

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “El futuro del mercado de víveres y la realidad comercial actual de Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Betsy Alexandra Cuasés Taramuel

TUTOR: MSC. Luis Viveros Almeida

TULCÁN - ECUADOR

2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Cuasés Taramuel Betsy Alexandra con el número de cédula 040186644-7 ha elaborado el trabajo de titulación: “El futuro del mercado de víveres y la realidad comercial actual de Tulcán”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

MSC. Luis Viveros Almeida

TUTOR

f.....

MSC. Jairo Chávez

LECTOR

Tulcán, septiembre 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Ingeniera** en la Carrera de administración de empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Cuasés Taramuel Betsy Alexandra con cédula de identidad número 040186644-7 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Cuasés Taramuel Betsy Alexandra

AUTORA

Tulcán, septiembre 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cuasés Taramuel Betsy Alexandra declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El futuro del mercado de víveres y la realidad comercial actual de Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.


f.....

Cuasés Taramuel Betsy Alexandra

AUTORA

Tulcán, septiembre 2020

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, agradezco a Dios por ser mi principal guía en cumplir este logro tan importante.

A mis padres: Guillermo Cuasés y María Taramuel porque han estado conmigo apoyándome cada día, con su esfuerzo y dedicación constante; y por ser quienes me han inculcado valores que han contribuido a mi formación como persona.

Un agradecimiento especial a mi tutor Msc. Luis Viveros Almeida por su apoyo, conocimientos, tiempo, paciencia, amistad y ser el principal guía en el desarrollo del presente trabajo.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por ser la institución que permitió forjarme académica y profesionalmente.

Y, por último, pero no menos importante a todos mis amigos por compartir conmigo momentos inolvidables en el aula de clases, siempre los llevare en mi corazón.

DEDICATORIA

A MIS AMADOS PADRES

Por su apoyo y amor incondicional, por haberme forjado como la persona que soy ahora; este logro se los debo a ustedes, porque siempre estuvieron ahí siendo mi soporte durante todo este arduo camino de vida universitaria. Gracias por sus consejos y enseñanzas, ustedes son mi mejor ejemplo a seguir.

A MI HERMANA ESTHEFANY

Por ser mi principal motor, y la persona a la que adoro y amo con mi vida.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	3
AUTORÍA DE TRABAJO.....	4
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	5
AGRADECIMIENTO	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN.....	17
ABSTRACT	18
INTRODUCCIÓN	19
I PROBLEMA	21
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.3 JUSTIFICACIÓN	22
1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.4.1 Objetivo General.....	23
1.4.2 Objetivos Específicos.....	24
1.4.3 Preguntas de Investigación.....	24
II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	25
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	25
2.2 MARCO TEÓRICO.....	29
2.2.1 Situación Comercial.....	29
2.2.2 Análisis del Macro Entorno.....	29
2.2.2.1 Ámbito Económico	30
2.2.2.2 Ámbito Político – Legal	30
2.2.2.3 Ámbito Sociocultural	31
2.2.2.4 Ámbito Tecnológico.....	31
2.2.3 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter	31
2.2.3.1 Grado de rivalidad entre competidores.....	32
2.2.3.2 Amenaza de competidores potenciales.....	33
2.2.3.3 Poder de negociación de los proveedores.....	33
2.2.3.4 Poder de negociación de los consumidores	33
2.2.4 Ventaja Competitiva de Michael Porter.....	34
2.2.4.1 Liderazgo en Costos	34
2.2.5 Análisis Interno.....	34
2.2.4.1 Función Comercial – Mercadotecnia	35

2.2.4.2	Función Financiera	35
2.2.4.3	Función del Talento Humano.....	35
2.2.5	Mercado.....	36
2.2.5.1	Mercados de Víveres	36
2.2.6	Prospectiva	38
2.2.6.1	Prospectiva Estratégica.....	39
2.2.6.2	Escenarios Futuros	40
2.2.6.3	Toma de Decisiones	41
III	METODOLOGÍA	42
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO	42
3.1.1	Enfoque	42
3.1.2	Tipo de Investigación.....	42
3.2	HIPÓTESIS.....	43
3.2.1	Hipótesis Nula.....	43
3.2.2	Hipótesis Alternativa.....	43
3.3	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	43
3.3.1	Definición de las Variables	43
3.3.3.1	Variable Independiente: Realidad comercial actual.....	43
3.3.1.2	Variable Dependiente: El futuro del mercado de víveres	43
3.3.2	Operacionalización de Variables	44
3.4	MÉTODOS UTILIZADOS	46
3.4.1	Métodos.....	46
3.4.1.1	Deductivo.....	46
3.4.2	Técnicas e Instrumentos.....	46
3.4.2.1	Encuesta.....	46
3.4.2.2	Observación	47
3.5	ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	47
3.5.1	Herramientas Estadísticas	47
3.5.1.1	SPSS	47
3.5.1.2	Tablas.....	48
3.5.1.3	Gráfico de Barras	48
3.5.1.4	Análisis de Correlación	48
3.5.1.5	Modelo de Regresión Múltiple	48
3.5.2	Universo y Marco Muestral.....	49
3.5.2.1	Consumidores – Número de Familias	49
3.5.2.2	Vendedores de víveres.....	49
3.5.2.3	Tipo de Muestreo	50

3.5.2.4	Muestra	50
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1	RESULTADOS.....	51
4.1.1	REALIDAD COMERCIAL DEL MERCADO DE VÍVERES EN LA CIUDAD DE TULCÁN	51
4.1.2	FUTURO DEL MERCADO DE VÍVERES	62
4.1.3	RELACIÓN ENTRE LA SITUACIÓN COMERCIAL ACTUAL CON EL FUTURO DEL MERCADO DE VÍVERES EN TULCÁN.....	63
4.2	DISCUSIÓN	67
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1	CONCLUSIONES	71
5.2	RECOMENDACIONES	72
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
VII	ANEXOS	77
	Anexo 1. Certificado del Abstract emitido por el centro de Idiomas	77
	Anexo 2. Encuesta - Formulario 001 Consumidores.....	78
	Anexo 3. Encuesta – Formulario 002V Vendedores	82
	Anexo 4. Ficha Observación	86
	Anexo 5. Oficio Municipio Tulcán – Patentes Locales comerciales.....	87
	Anexo 6. Cálculo P y Q – Consumidores	88
	Anexo 7. Cálculo de la muestra – Consumidores	89
	Anexo 8. Cálculo P y Q – Vendedores	90
	Anexo 9. Cálculo de la muestra - Vendedores.....	91
	Anexo 10. Estratificación – Consumidores.....	92
	Anexo 11. Estratificación - Vendedores	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	44
Tabla 2. Modelo de Regresión Lineal	64
Tabla 3. Estadísticas.....	64
Tabla 4. Coeficientes – Modelo de Regresión.....	65
Tabla 5. Escenario Moderado – Proyección Negocios	65
Tabla 6. Escenario Optimista – Proyección Negocios	66
Tabla 7. Escenario Pesimista – Proyección Negocios	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fuerzas de Porter.....	32
Figura 2. Estructura de los mercados.....	37
Figura 3. Estructura de los mercados.....	37
Figura 4. Visión del futuro.....	39
Figura 5. Enfoque de la Prospectiva Estratégica.....	40
Figura 6. Nivel de Ingresos.....	51
Figura 7. Porcentaje sueldo en compra de víveres.....	52
Figura 8. Utilidad mensual venta de víveres.....	52
Figura 9. Lugar de compra de víveres.....	53
Figura 10. Aspectos al momento de comprar víveres.....	54
Figura 11. Comportamiento de consumidores.....	55
Figura 12. Empleo de alguna aplicación tecnológica.....	56
Figura 13. Principal Competidor.....	57
Figura 14. Presencia del Supermaxi.....	57
Figura 15. Relación vendedores de víveres.....	58
Figura 16. Relación con proveedores.....	59
Figura 17. Estrategias comerciales.....	60
Figura 18. Ventas últimos seis meses.....	60
Figura 19. Registro de ingresos y egresos.....	61
Figura 20. Número de personas que trabajan en el negocio.....	61
Figura 21. Lugar donde comprará víveres.....	62
Figura 22. Negocio en los próximos 5 años.....	63

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue analizar la relación entre la realidad actual del mercado de víveres y su situación futura, por medio del establecimiento de posibles escenarios. En tal sentido, se consideró la perspectiva estratégica planteada por Michael Porter, que consiste básicamente en la competitividad basada en los recursos. En efecto, la indagación tuvo un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo correlacional. El levantamiento de la información se realizó mediante las técnicas de encuesta y observación; con relación a la primera técnica se diseñó dos cuestionarios: el uno se aplicó a los jefes de hogar y el otro a los comerciantes de abarrotes de la zona urbana de la ciudad de Tulcán. Además, se pudo observar diferentes indicadores y parámetros que permitieron evaluar cómo se encuentran actualmente estos negocios. Ahora bien, mediante la aplicación del modelo estadístico de regresión múltiple, se pudo establecer que los principales factores que influyen en el número de locales comerciales son: tiempo, remuneración básica unificada e índice de precios al consumidor. Por consiguiente, se logró determinar que los negocios vinculados a esta actividad comercial tenderán a aumentar en los próximos 4 años.

Palabras claves: Situación comercial, futuro del mercado, ingresos, competitividad

ABSTRACT

The purpose of this investigation was to analyze the relationship between the current reality of the food market and its future situation through possible scenarios. In this sense, the strategic perspective posed by Michael Porter was considered, which basically consists of resource-based competitiveness. Indeed, the investigation had a quantitative approach with correlational descriptive design. The survey of the information was carried out using poll and observation techniques. Related to the first technique, two questionnaires were designed: one was applied to the heads of household and the other to the grocery traders of the urban area in Tulcán city. In addition, different indicators and parameters could be observed that allowed to evaluate the conditions these businesses are. So that, while the application of the statistical model of multiple regression, it was established that the main factors that influence the number of commercial premises are: time, unified basic salary and consumer price index. Therefore, it was determined that the businesses related to this commercial activity will tend to increase in the next four years.

Key words: commercial reality, future of the market, incomes, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

La situación actual del comercio en la ciudad de Tulcán requirió de un adecuado estudio que permitió conocer cómo se desarrolla la actividad de compra/venta de víveres; es así, que los objetivos planteados mediante el empleo de una metodología adecuada, claramente se llegaron a cumplir; en este sentido, se describió la realidad de este sector comercial, tomando en consideración diferentes factores que están inmersos en este dinamismo económico.

Tales aspectos, tanto del macro como del micro entorno se analizaron en este trabajo, con la finalidad de determinar indicadores claves que permitieron establecer cómo será el futuro de este sector en los próximos cuatro años, mediante la aplicación de diferentes proyecciones por escenarios probables que instauraron cual sería el escenario más asertivo, y para tal efecto los comerciantes tomen decisiones respecto a seguir manteniéndose o no en el mercado.

Para ello, fue necesario investigar a dos poblaciones: consumidores y vendedores de abarrotes de la zona urbana de Tulcán; en donde, previo al levantamiento de la información, se determinó el tamaño de la muestra con un nivel de confiabilidad del 95%; así pues, los datos recolectados fueron tratados con el empleo del software estadístico spss, y mediante diferentes herramientas estadísticas como: tablas, gráficos de barras, análisis de correlación y principalmente mediante el Modelo de Regresión Múltiple.

Al final del presente trabajo, se puede evidenciar de manera general los principales hallazgos encontrados durante la ejecución de la investigación; además, de conocer cuál es el grado de relación existente entre las dos variables de estudio y con ello se validó la idea a defender propuesta en el estudio.

I PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La situación económica del pueblo carchense se basa esencialmente en las actividades de comercio que involucran a los sectores de la ganadería, agricultura, transporte y otros sectores; además, es necesario indicar que un porcentaje considerable se dedica al comercio formal e informal. En este último aspecto, es importante mencionar el descenso económico y la caída en el comercio que han sufrido algunos locales comerciales hace algunos años y como esto ha afectado directamente en la economía de la provincia.

Es así, que la realidad comercial por la que atraviesa la Provincia del Carchi, en especial la ciudad de Tulcán, ha experimentado un retroceso a mediados del año 2015. Esto incide en que fue declarada como zona deprimida por la baja del comercio. Como factores que involucran el problema se considera la devaluación del peso colombiano en relación al dólar americano y la aplicación de salvaguardias a determinados productos; que, además, según el criterio de Viveros (2018) menciona que: “Estos factores se vinculan entre sí, ante lo cual se resalta la observación a los gobiernos nacionales y seccionales por la escasa inversión y poco interés en proyectos de desarrollo comercial” (p. 32).

En relación a las principales debilidades y amenazas que se han evidenciado sobre este sector, el mismo autor expresa:

Los factores vinculados a la situación económica del país y la escasa producción nacional, obligan a importar bienes, cuestión que encarece las mercaderías; además, la poca educación sobre las buenas prácticas comerciales referentes a la atención del cliente por parte de minoristas y mayoristas de los locales comerciales de la ciudad; el factor de contrabando, que se trata de un fenómeno que ha ido en aumento y cambiando la realidad financiera de esta urbe limítrofe; y por último, se considera la abundante informalidad e ilegalidad en los procesos del comercio.

De tal forma, estos indicadores han incidido directamente en la actividad económica vinculada a la venta de abarrotos, y como consecuencia esto ha ocasionado que:

La ciudad de Tulcán presente la extinción de locales comerciales y que, además, el índice de desempleo tienda a aumentar. En base al primer ámbito se conoce que de los

400 locales que estaban inscritos en la Cámara de Comercio, actualmente 150 se encuentran registrados, debido a que varios negocios se han cerrado porque muchos de los comerciantes y empresarios de esta ciudad se vieron altamente afectados, producto de la crisis comercial que se está evidenciando y que trae consigo problemas económicos para la localidad (La Hora, 2017).

Así mismo, existen otros actores que se han visto perjudicados por motivo de los factores que afectan la situación actual en la que se encuentra el sector comercial, estos son:

Ha ocasionado que los consumidores de la localidad crucen la frontera para comprar prendas de vestir, víveres, artefactos electrónicos y repuestos para vehículos en Ipiales; lo que indica que la actividad comercial del mercado de víveres en la ciudad de Tulcán tiende a ser decreciente debido a la aglomeración de compradores ecuatorianos que viajan a realizar compras de víveres en Colombia, generando salidas de divisas y sobre todo la caída de la actividad comercial en los locales de la ciudad, que abarcan a los mercados populares y municipales, bodegas comerciales, tiendas y abarrotes; dentro de los cuales se considera negocios formales (p.10).

En este sentido, es incierto el futuro del mercado de víveres en Tulcán, considerando adicionalmente la reciente inauguración y puesta en operación del centro comercial Multiplaza ubicado en el sur de la ciudad, lo que al parecer afectará directamente en las perspectivas de compra de los consumidores sobre los productos básicos que se ofertan en el establecimiento; por ende, si no se establecen estrategias y lineamientos asertivos para mejorar la actividad comercial de los mercados populares y municipales, estos podrían pasar desapercibidos y como consecuencia serían olvidados por los consumidores.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el futuro del mercado de víveres de la ciudad en relación con la realidad comercial de Tulcán?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tuvo importancia al tratar de establecer la relación entre el futuro del mercado de víveres y la realidad comercial actual de la ciudad de Tulcán considerando los factores macro y micro del entorno que involucran este proceso.

Básicamente se analizó el ciclo de vida de los mercados populares y municipales de la localidad, cuya actividad comercial está en función de la venta de víveres y productos de primera necesidad, además se examinaron los factores económicos y sociales actuales que se relacionan con la realidad del comercio, donde los resultados obtenidos de la investigación fueron importantes para una posible toma de decisiones.

Los principales beneficiarios fueron los comerciantes que laboran en los mercados populares y municipales, porque mediante esta indagación les permitió conocer cuál es su situación real comercial y cómo esto mejorará o no en los próximos años; asimismo, los beneficiarios indirectos fueron los consumidores y la ciudadanía en general que adquieren los productos de primera necesidad en estos establecimientos, mismos que están involucrados en la situación comercial que atraviesa la ciudad.

Es importante mencionar, que la investigación se apoyó con el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, denominado Toda una Vida; afianzando principalmente en el objetivo 4 que procura “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización” (Consejo Nacional de Planificación, 2017). Este objetivo hace énfasis respecto a la política comercial, donde señala que se debe dinamizar los mercados internos, (...) fortalecer la producción nacional e impulsar el desarrollo de economías de escala y el comercio justo.

Básicamente, la investigación de esta temática tuvo un acercamiento a la realidad comercial de Tulcán del mercado de víveres; lo que permitió realizar algunas proyecciones por escenarios del mercado considerando la situación comercial actual de la localidad, y como esto se relaciona con las decisiones de compra de los consumidores.

Adicionalmente, estos indicadores permitieron a los negocios de víveres gestionar adecuadamente sus acciones de mejora, con el propósito de conseguir un futuro comercial estable; y, por tanto, lograr que los mercados populares y municipales continúen con sus actividades de venta de víveres y productos básicos a los consumidores.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Analizar la relación que existe entre el futuro del mercado de víveres y la realidad comercial actual de Tulcán para el establecimiento de escenarios probables.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación sobre el futuro del mercado de víveres y la realidad comercial a través de fuentes bibliográficas para respaldar su realización.
- Describir cómo está la situación actual del sector comercial de víveres en la ciudad de Tulcán.
- Proyectar el futuro del mercado de víveres de la ciudad de Tulcán en relación con los posibles niveles de venta de sus principales productos.
- Analizar la relación entre la situación comercial actual del mercado de víveres de Tulcán y el futuro del mismo para la definición de su comportamiento y la realización de proyecciones.

1.4.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la realidad comercial del mercado de víveres en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuál será el futuro del mercado de víveres en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cómo se relaciona la situación comercial actual con el futuro del mercado de víveres en Tulcán?

II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según Velazco (2017) en su investigación estableció que:

Los supermercados en la actualidad se van expandiendo de manera rápida, logrando ganar participación en el mercado, pues estos ofrecen productos innovadores, novedosos y de tendencia internacional, consiguiendo satisfacer las necesidades de los hogares, mejorando e innovando de manera flexible las formas de venta, publicidad, precios, etc. Lo que en cierta forma está ocasionando el desplazamiento de los mercados de abastos.

Sin embargo, los mercados de abarrotes han ido manteniéndose de manera sólida a lo largo del tiempo mejorando la atención al cliente, la relación con los clientes, algunos especializándose en marketing y buscando soluciones de manera individual para hacer contrarrestar a los supermercados (p. 5).

