mayor variedad al cliente el empresario utiliza productos sustitutos como estrategia.

Tabla 5.65.
Estrategias de mejora aplicadas, de acuerdo a la actividad económica y la ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Estrategias para mejorar las ventas de productos/servicios								Total General			
		Cambiar de proveedores		Buscar materias primas nuevas		Productos complementarios		Productos sustitutos				Ninguno	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ipiales	Comercio	43	12.4%	167	48.1%	53	15.3%	11	3.2%	73	21%	347	100%
	Transporte	0	0%	1	33.3%	0	0%	1	33.3%	1	33.3%	3	100%
	Alojamiento	0	0%	1	33.3%	0	0%	0	0%	2	66.7%	3	100%
	Comidas	4	7.5%	27	50.9%	5	9.4%	1	1.9%	16	30.2%	53	100%
	Otras	4	5.1%	38	48.7%	13	16.7%	1	1.3%	22	28.2%	78	100%
Total		51	10.5%	234	48.3%	71	14.7%	14	2.9%	114	23.6%	484	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

Casi en la mitad de las actividades económicas de Ipiales, la estrategia utilizada para mejorar las ventas es buscar materia prima nueva. Utilizar productos sustitutos ha sido la estrategia menos utilizada por parte de quienes practican las diferentes actividades económicas en Ipiales; algo importante es que casi la cuarta parte de estas actividades económicas no aplica ninguna estrategia para mejorar sus ventas.

5.4.2. Gestión de precio

La determinación de precios es una tarea difícil para cualquier comerciante, sea minorista o mayorista. Los comerciantes, de acuerdo a la siguiente tabla, se determina si ellos fijan el precio de venta del producto o servicio considerando el precio que sugiere el fabricante o distribuidor, es decir si ellos aceptan la política de venta. Por tal razón la tabla establece dos escalas dicotómicas, sí y no.

Tabla 5.66.
Venta de acuerdo al precio sugerido en la ciudad de Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	Venta de productos/servicios de acuerdo al precio sugerido por los fabricantes				Total General	
		Si		No			
		f	%	f	%	f	%
Ipiales	Comercio	154	44.4%	193	55.6%	347	100%
	Transporte	0	0%	3	100%	3	100%
	Alojamiento	2	66.7%	1	33.3%	3	100%
	Comidas	18	34%	35	66%	53	100%
	Otras	34	43.6%	44	56.4%	78	100%
Total		208	43%	276	57%	484	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC- 011

En los datos de la tabla refleja que el transporte presenta un alto porcentaje de fijación de precios considerando que sean iguales que la competencia, manteniendo un equilibrio en todas las actividades que realizan para beneficio de los consumidores, el mismo panorama se avizora en el caso de la actividad económica de comida, destacándose en dicha actividad no considerar como estrategia de fijación de precios la disminución ya que para ser competitivos se toma en cuenta que el precio está relacionado con la calidad. En forma general se destaca que el 35% de las actividades económicas mantienen los precios igual que la competencia.

Los datos que exponen los empresarios a través de la tabla 5.70 determinan como otorga un descuento a sus clientes; entendiéndose como descuento, a la reducción de un porcentaje sobre el precio de un bien o servicio, el propósito es dinamizar la demanda, reducir inventarios y minimizar costos de almacenaje.

El empresario asignara un descuento si su consumidor compra al por mayor es decir más halla de 5 unidades. Si paga en dinero efectivo. También existe la posibilidad de que el empresario por ningún motivo asigne descuentos.

Los valores correspondientes a la columna no aplica son de aquellos establecimientos que no responden si realizan algún descuento.

Tabla 5.69.
Descuentos de acuerdo a la actividad económica en la ciudad de Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	Que toma en cuenta para realizar un descuento								Total General	
		Venta al por mayor		Pago en efectivo		Ninguna de las anteriores		No aplica*			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ipiales	Comercio	97	28.0%	61	17.6%	35	10.1%	154	44.4%	347	100%
	Transporte	1	33.3%	2	66.7%	0	0%	0	0%	3	100%
	Alojamiento	0	0%	1	33.3%	0	0%	2	66.7%	3	100%
	Comidas	14	26.4%	15	28.3%	6	11.3%	18	34.0%	53	100%
	Otras	12	15.4%	18	23.1%	14	17.9%	34	43.6%	78	100%
	Total	124	25.6%	97	20.0%	55	11.4%	208	43.0%	484	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales

