

**“La comercialización de productos de primera necesidad y su incidencia  
en la satisfacción de los consumidores de Tufiño”**

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)  
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana  
Tulcán-Ecuador  
diana.olivo@upec.edu.ec

**RESUMEN EJECUTIVO.**

Al realizar la investigación del tema: **“Comercialización de productos de primera necesidad y su incidencia en la satisfacción de los consumidores de la parroquia de Tufiño”**, se logró analizar muchos temas como: Marketing, ventas, satisfacción al cliente, comercialización, entre otros, los mismos que sirvieron de sustento para dicha indagación.

A través de la aplicación de la encuesta se comprobó que en la parroquia de Tufiño existe escasez de productos de primera necesidad, lo que genera insatisfacción en los consumidores del sector, ocasionando que el 61.8% de la PEA (Población Económicamente Activa), se traslade a la ciudad de Tulcán a realizar dichas compras.

Para la investigación también se tomó en cuenta a la (PEA) que habitan en la vereda la Calera de Colombia, y según el cabildo N°1 son de 297 y por ser zona fronteriza se determinó que el 19% de la (PEA), hacen uso de los pocos productos que se ofertan en la parroquia.

Los negocios que se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad en la parroquia son pequeños, y no tienen la capacidad de invertir en la expansión de su negocio, debido a que no poseen suficiente dinero.

Por tal razón se realizó un estudio de factibilidad para la creación de Supermercado el "Fronterizo" en la parroquia de Tufiño, determinando que el proyecto es factible, ya que posee un Valor Actual Neto positivo (VAN) (\$ 59.481,25), su Tasa Interna de Retorno (TIR) (45,17%), mayor a la tasa de descuento (11,70%), y un costo-beneficio de \$ 1,30 lo que significa que por cada dólar invertido, se obtendrá 0,30 centavos de beneficio para el nuevo Supermercado.

### **ABSTRACT.**

In conducting research on the topic: "Commercialization of products of first necessity and their incidence in the satisfaction of the consumers of the parish of Tufiño", it was possible to analyze many topics as: Marketing, sales, satisfaction to the client, commercialization, among other, the same ones that served as sustenance for this inquiry.

Through the application of the survey it is demonstrated that in the parish of Tufiño shortage of products of first necessity exists, what generates dissatisfaction in the consumers of the sector, causing that 61.8% of the PEA (Economically Active Population), move to the city of Tulcán to carry out this purchases.

For the investigation also took into account to the PEA that inhabit the denominated sidewalk the Calera de Colombia, and according to the town council N°1 is of 297 and to be border area it was determined that 19% of the (PEA), they make use of the few products that are offered in the parish.

The business they are devoted to the commercialization of products of first necessity in the parish is small, and doesn't have the capacity to invest in the expansion of their business, because they don't possess enough money.

For such a reason was carried out a study of feasibility for the creation of "Fronterizo" Supermarket the Border one in the parish of Tufiño, determining

that the project is feasible, since it possesses a Net Current Value positive (VAN) (\$ 59.481,25), and its Internal Rate of Return (TIR) (45,17%), bigger to the discount rate (11,70%), and a cost-benefit of \$ 1,30 settled down what means that for each invested dollar 0, 30 cents will be obtained of benefit for the new Supermarket.

## TUKUYSHUK RANAKU

Man rurana ta investigación pak tema: “Comercialización pak kapukuna pak primera mutsuy pash pron incidencia pi ta satisfacción pak pron consumidores pak kunata jatun-kawsay pak Tufiño” yachani mishana yuyarina achkakuna kaytakukuna tunu: Marketing, ventas, mankuna cliente, katurantina, paylla otros, pronkuna kikinkuna iwka yanapana pak sustento pron rimashka indagación.

Ta través pakkuna ta aplicación pak ta encuesta yachani demuestra iwka pi ta jatun-kawsay pak Tufiño existe escasez pak kapukuna pak primera mutsuy iwka genera insatisfacción pi pron consumidores pakkuna kawsay-llakta pash rurasha iwka ta 61.8% pak ta PEA (Población Economicamente Activa) yachani traslade ta llakta pak Tulcán ta rurana dichas rantinas.