Esta investigación sirvió como base para identificar los posibles impactos sobre la perspectiva de compra que se generan en los consumidores de la ciudad de Tulcán por la presencia del centro comercial Multiplaza, y como esto afecta o no a los mercados municipales y particulares y demás locales comerciales dedicados a la venta de víveres en la localidad, como una referencia a ser considerada en la presente indagación.

Por otra parte, Murquincho & Silva (2015) en su investigación plantearon:

La venta al por mayor y menor de productos básicos resulta ser una de las principales actividades económicas que se puede mirar en el cantón Loja, por lo que, el grado de rivalidad en este sector es alto. En lo que respecta a la relación que existe entre los propietarios de estos negocios y el sistema financiero, ésta es mínima, debido principalmente a la serie de requisitos formales que exigen estas entidades y no pueden ser atendidos por los propietarios del sector en análisis (p. 11).

Básicamente, el principal enfrentamiento lo efectúan con base a los precios, la mejora en atención al cliente y ofertas de productos, en este aspecto los supermercados logran tener una mayor ventaja, pues éstos debido al volumen de inventarios que manejan obtienen su mercadería a costos mucho más bajos que las bodegas de abastos, lo que les

otorga mayor competitividad. De esta manera, tanto oferentes como demandantes están sujetos a ser afectados por los principales factores de carácter económico como son: la inflación, desempleo y nivel de ingresos, los mismos que al presentar una variación puede aumentar o disminuir la cantidad demanda y ofertada (pp. 104 – 105).

Los indicadores empleados en la investigación sirvieron de base para desarrollar un análisis sectorial de los mercados populares y municipales de la ciudad de Tulcán, con el fin de conocer las características particulares que engloban al sector comercial de víveres.

Adicionalmente, Quinga (2016) en su indagación fundamento que:

Las ventas en los Mercados Municipales de la ciudad de Ambato son un factor importante en la economía de la provincia de Tungurahua, pero se ha visto empañado en forma negativa por varios factores internos y externos que están provocando insatisfacción a los vendedores y compradores.

Se analizó la problemática en la baja potencialidad de ventas que es causada por varios aspectos como: la presencia de competencia interna que consiste en la desigualdad de circunstancias en las que se desenvuelve el accionar de comercialización en los cuatro mercados municipales céntricos sometidos a estudio esto ha ocasionado que las y los vendedores busquen otras alternativas de trabajo. La finalidad de la investigación se fundamentó en buscar y ejecutar alternativas que beneficien a los comerciantes de la ciudad además de fortalecer los lazos con la administración interna y el GAD, beneficiando a esta población económicamente activa (pp. 9-10).

Empleando los indicadores evaluados en la investigación, se pudo indagar la situación actual de los locales comerciales netamente formales dedicados a la venta de abarrotes, entre los cuales están: mercados municipales, tiendas, bodegas y supermercados/micro mercados de la ciudad, además de estimar valores proporcionales en relación a los ingresos que los comerciantes obtienen de la realización de sus actividades, antes, ahora y después de la presencia del centro comercial Multiplaza de Tulcán.

Para Casa (2015) con base en su investigación planteó lo siguiente:

Las actividades de comercio informales o las ventas ambulantes de cualquier tipo de producto, son realizadas por personas que en muchos de los casos no se encuentran legalmente registradas o catastradas por los municipios de los diferentes cantones y

que no generan ningún tipo de contribución al estado: a pesar de ser una de las actividades que ha disminuido el desempleo en el país, es considerada por los comerciantes formales como perjudicial, pues la presencia de los mismos en sectores aledaños al mercado ocasiona la disminución en las ventas y por ende la forma de vida de quienes trabajan dentro de este mercado (p. 16).

Tomando como referencia las pautas empleadas en la investigación, sirvieron para analizar la situación actual de los negocios formales de víveres de Tulcán; del mismo modo permitió establecer una prospectiva sobre el comercio y como esto incide positiva o negativamente en los ingresos de los comerciantes de los mercados populares y municipales de la localidad.

En base a la investigación de Viveros (2018) se encontró que:

Una aproximación a la realidad comercial fronteriza permite describir como se ven influenciadas las transacciones de bienes en cada lado de la frontera por los efectos de las variaciones del tipo de cambio entre el peso colombiano y el dólar norteamericano, estas condiciones definen el accionar de los comercios de las ciudades limítrofes, auspiciados por la corta distancia geográfica que las separa; los ecuatorianos de la frontera y del interior del país, conscientes del mayor poder adquisitivo de su moneda, concurren regularmente a la ciudad de Ipiales a realizar compras de prendas de vestir, en especial jeans y zapatos; pero también adquieren víveres, artículos de aseo, artefactos electrónicos, celulares y repuestos para vehículos; los colombianos del común observan como el mayor poder adquisitivo del ingreso de sus vecinos hace mella en su renta, por la subida de precios de los productos. Por otro lado, la afluencia de compradores ecuatorianos hacia Colombia deriva en la invisibilidad de la ciudad de Tulcán, que se convierte en lugar de paso de compradores del interior del Ecuador (p. 10).

Los indicadores utilizados en la investigación valieron como referencia para conocer la situación actual de los mercados de víveres estableciendo estimaciones relacionadas a las ventas de productos básicos que adquieren los consumidores de la ciudad de Tulcán.

Según Garza (2013) en su investigación planteó:

Los mercados municipales han sido considerados durante mucho tiempo como los principales centros de comercialización de productos perecederos como son: frutas, legumbres, verduras, lácteos, carne, huevo, comida y abarrotos, (...), asociados a los

cambios estructurales que ha sufrido la economía en las últimas décadas que han modificado esa situación. De tal manera, que el escenario del comercio al consumidor final se ha ido transformando para dar lugar a establecimientos comerciales apoyados en la utilización de tecnología, el control del acopio y la distribución, conformando así, un grupo moderno que compite con los establecimientos tradicionales. Destacando, en particular, el surgimiento de las tiendas de autoservicio, los centros comerciales y supermercados modernos que se han constituido en una importante competencia para los mercados públicos.

En virtud de lo anterior, el Gobierno en alianza con instituciones públicas y privadas, así como los locatarios de los mercados públicos impulsan, desde el 2007, un Programa de Modernización de Mercados, el cual incluye un conjunto de acciones entre las que se incluye la formación de los recursos humanos. En ese contexto, se estableció un compromiso entre el Gobierno para diseñar y aplicar un programa de formación de recursos humanos a los comerciantes de diversos mercados públicos (p. 7).

En base a las acciones correctivas empleadas en la investigación, se pudo analizar el factor de atención al cliente en las diferentes secciones de venta de víveres que incluyen a los mercados municipales, tiendas, bodegas y supermercados/micro mercados formales de la ciudad de Tulcán; el cual es considerado importante al momento de establecer una relación comercial de compra y venta de víveres.

Finalmente, Guancha (2013) mencionó en su trabajo:

Hoy en día la provincia del Carchi, a nivel local de la ciudad de Tulcán se ve afectada por la alta competencia del sector comercial y la disminución del poder de compra de los consumidores lo que ha influido drásticamente en el comportamiento de este, provocando un ambiente complicado y difícil para pequeños comerciantes que se ubican en los diferentes Mercados Municipales de Abastos.

El mercado comercial de la ciudad de Tulcán se encuentra prácticamente en manos de grandes tiendas y supermercados como lo es Supermercado Rosita, Aki, entre otros. En forma evidente se observa que los comerciantes no han adoptado nuevas herramientas, estratégicas y modelos mercadológico para poder enfrentar a su competencia directa e indirecta que les permita existir y desarrollarse en su mercado, así

como también mejorar la distribución de sus productos para sus clientes y mejorar su nivel de ventas. En este sentido, una adecuada gestión comercial enfocada en la comunicación integral se vuelve útil y necesaria para todas las empresas generando un nivel de ventas superior, independientes de su tamaño y actividad económica de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán (p. 5).

Esta investigación sirvió como base para conocer las estrategias de gestión comercial y como estas influirán en la relación del futuro del mercado de víveres enfocadas a la realidad comercial de compra/venta de los consumidores y vendedores de los diferentes locales comerciales encontrados en la ciudad de Tulcán.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Situación Comercial

Básicamente, el análisis de la situación comercial de una determinada actividad económica, resulta ser una de las principales necesidades que mantienen los emprendedores en conocer sobre cómo se desarrolla actualmente dicha actividad; la idea principalmente, es tener un claro entendimiento de los factores del entorno macro y micro de actuación que se ven incluidas en el proyecto, además de considerar las posibles mejoras que se pudieran adoptar para mejorar constantemente.

Es así, que la presente investigación abordó el análisis exhaustivo de los factores que comprenden al macro y micro entorno del sector comercial de víveres, en donde, además, se conoció cómo se desarrollan los actores que están inmersos en este dinamismo económico, considerando para el estudio a consumidores y vendedores de abarrotes ubicados en la zona urbana de la ciudad de Tulcán.

2.2.2 Análisis del Macro Entorno

Kotler & Armstrong (2012) afirman que “El macro entorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas económicas, tecnológicas, políticas - legales y culturales” (p. 66).

Es así que, mediante el estudio de estas fuerzas en conjunto, admitió conocer cuáles son los indicadores claves que definen el accionar de la actividad comercial de compra/venta de abarrotes en la ciudad de Tulcán.

2.2.2.1 Ámbito Económico

La problemática o solidez de la economía de un país, o del mundo, afecta a cada organización y al ámbito empresarial. Toda empresa debe evaluar el contexto económico para ubicar cambios, tendencias y sus repercusiones en el proceso estratégico. El ámbito económico se entiende como el carácter y desarrollo de la economía en el mercado donde la empresa compite o planea hacerlo (González , 2014).

En específico, en el análisis del ámbito económico, hay que considerar los siguientes factores.

- Magnitud del mercado.
- Porcentaje de crecimiento del mercado.
- Rivalidad competitiva (local, regional, nacional)
- Compradores potenciales
- Economías de escala en su cadena de valor
- Mercados en recesión
- Exceso de desempleo
- Otros.

Básicamente, el factor económico en la presente investigación permitió conocer aspectos claves relacionados al nivel de ingresos de consumidores, utilidad mensual de los negocios, entre otros; además, de comprobar si la situación económica del país les afecta o no en las actividades cotidianas de este sector comercial.

2.2.2.2 Ámbito Político – Legal

El gobierno establece políticas y marcos jurídicos que los negocios deben respetar y cumplir oportunamente, ejemplos de estas pueden ser: leyes fiscales de trabajo, de sueldo, salud, ecológicas, de capacitación de trabajadores, educativas, arancelarias, entre otras. Para formular sus estrategias, las empresas deben considerarlos a fin de que la efectividad se logre sin ninguna problemática al respecto (p. 117).

Con relación a este ámbito, el estudio admitió conocer si los diferentes locales comerciales dedicados a la venta de abastos, cuentan o no con los permisos respectivos que implica la apertura de un negocio.

2.2.2.3 Ámbito Sociocultural

Para González (2014): “El sector sociocultural trata las actitudes y los valores culturales de una sociedad. La sociedad es el pilar de toda organización, que generalmente motiva las condiciones y los cambios demográficos, económicos, políticos, jurídicos y tecnológicos” (p. 117).

De tal forma, mediante la investigación de este ámbito, se pudo determinar cuáles son los gustos y preferencias que mantienen los consumidores de Tulcán, en donde se incluyeron además aspectos relacionados al lugar de preferencia donde acuden a realizar sus compras, la frecuencia y la sección comercial.

2.2.2.4 Ámbito Tecnológico

El sector tecnológico contempla a las instalaciones y funciones necesarias para crear conocimientos nuevos y transformarlos en información, productos, servicios, procesos y materiales nuevos. La aceleración de cambios tecnológicos es un aspecto relevante que las empresas deben estudiar, para entender y adoptar la nueva tecnología y de esta manera formular su estrategia para captar mayor parte del mercado y obtener utilidades (González, 2014, p. 117).

Claramente el factor tecnológico en la actualidad representa un aporte importante para los negocios, es así, que se indaga, si tanto consumidores como vendedores realizan sus transacciones comerciales mediante el uso o no de una aplicación tecnológica.

2.2.3 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Básicamente, el análisis competitivo planteado por Porter, resulta ser un enfoque ampliamente utilizado para el desarrollo de estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra; por ende, tomando como referencia estas cinco fuerzas, se indagará cómo se vinculan con el sector comercial de víveres.

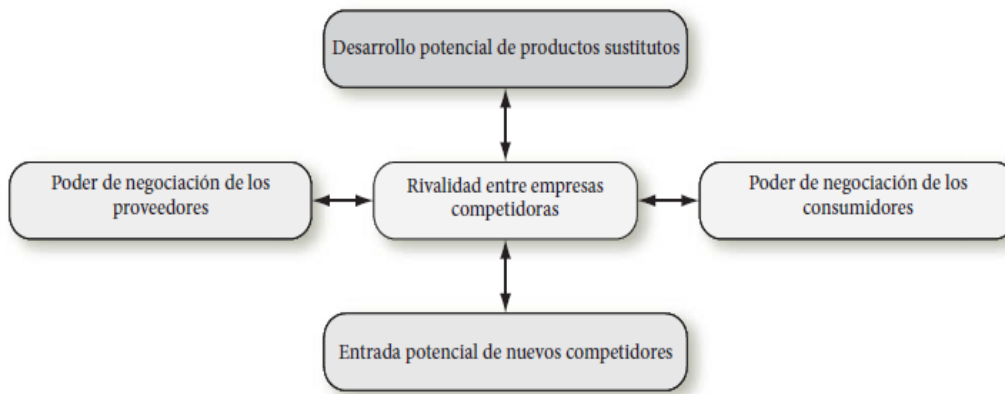


Figura 1. Fuerzas de Porter

Nota Fuente: Adaptado de Fred (2013). Conceptos de Administración Estratégica.

En el modelo de las cinco fuerzas de Porter, los tres pasos siguientes pueden indicar si el nivel de competencia en una industria determinada podría permitir que la compañía obtenga utilidades aceptables:

1. Identificar los aspectos o elementos clave de cada una de las fuerzas competitivas que impactan a la empresa.
2. Evaluar qué tan fuerte e importante es cada elemento para la compañía.
3. Tomando en consideración la fuerza conjunta de los elementos, decidir si para la empresa vale la pena entrar o permanecer en la industria (p. 76).

2.2.3.1 Grado de rivalidad entre competidores

La rivalidad entre empresas competidoras suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de una empresa únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales. Los cambios de estrategia que ponga en práctica una empresa podrían dar lugar a represalias como la reducción de precios, las mejoras a la calidad, la introducción de nuevas características en los productos, el ofrecimiento de servicios, la extensión de garantías y el aumento de publicidad (Fred, 2013).

De este modo, el estudio permitió conocer cuál es el principal competidor que consideran los comerciantes de la localidad, de esta forma, también se analizó el nivel de competitividad que existe en este sector.

2.2.3.2 Amenaza de competidores potenciales

Siempre que existe la posibilidad de que nuevas empresas entren fácilmente a una industria en particular, la intensidad de la competitividad aumenta. Sin embargo, las barreras contra el ingreso pueden incluir la necesidad de lograr rápidamente economías de escala, la necesidad de obtener tecnología y conocimientos técnicos especializados, falta de experiencia, una fuerte lealtad por parte de los consumidores, sólidas preferencias por determinadas marcas, grandes requerimientos de capital, carencia de canales de distribución adecuados, políticas de regulación gubernamental, aranceles, dificultad de acceso a las materias primas, posesión de patentes, ubicaciones poco deseables, el contraataque por parte de empresas bien afianzadas, y la potencial saturación del mercado (p. 77).

La investigación relacionada con esta fuerza, se vinculó directamente en determinar si la reciente apertura del centro comercial Multiplaza, afectó o no a los diferentes negocios de abastos encontrados en la zona urbana de la ciudad de Tulcán.

2.2.3.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando hay un gran número de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es especialmente alto. A menudo proveedores y productores se ven más beneficiados si se ayudan entre sí con precios razonables, mejor calidad, desarrollando nuevos servicios, haciendo entregas a tiempo y reduciendo los costos de inventario; de esta manera mejoran la rentabilidad de todos los interesados en el largo plazo (p. 78).

Por ello, fue fundamental saber cómo es la relación que mantienen los comerciantes con los diferentes proveedores que les entregan los productos para la venta de la ciudadanía en general.

2.2.3.4 Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores aumenta si los productos que se adquieren son estandarizados o no diferenciados. Cuando éste es el caso, a menudo los consumidores tendrán mayor oportunidad de negociar el precio de venta, la cobertura de la garantía y los paquetes complementarios (Fred, 2013, p. 78).

Este factor fue importante de analizar, pues, las relaciones entre clientes y vendedores significaron una pauta clave para conocer cómo se desarrollan las transacciones comerciales entre los dos actores.

2.2.4 Ventaja Competitiva de Michael Porter

“Michael Porter describió la ventaja competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas” (Contreras, 2015).

Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- Liderazgo en Costos
- Diferenciación
- Enfoque

2.2.4.1 Liderazgo en Costos

Para Riquelme (2018) es: “La estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes”.

En tal sentido, se indagó si los diferentes locales comerciales de venta de abarrotes aplican o no esta estrategia; y, por ende, se analizó en cierta forma, cuales son los aspectos y factores que inciden en las decisiones de compra de los consumidores.

2.2.5 Análisis Interno

Para González (2014):

La investigación del ámbito interno de la empresa precisa identificar lo que puede hacerse, dado que identifica sus fortalezas; además de lo que no, al identificar sus debilidades. Para realizar el análisis interno, debe hacerse un enfoque estratégico de fortalezas y debilidades de la empresa (p. 95).

El análisis interno en la presente investigación se enfocó básicamente en los negocios de víveres, en donde se analizó las tres funciones principales: comercial, financiera y de talento humano.

2.2.4.1 Función Comercial – Mercadotecnia

La mercadotecnia es una parte básica en la estructura de la empresa, dependiendo del tamaño y giro, se integra en las funciones de ventas, investigación de mercados, publicidad y distribución. Al realizar el análisis interno deben estudiarse las funciones comerciales, dado que representan para la empresa el origen de recursos económicos; por medio de una administración de mercado efectiva, productos, servicios, precio, competencia, ventas, investigación de mercados y distribución (González, 2014, p. 105).

En lo que respecta a la función comercial de los locales, el objetivo fue conocer cuáles son las principales estrategias que emplean los vendedores para captar clientes, asimismo, saber cuáles son los días donde existe mayor afluencia de consumidores y cuántos años llevan en el mercado.

2.2.4.2 Función Financiera

“En el análisis interno de la empresa, los recursos financieros son básicos, dado que representan los valores monetarios que pueden ser propios o ajenos de los que dispone la organización para hacer frente a sus obligaciones e inversiones” (González, 2014, p. 101).