Elaborado por: CITTE-UPEC- 011

*Los valores corresponden a datos de comerciantes que solo aplican la política de venta por precio sugerido

En cuanto a los descuentos en el mercado comercial de Ipiales, se aprecia un porcentaje alto en el transporte con un 66.7%, relacionado al pago en efectivo, con la posibilidad de asignar o no, descuentos por parte del empresario. A diferencia en el comercio, con un 10.1%, aplican otro tipo de descuentos, para llegar más a sus clientes y con el fin de obtener mayores ganancias, en la oferta de sus bienes o servicios; las ventas al por mayor, en este caso tiene mayor participación, para realizar los descuentos a sus consumidores.

La tabla 5.70 consiste analizar, implica recabar y analizar información de la competencia, estar atento a lo que hagan, tratar de pronosticar sus acciones, realizar este análisis ayuda a tomar decisiones y diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente con ésta, es por esto que se pretende conocer cómo reaccionan los comerciantes de la ciudad de Tulcán frente a su competencia, si bajan sus precios, incrementan su precio, mantienen su precio, realizan promociones o cualquier otra reacción.

Tabla 5.72.
Características de los proveedores según la actividad que realizan en la ciudad de Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	Tipo de proveedores						Total General	
		Exclusivos		No exclusivos		Ocasionales		f	%
		f	%	f	%	f	%		
Ipiales	Comercio	200	57.9%	84	24.2%	63	18.2%	347	100%
	Transporte	2	66.7%	1	33.3%	0	0%	3	100%
	Alojamiento	2	66.7%	0	0%	1	33.3%	3	100%
	Comidas	27	50.9%	19	35.8%	7	13.2%	53	100%
	Otras	53	67.9%	14	17.9%	11	14.1%	78	100%
	Total	284	58.7%	118	24.4%	82	16.9%	484	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC

Los datos que se expresan en tabla anterior explican acerca de proveedores que atienden al mercado de Ipiales, que en relación de compra y variación de productos se presentan como Exclusivos, No exclusivos y Ocasionales.

Más de la mitad de las actividades económicas encuestadas manifiestan que tienen proveedores exclusivos, entre ellos destacándose el transporte, alojamiento y otras, en el caso del comercio se identifica que el 57% de igual forma mantiene proveedores exclusivos, en el caso de comidas se destaca que únicamente el 13.2% mantienen proveedores ocasionales, se puede atribuir que los comerciantes reciben beneficios sea en descuentos u ofertas al mantenerse con el mismo proveedor sin dejar de lado la calidad y precios de los productos que ofertan.

Los datos pertinentes a los empresarios según los limitantes para recibir el producto en el local comercial presentados en la siguiente tabla, hace referencia a la forma de aprovisionar los productos tomando en cuenta los costos de transporte entendiéndose como gasto económico para la movilización del producto como también al embalaje y manejo de productos en consecuencia la forma de presentación, mantenimiento, características y almacenamiento del producto.

Tabla 5.73.
Limitantes para recibir el producto en el local comercial según la actividad económica en la ciudad de Ipiales

Ciudad	Actividad Económica	Limitantes para recibir el producto en el local comercial								Total General	
		Costos de transporte		Embalaje y manejo de productos		Instalaciones de almacenamiento		Ninguno		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Ipiales	Comercio	136	39.2%	34	9.8%	25	7.2%	152	43.8%	347	100%
	Transporte	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%
	Alojamiento	1	33.3%	0	0%	0	0%	2	66.7%	3	100%
	Comidas	20	37.7%	10	18.9%	0	0%	23	43.4%	53	100%
	Otras	30	38.5%	6	7.7%	3	3.8%	39	50.0%	78	100%
	Total	190	39.3%	50	10.3%	28	5.8%	216	44.6%	484	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC

Los limitantes a la hora de recibir los productos en el local comercial son los costos de transporte en forma general, en porcentajes inferiores o iguales al 10% encontramos el embalaje y manejo de productos y las instalaciones de almacenamiento, sin embargo cabe destacar que aproximadamente el 45% de los negocios encuestados manifestaron que no tenían ningún limitante a la hora de recibir sus productos ya que en muchos casos es el proveedor quién se encarga de los costos de movilización como valor agregado de los productos comercializados.