Pron ta investigación pash yachani tomó pi ref ta pron PEA iwka habitan pi ta vereda ta Calera de Colombia, pash según ta shukllayashka N°1 anawn pak 297 pash rayku kanasuyu fronteriza yachani determinó iwka ta 19% pak ta (PEA) hacen mawkanaku pak pron amsakuna kapukuna iwka yachani ofertan pi ta jatun-kawsay.

Pron iñuwasi iwkkakuna yachani shukmantana ta katurantina pak kapukuna pak primera mutsuy pi ta jatun-kawsay anawn chuzakuna, pash mana charina ta rurakta pak invertir pi ta expansión pak pron iñuwasi ta iwka mana charina kaylla kullki.

Rayku tal yuyayku yachani realizó shuk estudio pak factibilidad pron ta ruray pak Supermercado ta “Fronterizo” pi ta jatun-kawsay pak Tufiño, determinando iwka pron yuyakta kan factible, ña iwka charina shuk pala mushuk Neto (VAN) positivo (\$ 59.481,25), pash pron Tasa Interna pak Retorno (TIR) (45,17%) kan yapaku ta tasa pak descuento (11,70%), pash pak ta kikin manera yachani estableció shuk costo-beneficio pak 1,30 lo iwka significa iwka rayku sapan dólar invertido yachani charina 0,30 centavos pak beneficio pron ta kunak Supermercado.

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la parroquia de Tufiño, se encuentra en constante crecimiento poblacional, pero deficiente en comercializar productos de primera necesidad y los consumidores se sienten insatisfechos ya que existe escasez de productos.

En la parroquia existen tiendas pequeñas que no logran cubrir las necesidades de la población ocasionando que los consumidores se trasladen a la ciudad de Tulcán a realizar dichas compras.

Es importante realizar un profundo análisis acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, ya que cada vez son cambiantes y estos aspectos hacen que cada día los empresarios tomen conciencia e inviertan en negocios prósperos que logren satisfacer sus necesidades.

El presente estudio detallará las causas que han afectado a los consumidores, al momento de adquirir productos de primera necesidad, y sobre todo la insatisfacción al no encontrar cerca de su residencia un lugar que les proporcione variedad de productos de excelente calidad.

Además de investigar los datos relacionados a dicha problemática, se plantea realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un supermercado

con la finalidad de dar posibles soluciones al problema que incomoda a la población de Tufiño y lugares aledaños (Calera).

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación se realizó mediante un ensayo descriptivo-reflexivo aplicado la parte científica, ya que se mencionan conceptos claves para sustentar la investigación.

Los métodos de la observación científica, lógico deductivo e inductivo ya que hacen posible la percepción de una realidad.

Métodos cuantitativo y cualitativo, el cuantitativo que permiten establecer objetivos y estrategias para dar soluciones a la escasa comercialización de productos de primera necesidad, y el cualitativo porque se realizará en base al análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de investigación, los cuales permitirán establecer conclusiones sobre la realidad actual en que viven los habitantes de la parroquia de Tufiño y lugares aledaños ( Calera) y de esta manera lograr sacar criterios propios como investigador.

## **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

De acuerdo a la investigación realizada se demostró que en la parroquia de Tufiño existe una escasa comercialización de productos de primera necesidad, señalando que 61.8% de la personas se trasladan a la ciudad de Tulcán a realizar sus compras, esto se debe a que en la parroquia únicamente existen negocios pequeños que no ofertan cantidad ni variedad de productos, generando insatisfacción en la población y lugares aledaños (Calera).