Así pues, el estudio consistió en investigar cómo han estado las ventas en el segundo y tercer trimestre del año 2019, y, además, saber si estos negocios llevan un registro de ingresos y egresos que les permitan saber cómo está actualmente su local.

2.2.4.3 Función del Talento Humano

El análisis del talento humano de la empresa es fundamental para ponderar las fortalezas y debilidades, dado que el ser humano es el elemento generador de cambios para el bienestar o fracaso de la misma. Función de talento humano, sistema efectivo de integración, análisis y diseño de puestos eficiente, sistema de remuneración de recursos humanos competitivos, evaluación del desempeño efectivo, prestaciones y servicios favorables, programa de adiestramiento, capacitación, actualización y desarrollo,

planeación de carrera, relaciones laborales y negociación colectiva efectiva, seguridad, salud y bienestar eficiente (González, 2014, p. 101).

Sin duda, las personas comprenden como el activo más importante que puede tener una organización; de este modo, se analizó si en estos negocios hacen o no la contratación de personal para trabajar en ellos.

– **Gestión del Talento Humano**

Las personas constituyen el principal activo de la organización. Las organizaciones exitosas perciben que solo pueden crear, prosperar y mantener su continuidad si son capaces de optimizar el retorno sobre las inversiones de todos los socios, en especial de los empleados. La gestión del talento humano en las organizaciones es la función que permite la colaboración eficaz de las personas (empleados, funcionarios, recursos humanos o cualquier denominación utilizada) para alcanzar los objetivos organizacionales e individuales (Chiavenato, 2015).

2.2.5 Mercado

Según Urbina (2010) el mercado constituye “Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.

En este sentido, la investigación se enfocó básicamente en realizar un estudio a las diferentes secciones de locales vinculados a la venta de abastos; entre los cuales se consideró a los cuatro mercados municipales encontrados en la ciudad de Tulcán.

Por otro lado, Rodríguez Santoyo (2013) cuestiona que mercado es el “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio” (p. 23).

2.2.5.1 Mercados de Víveres

Los mercados de abastos son uno de los recursos promocionados donde lo local y lo turístico se dan la mano, al menos teóricamente. Los mercados de abastos acostumbran a caracterizarse por tener un gran surtido de productos y con calidad, los vendedores son los garantes de esta calidad del producto. Y esta fiabilidad, experiencia y credibilidad

de los mercados tradicionales conforman el prestigio, la imagen de estos espacios de comercio (Crespi & Domínguez, 2016).

– Estructura de los Mercados

Básicamente, la estructura de un mercado un mercado está constituida por vendedores y compradores de ofertan diferentes variedades de productos o servicios.

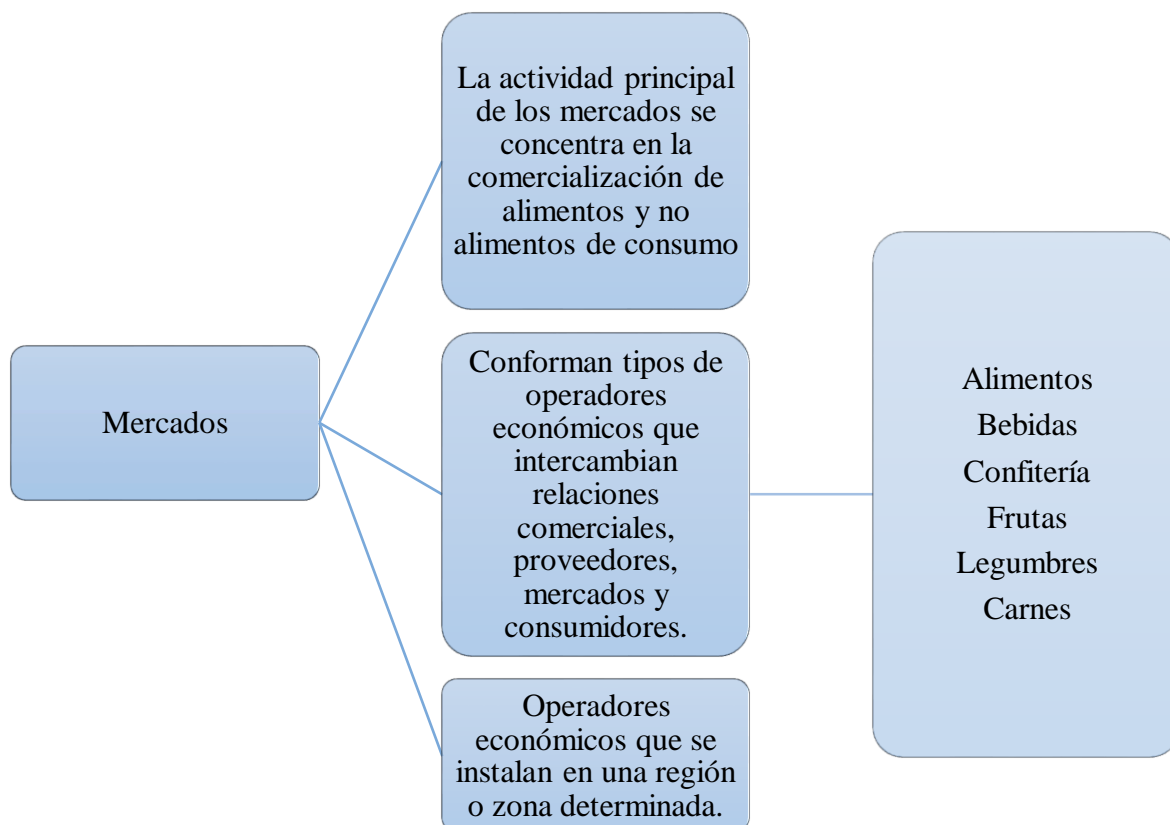


Figura 2. Estructura de los mercados.

Nota Fuente: Adaptado de García Cedeño (2018). Propuesta del modelo de gestión por procesos “Mercados más limpios y sustentables” para los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito.

Para Rodríguez Santoyo (2013) la estructura del mercado está constituida por los oferentes y demandantes para un producto.



Figura 3. Estructura de los mercados.

Nota Fuente: Adaptado de Rodríguez Santoyo (2013). Fundamentos de Mercadotecnia.

2.2.6 Prospectiva

La Prospectiva resulta ser una reflexión sobre el porvenir para aclarar la acción presente, importante para la supervivencia y el desarrollo de las empresas, en un mundo en constante de transformación.

“La Prospectiva es entonces la identificación de un futuro deseable, que depende únicamente del conocimiento que se tiene sobre las acciones que el hombre desee emprender” (Rodríguez Gómez, 2015).

De esta forma, básicamente la investigación se enfocó en realizar una prospectiva en base a la información obtenida y de este modo, llegar a una conclusión en donde se explique cómo será el futuro del mercado de víveres en los próximos cuatro años.

Para ello, existen dos maneras de comprender el futuro:

- a) Como una realidad única
- b) Como una realidad Múltiple

Como una realidad única: Esta tendencia implica que existe un destino que decide y marca los hechos de la vida; a esta tendencia se ajustan los modelos econométricos, los cuales han verificado como impotentes para prever los cambios estructurales (las crisis). Esta es la concepción clásica del futuro.

Como una realidad múltiple: Esta tendencia implica que un hecho del presente puede evolucionar de diversas maneras y presentarse de diferentes formas en el futuro. Defiende la idea de que el futuro no debe ser considerado como una línea única y predeterminada, como una prolongación del pasado: el futuro es múltiple e indeterminado (p. 29).

Tanto el futuro como los grados de libertad de la acción humana se explican mutuamente; el futuro no está escrito, está por hacerse. Esta es la tendencia que caracteriza la prospectiva.

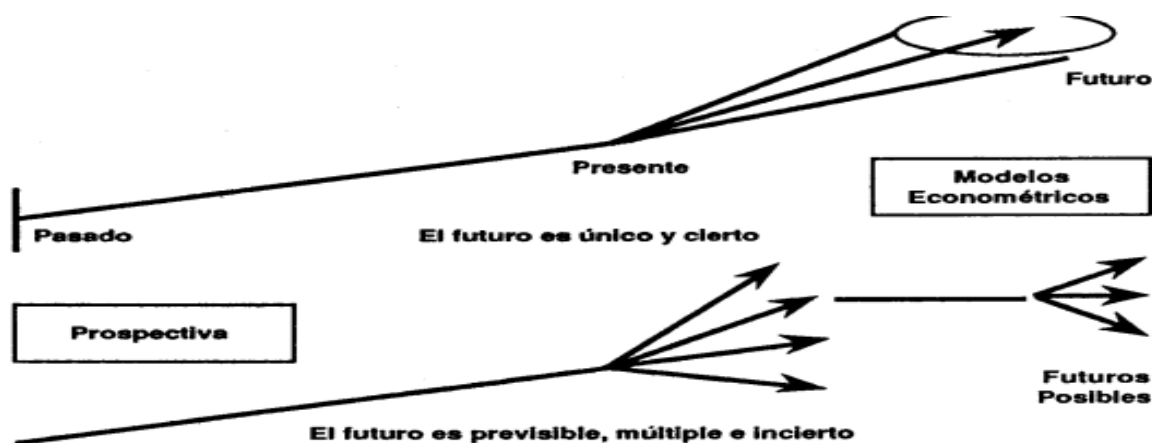


Figura 4. Visión del futuro

Nota Fuente: Adaptado de Rodríguez Gómez (2015). La Prospectiva como disciplina sistémica: conceptos y técnicas.

Entre esta variada posibilidad de futuros, (futuros posibles o “futuribles”) hay unos pocos que tiene mayor probabilidad de suceder; son los llamados “futuros probables” (o “futurables”). Estos pueden acontecer con mayor certeza que los futuribles, si así lo determina el hombre como único protagonista de los hechos (p.30).

2.2.6.1 Prospectiva Estratégica

El auge de la prospectiva estratégica y la visión a largo plazo, tanto el ámbito organizacional y como en el del desarrollo de los territorios, es probablemente una ruta, por un lado, de la velocidad de los cambios que afectan a los entornos de las organizaciones, lo que las hace ser más vigilantes con el medio y largo plazo (Astigarraga, 2016).

Por otro, es debido a una mayor relevancia de los conceptos ligados a la sostenibilidad, también en el mundo de las organizaciones; y finalmente quizá también debido a cierta incapacidad de la previsión económica clásica para ofrecer modelos que se ajusten a la realidad y acierten en sus previsiones, lo que ha propiciado en su conjunto, la búsqueda de modelos prospectivos para orientar la estrategia de organizaciones, empresas y territorios (p.8).

La prospectiva es una importante herramienta de apoyo a la planeación, a la reflexión estratégica y a la toma de decisiones que en situaciones de incertidumbre cada vez mayores deben asumir las decisiones en todo tipo de organizaciones. La utilización de la prospectiva en el análisis externo o análisis del entorno de los procesos de

planificación, planeamiento o planeación estratégica es clave a la hora de la identificación de tendencias y su impacto en el sistema analizado, en la elaboración de escenarios, en la identificación de factores de éxito futuros, o en la reflexión estratégica y en la formulación de estrategias (p. 9).

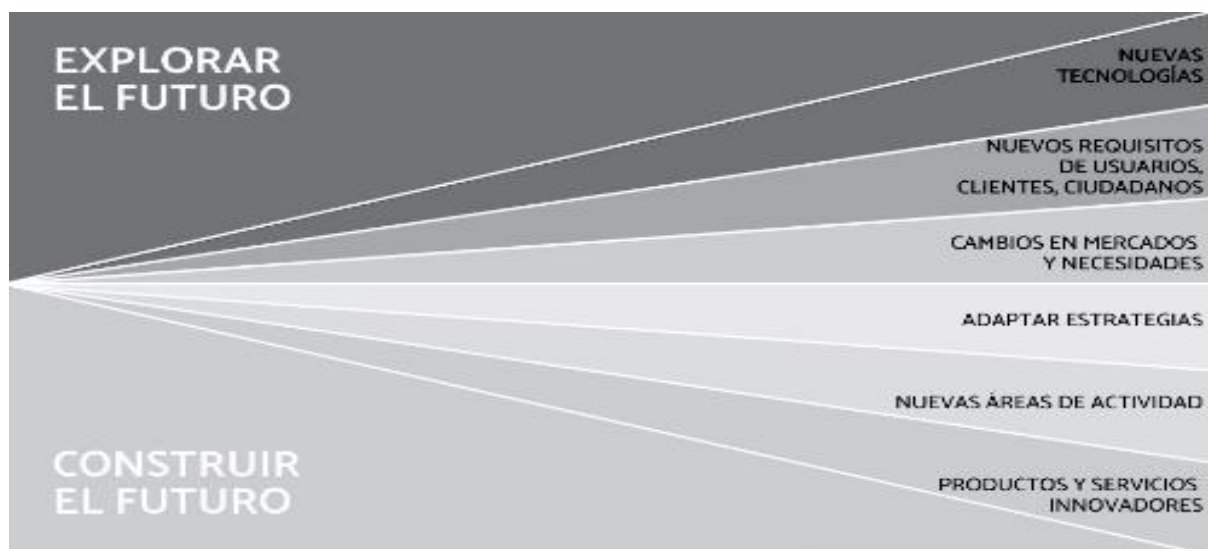


Figura 5. Enfoque de la Prospectiva Estratégica.

Nota Fuente: Adaptada de Astigarraga (2016). Prospectiva estratégica: orígenes, conceptos clave e introducción a su práctica.

2.2.6.2 Escenarios Futuros

Para Godet (2007):

Un escenario es un conjunto formado por la descripción de una situación futura y un camino de acontecimientos que permiten pasar de una situación original a otra futura. La palabra escenario es utilizada abusivamente para calificar no importa que juego de hipótesis. Recordemos que las hipótesis de un escenario deben cumplir simultáneamente cinco condiciones: pertinencia, coherencia, verosimilitud, importancia y transparencia (p. 22).

La investigación tuvo lugar al establecimiento de diferentes escenarios prospectivos, en base a los indicadores más importantes que se lograron determinar a lo largo del levantamiento de la información; de esta forma, se analizó cual escenario resulta ser el más asertivo con relación al futuro del sector comercial de víveres.

Se distinguen de hecho dos grandes tipos de escenarios:

- **Exploratorios:** Partiendo de las tendencias pasadas y presentes, conducen a futuros verosímiles
- **Anticipación o normativos:** Construidos a partir de imágenes alternativas del futuro, podrán ser deseables o por el contrario rechazables. Son concebidos de forma retro proyectiva.

“Estos escenarios exploratorios o de anticipación puede también, según si tienen en cuenta las evoluciones más probables o más extremas, ser tendenciales o contrastados” (Godet, 2007, p. 25).

2.2.6.3 Toma de Decisiones

“La herramienta prospectiva es un método de análisis, es una herramienta muy poderosa que colabora de muy buena forma en la Toma de Decisiones” (Rico, 2016).

La herramienta o método prospectivo se basa en la Observación (del pasado y el presente) para colaborar en la toma de decisiones que son las que afectará el futuro, donde esa actividad tan importante de decidir se convertirá en planificación estratégica y ahí se comprometerán recursos Humanos, Materiales, Económicos, Tecnológicos como así también el futuro de la organización o sistema a estudio (p. 6).

Al finalizar, los comerciantes son los que decidirán tomar las decisiones más indicadas y asertivas que consideren necesarias para seguir manteniéndose en el mercado.

III METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque

El enfoque metodológico que se aplicó en la presente investigación fue el cuantitativo; en este caso Hernández, Fernández & Baptista (2014) establecen que: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.37).

En la investigación se consideró el enfoque cuantitativo, porque se analizó la relación comercial del sector de víveres, por medio de la recolección de datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias, que admitieron dar respuestas a las preguntas de investigación con base en la medición numérica y el análisis estadístico de la información; que además permitió establecer proyecciones por escenarios de mercado considerando la relación entre las variables de estudio.

3.1.2 Tipo de Investigación

Atribuyendo a la explicación de Hernández, Fernández & Baptista (2014) se puede indicar que la investigación que se realizó fue no experimental porque los estudios se ejecutaron sin la manipulación deliberada de variables y básicamente sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos; y además, fue de corte trasversal porque la información recolectada tuvo lugar en un determinado tiempo, cuyo propósito principal fue el de describir las variables de estudio y posteriormente analizar su incidencia e interrelación.

En la investigación, se observó la situación actual de los locales comerciales de víveres de la zona urbana de Tulcán; en donde, los datos recopilados correspondieron al periodo 2019, los mismos que admitieron establecer la incidencia que tuvieron las dos variables fueron objeto de estudio. Por otro lado, mediante la investigación bibliográfica, se efectuaron consultas de información y datos en periódicos, libros, revistas y artículos que contenían averiguaciones vinculadas a la realidad comercial de la ciudad de Tulcán.

De este modo, el proyecto se consideró de tipo Descriptivo – Correlacional, que según Rojas (2015) “la investigación descriptiva es aquella que exhibe el conocimiento de la realidad tal

como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, es decir se describe el fenómeno sin introducir modificaciones”.

Por otro lado, Mideyros (2016) afirma que: “la investigación correlacional está indicada para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno”.

Básicamente, estos tipos de investigación permitieron describir la realidad del sector comercial de víveres y su posible proyección futura; porque se analizaron los datos obtenidos en el levantamiento de información en fuentes primarias y secundarias, mismos que admitieron establecer determinados análisis prospectivos sobre el futuro del mercado de víveres en la ciudad de Tulcán. A la vez, se pudo medir y determinar el grado de correlación existente entre las dos variables de estudio, y establecer una relación estadística en base a los resultados alcanzados en el proceso de investigación.

3.2 HIPÓTESIS

3.2.1 Hipótesis Nula (H_0): La situación comercial actual de Tulcán mediante escenarios prospectivos no permite proyectar el futuro del mercado de víveres.

3.2.2 Hipótesis Alternativa (H_1): La situación comercial actual de Tulcán mediante escenarios prospectivos permite proyectar el futuro del mercado de víveres.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1 Definición de las Variables

3.3.1.1 Variable Independiente: Realidad comercial actual

Análisis de la situación actual del comercio de víveres en Tulcán, donde se investigó a los consumidores y vendedores del sector.

3.3.1.2 Variable Dependiente: El futuro del mercado de víveres

Análisis del sector comercial de víveres para el establecimiento de posibles escenarios probables que determinen el número de locales que existirán en los próximos años.