5.4.4. Gestión comunicación

Los datos registrados en la tabla 5.76, busca medir si el empresario asigna algún rubro de dinero para realizar publicidad; Ya que la publicidad trata es de persuadir al público con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que el local comercial ofrece, se considera 2 escalas dicotómicas: sí y no, con sus respectivas actividades económicas.

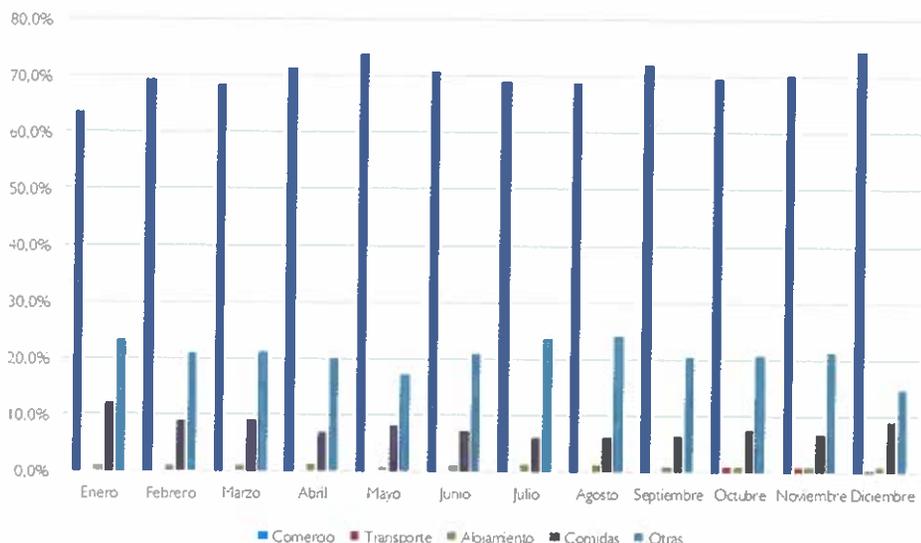
Tabla 5.76.

Rubro económico asignado para publicidad considerando actividad económica y ciudad							
Ciudad	Actividad Económica	Asigna un rubro económico para realizar publicidad				Total General	
		Sí		No		f	%
		f	%	f	%		
Ipiales	Comercio	178	51.3%	169	48.7%	347	100%
	Transporte	1	33.3%	2	66.7%	3	100%
	Alojamiento	2	66.7%	1	33.3%	3	100%
	Comidas	29	54.7%	24	45.3%	53	100%
	Otras	43	55.1%	35	44.9%	78	100%
	Total		253	52.3%	231	47.7%	484

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

En la ciudad de Ipiales el 52.3% de los negocios asignan una inversión económica para algún tipo de publicidad, con la finalidad de dar a conocer su producto y así provocar una reacción positiva en el cliente; dentro de las actividades económicas que desinan rubros económicos para publicidad se destacan las de alojamiento, comidas y otros. La imagen positiva que transmite puede indicar calidad, hacerlo más conveniente para el consumidor y con ellos incrementar su valor. Por otra parte el 47.7% no invierten en publicidad; La actividad económica que menos publicidad realiza es el transporte con un 67% aproximadamente porque los anuncios relativos al servicio que estos brindan se colocan en el vehículo, mediante el uso de láminas adhesivas.

Gráfico No. 5.4.
Mes de publicidad considerando actividad económica y ciudad



Fuente: Mercado Comercial de Tulcán
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

comunicación de menor utilización es la prensa escrita y otros ya que este medio es poco adquirido por los ciudadanos de Ipiales.

Tabla 5.78. A
Medios de comunicación que ha traído clientes considerando actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	De los medios de comunicación utilizados cual le ha traído clientes									
		Tv		Radio		Internet		Prensa escrita		Vitrinas	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ipiales	Comercio	21	6.1%	65	18.7%	10	2.9%	5	1.4%	33	9.5%
	Transporte	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Alojamiento	0	0%	2	66.7%	0	0%	0	0%	0	0%
	Comidas	5	9.4%	7	13.2%	1	1.9%	1	1.9%	3	5.7%
	Otras	6	7.7%	11	14.1%	2	2.6%	2	2.6%	7	9.0%
Total		32	6.6%	85	17.6%	13	2.7%	8	1.7%	43	8.9%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales