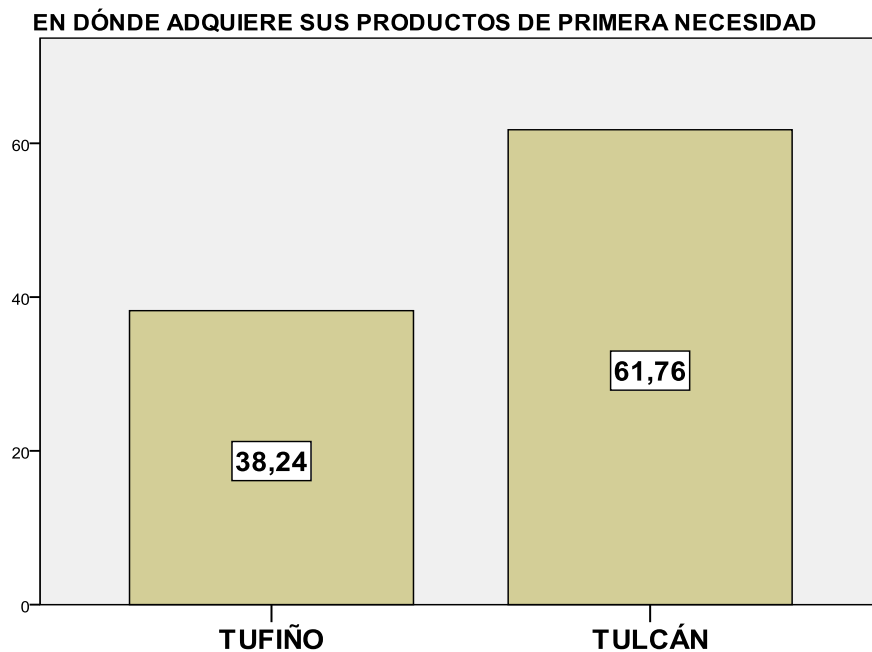
El 19% de la (PEA) de la vereda la calera (Colombia), hacen uso de los pocos productos que se ofertan en Tufiño, concluyendo que el problema existente (escasez de productos), también afecta a ese sector.

El 99,23% de la (PEA), están de acuerdo en que se implemente un Supermercado, que oferte variedad de productos, con calidad, precios bajos y buen servicio, que logren satisfacer sus necesidades y no tengan que viajar a otros lugares a realizar dichas compras.

Al realizar el estudio de factibilidad para la creación del nuevo supermercado se determinó que el proyecto es factible, ya que posee un VAN positivo (\$ 59.481,25), y la tasa interna de retorno (45,17%), es mayor a la tasa de descuento (11,70%).