3.3.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Variable Independiente: Realidad Comercial Actual de Tulcán	Análisis del Macro Entorno	Factores Económicos	<p>Consumidores</p> <p>* ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?</p> <p>*Porcentaje de su sueldo mensual destinado a la compra de víveres</p> <p>Vendedores</p> <p>*¿Cuál es el nivel promedio de utilidad mensual que usted percibe por la venta de víveres?</p> <p>*De la situación económica del país, califique los aspectos que de una u otra forma afectan su negocio.</p>	Encuesta Observación	Cuestionario estructurado Ficha de observación
		Factores Socioculturales	<p>Consumidores</p> <p>*¿En qué lugar realiza la compra de víveres?</p> <p>*¿Con que frecuencia compra usted los víveres</p> <p>*¿Cuáles son los 5 principales productos que Usted compra?</p> <p>*¿Dónde usted prefiere realizar sus compras de víveres?</p> <p>*¿Por qué compra en ese lugar?</p> <p>Vendedores</p> <p>*¿Cuál es su formación académica?</p> <p>*¿Qué cambios ha observado en el comportamiento de los consumidores?</p>	Encuesta Observación	Cuestionario estructurado Ficha de observación
		Factores Político – Legales	<p>Vendedores</p> <p>*Califique la influencia que ejercen los siguientes aspectos en las actividades normales de su negocio.</p>	Encuesta Observación	Cuestionario estructurado Ficha de observación
		Factores Tecnológicos	<p>Consumidores</p> <p>*¿Usted emplea algún tipo de aplicación tecnológica para comprar los víveres?</p>	Encuesta Observación	Cuestionario estructurado Ficha de observación
		Grado de rivalidad entre competidores	<p>Vendedores</p> <p>*¿A quién considera como su principal competidor?</p>	Encuesta Observación	Cuestionario estructurado Ficha de observación
		Amenazas competidores potenciales	<p>Vendedores</p> <p>*¿En qué aspecto se ve reflejada la presencia del Supermaxi en el sector comercial de víveres de Tulcán?</p>	Encuesta Observación	Cuestionario estructurado Ficha de observación

	Fuerzas de Porter	Poder negociador de los clientes	Consumidores *¿Cómo es su relación con los vendedores del sector comercial de víveres?	Encuesta Observación	Cuestionario estructurado Ficha de observación
		Poder negociador de los proveedores	Vendedores *¿Cómo es su relación con los proveedores?	Encuesta Observación	Cuestionario estructurado Ficha de observación
	Análisis Interno	Función Comercial	Vendedores *¿Cuáles son los 5 principales productos que usted vende? *¿En qué día considera usted existe mayor volumen de ventas? *¿Su negocio realiza algún tipo de estrategias comerciales con la finalidad de incrementar las ventas? *¿Bajo qué término legal mantiene su negocio? *¿Cuántos años lleva usted en el negocio de venta de víveres?	Encuesta Observación	Cuestionario estructurado Ficha de observación
		Función Financiera	Vendedores *¿Las ventas en los últimos seis meses del año 2019, las considera cómo? *El negocio ¿Lleva un registro de ingresos y egresos?	Encuesta Observación	Cuestionario estructurado Ficha de observación
		Función Talento Humano	Vendedores *¿Cuántas personas trabajan en el negocio? *La persona que atiende el negocio, ¿Cuenta con un salario mensual?	Encuesta Observación	Cuestionario estructurado Ficha de observación
Variable Dependiente: El futuro del mercado de Víveres	Prospectiva	Percepción Futura del Macro entorno	Consumidores *En los años posteriores, ¿dónde comprará víveres? *¿Qué productos piensa usted que demandará con más frecuencia en un futuro?	Encuesta Observación	Cuestionario Estructurado Ficha de Observación
		Percepción Futura del Entorno Interno	Vendedores *¿Cuáles serán los factores que afectarán en un futuro las ventas en su negocio? *¿Cómo espera ver a su negocio en los próximos 5 años?	Encuesta Observación	Cuestionario Estructurado Ficha de Observación

En el desarrollo de la Operacionalización, se analizó el indicador referente a “Amenaza de aparición de Productos Sustitutos”, y se determinó que se lo va a excluir, puesto que en la investigación se indagaron los productos básicos (víveres) que los consumidores adquieren en los diferentes locales comerciales; por ende, no se pudo determinar cuáles serían los posibles productos sustitutos que reemplacen en cierta forma a los productos básicos.

3.4 MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Métodos

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se consideró el siguiente método:

3.4.1.1 Deductivo

En base a Bernal (2016) “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, básicamente, se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p.59).

De este modo, el método deductivo permitió inferir en base a lo observado durante la investigación; esto significa que mediante los datos e información recolectados se pudo realizar una prospectiva sobre el futuro del mercado de víveres vinculado directamente a la realidad comercial actual de Tulcán.

3.4.2 Técnicas e Instrumentos

En la investigación se consideró la utilización de técnicas como: encuesta y observación directa.

3.4.2.1 Encuesta

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas es hacia una determinada muestra (López & Fachelli, 2015).

En la investigación se empleó la encuesta, porque es una técnica de recolección de información que admitió conocer la realidad de los comerciantes de las tiendas, bodegas, supermercados/micro mercados, mercados municipales de la ciudad y de los consumidores. Todo esto con el fin de lograr información, acerca de la compra/venta de víveres en la localidad.

3.4.2.2 Observación

Es el examen atento de los diferentes aspectos de un fenómeno a fin de estudiar sus características y comportamiento dentro del medio en donde se desenvuelve éste. La observación directa de un fenómeno ayuda a realizar el planteamiento adecuado de la problemática a estudiar (Campos & Martínez, 2015).

La observación es un método de recolección de información, que permitió observar de manera directa la situación real comercial con base a una percepción de ventas que los comerciantes de los mercados municipales y particulares de Tulcán realizan a diario.

Los instrumentos que se aplicaron fueron:

- **Cuestionario Estructurado:** En relación a la encuesta, se formularon una serie de preguntas estructuradas en base a al tema de investigación, las cuales fueron contestadas por los clientes (ver anexo 2) y comerciantes de abarrotes (ver anexo 3).
- **Ficha de Observación:** En la investigación se utilizó la ficha de observación que permitió la recolección de datos e información directamente de fuentes primarias, para proceder al análisis de la situación real de las tiendas, bodegas, supermercados/micro mercados y mercados municipales de la ciudad (ver anexo 4).

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1 Herramientas Estadísticas

Para proceder al análisis de la información obtenida durante la investigación, se consideró diferentes herramientas estadísticas que facilitaron el análisis de los resultados; entre las cuales estuvieron:

3.5.1.1 SPSS: Este programa estadístico admitió crear una base de datos de toda la información que se recolectó en la investigación, los cuales fueron clasificados de acuerdo a su tipo de medida, con el fin de facilitar la interpretación y análisis de los resultados. Este software

estadístico permitió exportar fácilmente los resultados, para proceder a realizar la tabulación, desarrollo de tablas y gráfico de barras; que sirvieron para la interpretación de los resultados obtenidos en el levantamiento de la información.

3.5.1.2 Tablas: Son herramientas estadísticas que permitieron identificar las variables objeto de estudio, del mismo modo significó un instrumento útil que admitió simplificar y presentar la información obtenida de una forma más entendible; en la investigación se emplearon las tablas de frecuencia y de doble entrada.

Referente a las tablas de doble entrada también denominadas de contingencia, son tablas de datos que básicamente hacen referencia al estudio de dos variables; por ende, la tabla de doble entrada admitió tener información estadística de las dos variables de estudio, para finalmente poder contrastar los valores o datos obtenidos en la investigación y establecer un análisis general de la situación comercial actual del sector de víveres y sus escenarios prospectivos.

3.5.1.3 Gráfico de Barras: Se utilizó para mostrar y comparar las frecuencias de las variables, analizando su comportamiento en el tiempo; lo que sirvió para establecer una prospectiva sobre el sector comercial de víveres, que involucró a los mercados municipales y particulares formales de la localidad.

3.5.1.4 Análisis de Correlación: Básicamente, esta herramienta permitió establecer si existe relación entre las dos variables de estudio; en este caso la situación comercial actual en Tulcán y el futuro del mercado de víveres. Para finalmente llegar a una conclusión general y verificar el grado de asociatividad entre las variables.

3.5.1.5 Modelo de Regresión Múltiple: Para la investigación se utilizó el modelo de regresión múltiple, porque el propósito fue determinar la relación entre las variables de estudio. En este caso, para Rojo (2017):

“Según el modelo de regresión, las puntuaciones de los sujetos en 2 variables, una de ellas es considerada como variable predictora (X) y la otra como variable de respuesta (Y) y vienen representadas por la ecuación de una línea recta” (p.5).

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1$$

Cuando hay más de una variable explicativa (modelo de regresión lineal múltiple), se utiliza un subíndice para cada una de ellas, por ejemplo, para el caso de dos variables explicativas:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2$$

3.5.2 Universo y Marco Muestral

El presente estudio dio lugar a la investigación de dos poblaciones: consumidores y vendedores de víveres de la zona urbana de la ciudad de Tulcán.

3.5.2.1 Consumidores – Número de Familias

La población de estudio en este ámbito comprendió básicamente a la cantidad de familias de Tulcán que adquieren víveres en los diferentes sitios de venta, para ello se tomó como referencia los datos proporcionados por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Tulcán (2015) y por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; es necesario mencionar que el estudio se lo realizó en la zona urbana del Cantón Tulcán; para lo cual, con base a la información proporcionada, existen un total de 25309 familias.

3.5.2.2 Vendedores de víveres

Referente a la población de estudio en este aspecto, comprendió básicamente al total de sitios comerciales formales en donde se venden víveres; para la presente investigación se consideraron a las bodegas, supermercados (micro mercados), tiendas y mercados municipales que existen en el Cantón Tulcán. El número total de sitios comerciales de víveres se obtuvo en base a datos proporcionados por el GAD Municipal del Cantón Tulcán, referentes a las Patentes otorgadas a estos negocios (ver anexo 5); que dio como resultado lo siguiente:

- Bodegas = 87
- Supermercados/micro mercados= 10
- Tiendas = 917
- Mercados Municipales (locales víveres) = 41

Dando un total de 1055 sitios comerciales dedicados a la venta de víveres.

3.5.2.3 Tipo de Muestreo

Para la presente investigación se empleó un muestreo probabilístico aleatorio estratificado, en función de los sectores de la ciudad de Tulcán; en este caso, se consideró como base el criterio técnico emitido por el Sr. Galo Mafla (Comisario Municipal de Tulcán), en lo que respecta a los días de mayor afluencia de personas que acuden a los mercados, y se pudo deducir que: los días jueves, existe mayor aglomeración de consumidores en los Mercados “San Miguel” y “Central”; por otro lado, los días domingos existe un porcentaje similar en todos los mercados referente a consumidores que adquieren víveres en general.

3.5.2.4 Muestra

Muestra - Consumidores

La muestra se realizó en función de la población – número de familias de la zona urbana, de la cual se obtuvo una estimación poblacional la cual fue el objeto de estudio.

Es necesario indicar que previo a la recolección de datos, se realizó 10 encuestas piloto para determinar los porcentajes de P y Q (ver anexo 6); y posteriormente se procedió a calcular el valor total de la muestra, dando como resultado **244** (ver anexo 7), a los cuales fue aplicado el instrumento de investigación que básicamente fue dirigido a los jefes de hogar de las familias de los tres sectores de la localidad.

Muestra - Vendedores

Para este caso, la muestra se realizó en función del número de locales comerciales formales dedicados a la venta de víveres.

Del mismo modo, previamente a la recolección de los datos se realizó 10 encuestas piloto para determinar los porcentajes de P y Q (ver anexo 8); los cuales posteriormente sirvieron para calcular el valor total de la muestra, que dio como resultado **122** (ver anexo 9); que básicamente el instrumento de investigación fue aplicado a los vendedores de las diferentes secciones comerciales que involucran a: tiendas, bodegas, mercados municipales y supermercados/ micro mercados.

El total del tamaño de las dos muestras permitieron obtener información con un 95% de confiabilidad y con un 5% de margen de error.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 REALIDAD COMERCIAL DEL MERCADO DE VÍVERES EN LA CIUDAD DE TULCÁN

El sector comercial de víveres de la localidad comprende aspectos macro y micro; mismos, que se consideró necesario analizarlos; los cuales de una u otra forma dieron a conocer las pautas y lineamientos sobre cómo está actualmente la situación comercial en Tulcán, respecto a la compra/venta de abarrotes de cada familia tulcanaña.

Análisis Macro Entorno

Se consideró oportuno realizar un análisis exhaustivo a los ámbitos económico, sociocultural, político legal, y tecnológico en los cuales se ve inmersa la actividad comercial de víveres; en este sentido, se logró identificar a los principales actores como lo son los consumidores y vendedores que se encuentran a lo largo de la ciudad de Tulcán.

Ámbito Económico

La economía de la provincia del Carchi se basa principalmente en las actividades de ganadería, agricultura, transporte y otros sectores; para ésta investigación se analizó la realidad comercial por la que atraviesa actualmente la ciudad de Tulcán, enfocándose básicamente en el sector de víveres, donde abarcan diferentes elementos externos e internos que fueron necesarios estudiarlos para su posterior análisis.

Actualmente, el nivel de ingresos de más del 50% de los consumidores de la localidad comprende un valor menor o igual a los 394 dólares; esto es el resultado de no tener un trabajo estable, o en muchos de los casos su trabajo no es muy bien remunerado.

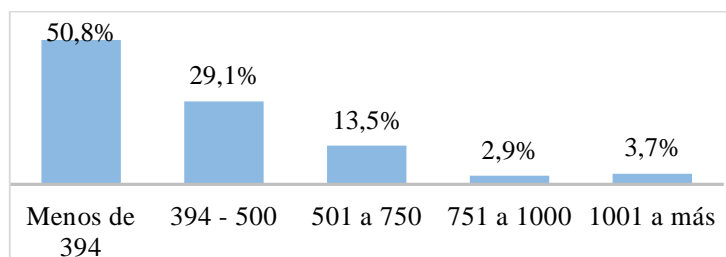


Figura 6. Nivel de Ingresos

Fuente: Consumidores de víveres - Tulcán (2019)

En tal sentido, del total de sueldo que gana el jefe (a) de hogar, la mayoría de los consumidores tulcaneses destinan del 10% al 25% de su salario; esto significa, que en cada familia ya tienen comprometido una cuarta parte de lo que ganan en lo que es solo cubrir los gastos de compra de víveres.

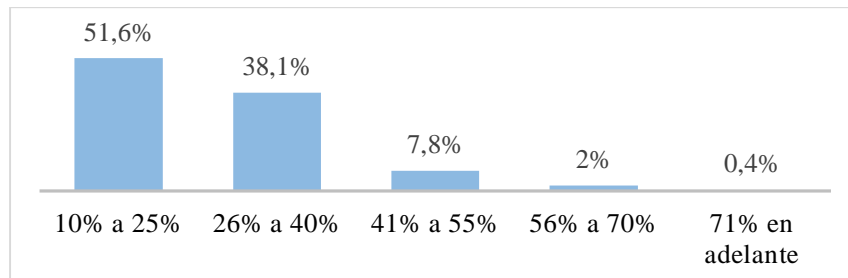


Figura 7. Porcentaje sueldo en compra de víveres
Fuente: Consumidores víveres - Tulcán (2019)

En este aspecto, con base al INEC (2016) mediante la encuesta anual aplicada a nivel nacional referente a los ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales, conocida como (ENIGHUR) identificó tanto el promedio de gasto como el tipo de consumo, y estableció que:

El comportamiento del consumidor ecuatoriano manifiesta preferencias en tres categorías, encabezada por el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, con un 22%; seguida del sector transporte con el 15% y el sector servicios, en su mayoría conformado por el cuidado personal, financieros, seguros, joyería con el 10%. Es decir, cerca del 50% de los gastos de consumo.

Por otra parte, en relación con los comerciantes de víveres, su situación económica se asemeja a la de los consumidores, puesto que, el 43,4% señaló que las utilidades mensuales por la venta de víveres están entre los 100 a 250 dólares; prácticamente se pudo deducir que los negocios no están obteniendo una buena rentabilidad económica y únicamente subsistan para cubrir sus necesidades básicas.

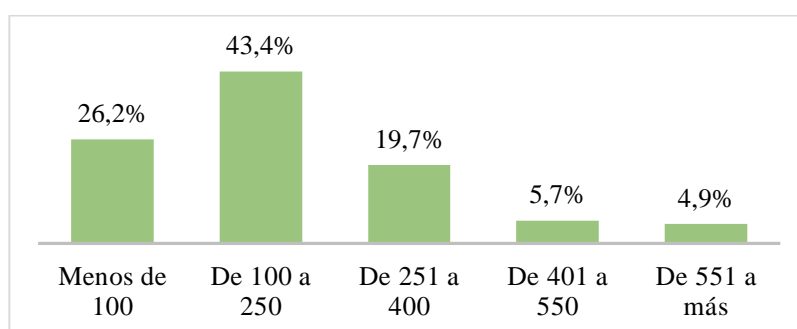


Figura 8. Utilidad mensual venta de víveres
Fuente: Comerciantes de víveres - Tulcán (2019)

A estos indicadores se suma la situación económica actual del país; la misma que está afectando al sector comercial de víveres en Tulcán, influyendo de tal forma a que en la localidad el índice de desempleo tienda a aumentar, puesto que en la actualidad es del 59,85% lo que repercute directamente en el bajo índice de ingresos que perciben los consumidores de la ciudad.

Así mismo, esto conlleva a que comerciantes opten por acceder a créditos en entidades bancarias pero que en algunos casos las tasas de interés son muy altas, lo que los limita en cierta forma a poder invertir en sus negocios.

Ámbito Socio Cultural

Las decisiones de compra por parte de las familias de la localidad respecto al lugar, frecuencia y sitio comercial de adquisición de los productos básicos para el hogar, se ven reflejadas en la realidad comercial de Tulcán; puesto que el 94,3% del total de la población investigada señaló que los abarrotes los adquieren aquí en la localidad. Si bien es cierto, hay ocasiones en que los consumidores acuden a Ipiales a comprar productos; pero cabe recalcar, que el 3,3% indicaron que las compras que realizan en el vecino país de Colombia se relacionan con productos de aseo, vestimenta o artefactos electrónicos; pero referente a lo que son víveres, lo prefieren adquirir en la ciudad de Tulcán.