Elaborado por: CITTE-UPEC

*

Tabla 5.78. B
Medios de comunicación que ha traído clientes considerando actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Medios de comunicación que ha traído clientes								Total	
		Entrega volantes		Ninguno		Otro medio		No aplica*		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Ipiales	Comercio	30	8.6%	7	2.0%	7	2.0%	169	48.7%	347	100%
	Transporte	1	33.3%	0	0%	0	0%	2	66.7%	3	100%
	Alojamiento	0	0%	0	0%	0	0%	1	33.3%	3	100%
	Comidas	8	15.1%	4	7.5%	0	0%	24	45.3%	53	100%
	Otras	10	12.8%	2	2.6%	3	3.8%	35	44.9%	78	100%
Total		49	10.1%	13	2.7%	10	2.1%	231	47.7%	484	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales

Elaborado por: CITTE-UPEC

*

Los datos a continuación registrados en la tabla 5.79, busca medir si el empresario sabe cuál es la mejor estrategia que ha tenido para que la mayoría de clientes lleguen al local comercial, se considera 4 escalas: por recomendaciones de otras personas, por efecto de publicidad, no sabe o no aplica; con sus respectivas actividades económicas.

Tabla 5.79.
Mayores clientes que han llegado al local comercial considerando actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Mayoría de sus cliente ha llegado a su local comercial								Total General	
		Recomendación de otras personas		Por efecto de la publicidad		No sabe		No aplica*		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Ipiales	Comercio	97	28.0%	60	17.3%	21	6.1%	169	48.7%	347	100%
	Transporte	1	33.3%	0	0%	0	0%	2	66.7%	3	100%
	Alojamiento	1	33.3%	1	33.3%	0	0%	1	33.3%	3	100%
	Comidas	14	26.4%	10	18.9%	5	9.4%	24	45.3%	53	100%
	Otras	26	33.3%	13	16.7%	4	5.1%	35	44.9%	78	100%
Total		139	28.7%	84	17.4%	30	6.2%	231	47.7%	484	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales

Elaborado por: CITTE-UPEC

consumidor final al usuario final del mismo; mayorista comprador de cantidades superiores a 5 unidades y; minorista, quien compra entre 2 a 5 unidades.

La tabla se define por filas considerando las escalas de actividad económica comercio, transporte, alojamiento, comidas y otras.

El total corresponde al número de opciones seleccionadas que registra 676 respuestas, de 484 empresarios encuestados, debido a ser una pregunta de respuestas múltiples y de selección de varias opciones.

Tabla 5.81.
Clases de clientes considerando actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Tipo de cliente*						Total General*	
		Consumidor final		Mayorista		Minorista		f	%
		f	%	f	%	f	%		
Ipiales	Comercio	137	28,54%	120	25,00%	223	46,46%	480	100%
	Transporte	3	60,00%	1	20,00%	1	20,00%	5	100%
	Alojamiento	2	40,00%	1	20,00%	2	40,00%	5	100%
	Comidas	23	31,94%	12	16,67%	37	51,39%	72	100%
	Otras	40	35,09%	20	17,54%	54	47,37%	114	100%
Total		205	30,33%	154	22,78%	317	46,89%	676	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales

Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

*El Valor total corresponde al número de opciones seleccionadas, y no al número de comerciantes encuestados.

El cliente consumidor final para la actividad económica de transporte es el que utiliza más este servicio en la ciudad de Ipiales, esto es normal, el servicio de transporte público es necesario a cualquier hora del día, según expertos por estar en frontera lo convierte en el mayor sector de trabajo para la ciudad de Ipiales.

Al contrario en la actividad económica enfocada al expendio de comidas en Ipiales, se evidencia que en la mayoría de los casos quienes utilizan dichos servicios son clientes minoristas y consumidores finales. En forma general para todas las actividades económicas se evidencia una que existen clientes minoristas aproximadamente en un 50%.

La tabla 5.82 adjunta, busca establecer datos que definan si el propietario hace uso de algún tipo de técnica de investigación para incrementar clientes, Se mencionan, registros de años anteriores, servicios de investigación, entre otras.

La tabla está definida por filas considerando las escalas de actividad económica comercio, transporte, alojamiento, comidas y otras. El total registra 484 encuestados sin considerar actividad económica.