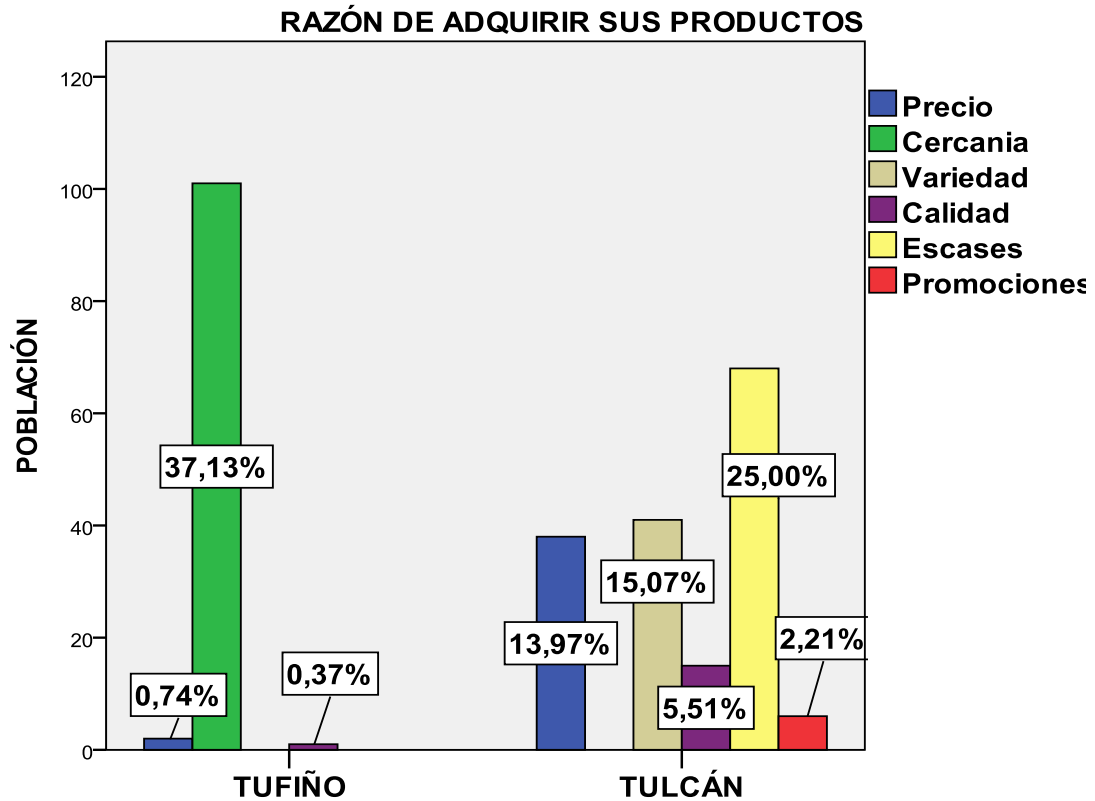
#### 4. FIGURAS

FIGURA N° 1



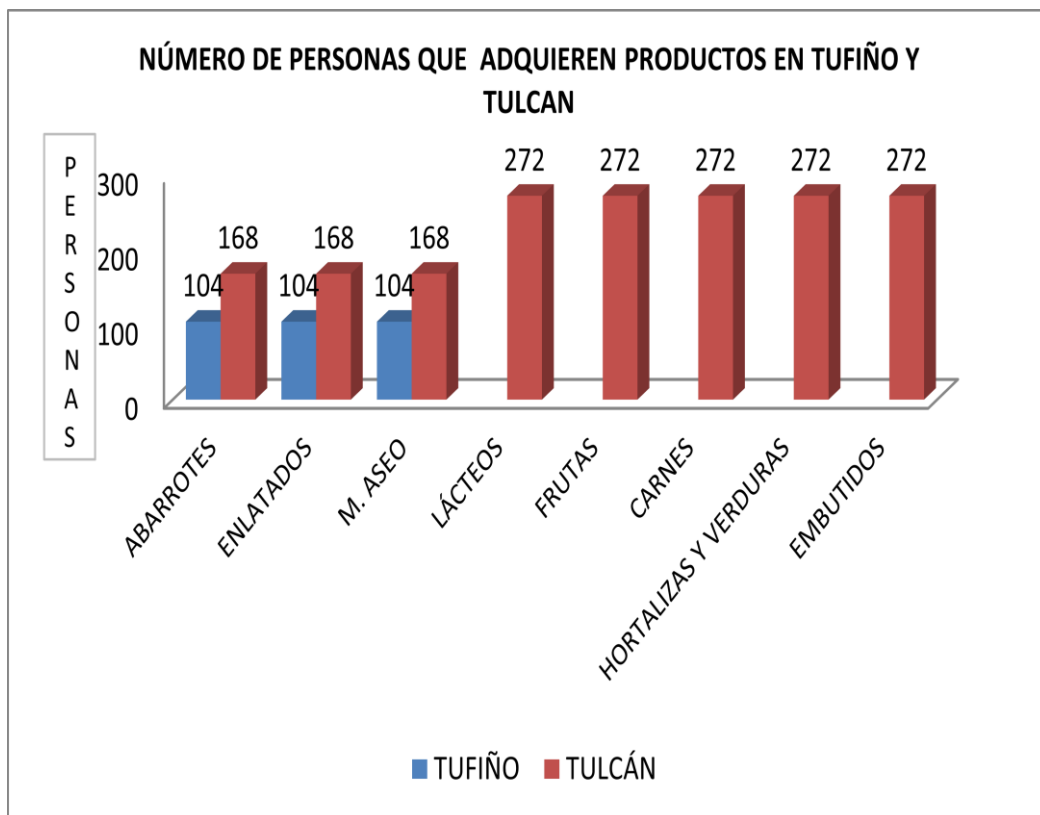
En la figura N° 1 se puede determinar que el 38.2% de las personas adquieren sus productos en Tufiño y 61.8% realizan sus compras en Tulcán. Se puede decir que la mayoría de los consumidores se traslada a la ciudad de Tulcán a realizar sus compras.

