

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

“Esfuerzos de Marketing Realizados por los Comerciantes del Centro  
Comercial Popular ante la Apreciación del Dólar”

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

Autores: Andrea Mariela Hernández Becerra  
Mayra Cecibel Rosero García

Tutor: Lic. Freddy Quinde Sari (MSc)

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2017

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que las estudiantes ANDREA MARIELA HERNÁNDEZ BECERRA con número de cédula 0401765391 y MAYRA CECIBEL ROSERO GARCÍA con número de cédula 0401064084, han elaborado bajo mi dirección la tesis de grado titulada: “Esfuerzos de marketing realizados por los comerciantes del Centro Comercial Popular de Tulcán ante la apreciación del dólar”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a Obtener bajo la línea de investigación desarrollo empresarial; por tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Lic. Freddy Quinde Sari (MSc).

Tulcán, 24 de octubre de 2017

## AUTORÍA DEL TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Andrea Mariela Hernández Becerra con cédula de identidad número 0401765391

Yo, Mayra Cecibel Rosero García con cédula de identidad número 0401064084

Declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

Andrea Hernández

Tulcán, 24 de octubre de 2017

Cecibel Rosero

Tulcán, 24 de octubre de 2017

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

### APROBADO

Presidente del Tribunal -----

Primer Vocal -----

Segundo Vocal -----

Tulcán, 24 de octubre de 2017

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser nuestra guía y protector. A nuestros familiares y amigos quienes han confiado incondicionalmente en nosotras, por ser apoyo fundamental en nuestras vidas, quienes nos han brindado sustento moral y económico durante nuestra formación profesional. Y a quienes de una u otra forma supieron contribuir con el desarrollo del presente trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios nuestro padre celestial, por llenarnos de sabiduría, fortaleza y amor eterno.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de manera especial a la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, la misma que nos ha permitido lograr alcanzar nuestro título profesional. De la misma manera agradecemos a los docentes que con su ánimo y sapiencia nos han formado y han impartido sus sabios conocimientos con el propósito de formarnos profesionalmente.

Nuestro más sentido agradecimiento a nuestro tutor Freddy Quinde quien, con su apoyo incondicional nos brindó toda la información necesaria para la ejecución y desarrollo del presente trabajo.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I .....	- 1 -
EL PROBLEMA .....	- 1 -
1.1. PLANTEAMIENTO .....	- 1 -
1.2. FORMULACIÓN .....	- 2 -
1.3. DELIMITACIÓN .....	- 3 -
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	- 3 -
1.5. OBJETIVOS .....	- 4 -
1.5.1. Objetivo General .....	- 4 -
1.5.2. Objetivos Específicos .....	- 4 -
CAPÍTULO II .....	- 5 -
MARCO TEÓRICO .....	- 5 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	- 5 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	- 6 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	- 8 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA .....	- 10 -
2.4.1 Dolarización .....	- 10 -
2.4.2. Dolarización en Ecuador .....	- 11 -
2.4.3. Apreciación del dólar .....	- 12 -
2.4.4. Tipo de cambio .....	- 13 -
2.4.5. Marketing .....	- 14 -
2.4.6. Marketing Mix .....	- 15 -
2.4.7. Producto .....	- 16 -
2.4.8. Precio .....	- 17 -
2.4.9. Métodos utilizados para la fijación de precios .....	- 18 -