Tabla 5.82.
Técnica de incremento de clientes considerando actividad económica y ciudad

Ciudad	Actividad Económica	Tipo de técnicas de investigación para incrementar clientes				Total General	
		Si		No		f	%
		f	%	f	%		
Ipiales	Comercio	101	29,1%	246	70,9%	347	100%
	Transporte	0	0%	3	100%	3	100%
	Alojamiento	0	0%	3	100%	3	100%
	Comidas	7	13,2%	46	86,8%	53	100%
	Otras	27	34,6%	51	65,4%	78	100%
Total		135	27,9%	349	72,1%	484	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales

Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

servicios de investigación al empresario con la capacidad para contratar este tipo de servicios.

La tabla está puntualizada por filas considerando las escalas de actividad económica comercio, transporte, alojamiento, comidas y otras. El total registra 484 encuestados sin considerar actividad económica.

Tabla 5.84.

Ciudad	Actividad Económica	Herramientas de información cliente y competencia considerando actividad económica y ciudad										Total General			
		Instrumentos utilizados para recolectar información del cliente y la competencia													
		Cuestionario		Registros de años anteriores		Contrato servicio de investigación		Redes sociales		Ninguna otras		No aplica*			
f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
Ipiales	Comercio	19	5.5%	31	8.9%	3	0.9%	14	4.0%	34	9.8%	246	70.9%	347	100%
	Transporte	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
	Alojamiento	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
	Comidas	2	3.8%	2	3.8%	0	0%	1	1.9%	2	3.8%	46	86.8%	53	100%
	Otras	7	9.0%	5	6.4%	1	1.3%	7	9.0%	7	9.0%	51	65.4%	78	100%
	Total	28	5.8%	38	7.9%	4	0.8%	22	4.5%	43	8.9%	349	72.1%	484	100%

Fuente: Mercado Comercial de Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011

El registro de años anteriores es una herramienta que utilizan las actividades económicas enfocadas a comercio, su utilización es baja en la recolección de información del cliente y competencia, una posible causa sería el poco dinero que se invierte para recolectar información en las diferentes actividades comerciales, el cliente y la competencia siempre será un tema de investigación para muchos expertos, pero es posible que todos los negocios comerciales no conozcan de estos instrumentos de recolección de información.

Al contrario de las demás actividades económicas enfocada a transporte y alojamiento en la ciudad de Ipiales, no utilizan instrumentos para la recolección de información del cliente y la competencia, esto es normal, su actividad de trabajo no requiere de estas herramientas debido a que es un servicio público necesario para el cliente.

es la que también exigen, se puede concluir este afán por conseguir precios hace que el mercado oferente venda productos con bajas ganancias por cumplir con la exigencia de precio bajo.

El consumidor extranjero en Tulcán, en su mayoría son demandantes solitarios, viajan solos y son ellos que toman la decisión de comprar o no y utilizan el producto para la reventa. En cambio el ecuatoriano en Ipiales, compra para el uso, es un consumidor que viaja acompañado sobre todo para la compra de artículos de bazar, calzado y prendas de vestir.

Los colombianos ven la necesidad de adquirir productos y en su mayoría manifiestan que los pagos por compras prefieren realizarlos en efectivo y una minoría opta por los pagos con tarjetas de crédito, si el negocio brindara esta facilidad de pago; sin embargo en gran parte de locales comerciales de Tulcán no cuentan con tecnología para realizar otras formas de pagos. Algunos colombianos consideran necesario que se les facilite la forma de pago al momento de adquirir dichos productos, y manifiestan que sería conveniente incentivar a la adopción de varias alternativas de pago, siendo una de ellas el sistema de pagos online o de tarjetas de crédito en los mercados comerciales.

La frecuencia de compra de los colombianos en Tulcán es de una vez por mes en su mayoría, y para los meses de enero a noviembre. En diciembre la visita es más frecuente y para comprar víveres. Para el caso de los ecuatorianos en Ipiales, visitan semanal y quincenalmente por artículos de bazar y prendas de vestir, en el mes de diciembre se incrementa la visita y esta vez es para comprar calzado, prendas de vestir e incluso víveres.

Los comerciantes fronterizos, en su mayoría no transforman los productos, no vuelven a empacar. En pocas circunstancias y por temporadas bajas, añaden productos o realizan los conocidos combos. Los comerciantes en ambas ciudades no ven como estrategia de marketing el empaque como elemento de transformación, aun cuando lo hacen, al momento de vender por unidad o por productos separados.