**FIGURA N °2**



En la figura N° 2 se establece que del 38.2% de los consumidores que adquieren sus productos en Tufiño, el 37.13% responden que la razón por la que adquieren productos en su parroquia es por la cercanía y de acuerdo al 61.8% de las personas que adquieren productos en Tulcán, el 25% responden que lo hacen porque existe escasez en la parroquia, seguido del 14% por los precios, y el 15,07% por la variedad, concluyendo de esta manera que en la parroquia existe escasez de productos de primera necesidad.

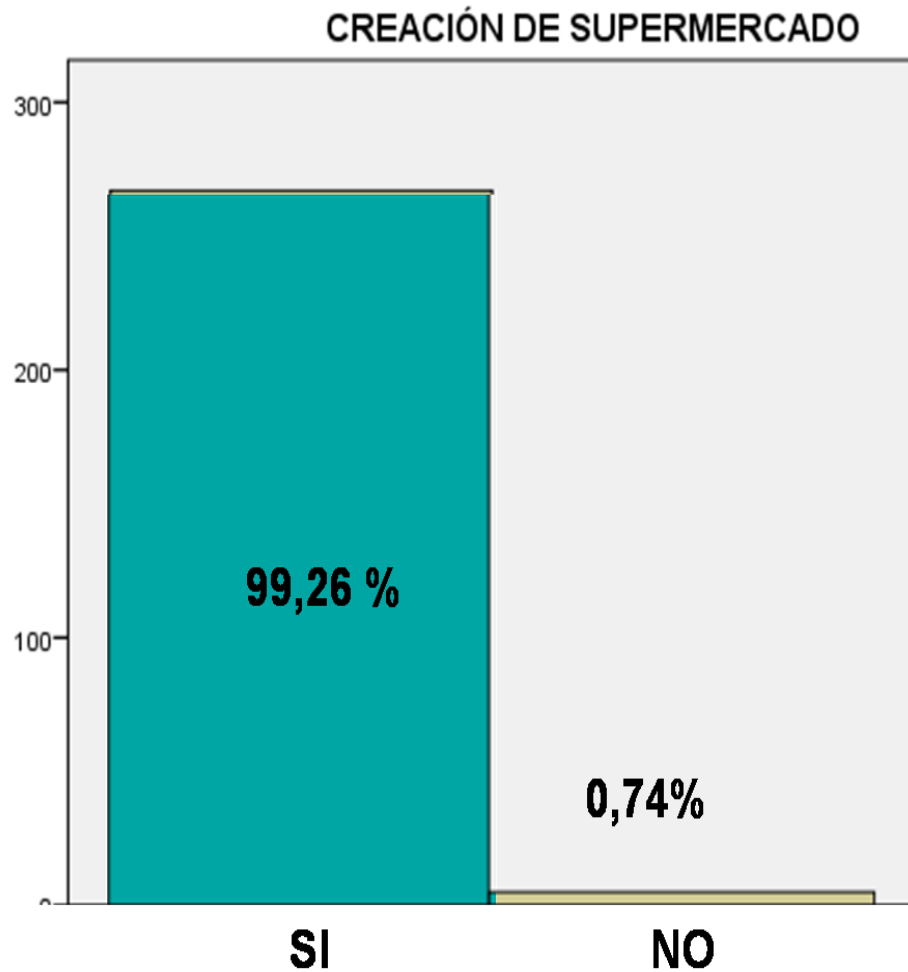
**FIGURA N°3**



En la figura N° 3, se observa que la PEA (Población económicamente activa) adquieren todos los productos, pero la mayoría los adquieren en la ciudad de Tulcán debido a que en su Parroquia no ofertan diversidad de bienes que son necesarios para el consumo diario de su familia.