2.4.10. Características del precio .....	- 18 -
2.4.11. Estrategias de precios. ....	- 19 -
2.4.12. Distribución .....	- 20 -
2.4.13. El canal de distribución .....	- 20 -
2.4.14. Promoción .....	- 21 -
2.4.15. Marketing de servicio y sus 3P`s adicionales .....	- 22 -
2.4.15.1. Personas .....	- 22 -
2.4.15.2. Procesos .....	- 22 -
2.4.15.3. Presentación .....	- 22 -
2.4.16. Estrategias.....	- 22 -
2.5. IDEA A DEFENDER .....	- 24 -
2.6. VARIABLES.....	- 24 -
CAPÍTULO III.....	- 25 -
MARCO METODOLÓGICO.....	- 25 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 25 -
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	- 25 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 26 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	- 28 -
3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	- 30 -
3.5.1. Fase de observación del problema.....	- 30 -
3.5.2. Fase de conceptualización. ....	- 30 -
3.5.3. Fase de investigación de campo .....	- 30 -
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	- 31 -
3.6.1. Plan de procesamiento de la información .....	- 31 -
3.6.2. Análisis estadístico de datos .....	- 31 -
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	- 33 -
3.7.1. Técnicas .....	- 33 -
3.7.2. Instrumentos.....	- 33 -
CAPÍTULO IV .....	- 34 -
INFORME DE INVESTIGACIÓN .....	- 34 -
La apreciación del dólar y medidas adoptadas por los comerciantes...	- 34 -
4.1. INTRODUCCIÓN.....	- 34 -
4.2. OBJETIVOS .....	- 35 -
4.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 35 -
4.4.1. Perfil demográfico del comerciante.....	- 36 -
4.4.2. Cumplimiento tributario .....	- 37 -
4.4.3. Actividad económica.....	- 38 -
4.4.4. Comerciantes y la canasta comercial trasfronteriza .....	- 39 -
4.5. ANÁLISIS DE INCIDENCIA DE LA APRECIACIÓN DEL DÓLAR. ....	- 40 -



4.5.1. Cambio Nominal .....	- 40 -
4.5.1.1. Interpretación relacional sobre cambio nominal .....	- 43 -
4.5.1.2. Análisis entre el cambio nominal y el porcentaje de ventas.....	- 44 -
4.5.2. Cambio real .....	- 44 -
4.5.2.1. Interpretación relacional sobre cambio real .....	- 49 -
4.5.2.2. Análisis entre el cambio real y el porcentaje de ventas .....	- 49 -
4.5.3. Relación entre cambio nominal y cambio real .....	- 50 -
4.6. ANÁLISIS DE LOS ESFUERZOS DE MARKETING ANTE LA APRECIACIÓN DE DÓLAR.....	- 51 -
4.6.1. Esfuerzos en relación al mix de marketing .....	- 51 -
4.6.1.1. Esfuerzos en cuanto a producto .....	- 51 -
4.6.1.2. Esfuerzo en cuanto a precios .....	- 55 -
4.6.1.3. Esfuerzos en cuanto a distribución .....	- 59 -
4.6.1.4. Esfuerzos en cuanto a promoción .....	- 64 -
4.6.1.5. Relación de esfuerzos del mix de marketing .....	- 68 -
4.6.2. Esfuerzos en relación a la comercialización como servicio. ....	- 69 -
4.6.2.1. Esfuerzos en cuanto a personal .....	- 69 -
4.6.2.2. Esfuerzos en cuanto a procesos.....	- 71 -
4.6.2.3. Esfuerzos en cuanto a presentación.....	- 72 -
4.6.2.4. Relación de los esfuerzos de marketing en cuanto al servicio. -	73 -
4.6.3. Relación de esfuerzos de marketing que realizan los comerciantes del CCP. ....	- 74 -
CAPÍTULO V .....	- 78 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 78 -
5.1. CONCLUSIONES.....	- 78 -
5.2. RECOMENDACIONES.....	- 79 -
Bibliografía.....	- 80 -
Anexos.....	- 83 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ESQUEMA DE MARKETING .....	- 16 -
GRÁFICO 2. EDAD DEL COMERCIANTE .....	- 36 -
GRÁFICO 3. ESTUDIOS ALCANZADOS .....	- 37 -
GRÁFICO 4. ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	- 38 -
GRÁFICO 5. ANÁLISIS CAMBIO NOMINAL .....	- 43 -
GRÁFICO 6. RESUMEN CAMBIO REAL .....	- 49 -
GRÁFICO 7. RELACIÓN CAMBIO NOMINAL Y CAMBIO REAL.....	- 50 -
GRÁFICO 8. CARACTERÍSTICAS PRODUCTO .....	- 54 -
GRÁFICO 9. CARACTERÍSTICAS PRECIO.....	- 58 -
GRÁFICO 10. CARACTERÍSTICAS DISTRIBUCIÓN .....	- 63 -
GRÁFICO 11. CARACTERÍSTICAS PROMOCIÓN.....	- 66 -
GRÁFICO 12. ESFUERZOS DE MARKETING .....	- 68 -
GRÁFICO 13. ESFUERZOS EN CUANTO AL PERSONAL (HABILIDADES Y ACTITUDES) ...	- 69 -
GRÁFICO 14. ESFUERZOS EN CUANTO AL PERSONAL (CONOCIMIENTOS).....	- 70 -
GRÁFICO 15. ESFUERZOS EN CUANTO AL PERSONAL (LABOR DE VENTA) .....	- 70 -
GRÁFICO 16. ESFUERZOS EN CUANTO A PROCESOS .....	- 71 -
GRÁFICO 17. ESFUERZOS EN CUANTO A PRESENTACIÓN.....	- 72 -
GRÁFICO 18. ESFUERZOS EN CUANTO A PRESENTACIÓN.....	- 73 -
GRÁFICO 19. ESFUERZOS EN CUANTO AL SERVICIO .....	- 73 -
GRÁFICO 20. ESFUERZOS DE MARKETING.....	- 74 -
GRÁFICO 21. ANÁLISIS ENTRE LA APRECIACIÓN Y MARKETING .....	- 76 -