Tanto en Tulcán como en Ipiales más de la mitad de los comerciantes no vende al precio sugerido, En Ipiales incrementan un margen pequeño de ganancia extra. En Tulcán, de acuerdo a las encuestas, la mayoría vende por debajo del precio sugerido, por lo que se podría afirmar que los comerciantes de Tulcán tienen como política de ganar clientes reducir su margen de ganancia. En ambas ciudades, en diciembre y temporadas altas, en la actividad económica alojamiento, comidas son precios se elevan por encima del sugerido.

Los comerciantes de Tulcán, más de la mitad de ellos adquieren sus productos a distribuidores mayoristas, la tercera parte a fabricantes, muy pocos a importadores, lo que hace entender, por un lado, que son productos de consumo masivo y por tal motivo es más fácil contactarse con distribuidores mayorista. Por otro lado se puede entender que es un efecto del diferencial cambiario, la comercialización de víveres. En Ipiales sucede totalmente lo contrario, su canal de distribución es inicia con los fabricantes, importadores o hay casos en los que se importa directamente.

Los comerciantes de Tulcán no consideran necesario egresar dinero en publicidad, mientras que en Ipiales las tres terceras partes de los comerciantes consideran que es una inversión y asignan un presupuesto para realizar publicidad. Para los ipialeños el egreso de dinero es constante durante todo el año, mientras que los comerciantes tulcanesños contratan publicidad en temporadas altas y en medios tradicionales

ANEXO 1: CONSUMIDOR

Determinar los principales factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de Tulcán e IpiALES, con la finalidad de generar información científica que permita generar alternativas de marketing efectivas.



FECHA: DÍA MES AÑO ENCUESTADOR: CIUDAD:

IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR DEMANDANTE

- Género del consumidor: Masculino Femenino
- Edad del consumidor (años): 16 a 19 20 a 29 30 a 34 35 -44 45 a 59 60 a más Si ciudad 01 ir a 3 y si ciudad 02 ir a 4
- Nivel de educación: Inicial Básica Técnica Superior Incompleta Superior completa Ninguna
- Nivel de educación: Básica Secundaria Técnica Profesional Postgrado Ninguna
- Dónde reside actualmente: IpiALES Pasto Cali Tulcán Quito Ibarra Otra
- A qué actividad específica corresponde los productos que más adquiere:
- Para realizar las compras en este local comercial, usted se movilizó en: Transporte público taxi Transporte público buseta Transporte privado Transporte dentro de tour

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

- Qué compra**
- En este local comercial usted compra: Al por mayor Por unidad
 - Es importante para usted que este local comercial venda productos de marca: Si No
 - Cuál es la condición más importante para que usted tome la decisión de comprar en este local:
El local está cerca El local tiene variedad de productos El local vende a precios bajos Otro atributo
 - ¿Qué le motiva a comprar en este local comercial? Precio Marca Beneficio del producto Otro atributo
 - ¿Cuál es el principal servicio postventa que necesita, del local comercial? Transporte Empaque

- Quién compra**
- ¿En caso de seguir necesitando estos productos, regresaría y/o recomendaría este local comercial? Si No
 - Cuando usted compra en este local comercial lo hace: Individualmente Con familiares Con amigos En grupo de negocios
 - Para ingresar a un local comercial, indistintamente de este. ¿Cómo decide en que local comercial comprar?
Solo por recomendación Recorre o busca locales comerciales Publicidad de este local comercial Comentarios de colegas Otro
 - Quién tomó la decisión de comprar en este local: Individualmente Familiares Amigos Grupo de negocios
 - Las compras que realizó en este local comercial, son de forma: Individual Colectiva

- Dónde compra**
- Las instalaciones de este local comercial son adecuadas, facilitan la compra del producto que busca: Si No
 - Prefiere comprar usted, estos productos aquí, por que en su país: No hay estos productos Porque son más baratos Porque hay más variedad Porque son de mejor calidad
 - Este local comercial es siempre de su elección: Si No
 - ¿La ubicación de este local comercial es apropiada para usted? Si No
 - ¿Dónde obtuvo información para visitar este local comercial?
Amigos o familiares Otro comerciante Anuncio o rótulo del local comercial Otro local comercial Tv o Radio local Internet Prensa escrita Vitrinas