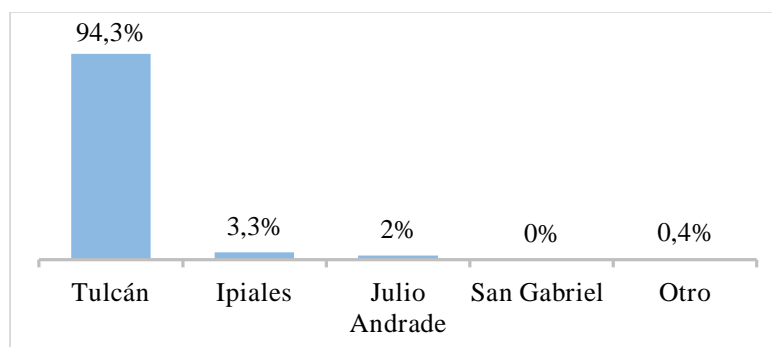


Figura 9. Lugar de compra de víveres

Fuente: Consumidores víveres - Tulcán (2019)

Además, entre los cinco principales productos que adquieren con más asiduidad están: arroz, azúcar, condimentos (achiote, pimienta, comino, ajo en polvo), grasas y café; así mismo, es necesario indicar que están otros abastos como los lácteos, huevos y granos que de igual forma son comprados por los consumidores; quienes en su gran mayoría, realizan sus compras una vez a la semana, así lo indicaron el 44,3%, que además añadieron que son los días domingos cuando se dirigen a los diferentes locales comerciales a comprar lo necesario para sus hogares.

En relación a este aspecto, el sitio comercial con mayor afluencia de usuarios resultó ser los mercados populares y municipales que existen en la ciudad, con un 52,9% señalaron que prefieren acudir a estos lugares, puesto que tanto la calidad, precios accesibles, variedad en productos y atención del vendedor son esenciales al momento de realizar una compra, y ciertamente todos estos aspectos lo logran encontrar en dichos sitios comerciales de venta de víveres.

“En general, los ecuatorianos buscan una ecuación de calidad-precio en la decisión de compra, siendo las características más importantes a resaltar: Que el producto sea de buena calidad (71%); que tenga bajo precio (59%) y que esté en promoción (47%)” (Kantar Worldpanel, 2017).

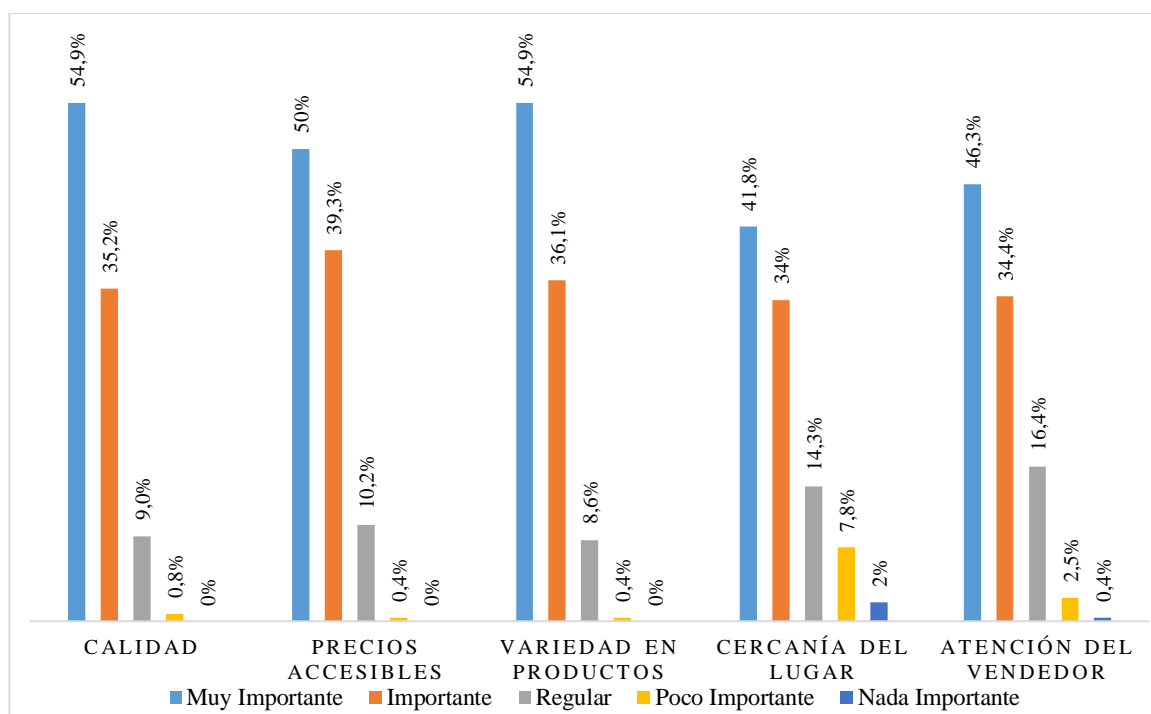


Figura 10. Aspectos al momento de comprar víveres

Fuente: Consumidores víveres - Tulcán (2019)

Ahora bien, con base a criterios realizados por los comerciantes, existen ciertos factores que de una u otra forma inciden en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra, en este sentido, el 63,9% de los consumidores se basan en la diferenciación de precios de los productos.

En donde, considerando el criterio de (Lideres, 2016) este afirma que: “El nuevo escenario económico ha llevado a negocios a revisar sus estrategias de ventas, para adaptarse al bolsillo

de sus clientes. La oferta, en ese sentido, apunta ahora a presentar productos con precios que resulten más asequibles para el cliente”.

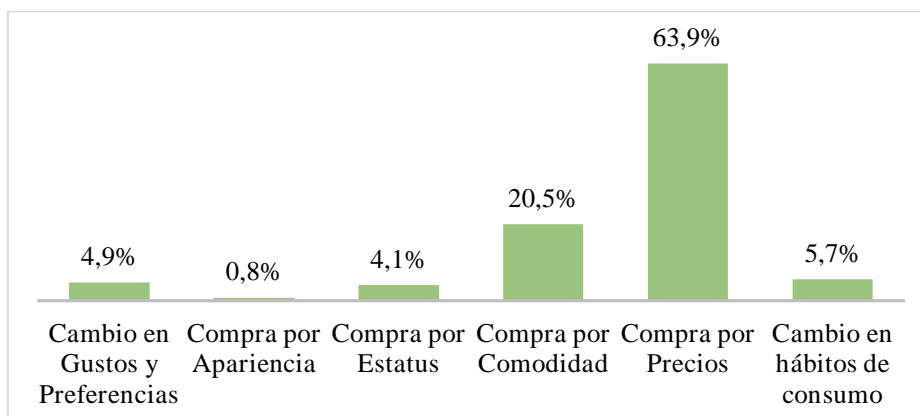


Figura 11. Comportamiento de consumidores
Fuente: Comerciantes de víveres - Tulcán (2019)

Ámbito Político Legal

Actualmente, los negocios de víveres de la ciudad de Tulcán realizan sus actividades comerciales cumpliendo con los requerimientos legales que implica el funcionamiento de un local; por ello, el 53,3% indicó que su negocio si cuenta con la Patente Municipal otorgada por el GAD del Cantón, así mismo, un 41,8% cuenta con el respectivo permiso del cuerpo de bomberos de la localidad.

Básicamente, esta documentación es necesaria para el desarrollo normal de la venta de víveres hacia la colectividad de la ciudad; por lo que, es conveniente resaltar que estos lugares si cumplen con lo establecido en los permisos, de esta forma ellos realizan sus actividades sin ninguna irregularidad.

Ámbito Tecnológico

Consumidores de la ciudad de Tulcán adquieren los productos básicos de forma habitual, es decir, ellos personalmente se dirigen a los diferentes sitios de venta, como lo son tiendas, bodegas, supermercados y mercados municipales.

Por tal motivo, el 99,6% del total de elementos investigados, señalaron que no emplean ningún tipo de aplicación tecnológica al momento de comprar los víveres, puesto que, ellos prefieren mantener la forma tradicional de acudir directamente al lugar de venta; pues en muchos de los casos las relaciones que mantienen con los vendedores de este sector comercial es muy positiva,

lo que ha logrado hasta la actualidad que las transacciones de compra/venta de víveres sea favorable para ambas partes.

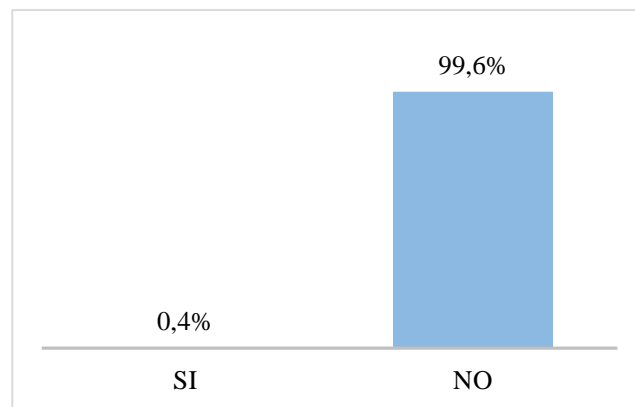


Figura 12. Empleo de alguna aplicación tecnológica
Fuente: Consumidores víveres - Tulcán (2019)

Competitividad del Sector Comercial de Víveres (Fuerzas de Porter)

Hoy día el sector comercial de víveres en la ciudad de Tulcán comprende a varios factores que involucra a clientes, proveedores y competencia en general; para ello, se consideró oportuno analizar cada factor y determinar cómo se encuentra en realidad esta actividad comercial.

Grado de Rivalidad Competidores

El grado de competitividad de los locales comerciales dedicados a la venta de víveres en la ciudad de Tulcán resulta ser alta, esto porque a lo largo de la investigación que se realizó en los tres sectores de la localidad se pudo determinar que existen muchas tiendas; por lo que, esto ha influido de forma directa, para que el 56,6% de los comerciantes de víveres, consideren como principal competencia a esta sección de negocio, puesto que es muy común observar y encontrar una tienda en cada esquina, y esto se debe a que según Líderes (2016):

La tradicional tienda del barrio evoluciona de la mano de las nuevas demandas de la población, en productos y servicios, además el comprador ya no es fiel, apenas abre una nueva tienda, se va a ver si le venden más barato. Esa es la dinámica actual que se vive en este negocio. Si un local tiene ingresos buenos, otros le hacen la competencia.

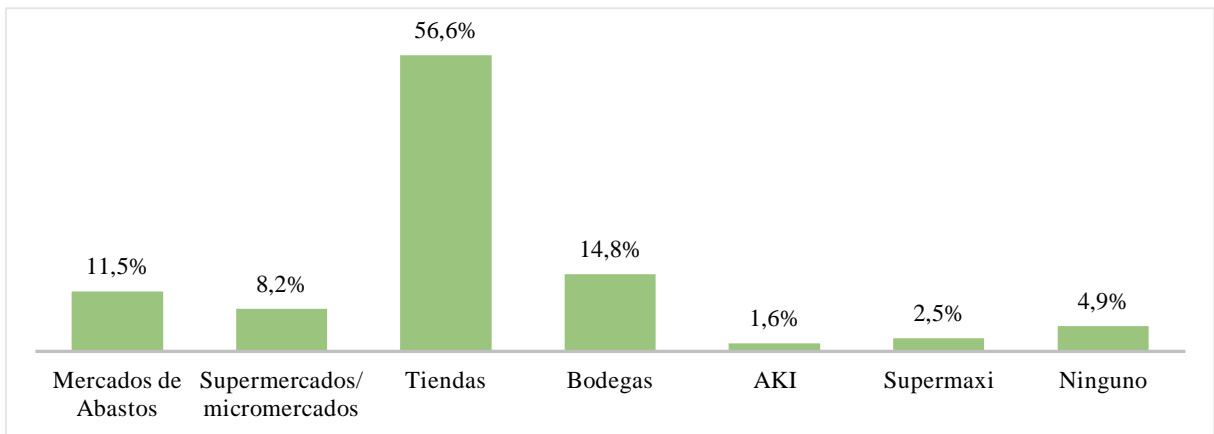


Figura 13. Principal Competidor
Fuente: Comerciantes de víveres - Tulcán (2019)

Amenazas competidores potenciales

En la ciudad de Tulcán como es de conocimiento de los ciudadanos, hace aproximadamente más de un año se inauguró el centro comercial Multiplaza, en donde igualmente empezó a funcionar el Supermaxi; en un inicio se tenía varias especulaciones referente a que los hábitos de consumo y las perspectivas de compra por parte de los consumidores tenderían a cambiar, pero lo cierto es que ante la presencia de este supermercado, los diferentes locales comerciales de víveres no se han visto afectados en ningún aspecto; por el contrario, un 34,4% manifestó que se ha logrado la iniciativa por parte de los comerciantes para insertar nuevas estrategias comerciales y se mejore la competitividad del sector, aportando de esta manera a la economía de la localidad. De esta forma, se pudo deducir que el grado de amenaza de competidores potenciales en la localidad se encuentra en un nivel medio.

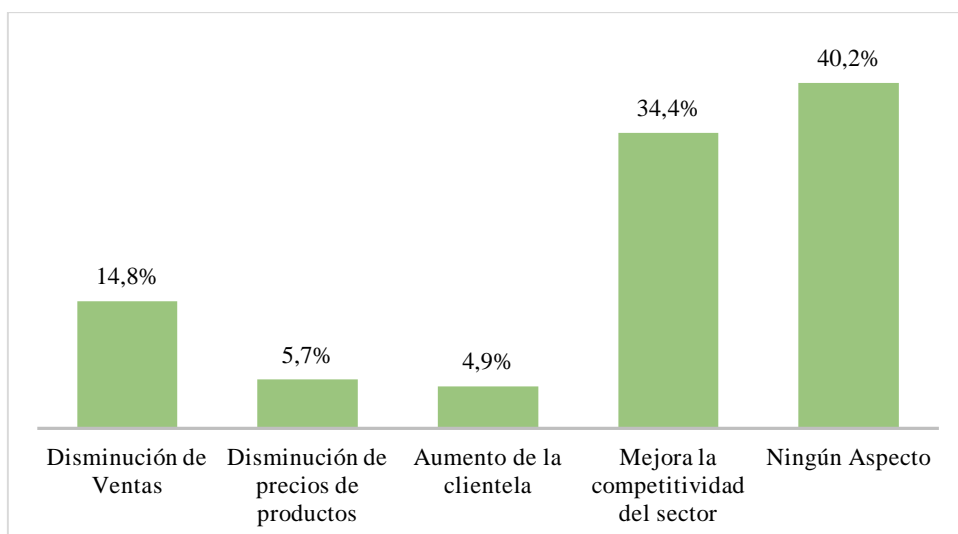


Figura 14. Presencia del Supermaxi
Fuente: Comerciantes de víveres - Tulcán (2019)

Poder negociador de Clientes

Al momento de realizar una transacción comercial de compra/venta de víveres en los diferentes locales de la ciudad resulta ser que los vendedores son quienes tienen el poder de negociación con los clientes de la localidad; pues las familias tulcanesas en su gran mayoría coincidieron que la relación que mantienen con los comerciantes es muy buena; en tal sentido, el 41% de consumidores indicaron que los comerciantes siempre son atentos y amables al momento de ir a comprar, del mismo modo un 40,6% mencionó que siempre les otorgan facilidades en las formas de pago; considerando este último factor, claramente se enlaza a que el 44,7% mantiene casi siempre una buena facilidad en la comunicación, de esta forma conservan un trato estable entre cliente y vendedor, logrando así fidelidad en los usuarios que acuden a sus negocios.

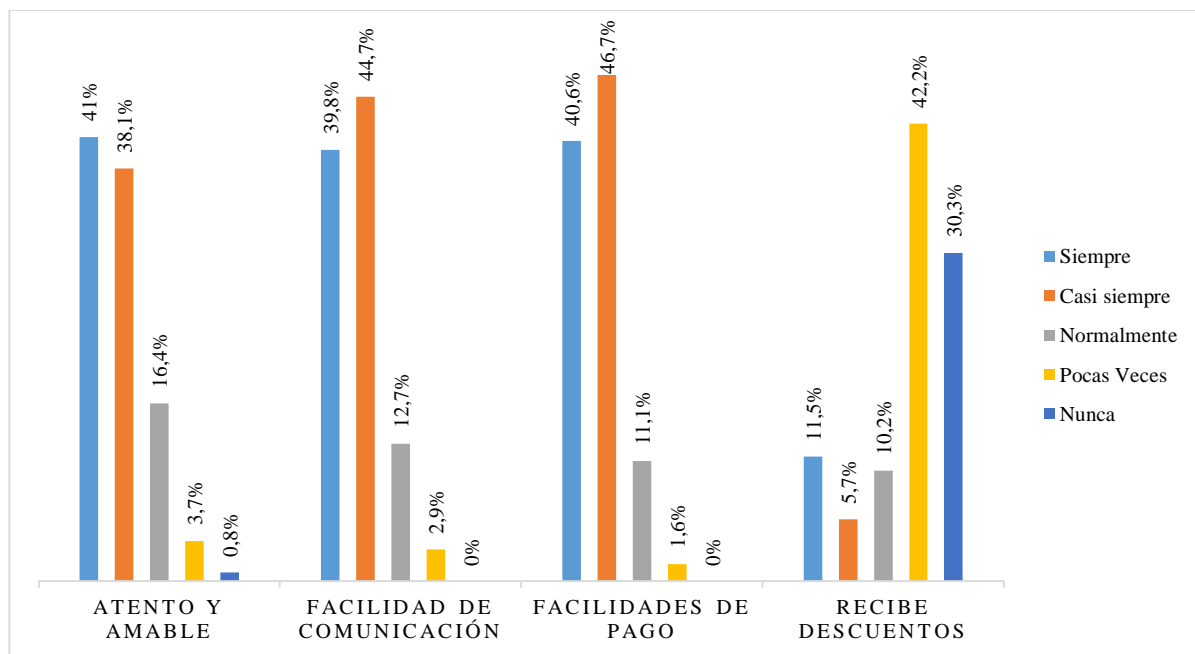


Figura 15. Relación vendedores de víveres
Fuente: Consumidores víveres - Tulcán (2019)

Poder negociador proveedores

Comerciantes de víveres en Tulcán, conservan una buena relación con los diferentes proveedores que les entregan los abastos que son destinados a la venta de la comunidad; en este ámbito, son los proveedores quienes mantienen el poder negociador con los vendedores al momento de realizar la transacción comercial; pues con relación a este factor más del 60% de vendedores mencionaron que siempre existe facilidad en la comunicación y el trato es atento y amable por parte de los proveedores. Además, los productos siempre son entregados a tiempo

con precios acordes para ambas partes, de esta forma los vendedores pueden obtener una ganancia al momento de vender al consumidor final; así mismo, les otorgan facilidades en las formas de pago, es decir a crédito, para que vayan cancelando poco a poco.