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	- 29 -
TABLA 2. CORRELACIÓN: EDAD COMERCIANTE Y TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO---	36 -
TABLA 3. NACIONALIDAD .....	- 37 -
TABLA 4. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS .....	- 38 -
TABLA 5. CORRELACIÓN: TIPO DE GIRO COMERCIAL*EDAD DEL COMERCIANTE	- 39 -
TABLA 6. COMPRADORES .....	- 40 -
TABLA 7. ACTIVIDAD COMERCIAL .....	- 41 -
TABLA 8. PRENDAS DE VESTIR .....	- 41 -
TABLA 9. COMPETITIVIDAD .....	- 42 -
TABLA 10. CORRELACIÓN CAMBIO NOMINAL PORCENTAJE DE VENTAS .....	- 44 -
TABLA 11. VENTAS Y UTILIDADES.....	- 45 -
TABLA 12 VARIACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO .....	- 46 -
TABLA 13 COMPRAR MERCADERÍA .....	- 46 -
TABLA 14 SALVAGUARDIAS .....	- 47 -
TABLA 15. PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN DE VENTAS Y CAMBIO REAL .....	- 49 -
TABLA 16. CALIDAD Y VARIEDAD .....	- 51 -
TABLA 17. GUSTOS Y PREFERENCIAS.....	- 52 -
TABLA 18. PRODUCTOS DE TEMPORADA.....	- 53 -
TABLA 19. PRESENTACIÓN PRODUCTOS .....	- 53 -
TABLA 20. PRECIOS COMPETENCIA .....	- 55 -
TABLA 21. COSTO DEL PRODUCTO.....	- 56 -
TABLA 22. MARGEN DE UTILIDAD.....	- 57 -
TABLA 23. VARIACIÓN DE PRECIOS .....	- 58 -
TABLA 24. ABASTECIMIENTO DE MERCADERÍA.....	- 60 -
TABLA 25. CONTACTO CON EL CLIENTE .....	- 60 -
TABLA 26. DISTRIBUCIÓN NEGOCIO COMERCIAL .....	- 61 -
TABLA 27. PUBLICIDAD.....	- 65 -
TABLA 28. OFERTAS Y DESCUENTOS .....	- 65 -
TABLA 29. EVENTOS .....	- 66 -

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en desarrollar un informe sobre los esfuerzos de marketing de los comerciantes del Centro Comercial Popular ante la apreciación del dólar, partiendo de un análisis general de la apreciación del dólar y los esfuerzos de marketing en el sector textil.

En el capítulo I se describe el problema por el cual atraviesan los comerciantes ante la apreciación del dólar y los escasos esfuerzos de marketing que realizan ante esta problemática, en el mismo contexto se presentan el objetivo que persigue la investigación conjuntamente con la justificación.

Es importante contar con una base o fuente de información para lo cual se realizó el capítulo II donde se ha especificado los antecedentes que destacan investigación anteriores que mantienen relación con la investigación planteada, otra fase fundamental dentro de este capítulo es la fundamentación legal donde se base legalmente la investigación, en la investigación científica se describe cada una de las variables en estudio, se establece la fundamentación filosófica tomado como referencia a dos grandes del marketing como Philip Kotler y José Francisco Ruiz Olvera que hace referencia al tema de la apreciación del dólar.