- Por qué compra**
- ¿Para qué compra productos en este local comercial? Su uso Reventa Materia prima Como complementos para otros productos
 - ¿Por qué razón cambiaría su decisión de comprar en este local comercial?
Por la escasa variedad en productos La mala atención Los productos están caros Se de otro lugar En mi país ya se encuentran estos productos
 - ¿Cuál fue la característica más importante, para usted, a la hora de comprar en este local? Por favor, seleccione una
Precio Tamaño del local Diseño del local Comodidad Calidad Funcionalidad Durabilidad Accesibilidad Punto de venta Atención rápida

- Cómo compra**
- A la hora de comprar aquí ¿tuvo en cuenta otros locales comerciales?
Tuve en cuenta muchos otros locales Tuve en cuenta 1 o 2 locales Tuve en cuenta este local solamente
 - ¿Cómo paga usted actualmente los productos que adquiere en este local comercial? Efectivo Tarjeta de crédito
 - ¿Cómo le gustaría pagar por los productos que adquiere en este local comercial? Efectivo Tarjeta de crédito

- Cuándo compra**
- ¿Con qué frecuencia usted visita este local comercial? Es la primera vez que visita (pase a 32 o 33) c/ semana c/ quincena c/ mes c/ 3 meses c/ 6 meses c/ año
 - Cuáles son los meses en los que más compra:
ENE FEB MAR ABR MAY JUN JUL AGO SEP OCT NOV DIC

ANEXO 2: EMPRESARIO

Determinar los principales factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de Tulcán e Ipiales, con la finalidad de generar información científica que permita generar alternativas de marketing efectivas.



FECHA:

ENCUESTADOR:

CIUDAD:

IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO OFERENTE

1. Nombre del establecimiento:
2. Actividades económicas específicas:
3. Este establecimiento es: Matriz Sucursal
4. El local o espacio del establecimiento es: Propio Arrendado
5. Nacionalidad del propietario:
6. Edad del propietario (años): 16 a 19 20 a 29 30 a 34 35 a 44 45 a 59 60 a más
- Si la ciudad de trabajo de campo es Tulcán (01) ir a 7 y si ciudad de trabajo de campo es Ipiales (02) ir a 8*
7. Nivel de educación: Inicial Básica Técnica Superior Incompleta Superior completa Ninguna
8. Nivel de educación: Básica Secundaria Técnica Profesional Postgrado Ninguna
- Datos de las personas que laboran en este establecimiento:
9. Total hombres: 10. Total mujeres:
11. Total personal remuneradas: 12. Total personal no remunerado:
13. Total personal a tiempo completo: 14. Total personal a medio tiempo: 15. Total personal por horas:

MEZCLA DE MARKETING: PRODUCTO

16. ¿Qué tipo de transformación realiza para vender o comercializar su producto/servicio?
- Ninguno Vuelve a empaclar Añade productos Disminuye productos
17. ¿Qué atributo o beneficio es importante para comercializar su producto/servicio?
- Precio bajo Marca/Prestigio Beneficio del producto Otro atributo o beneficio
18. ¿Qué atributo es el que más diferencia a su producto de la competencia?
- Los productos son los mismos Precio Marca/Prestigio Calidad Otro
19. ¿Usted comercializa sus productos en base a?
- Lo que vende la competencia Gustos y preferencias del consumidor Temporalidad
20. ¿Cuál de las siguientes estrategias, utiliza usted para mejorar las ventas de sus productos/servicios?
- Cambiar de proveedores Buscar materias primas nuevas Productos complementarios
- Productos sustitutivos Ninguna

MEZCLA DE MARKETING: FIJACIÓN DE PRECIOS

21. ¿Usted vende sus productos/servicios de acuerdo al precio sugerido por los fabricantes? Si (continúe bloque 4) No
22. ¿Tiene alguna política de fijación de precios? En función de la competencia En función de un porcentaje al precio de compra
- En función de la elaboración del producto En función de la temporada En función a un valor monetario
23. Usted fija un precio considerando que deben ser:
- Más altos que la competencia Más bajos que la competencia Igual que la competencia
24. ¿Al realizar un descuento, usted lo hace por?
- Venta al por mayor Pago en efectivo Ninguna de las anteriores
25. ¿Cómo reacciona usted, cuando la competencia tiene un mejor precio?
- Baja el precio Incrementa el precio Mantiene el precio Realiza promociones Otra reacción



ISBN 978-9942-914-20-0



9 789942 914200

universidad politécnica estatal del carchi

equipo de levantamiento de información: "once"

todo lo que se mide se administra...