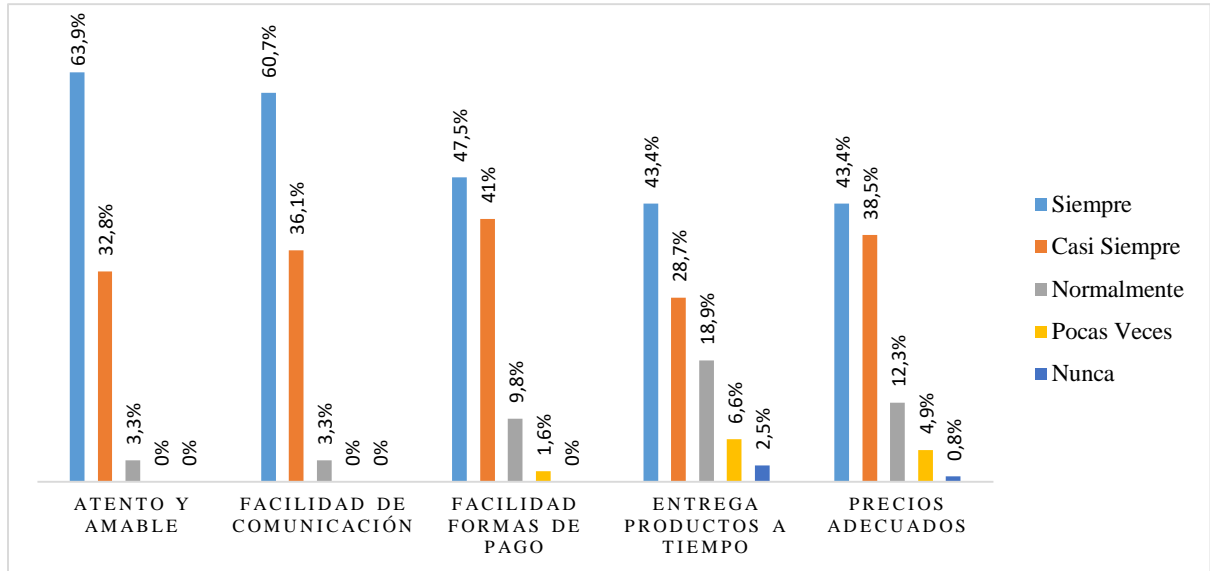


Figura 16. Relación con proveedores
Fuente: Comerciantes de víveres - Tulcán (2019)

Análisis Interno

Resultó conveniente examinar diferentes factores que están inmersos en la actividad comercial de los negocios de víveres, para ello, en la presente investigación se analizó la función comercial, financiera y de talento humano.

Función Comercial

Actualmente los locales de abarrotes llevan sus actividades comerciales de forma positiva, y como resultado, estos negocios presentan una mejor consolidación en sus fortalezas, pues el 56,6% del total indicaron que se manejan bajo el término legal del RISE y en su mayoría llevan en el mercado de 1 a 5 años; además, como estrategias comerciales que ellos optan para captar a nuevos clientes están: realizar promociones y otorgar créditos (facilidades formas de pago) para aquellos que acuden a sus locales a adquirir los abarrotes para sus hogares.

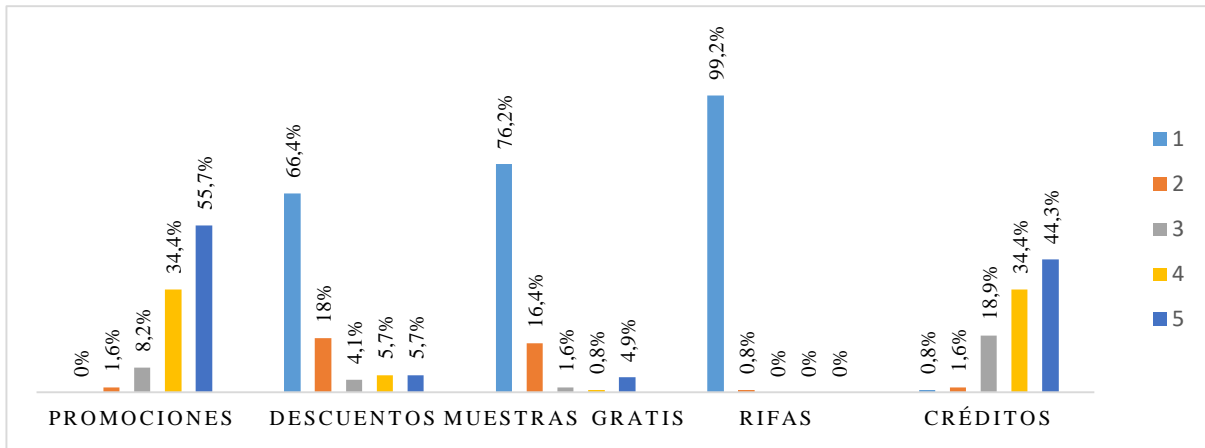


Figura 17. Estrategias comerciales

Fuente: Comerciantes de víveres - Tulcán (2019)

Asimismo, durante el levantamiento de información se pudo observar ciertos indicadores que permitieron evaluar cómo están los locales analizando aspectos importantes como: aseo y limpieza, distribución de espacios, área física del local, variedad en productos, uso adecuado de perchas, cuidado en la ubicación de los productos para evitar su contaminación, y prácticamente se notó que los negocios en su mayoría si mantienen bien establecidos estos parámetros.

Función Financiera

En lo que respecta a la función financiera de los negocios, es importante indicar que presentan algunas debilidades en aspectos relacionados a las ventas, debido a que tanto el segundo como el tercer trimestre del año 2019 fueron regulares, esto se debe a la recesión económica por la que está atravesando la localidad desde hace 5 años.

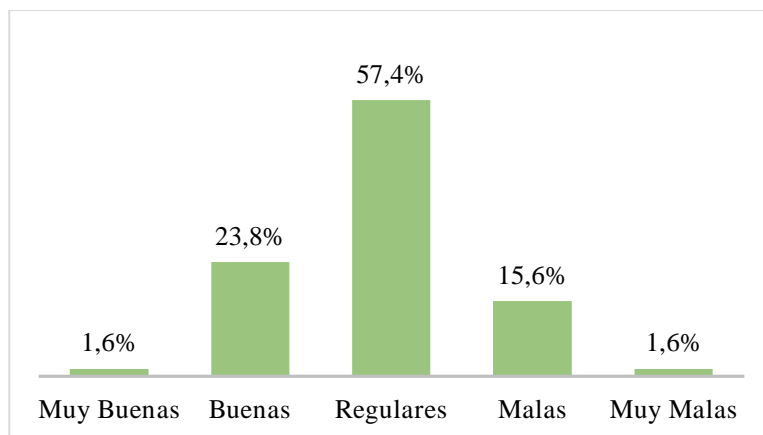


Figura 18. Ventas últimos seis meses

Fuente: Comerciantes de víveres - Tulcán (2019)

Además, en su mayoría, correspondiente al 62,3% manifestaron que no llevan un registro de ingresos y egresos; claramente estos negocios comprenden los mercados municipales y algunas tiendas. Por el contrario, el 37,7% referente a supermercados/micro mercados y bodegas son aquellos que si manejan un respectivo control o inventario con la finalidad de conocer todos los movimientos que se desarrollan en sus negocios.

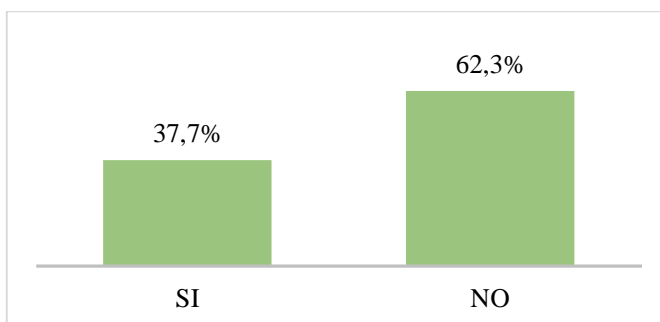


Figura 19. Registro de ingresos y egresos
Fuente: Comerciantes de víveres - Tulcán (2019)

Función Talento Humano

Hoy día la mayoría de locales de abastos de la ciudad son negocios familiares, por lo que, en su mayoría, el número de personas que trabajan comprenden de 1 a 3, quienes resultan ser de la familia; lo que significa que ellos no reciben un salario mensual puesto que todos aportan en conjunto en la atención del negocio. A diferencia de algunas bodegas y supermercados/micro mercados quienes si necesitan de la contratación de personas para que laboren en dichos locales.

Considerando lo mencionado anteriormente se pudo deducir que la gran parte de los negocios presentan debilidades respecto a la función que desempeña el talento humano en las diferentes organizaciones.

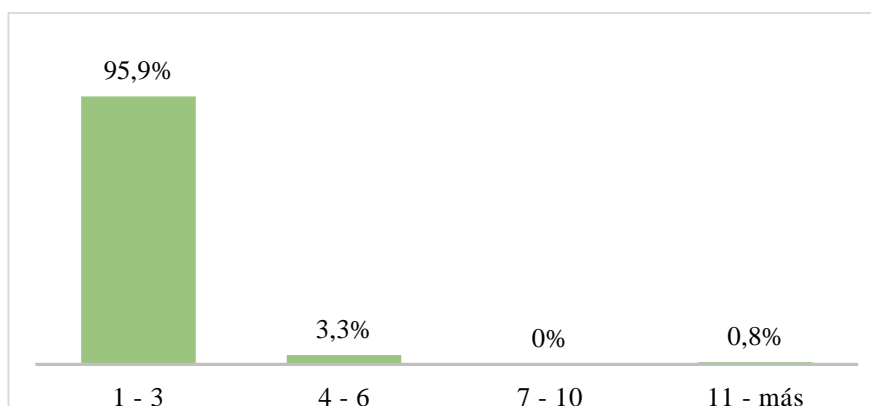


Figura 20. Número de personas que trabajan en el negocio
Fuente: Comerciantes de víveres - Tulcán (2019)

4.1.2 FUTURO DEL MERCADO DE VÍVERES

Luego de haber analizado como está la situación actual del sector comercial de víveres en la ciudad de Tulcán, se procedió a predecir y describir cómo será el futuro de este mercado, considerando ciertos indicadores que mantienen importante información respecto al tema.

Percepción Futura del Macro Entorno

La adquisición de abarrotes por parte de los consumidores de la localidad significa un aspecto clave e importante para definir el futuro de este mercado; es así, que en la investigación se obtuvo que la compra la seguirán haciendo en la misma ciudad, así lo manifestó el 92,2%, quienes comprarán en las diferentes secciones que comprenden esta actividad comercial, como lo son tiendas, supermercados/micro mercados, bodegas y mercados municipales; esto a su vez, significa que en los próximos años este sector seguirá contribuyendo de una u otra forma a estabilizar la economía de esta zona fronteriza.

Asimismo, señalaron que los cinco principales productos que seguirán comprando muy frecuentemente son: arroz, azúcar, condimentos, grasas y harina, sin dejar de lado otros abastos que también son importantes para el consumo como son: café, granos, lácteos y huevos.

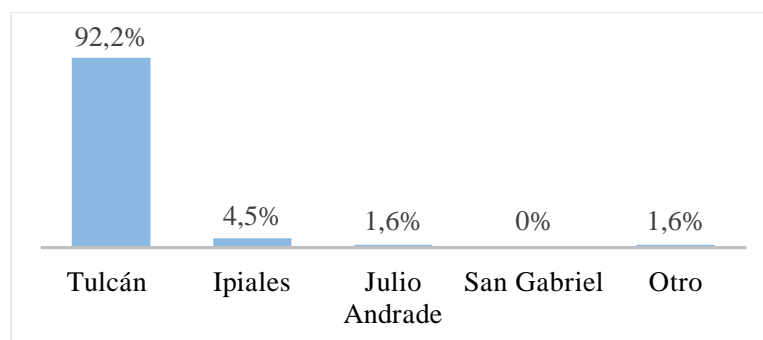


Figura 21. Lugar donde comprará víveres

Fuente: Consumidores víveres - Tulcán (2019)

Percepción Futura del Micro Entorno

Los comerciantes se mantienen a la expectativa de cómo se encontrarán sus negocios en los próximos años e indicaron que existen determinados factores que podrían afectarlos, entre los cuales están: la inestabilidad económica que ha venido altercando las actividades de comercio desde hace algún tiempo y los posibles cambios en hábitos de consumo referente a los gustos y preferencias que presenten los consumidores de la ciudad; pues hoy día la sociedad está en

constante evolución y éstos factores son los que determinaran un futuro positivo o negativo para los negocios de abarrotes.

Es así que, frente a la situación actual del comercio en la localidad, considerando los aspectos del macro y micro entorno que ya fueron analizados, el 32,8% de comerciantes esperan que en los próximos 5 años sus negocios se mantengan estables económicamente; de igual forma un 28,7% manifestaron que anhelan que se dé un incremento en la clientela, todo esto con el objetivo de poder continuar con sus actividades y lograr obtener una buena rentabilidad.

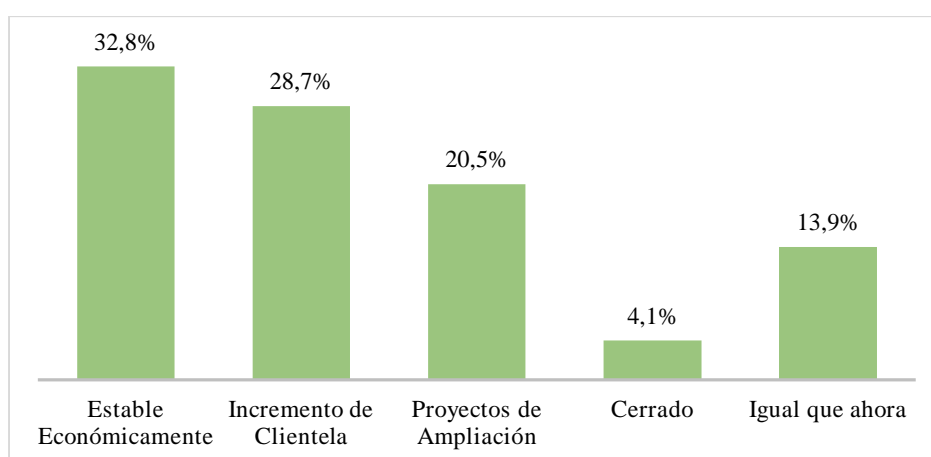


Figura 22. Negocio en los próximos 5 años
Fuente: Comerciantes de víveres - Tulcán (2019)

4.1.3 RELACIÓN ENTRE LA SITUACIÓN COMERCIAL ACTUAL CON EL FUTURO DEL MERCADO DE VÍVERES EN TULCÁN

Para establecer la relación que existe entre las dos variables de estudio, se procedió a realizar la correlación empleando el Modelo Estadístico de Regresión Lineal Múltiple, en donde básicamente se analizaron las variables más significativas que inciden en el crecimiento de los negocios en los próximos 4 años; es así, que se consideró: el período (años), ingreso de los consumidores (Salario Básico Unificado) y la variación de precios (Índice de Precios al Consumidor).

Lo que se pretende conocer es el número de locales comerciales de abarrotes que existirán en los próximos 4 años, por lo que a continuación se detalla el desarrollo del modelo:

Tabla 2.
Modelo de Regresión Lineal

(X ₁) Año	(X ₂) Ingreso (Remun. Básica) (\$)	(X ₃) Variación Precios IPC (\$)	(ŷ) Número de locales
2014	340	100,64	921
2015	354	104,05	943
2016	366	105,21	962
2017	375	105,00	1042
2018	386	105,28	1085
2019	394	105,21	1055

Nota Fuente: Adaptado de Ministerio de Trabajo (2014) – Remuneración Básica; INEC (2015) – Índice de Precios al Consumidor

Tabla 3.
Estadísticas

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,96
Coefficiente de determinación R ²	0,92
R ² ajustado	0,81

Fuente: Base de Datos

Coefficiente de correlación múltiple: Cuantifica el grado de asociación entre una variable dependiente y dos o más independientes, tomadas en conjunto. El valor de un coeficiente de correlación múltiple, R, se encuentra entre cero y uno. Cuanto más se acerque a uno mayor es el grado de asociación entre las variables. Y cuanto más se acerque a 0 la relación lineal es peor (Noriega & Castañeda, 2015).

Coefficiente de determinación R²: Se define como la proporción de la varianza total de la variable explicada por la regresión; refleja la bondad del ajuste de un modelo a la variable que pretender explicar. Es importante saber que el resultado del coeficiente de determinación oscila entre 0 y 1. Cuanto más cerca de 1 se sitúe su valor, mayor será el ajuste del modelo a la variable que estamos intentando explicar. De forma inversa, cuanto más cerca de cero, menos ajustado estará el modelo y, por tanto, será menos fiable (Rojo, 2017).

R² ajustado: Es la medida que define el porcentaje explicado por la varianza de la regresión en relación con la varianza de la variable explicada. Es decir, lo mismo que el R cuadrado, pero con una diferencia. Esa diferencia se encuentra en que el coeficiente de determinación ajustado penaliza la inclusión de variables (Laguna, 2014).

En la investigación se consideró el coeficiente R^2 ajustado que dio un valor de **0,81**; lo que significa que las variables: tiempo, salario básico e IPC, explican en un 81% el comportamiento del número de locales, por lo tanto es factible.

Además, es importante mencionar que no se incorporó la variable estocástica porque no se hizo un modelo econométrico; es decir, no está explicado el 19% restante que corresponde al error.

Tabla 4.

Coefficientes – Modelo de Regresión	
	<i>Coefficientes</i>
Intercepción	527253,35
Variable X_1	-264,22
Variable X_2	31,13
Variable X_3	-47,46

Fuente: Base de Datos.

Por lo tanto, el modelo de Regresión Lineal Múltiple resultó ser el siguiente:

$$\hat{y} = 527253,35 - 264,22 x_1 + 31,13 x_2 - 47,46 x_3$$

Con la ecuación obtenida se realizó pronósticos, al menos, para los próximos 4 años con la finalidad de determinar el número de negocios de víveres que existirán en el futuro. Ahora bien, se consideró importante realizar las proyecciones tomando en cuenta diferentes escenarios, es decir: moderado, optimista y pesimista.

Escenario Moderado

Para el desarrollo de este escenario, se indago los valores de la Remuneración Básica y del IPC que fueron proyectados por organismos nacionales, como son el INEC y el Ministerio de Trabajo del Ecuador. De esta forma, se procede a la aplicación del modelo propuesto.

Tabla 5.

Escenario Moderado – Proyección Negocios			
(X₁) Año	(X₂) Ingreso (Remun. Básica) (\$)	(X₃) Variación Precios IPC (\$)	(\hat{y}) Número de locales Proyectados
2020	400	106,09	946
2021	406	106,48	850
2022	414	106,93	813
2023	425	107,35	872

Nota Fuente: Proyecciones establecidas mediante cálculos de la autora tomando como referencia porcentajes de entidades nacionales.