En el Capítulo III se hace referencia a la metodología utilizada en la investigación donde se establece el cálculo de la población y muestra, además los procesos de recolección de datos para realizar el análisis pertinente acerca de los esfuerzos realizados por los comerciantes ante la apreciación del dólar.

El Capítulo IV consiste en la realización del informe donde se describe los hallazgos y resultados de la investigación realizada en el Centro Comercial Popular. De la misma manera se detalla la relación que existe entre la apreciación del dólar con los esfuerzos de marketing, consecuentemente se presenta contingencias entre las variables en estudio para determinar el grado de influencia de cada una de estas.

En el Capítulo V consiste en describir las conclusiones y recomendaciones que se logró determinar al finalizar la investigación.

## **ABSTRACT**

The present thesis consists in developing a report about the marketing efforts of the traders of Centro Comercial Popular, considering the dollar appraisal, starting from a general analysis of the dollar appraisal and marketing efforts in the textile sector.

Chapter I describes the problem that traders face in the face of the dollar appraisal and the scarce marketing efforts they make to deal with the problem. In the same context, the objective pursued by the research is presented together with the justification.

It is important to have a base or source of information for which chapter II was done, where the antecedents that highlight previous research that are related to this investigation are specified, another fundamental phase within this chapter is the legal base where it is based legally the research, scientific research describes each one of the variables under study, establishes the philosophical base taken as reference two major marketing specialist such as Philip Kotler and Jose Francisco Ruiz Olvera who makes reference to the dollar appraisal.

Chapter III refers to the methodology used in the research where is established the calculation of the population and sample and also shows the data collection processes to carry out the pertinent analysis about the marketing efforts made by the traders in the face of dollar appraisal.

Chapter IV consists in the realization of the report that describes the finds and results of the research carried out at the Centro Comercial Popular. The relationship between the dollar appraisal and the marketing efforts is also detailed. Consequently, contingencies between the variables under study to determine the degree of influence of each of these variables are presented.

Chapter V consists in describing the conclusions and recommendations that were determined at the end of the investigation.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación plantea como objetivo general “Determinar los esfuerzos de marketing utilizados por los comerciantes del Centro Comercial Popular ante a la apreciación del dólar”. La problemática nace debido a que el Ecuador se encuentra en una crisis donde la apreciación del dólar ha sido una de las principales causas para que las poblaciones fronterizas como la ciudad de Tulcán se encuentren en decadencia comercial, es por ello que se busca mediante esta investigación indagar las estrategias que han utilizado los comerciantes como acciones para contrarrestar la crisis que actualmente se vive en la ciudad, La metodología de esta investigación aplica un enfoque descriptivo. En cuanto a los tipos de investigación aplicados son los de carácter exploratorio, descriptivo, documental y de campo. Para la recolección de la información se elaboró una encuesta aplicada a un total de 210 emprendimientos del sector comercial del Centro Comercial Popular. Los resultados obtenidos muestran que los esfuerzos de marketing que han utilizado los comerciantes del Centro Comercial Popular no les han permitido tener una mejor posición con relación a la oferta de productos. Finalmente se establece las conclusiones del trabajo realizado para la investigación planteada.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO**

Es necesario evaluar objetivamente el desempeño económico del Ecuador ante la fuerte caída de los precios del petróleo, conociendo que los precios por barril llegaron a los mínimos en más de una década, siendo una realidad que ha ocasionado que los ingresos sean menores y por ende el presupuesto general del estado se ha visto afectado por que su moneda circulante no puede regirse a una política monetaria interna que permita dinamizar la comercialización de productos generados dentro y fuera del mismo.

La apreciación del dólar en la actualidad es un problema que afecta a todos los sectores económicos debido a que abaratan las importaciones y por tanto resta competitividad al comercio interno. En las zonas de frontera se ha sentido en mayor grado este fenómeno debido a que los consumidores tienen acceso a productos extranjeros a menor precio, por ende los productos nacionales se vuelven incompetentes en cuanto al precio. Es así que se puede evidenciar baja afluencia de compradores colombianos dentro de los locales comerciales en las ciudades fronterizas del Ecuador.