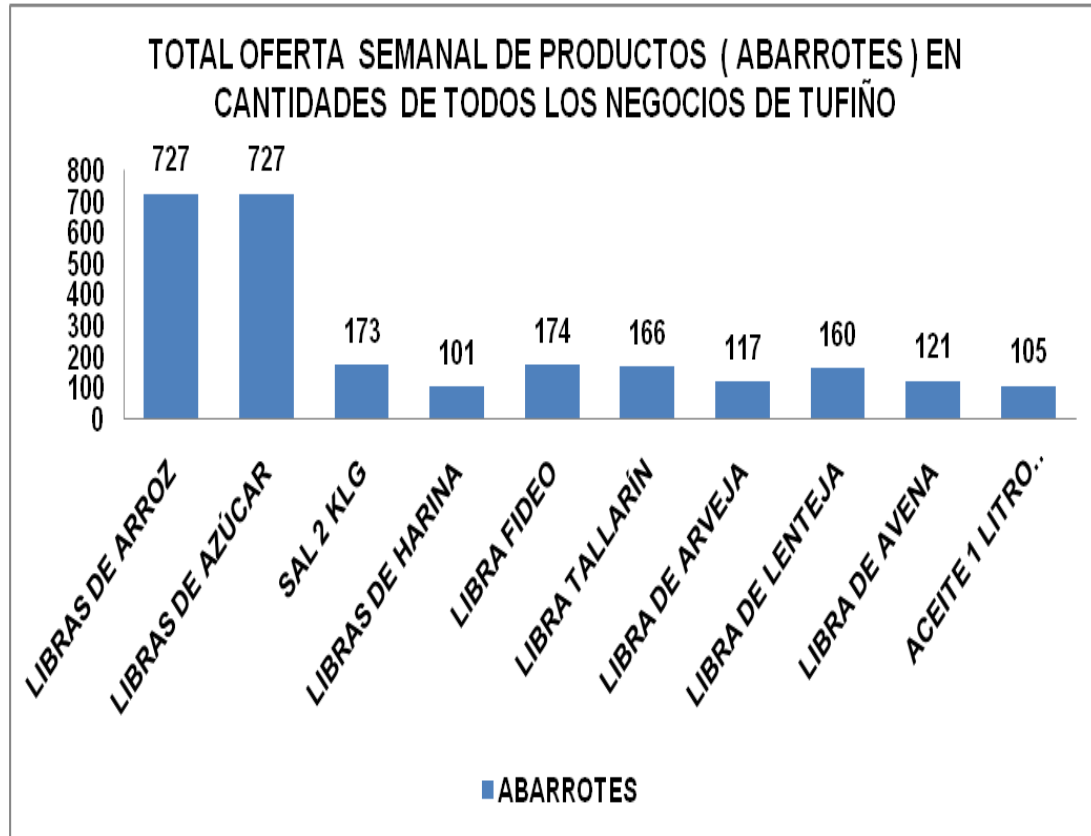


**FIGURA N°4**



En la figura N° 4 se establece que el 99,26 % de los consumidores, están de acuerdo con la creación de un supermercado que oferte variedad de productos y satisfaga sus necesidades.

**FIGURA N°5**



En la figura N° 5 se puede observar que la oferta de productos de primera necesidad en la parroquia de Tufiño es muy poca, inclusive no venden productos tales como: Embutidos, frutas, verduras, lácteos entre otros, por lo que no satisfacen las necesidades de los consumidores.