Obteniendo como resultado de la aplicación de este escenario, que, en los próximos 4 años, los negocios comerciales de abarrotes tenderán a crecer.

Escenario Optimista

Para la aplicación del modelo en este escenario se analizó las variables X_2 y X_3 ; esto significa que un escenario optimista: el salario básico unificado pronosticado sería alto en base a (inflación y la previsión de crecimiento económico) cuyos indicadores son importantes al momento de establecer el valor de la remuneración básica; y el Índice de Precios al Consumidor sería bajo, de esta forma se obtiene resultados favorables, que inciden directamente para que a través de los años, los negocios de víveres sigan aumentando y creciendo en la ciudad de Tulcán.

Tabla 6.
Escenario Optimista – Proyección Negocios

(X ₁) Año	(X ₂) Ingreso (Remun. Básica) (\$)	(X ₃) Variación Precios IPC (\$)	(\hat{y}) Número de locales Proyectados
2020	400	105,09	993
2021	412	105,48	1084
2022	423	105,93	1141
2023	435	106,35	1230

Fuente: Proyecciones establecidas mediante cálculos de la autora tomando como referencia porcentajes de entidades nacionales.

Escenario Pesimista

Por el contrario, en el escenario pesimista la variable X_2 concerniente al Salario Básico tiende a mantenerse con los valores pronosticados por las entidades nacionales, pero en el caso de la variable X_3 respecto al IPC el valor pronosticado sería más alto; esto influye en que los resultados sean favorables y por ende, los negocios de víveres vayan sigan manteniéndose a través de los años.

En virtud de la propuesta de los empresarios, prácticamente no se va a subir el salario básico, porque no habido incremento de los precios de los productos por los niveles bajos de inflación.

Tabla 7.
Escenario Pesimista – Proyección Negocios

(X ₁) Año	(X ₂) Ingreso (Remun. Básica) (\$)	(X ₃) Variación Precios IPC (\$)	(\hat{y}) Número de locales Proyectados
2020	400	106,89	908
2021	406	106,98	826
2022	414	107,43	790
2023	425	107,55	862

Fuente: Proyecciones establecidas mediante cálculos de la autora tomando como referencia porcentajes de entidades nacionales.

Por consiguiente, se pudo aseverar la hipótesis alternativa establecida en la investigación; porque la realidad comercial de la localidad mediante el establecimiento de escenarios prospectivos (moderado, optimista y pesimista), si permitió proyectar el futuro del mercado de víveres, pues se analizaron variables significativas como: tiempo, nivel de ingresos y variación de precios (Índice de Precios al Consumidor), mismas que definieron el accionar del crecimiento o decrecimiento de los locales comerciales de abarrotes que se presentaran en la ciudad de Tulcán en los próximos cuatro años.

4.2 DISCUSIÓN

El futuro del mercado de víveres y la realidad comercial actual de Tulcán

El sector comercial engloba diferentes actividades que son efectuadas por la mayoría de habitantes del Cantón Tulcán; asimismo, es considerado como una fuente importante que aporta a la economía de la localidad. En este sentido, se consideró pertinente y necesario investigar a la sección de abarrotes, en donde básicamente se buscó establecer la relación que existe entre la realidad comercial actual y cómo esta influirá en el futuro del mercado de víveres de la ciudad. El estudio partió por el análisis macro y micro realizado a los diferentes negocios, en donde se detallaron aspectos específicos con la finalidad de establecer escenarios prospectivos referente al crecimiento o no de los locales de abastos; en ese mismo contexto se investigó a los consumidores quienes también implican importancia en esta actividad comercial.

En la indagación ejecutada a los negocios de abastos se evaluaron los productos con mayor demanda por parte de las familias tulcaneñas, entre los cuales resultaron ser: arroz, azúcar, condimentos, grasas y café, los mismos que son adquiridos en la localidad.

Con relación a este aspecto, la mayoría de usuarios destinan aproximadamente la cuarta parte del total de ingresos que ellos perciben al mes, cuyo sueldo es menor o igual al valor de una Remuneración Básica Unificada establecida en el país en el año 2019; esto ha incidido en el poder adquisitivo de los consumidores al momento de comprar los víveres para sus hogares; y que, además, este es un factor clave por el cual son estas familias las que deciden quedarse en la localidad y adquirir los abastos en los diferentes locales que se encuentran en la ciudad. Siendo el lugar de preferencia los mercados municipales, donde acuden con frecuencia los días domingo sin importar el sector donde vivan.

Ahora bien, en aserción con el antecedente investigativo de Velazco (2017) en donde menciona que “los mercados de abastos fueron manteniéndose de manera sólida a lo largo del tiempo mejorando la atención al cliente, la relación con los clientes, algunos especializándose en marketing y buscando soluciones de manera individual para hacer contrarrestar a los supermercados” (p.5). En la presente investigación se reafirma este antecedente; pues en los mercados de la localidad, la atención brindada por parte de los comerciantes siempre ha resultado ser atenta y amable, debido a la existencia de una buena facilidad en la comunicación, y además los productos que ahí compran son de calidad y con precios accesibles para el cliente.

Tomando en consideración este último ámbito, con base a la teoría de la ventaja competitiva establecida por Michael Porter haciendo énfasis principalmente en la estrategia de liderazgo en costes; resulta ser, que los comerciantes de esta actividad económica han optado por emplearla como una de sus principales estrategias comerciales con la finalidad de que los clientes acudan con mayor frecuencia a comprar en sus negocios.

Es así, que la situación económica tanto en el segundo como el tercer trimestre del año 2019, respecto a las ventas fueron regulares, porque las utilidades mensuales del sector de víveres estuvieron entre los 100 a 250 dólares; esta información se pudo revalidar con el antecedente de Quinga (2016) el cual afirma que “la problemática en la baja potencialidad de ventas es causada por varios aspectos como: la presencia de competencia interna que consiste en la desigualdad de circunstancias en las que se desenvuelve el accionar de comercialización en los mercados municipales” (p.9).

Respecto a la realidad sobre el nivel de competitividad que existe entre los negocios dedicados a esta actividad comercial, es clave indicar que el 56,6% considera como su principal competencia a las tiendas de barrio, pues es notable mirar la gran cantidad existente de estos

locales a lo largo de cada sector de la ciudad; de tal forma, esta averiguación se pudo aseverar con la investigación de Guancha (2013) que hace mención en que “la ciudad de Tulcán se ve afectada por la alta competencia del sector comercial (...) provocando un ambiente complicado y difícil para pequeños comerciantes que se ubican en los diferentes Mercados de Abastos”.

Pese a que en un inicio se pensaba que la reciente apertura del Multiplaza en la ciudad de Tulcán, cuya inauguración trajo consigo la presencia de uno de los supermercados más conocidos a nivel nacional como lo es Supermaxi, afectaría de manera drástica a los negocios de víveres, y que en cierta forma cambiarían las perspectivas de compra por parte de los pobladores de la ciudad; en la indagación realizada se pudo contrastar con el antecedente investigativo de Garza (2012) el cual menciona que “el surgimiento de las tiendas de autoservicio, los centros comerciales y supermercados modernos se han constituido en una importante competencia para los mercados públicos” (p.7), pues claramente la presencia del Supermaxi no ha traído consigo mayores alteraciones en las ventas de víveres de los demás locales comerciales de la ciudad; es así, que en su gran mayoría como lo es el 40,2 % indicaron que nos les afecta en ningún aspecto a sus negocios. Por el contrario, hubo un 34,4% quien señaló como factor relevante ante la presencia de este supermercado, que en cierta forma logra que se inserten nuevas estrategias comerciales y se mejore la competitividad del sector, apoyando de esta manera a mejorar la economía de la localidad.

Con relación a la inserción de estrategias en los locales de venta de víveres, durante la ejecución de la investigación se pudo conocer que actualmente los negocios están optando por la aplicación de ciertas estrategias comerciales con el fin de lograr incrementar sus ventas; en este sentido, se obtuvo que realizan promociones y otorgan créditos (facilidades en las formas de pago) a los consumidores que adquieren productos en sus locales, de esta forma logran mantener un cierto vínculo de fidelidad con sus clientes. Es así, que mediante lo expuesto se pudo contrastar con el trabajo de Guancha (2013) en el cual plantea que:

Los comerciantes que no han adoptado nuevas herramientas, estratégicas y modelos mercadológico presentarán dificultades para poder enfrentar a su competencia directa e indirecta y de esta forma no podrán existir y desarrollarse en su mercado, así como también no mejorar la distribución de sus productos para sus clientes y mejorar su nivel de ventas (p.5).

Pues claramente, se puede evidenciar que dichos locales están adaptándose a los cambios que se presentan en la realidad de la localidad.

Por otro lado, la relación que mantienen con los diferentes proveedores resulto ser muy positiva en cuanto a la atención y la comunicación, puesto que la entrega de los productos se realiza a tiempo, a precios adecuados y con las facilidades en las formas de pago; de esta forma, se pudo aseverar con base a lo establecido por Porter en donde menciona que “A menudo proveedores y productores se ven más beneficiados si se ayudan entre sí con precios razonables, mejor calidad, desarrollando nuevos servicios, haciendo entregas a tiempo y reduciendo los costos de inventario”.

A propósito de los negocios de víveres, cabe destacar que el 56,6% se manejan bajo el término legal del RISE y el 26,2% tiene el RUC; dichos negocios en su mayoría, actualmente no llevan un registro de ingresos y egresos.

Además, es clave aludir, que pese a la recesión económica que ha sufrido en los últimos años la ciudad de Tulcán, el 50,8% de vendedores investigados mencionaron que los años que llevan en el mercado comprenden de 1 a 5; esto lleva a inducir, que los ciudadanos han tomado la iniciativa de arriesgarse a emprender en su negocio con el objetivo de lograr contribuir en la mejora de la economía de este sector fronterizo.

Ahora bien, en virtud de los resultados se puede indicar que el futuro del mercado de víveres en la ciudad de Tulcán va a depender del lugar de preferencia que mantengan los consumidores, en este caso, la mayoría indicó que seguirán comprando los productos en la localidad.

Por consiguiente, referente al número de locales que existirán en los próximos 4 años; es importante resaltar que mediante el establecimiento de escenarios se pudo pronosticar que estos tenderán a aumentar, es decir, los negocios vinculados a este sector comercial seguirán manteniéndose en la ciudad de Tulcán a través de los años.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La situación actual del sector comercial de víveres, considerando a los negocios vinculados a esta actividad, se encuentra en nivel competitivo con base al número de locales que se acrecientan; además, existe la preferencia por parte de los consumidores en realizar sus compras aquí en la localidad, especialmente de aquellas familias en donde sus ingresos mensuales son menores o iguales al salario básico unificado establecido en el país durante el año 2019.
- En los próximos años, continuará existiendo la predisposición por parte de los dueños de los negocios de víveres de mantenerse en el mercado; así mismo, la predisposición de los consumidores de seguir comprando los mismos productos en los diferentes locales comerciales que se encuentran en la ciudad de Tulcán.
- Claramente sí existe una relación directa entre la situación comercial actual del mercado de víveres de Tulcán y su futuro porque depende básicamente de tres factores: tiempo, ingreso - remuneración básica unificada y variación de precios (Índice de Precios al Consumidor), los mismos fueron analizados mediante el establecimiento de escenarios probables que determinaron el número de locales que existirán en los próximos años.
- El número de locales comerciales de abarrotes en la ciudad de Tulcán aumentarán en los próximos 4 años, porque ésta es una actividad económica que ha existido y seguirá existiendo a través del tiempo, pues los víveres son productos necesarios para el consumo de todas las personas.
- Básicamente, la realidad comercial actual de la ciudad de Tulcán si permite proyectar el futuro del sector de víveres, pues se analizaron indicadores importantes que definen el accionar de esta actividad económica; además, con la utilización del modelo de regresión múltiple se pudo comprobar cómo estos factores se relacionan entre sí, y como estos influyen para que los comerciantes analicen su situación real y tomen decisiones asertivas acerca de sus negocios para seguir manteniéndose en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Frente al índice de competitividad existente entre los diferentes locales de víveres, éstos deben de implementar más estrategias comerciales que les permitan mantenerse en el mercado, con la finalidad de lograr fidelizar a los clientes que acuden a sus negocios a comprar los abastos para sus hogares.
- Seguir manteniendo buenas relaciones entre vendedores y consumidores de este sector comercial, con el objetivo de conseguir que todas las familias tulcanéas prefieran adquirir los productos aquí en la localidad, y en cierta forma ambas partes colaboren en mejorar la situación económica de la Zona Norte del País.
- Para realizar la apertura de un negocio de víveres, antes que nada, deben de analizar el sector donde se ubicaran, y su competencia inmediata; de esta forma, su negocio no tendrá posteriores problemas en el desarrollo de sus actividades comerciales.
- Se recomienda tomar como referencia esta investigación para la realización de posteriores indagaciones en donde se incluyan a los demás sectores comerciales que se encuentran en la ciudad de Tulcán.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Astigarraga, E. (Diciembre de 2016). PROSPECTIVA ESTRATÉGICA: ORÍGENES, CONCEPTOS CLAVE E INTRODUCCIÓN A SU PRÁCTICA. *Revista Centroamericana de Administración Pública*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/311209751_Prospectiva_Estrategica_origen_es_conceptos_clave_e_introduccion_a_su_practica
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON EDUCACION.
- Campos, G., & Martínez, E. (2015). *La Observación, un metodo de estudio de la realidad*. Obtenido de http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/tecnicas.pdf
- Casa, M. (2015). *NÁLISIS SOCIOECONÓMICO E INCIDENCIA DEL COMERCIO INFORMAL A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CERRADO DEL CANTÓN LATACUNGA DURANTE EL PERIODO 2014-2015*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2208/1/T-UTC-3465.pdf>
- Chiavenato, I. (2015). *Gestion del Talento Humano*.
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021 "Toda una Vida" - Gobierno de Ecuador*. Quito . Obtenido de https://www.academia.edu/36043757/Plan_Nacional_del_Buen_Vivir_2017-2021_Toda_una_Vida_-_Gobierno_de_Ecuador
- Contreras, E. (2015). *La Ventaja Competitiva de Michael Porter*. Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Crespi, M., & Domínguez, M. (2016). Los mercados de Abastos y las ciudades turísticas . *PASOS*, 14, 3-5. Obtenido de https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92359/Crespi%20Vallbona,%20Dom%C3%ADnguez%20P%C3%A9rez_2016_Los%20mercados%20de%20abastos%20y%20las%20ciudades%20turísticas.pdf
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- García Cedeño , W. O. (2018). *PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN POR PROCESOS "MERCADOS MÁS LIMPIOS Y SUSTENTABLES" PARA LOS MERCADOS MUNICIPALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR–MATRIZ. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14868/TESIS%20OMAR%20GARCIA%20CEDE%20C3%91O.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garza, E. (2013). Mercados públicos y competitividad: El Palmar y Las Flores de Ciudad Nezahualcóyotl. *Scielo*, 13(43). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212013000300006

- Godet, M. (2007). *Prospectiva Estratégica: problemas y métodos*. París. Obtenido de <https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaProspectiva/Godet2007.pdf>
- González, A. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Patria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HPHhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Diagnostico+estrategico+libros+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ16ya_JPFAhXi01kKHapsDlwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Diagnostico%20estrategico%20libros%202014&f=true
- Guancha, L. (2013). *Gestión Comercial y Nivel de Ventas en los mercados Municipales de Abastos de la ciudad de Tulcán*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec:8080/bitstream/123456789/156/1/164%20GESTI%C3%93N%20COMERCIAL%20Y%20NIVEL%20DE%20VENTAS%20EN%20LOS%20MERCADOS%20MUNICIPALES%20DE%20ABASTOS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%81N%20-.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- INEC. (2015). *Índice de Precios al Consumidor*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- INEC. (2016). *Ingreso y Consumo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ingreso-y-consumo/>
- Kantar Worldpanel. (2017). *El nuevo consumidor ecuatoriano: Oportunidades de crecimiento en tiempos de recuperación del consumo*. Obtenido de <https://www.kantaribopemedia.com/el-nuevo-consumidor-ecuatoriano-oportunidades-de-crecimiento-en-tiempos-de-recuperacion-del-consumo/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf
- La Hora. (27 de Diciembre de 2017). En Tulcán el comercio no logra despegar totalmente. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/carchi/noticia/1102124093/en-tulcan-el-comercio-no-logra-despegar-totalmente->
- Laguna, C. (2014). *Correlación y Regresión Lineal*. Obtenido de <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T04.pdf>
- Líderes. (20 de marzo de 2016). Las compras ahora son más planificadas. *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/planificacion-compras-economia-quito-locales.html>
- Líderes. (04 de julio de 2016). Las tiendas de barrio desarrollan estrategias. *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html>

- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación. Barcelona: Repositorio Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Mideyros, R. (2016). Obtenido de http://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19268119/investigacin_correlacionnal.pdf
- Ministerio de Trabajo. (2014). *Salario Básico Unificado*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Murquincho , L., & Silva, S. (2015). *Análisis sectorial de la comercialización de productos de primera necesidad* . Universidad Técnica Particular de Loja , Loja. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/13298/1/Murquincho%20Uyaguari%20C%20Lizabeth%20del%20Roc%20C%20ADo%20-%20Silva%20Vargas%20C%20Sthefany%20Alexandra.pdf>
- Noriega, P., & Castañeda, W. (2015). *CORRELACIÓN MULTIPLE Y CORRELACIÓN CANÓNICA*. Universidad de Córdoba y Universidad de Huelva. Obtenido de http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/06_19_26_8_correlacion_multiple.pdf
- PDyOT. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Tulcán 2015 - 2019*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, Tulcán.
- Quinga , M. (2016). *La competencia interna y el potencial de ventas en cuatro Mercados Municipales Céntricos del cantón Ambato provincia de Tungurahua en el periodo 2015*. Universidad Técnica de Ambato , Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23898/1/T3762e.pdf>
- Rico, S. (2016). *LA INVESTIGACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS ANTE LATOMA DE DECISIONES*. Universidad Nacional de La Plata, Argentina . Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57985/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riquelme, M. (2018). *Ventaja Competitiva segun Porter*. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Rodriguez Gómez, E. (2015). *La Prospectiva como disciplina sistematica: conceptos y tecnicas*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiYxYaV7vznAhWOdd8KHbNbC8kQFjABegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Fpublicaciones.eafit.edu.co%2Findex.php%2Frevista-universidad-eafit%2Farticle%2Fdownload%2F1512%2F1384%2F&usg=>
- Rodríguez Santoyo, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Universidad de Guanajuato. Obtenido de http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf

- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica.: *Redalyc*, 16(1). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Rojo, J. M. (2017). *Regresión Lineal Múltiple*. Obtenido de http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web_UAE/tutoriales/PDF/Regresion_lineal_multiple_3.pdf
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Educacion .
- Velazco , O. (2017). *IMPACTO DE LOS SUPERMERCADOS EN EL MERCADO DE ABASTOS DE AREQUIPA. CASO: MERCADO SAN CAMILO, 2017*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa , Arequipa - Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4696/ECchveo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viveros , L. (2018). *Proyecto desarrollo fronterizo Ecuador – Colombia*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán.