El Gobierno Nacional frente a la coyuntura actual ha tomado diversas medidas que mitiguen el impacto de este fenómeno económico, como la reestructuración de la su Política Comercial y en especial en las zonas de frontera. Carchi al ser declarada como una de las zonas deprimidas se benefició con el acuerdo de la canasta trasfronteriza, que aplicó el gobierno frente a la problemática de la ciudad. Varios de locales comerciales dentro de la ciudad de Tulcán dejaron de funcionar factor que preocupa en gran medida al comercio textil que ha traído problemas por su estancamiento debido a que no existe dinamismo en sus ventas.

La ciudad de Tulcán al ser un sector donde se realizan actividades de comercio con Colombia por su cercanía geográfica, ha sufrido disminución en sus transacciones comerciales puesto que el comercio tulcanense dependía directamente del comprador colombiano. Por su parte Colombia sufrió una devaluación de su moneda en más del 50% en el último año con respecto a la divisa estadounidense, restando competitividad a los bienes de consumo final elaborados en Ecuador. Evidentemente, aquello implica que para los colombianos comprar en Ecuador es más costoso y viceversa, por eso es que existe un flujo importante de ecuatorianos viajando a Colombia a realizar compras.

Las empresas de diferente razón social y más aún los comerciantes buscan generar un incremento en su nivel de ventas, es así que los comerciantes del Centro Comercial Popular de Tulcán enfrentan enormes desafíos en la comercialización de sus productos debido a la menor demanda del mercado por la desaceleración de la economía del país, y la escasa afluencia de compradores colombianos.

La débil utilización de las estrategias de marketing es notable en los comerciantes del CCP debido a que no cuentan con una planificación estratégica de marketing que les permita tener un crecimiento en el mercado local causando una disminución en sus niveles de ventas. En consecuencia, se considera que la utilización de estrategias de marketing especialmente en crisis económica mitiga el impacto. Por ello, para enfrentar estos desafíos ante un mercado cada vez más competitivo se requiere implementar las estrategias de marketing por los comerciantes del Centro Comercial Popular.

## **1.2. FORMULACIÓN**

¿Cuáles son los esfuerzos de marketing realizados por los comerciantes del centro comercial popular ante la apreciación del dólar?



### **1.3. DELIMITACIÓN**

El trabajo de investigación fue realizado en la provincia del Carchi, ciudad de Tulcán, involucrando a 462 comerciantes del Centro Comercial Popular de Tulcán con su principal actividad comercial la compra y venta de diferentes productos. El tiempo dedicado para realizar la investigación fue de 6 meses.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Tulcán, ha sido calificada como una ciudad eminentemente comercial, la principal motivación para visitarla ha sido realizar compras o establecer transacciones de negocios dentro de esta ciudad. Así mismo por ser frontera se ha palpado el flujo constante de personas hacia Colombia como también es evidente el intercambio de mercaderías entre los dos países.

Sin embargo, fue necesario desarrollar una investigación desde el punto de vista social y económico, el mismo que está dirigido a los comerciantes del Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán, con el propósito de investigar cuales fueron los esfuerzos de marketing realizados por los comerciantes del CCP ante la apreciación del dólar americano.

Es así que esta investigación contribuirá, a nuevos conocimientos y posiblemente a argumentos teóricos, los cuales permitirán en un futuro tener nuevos abordajes y conceptualizaciones referentes al análisis de la apreciación del dólar en el tiempo. De la misma manera podrá ayudar a mitigar el impacto en los comerciantes de esta ciudad. Desde el punto de vista práctico, el presente estudio aportará posibles soluciones para el incremento y desarrollo de la actividad comercial mediante la aplicación de las diferentes estrategias con relación a las 4p's, (producto, precio, plaza y promoción).

Los beneficiarios podrán identificar que mediante la aplicación eficiente de estrategias de marketing en sus negocios atenuarán el impacto de la apreciación del dólar.