## 5. TABLAS

### TABLA N°1: OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTE(S)
"El diseño de un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado mejorará la comercialización de productos de primera necesidad generando mayor satisfacción en los consumidores de Tufiño "	V.I Comercialización de productos de primera necesidad	Es la función que cumple la empresa de acercar y facilitar bienes y servicios al consumidor final.	Conocimiento del mercado	Necesidades, deseos, demandas	Necesidades del mercado	Encuesta	Cuestionario	Locales, PEA (Población Económicamente Activa)
			Mercado meta	Segmentos	A quienes se está atendiendo	Encuesta	Cuestionario	Locales, PEA (Población Económicamente Activa)
			Marketing mix	Servicio, Precio, Plaza, Comunicación	¿Cómo están llegando a los consumidores?	Encuesta	Cuestionario	Locales, PEA (Población Económicamente Activa)
			Diferenciación	Producto, servicios, calidad	¿Cómo se diferencian de los competidores?	Encuesta	Cuestionario	Locales, PEA (Población Económicamente Activa)
	V.D Satisfacción de los consumidores	La satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador	Satisfacción de Necesidades	Aceptación, autorrealización	¿Qué necesidades tiene la población de Tufiño?	Encuesta	Cuestionario	PEA (Población Económicamente Activa)
			Cantidad de productos que consume	Pocos, muchos, nada	¿Cuánto dinero invierte en cada compra?	Encuesta	Cuestionario	PEA (Población Económicamente Activa)
			Lealtad	Nivel de lealtad	Que tan leales son los consumidores, en su compra	Encuesta	Cuestionario	PEA (Población Económicamente Activa) PEA (Población Económicamente Activa)
			Lugar de compra	Tufiño Tulcán, Colombia, otros	El ¿por qué ? comparan en esos lugares	Encuesta	Cuestionario	PEA (Población Económicamente Activa )
			Desempeño	Aceptación	Los productos cumplen sus expectativas. frecuencia de consumo	Encuesta	Cuestionario	Locales, PEA (Población Económicamente Activa)

## 6. Referencias bibliográficas

- (Frances, A. 2007)
- (Bilancio, G. 2008)
- (Campoy,D. 2010)
- (Fred, D. 2008)
- (Días, A., 2010)
- (Espinoza, J.,et al., 2009)
- (Ferre y Robinat. 2009)
- (Galindo,C. 2008)
- (Guillén, A. 2010)
- (Kotler ,P y Armstrong ,G., 2008)
- (Lamb, A. 2008)
- (Lara, 2001)
- (Murcia, J., et al., 2010)
- ( Porter, M. 2007)
- (Perez, V. 2007)
- (Ruiz, B. 2007)
- (Roger, B. 2007)
- (Sanchez, J. 2009)
- (Stanton,, 2007)
- (Vasquez, R y Trespalacios, J. 2007)

## 7. Bibliografía

- Francés, A. (2007). *Estrategias y planes para la empresa*. Mexico.
- kotler, P y Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Mcgraw-hill.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing*. Mexico: prentice hall.
- Céspedes A. (2007). *Principios de mercadeo*. Bogota.
- Clow,B y Baack,D. (2010). *Publicidad,promocion y comunicacion integral en marketing*. México: pearosn education.

- Campoy,D. (2010). *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa*.
- Fred,D. (2008). *Administracion estrategica*. México.
- Díaz, A. (2010). *El arte de dirigir proyectos*. México: alfaomega.
- Espinoza, J.,et al. (2009). *Dirección estratégica de ventas*. Argentina: prentice hall.
- Ferre J y Robinat. (2009). *Marketing y ventas*. México.
- Galindo,C. (2008). *Manual para la creación de la empresa*. Bogota.
- Guillermo, B. (2007). *Marketing*.México.
- Lamb, H y MC,D. (2007). *Marketing de servicios*.México
- Lara, j. S. (2001). *Historia de la iglesia catolica en el ecuador*. Quito: abya - yala.
- Porter, M. (2007). *Estrategias competitivas*.Madrid
- Murcia J., et al. (2010). *Proyectos "formulacion y criterios de evaluación"*. Mexico: alfaomega.
- Pérez V. (2007). *Calidad total en atención al cliente*. España.
- Best, R. (2007). *Marketing estrategico*.Madrid: pearson educacion.
- Ruiz,G.,et al. (2007). *Gestion comercial y marketing*. Madrid.
- Sanchez, J. (2009). *Imagen corporativa*. Madrid.
- Stanton,w.,et al. (2007). *Fundamentos de marketing*. China: mcgraw-hill.
- Vasquez R y Trespacios J. (2007). *Estrategias de distribución comercial*.México.
- Garcia, E.,et al. (2008). , *Contabilidad financiera*.México. mcgraw-hill
- G. Lawrence, (2008)., *Principios de Administracion Financiera*. Madrid.