VII ANEXOS

Anexo 1. Certificado del Abstract emitido por el centro de Idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Betsy Alexandra Cuasés Taramuel

Fecha de recepción del abstract: 18 de agosto de 2020

Fecha de entrega del informe: 20 de agosto de 2020

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.



Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.



Revisor: Ing. Edison Peñafiel Arcos

Anexo 2. Encuesta - Formulario 001 Consumidores

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE VÍVERES EN TULCÁN		Formulario Número 001C:
 	Tema: “El Futuro del mercado de víveres y la realidad comercial actual de Tulcán”	CUESTIONARIO EMPRESARIAL 2019
<p><i>Objetivo: Obtener información sobre la demanda de víveres por parte de las familias tulcanéas, para el establecimiento de posibles escenarios prospectivos.</i></p> <p><i>La información proporcionada en esta investigación será netamente para fines académicos.</i></p>	DATOS	
	Nombre del Encuestado (a):	
	Nº de teléfono:	
	Nombre del Encuestador (a): Betsy Cuasés	
	Lugar y fecha:	

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Género

Masculino	Femenino
-----------	----------

1.2 Edad

20 a 25 años	26 a 33 años	34 a 41 años	42 a 49 años	50 en adelante
--------------	--------------	--------------	--------------	----------------

1.3 Residencia Actual

Norte de la Ciudad	Centro de la Ciudad	Sur de la Ciudad
--------------------	---------------------	------------------

1.4 ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

a) Menos de 394	<input type="checkbox"/>
b) 394 – 500	<input type="checkbox"/>
c) 501 – 750	<input type="checkbox"/>
d) 751- 1000	<input type="checkbox"/>
e) 1001 – mas	<input type="checkbox"/>

1.5 Porcentaje de su sueldo mensual destinado a la compra de víveres

10% a 25 %	26% a 40%	41% a 55%	56% a 70%	71% en adelante
------------	-----------	-----------	-----------	-----------------

2. ANÁLISIS EXTERNO

2.1 ¿En qué lugar realiza la compra de víveres? Escoja una opción.

a) Tulcán	<input type="checkbox"/>
b) Ipiales	<input type="checkbox"/>
c) Julio Andrade	<input type="checkbox"/>
d) San Gabriel	<input type="checkbox"/>
e) Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

2.2 ¿Con que frecuencia compra usted los víveres? Escoja una opción.

a) Todos los días	<input type="checkbox"/>
b) Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
c) Cada quince días	<input type="checkbox"/>
d) Una vez al mes	<input type="checkbox"/>

2.3 Marque con una X los 5 principales productos que Usted compra. Califique del 1 al 5, donde 1 es el mínimo y 5 es el máximo de acuerdo a la frecuencia de compra.

PRODUCTOS BÁSICOS	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
	5	4	3	2	1
Cereales (Arroz)					
Azúcar – panela					
Condimentos (achiote, pimienta, comino, ajo en polvo, etc)					
Sal					
Huevos					
Granos (Frejol, arveja., maíz, maní, canguil y lentejas)					
Grasas (Aceite vegetal y manteca)					
Fideos					
Harina					
Café					
Enlatados (Atún y sardina)					
Lácteos (leche – queso)					
Embutidos (jamón, salchicha, mortadela)					

2.4 Marque con una X el lugar principal donde usted prefiere realizar sus compras de víveres. Califique del 1 al 5, donde 1 es el mínimo y 5 es el máximo.

LUGARES	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
	5	4	3	2	1
Tiendas locales					
Mercados Municipales					
Supermercados locales (incluye micro mercados)					
Bodegas					
Supermaxi					
AKI					
Alkosto					
Exito					
Estrella					

2.5 ¿Por qué compra en ese lugar? Califique la importancia de los siguientes aspectos, del 1 al 5.

ASPECTOS	Muy Importante	Importante	Regular	Poco Importante	Nada Importante
	5	4	3	2	1
Calidad de los productos					
Precios accesibles					
Variedad en productos					
Cercanía al lugar donde vive					
Atención del vendedor					

2.6 ¿Cómo es su relación con los vendedores del sector comercial de víveres?

FACTORES	Siempre	Casi siempre	Normalmente	Pocas Veces	Nunca
	5	4	3	2	1
El vendedor/a fue atento y amable en todo momento					
Existe facilidad de comunicación					
Existen facilidades de pago					
Recibe descuentos					

2.7 Actualmente ¿Usted emplea algún tipo de aplicación tecnológica para comprar los víveres?

SI NO

¿Cuál?

3. INFORMACIÓN PROSPECTIVA

3.1 En los años posteriores, ¿dónde comprará víveres?

- a) Tulcán
- b) Ipiales
- c) Julio Andrade
- d) San Gabriel
- e) Otro

¿Cuál?

3.2 ¿Qué productos piensa usted que demandará con más frecuencia en un futuro? Califique del 1 al 5, en donde 1 es el mínimo y 5 es el máximo.

PRODUCTOS	5	4	3	2	1
Cereales (Arroz)					
Azúcar – panela					
Condimentos (achiote, pimienta, comino, ajo en polvo, etc)					
Sal					
Huevos					
Granos (Frejol, arveja., maíz, maní, canguil y lentejas)					
Grasas (Aceite vegetal y manteca)					
Fideos					
Harina					
Café					
Enlatados (Atún y sardina)					
Lácteos (leche – queso)					
Embutidos (jamón, salchicha, mortadela)					
Otro					
¿Cuál?					


OBSERVACIONES

CONTROL OPERATIVO

<p>_____ Firma Coordinador Betsy Cuasés Estudiante CAE - UPEC</p>	<p>_____ Firma Tutor MSc. Luis Viveros Almeida</p>	<p>_____ Receptor</p>
--	---	----------------------------------

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Encuesta – Formulario 002V Vendedores

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VENDEDORES DEL SECTOR COMERCIAL DE VÍVERES EN TULCÁN		Formulario Número 002V:
	Tema: “El Futuro del mercado de víveres y la realidad comercial actual de Tulcán”	CUESTIONARIO EMPRESARIAL 2019
Objetivo: Obtener información sobre la venta de víveres por parte de los comerciantes de los diferentes locales comerciales en Tulcán, para el establecimiento de posibles escenarios prospectivos.	DATOS	
<i>La información proporcionada en esta investigación será netamente para fines académicos.</i>	Nombre del Encuestado (a):	
	Nº de teléfono:	
	Nombre del Encuestador (a): Betsy Cuasés	
	Lugar y fecha:	

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Género

Masculino	Femenino	
-----------	----------	--

1.2 Edad

20 a 25 años	26 a 33 años	34 a 41 años	42 a 49 años	50 en adelante	
--------------	--------------	--------------	--------------	----------------	--

1.3 ¿Cuál es su formación académica?

- a) Primaria (Escuela)
- b) Secundaria (Colegio)
- c) Educación Superior (Universidad)
- d) Educación de Posgrado (Univ. – Maestrías – Doctorados)

1.4 ¿A qué tipo de sección de negocio de víveres usted pertenece?

- a) Mercados Municipales
- b) Tiendas
- c) Supermercados / Micro mercados
- d) Bodegas

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1 Marque con una X los 5 principales productos que usted venda. Califique del 1 al 5, donde 1 es el mínimo y 5 es el máximo. |

PRODUCTOS BASICOS	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
	1	2	3	4	5
Cereales (Arroz)					
Azúcar - panela					
Condimentos (achiote, pimienta, comino, ajo en polvo, etc)					
Sal					
Huevos					
Granos (Frejol, arveja, maíz, maní, canguil y lentejas)					
Grasas (Aceite vegetal y manteca)					
Fideos					
Harina					
Café					
Enlatados (Atún y sardina)					
Lácteos (leche – queso)					
Embutidos (jamón, salchicha, mortadela)					

2.2 Califique en que día considera usted existe mayor volumen de ventas. Califique del 1 al 5, donde 1 es el mínimo y 5 es el máximo.

DIÁS DE LA SEMANA	5	4	3	2	1
Lunes					
Martes					
Miércoles					
Jueves					
Viernes					
Sábado					
Domingo					

2.3 ¿Las ventas en los últimos seis meses del año 2019, las considera cómo? Escoja una opción.

- a) Muy Buenas
- b) Buenas
- c) Regulares
- d) Malas
- e) Muy Malas

2.4 ¿Su negocio realiza algún tipo de estrategias comerciales con la finalidad de incrementar las ventas? Califique del 1 al 5, las posibles estrategias. Donde 5 = estrategia más empleada, y 1 = estrategia no empleada.

ESTRATEGIAS	5	4	3	2	1
Promociones					
Descuentos					
Muestras Gratis					
Rifas					
Créditos					

2.5 ¿Bajo qué término legal mantiene su negocio?

- a) RUC
- b) RISE

2.6 Actualmente, el negocio ¿Lleva un registro de ingresos y egresos?

SI		NO	
----	--	----	--

2.7 ¿Cuántos años lleva usted en el negocio de venta de víveres?

- a) 1 - 5
- b) 6- 10
- c) 11 - 15
- d) 16 - 20
- e) 21 - más

2.8 ¿Cuántas personas trabajan en el negocio?

- a) 1 - 3
- b) 4 - 6
- c) 7 - 10
- d) 11 - más

2.9 La persona que atiende el negocio, ¿Cuenta con un salario mensual?

SI		NO	
----	--	----	--

3. ANÁLISIS EXTERNO

3.1 ¿Cuál es el nivel promedio de utilidad mensual que usted percibe por la venta de víveres? Escoja una opción.

- | | |
|-----------------|--|
| a) Menos de 100 | |
| b) De 100 a 250 | |
| c) De 251 a 400 | |
| d) De 401 a 550 | |
| e) De 551 a mas | |

3.2 ¿A quién considera como su principal competidor? Escoja una opción.

- | | |
|---------------------------------|--|
| a) Otros mercados de abastos | |
| b) Supermercados/micro mercados | |
| c) Tiendas | |
| d) Bodegas | |
| e) AKI | |
| f) Supermaxi | |

3.3 ¿En qué aspecto se ve reflejada la presencia del Supermaxi en el sector comercial de víveres de Tulcán? Escoja una opción.

- | | |
|--|--|
| a) Disminución de Ventas | |
| b) Disminución de precios de los productos | |
| c) Aumento de la clientela | |
| d) Mejora la competitividad del sector | |

3.4 Califique del 1 al 5 los siguientes aspectos de la relación con proveedores? Señalando que 1 es el mínimo y 5 el máximo.

FACTORES	Siempre	Casi siempre	Normalmente	Pocas Veces	Nunca
	5	4	3	2	1
El personal fue atento y amable en todo momento					
Existe facilidad de comunicación					
Existe facilidades en las formas de pago					
Los productos son entregados en el tiempo pactado					
Los precios son adecuados					

3.5 De la situación económica del país, califique los aspectos que de una u otra forma afectan su negocio. Dónde: 5 = aspecto más significativo y 1 = aspecto poco significativo.

ASPECTOS	5	4	3	2	1
Desempleo					
Ingreso de los consumidores					
Aumento de la deuda externa nacional					
Devaluación del peso colombiano					
Acceso a créditos					
Tasas de interés					

3.6 Califique la influencia que ejercen los siguientes aspectos en las actividades normales de su negocio.

ASPECTOS	5	4	3	2	1
Aumento de impuestos					
Obtención del certificado de cumplimiento de obligaciones					
Pago de la Patente municipal					
Permiso de cuerpo de bomberos					

3.7 ¿Qué cambios ha observado en el comportamiento de los consumidores? Escoja una opción.

- a) Cambio en Gustos y Preferencias
- b) Compra por Apariencia
- c) Compra por Estatus
- d) Compra por Comodidad
- e) Compra por Precios
- f) Cambio en hábitos de consumo

4. INFORMACIÓN PROSPECTIVA

4.1 ¿Cuáles serán los factores que afectarán en un futuro las ventas en su negocio? Califique del 1 al 5; en donde 1 es el mínimo y 5 el máximo.

FACTORES	5	4	3	2	1
Cambios en hábitos de consumo					
Cambios en Gustos y preferencias					
Consumo por Modas					
Inestabilidad Política - Económica					

4.2 ¿Cómo espera ver a su negocio en los próximos 5 años?

- a. Estable Económicamente
- b. Incremento de Clientela
- c. Con nuevos proyectos de ampliación
- d. Cerrado
- e. Igual que ahora

OBSERVACIONES

CONTROL OPERATIVO

<hr/> Firma Coordinador Betsy Cuasés Estudiante CAE - UPEC	<hr/> Firma Tutor MSc. Luis Viveros Almeida	<hr/> Receptor
---	---	-----------------------

Anexo 4. Ficha Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN						Nº	
<p>Nombre del Negocio:</p> <p>Nombre del Observador (a): Betsy Cuasés</p> <p>Lugar:</p> <p>Fecha:</p>							
<p>Objetivo: Observar el negocio dedicado a la venta de víveres, y posteriormente dar una calificación a los indicadores que se van a analizar.</p>							
<p>Instrucciones: Calificar mediante la escala del 1 al 5. Donde 1 es el mínimo y 5 es el máximo.</p>							
Nº	Indicadores	5	4	3	2	1	Observaciones
1	Seguridad y señaléticas en el local						
2	Aseo y limpieza del local						
3	Distribución de espacios						
4	Área Física del local						
5	Variedad de Productos						
6	Uso de algún artefacto tecnológico						
7	Uso adecuado de perchas						
8	Publicación de precios						
9	Cuidado en la ubicación de productos para evitar su contaminación						
<p>Betsy Cuasés</p> <p>Estudiante CAE - UPEC</p>							

Anexo 5. Oficio Municipio Tulcán – Patentes Locales comerciales

Oficio Nro. UPEC-AEM-2019-037-Of

Tulcán, 06 de junio de 2019

Abogado

Cristian Benavides

ALCALDE GAD MUNICIPAL DE TULCÁN

Presente. –

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la vez le deseamos toda clase de éxitos en cada una de sus actividades en beneficio de la sociedad.

A través del presente me permito solicitar de la manera más comedida, le facilite a la señorita BETSY ALEXANDRA CUASÉS TARAMUEL con C.C. 0401866447, estudiante de la carrera de Administración de Empresas y Marketing, información relacionada con Catastros de Patentes Municipales desde el año 2014 hasta el año 2018; es importante mencionar que la información recopilada es confidencial y será utilizada únicamente para el trabajo de investigación denominado **“El Futuro del Mercado de Víveres y la realidad comercial actual de Tulcán”**, en el que actualmente se encuentra trabajando dicha estudiante.

Por la favorable acogida que le brinde al presente, le expreso mi agradecimiento.

Atentamente,

MSc. Verónica García

DIRECTORA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Educación para el desarrollo y la integración”



Recibido
Jessica Orjano
06/06/2019
15:54 0695

Anexo 6. Cálculo P y Q – Consumidores

A	
LUGAR DE COMPRA ACTUAL	
Tulcán	Otros lugares
10	0
100%	0%

B	
LUGAR DE COMPRA FUTURO	
Tulcán	Otros lugares
8	2
80%	20%

Preguntas	Tulcán	Otros Lugares
A ¿En que lugar realiza la compra de viveres?	100%	0%
B En los años posteriores ¿Dónde comprara viveres?	80%	20%
p (Probabilidad de Ocurrencia) (A%*B%)	80%	
q (Probabilidad de no ocurrencia) (100% -p)	20%	

Anexo 7. Cálculo de la muestra – Consumidores

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * q * p)}$$

Donde:

Z: Representa el nivel de confianza requerido; en esta investigación es del 95%, por lo que el valor de $Z = 1.96$

P: Éxito de 0.80.

q: Fracaso 0.20.

N: Población total 26996

e: Error de muestreo y su valor será del 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * q * p)}$$

$$n = \frac{25309 * (1,96)^2 * 0,80 * 0,20}{(0,05)^2 * (25309 - 1) + (1,96)^2 * 0,80 * 0,20}$$

$$n = \frac{25309 * 0,614656}{63,27 + 0,614656}$$

$$n = \frac{15556,3287}{63,884656}$$

$$n = 243,5064956$$

$$n = 244$$

Anexo 8. Cálculo P y Q – Vendedores

A	
VENTAS ÚLTIMO SEMESTRE	
SI	NO
9	1
90%	10%

B	
NIVEL DE UTILIDAD MENSUAL	
SI	NO
10	0
100%	0%

Preguntas	SI	NO
A ¿Las ventas en los últimos seis meses del año 2019, las considera cómo buenas?	90%	10%
El nivel promedio de utilidad mensual que ud percibe por la venta de víveres supera los 300\$?	100%	0%
p (Probabilidad de Ocurrencia) (A%*B%)	90%	
q (Probabilidad de no ocurrencia) (100% - p)	10%	

Anexo 9. Cálculo de la muestra - Vendedores

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * q * p)}$$

Donde:

Z: Representa el nivel de confianza requerido; en esta investigación es del 95%, por lo que el valor de $Z = 1.96$

P: Éxito de 0.90.

q: Fracaso 0.10.

N: Número de locales comerciales 1018

e: Error de muestreo y su valor será del 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * q * p)}$$

$$n = \frac{1055 * (1,96)^2 * 0,90 * 0,10}{(0,05)^2 * (1055 - 1) + (1,96)^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = \frac{1055 * 0,345744}{2,635 + 0,345744}$$

$$n = \frac{364,75992}{2,980744}$$

$$n = 122,3721058$$

$$n \cong 122$$

Anexo 10. Estratificación – Consumidores

Total de Familias	26996
Total de muestra	244

SECTORES	MUESTRA ESTRATIFICADA
Norte	81
Centro	82
Sur	81
TOTAL	244

Anexo 11. Estratificación - Vendedores

SECCIONES NEGOCIOS	NÚMERO LOCALES
Bodegas	87
Supermercados/micro mercados	10
Tiendas	917
Mercados Municipales	41
TOTAL	1055

MUESTRA	122
COEFICIENTE	0,12

SECCIONES NEGOCIOS	MUESTRA ESTRATIFICADA
Bodegas	10
Supermercados/micro mercados	1
Tiendas	106
Mercados Municipales	5
TOTAL	122