La presente investigación tiene factibilidad bibliográfica porque existen investigaciones similares al tema planteado, además existe sustento

bibliográfico para conseguir las referencias necesarias que respalden la presente.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

Identificar cuáles son los esfuerzos de marketing que realizan los comerciantes del Centro Comercial Popular ante la apreciación del dólar.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la información bibliográfica en cuanto a los temas sobre la apreciación del dólar, y las diferentes estrategias de marketing.
- Identificar cuáles son las estrategias de marketing empleadas por los comerciantes del Centro Comercial Popular de Tulcán mediante la aplicación de instrumentos técnicos.
- Desarrollar un informe acerca de los esfuerzos de marketing realizados por los comerciantes del Centro Comercial Popular ante la apreciación del dólar en la ciudad de Tulcán.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Mediante la búsqueda de antecedentes investigativos se ha determinado que no existe un tema de investigación como el propuesto en la ciudad de Tulcán, sin embargo se encontraron temas similares, mismos que sirven como base para el desarrollo de la investigación. A continuación, se detalla temas relacionados a la problemática motivo de estudio.

- Análisis de la devaluación del peso colombiano y el impacto en la rentabilidad de los pequeños negocios establecidos en la frontera norte, cantón Tulcán”

El tema de investigación “Análisis de la devaluación del peso colombiano y el impacto en la rentabilidad de los pequeños negocios establecidos en la frontera norte, cantón Tulcán” cuyo autor es Manrique Galarza Carolina Estefanía; aportó académicamente a la presente investigación en la referencia del marco teórico, sirviendo como punto de partida los temas abordados dentro de este estudio. También se consideró importante el marco metodológico porque permitió guiar la investigación a su óptimo desarrollo con un enfoque cuantitativo que se basó en la medición de fenómenos y la aplicación de estadística para definir los resultados. Así mismo el tema abordado permitió direccionar el tema con bases de datos históricos sobre las fluctuaciones del dólar, como también su aporte fue basado en el conocimiento de los sitios web, donde se pudo recopilar información de los decretos de la canasta transfronteriza.

- La investigación que tiene por tema “Análisis de la situación comercial fronteriza Tulcán – Ipiales en el periodo enero – septiembre 2015” ha aportado al presente estudio en cuanto se refiere a la estructura del marco legal, permitiendo la referencia de la parte legal en cuanto a la

apreciación del dólar estadounidense y por ende también fue pauta del desarrollo de los diferentes temas que componen el marco teórico. Dentro de esta investigación se evidencio también la estructura de la operacionalización de las variables que apporto como referencia dentro de las preguntas de la encuesta de la presente investigación.

La investigación que tiene por tema “Análisis de la apreciación del dólar y su incidencia en el comercio fronterizo Ecuador – Colombia” contribuyó con muchos aportes académicos para el desarrollo de la presente investigación tal es el caso que aportó a la definición de cierta parte del tema de investigación, lo que dio paso al enfoque del tema, que se basa en el sector comercial de la ciudad; así mismo este estudio sirvió como pauta para el diseño de la metodología para la investigación, tomando como referencia la población y muestra, también se pudo tomar referencia de la fórmula del cálculo de la muestra.

- “La Planificación Estratégica y el posicionamiento de los Centros Comerciales de la ciudad de Tulcán”

Los factores externos e internos que rodea al Centro Comercial Popular de Tulcán ante la actividad comercial fue uno de los puntos de partida para el desarrollo de la investigación por que fue necesario tomar en cuenta algunos aspectos que plantea Analía Dolores Quelal Tabango autora del trabajo de investigación titulado “La Planificación Estratégica y el posicionamiento de los Centros Comerciales de la ciudad de Tulcán”, dichos factores fueron tomados en cuenta para el desarrollo del marco teórico y de la misma manera en la elaboración de los instrumentos de recolección de datos.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

En la Constitución del Ecuador 2008 (modificada en diciembre del 2015) en su título XII DEL SISTEMA ECONÓMICO, en el Capítulo 1 de los Principios generales en el Art. 243 Objetivos permanentes de la economía: en los numerales: 2. La conservación de los equilibrios macroeconómicos, y un crecimiento suficiente y sostenido. Y el numeral 3. El incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno. Por otra parte,

en el Art. 244 expresa que dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá 3. Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos; 4 Vigilar que las actividades económicas cumplan con la ley y Regularlas y controlarlas en defensa del bien común. Y en el numeral 8 Proteger los derechos de los consumidores,

Por otra parte, en la Constitución del Ecuador 2008 (modificada en diciembre del 2015) en su sección séptima: Política comercial en su Art. 304 expresa que: La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

En su Art. 305 expresa: La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Por otra parte el Art. 261 numeral 5, señala que el Estado Central tendrá competencias exclusivas sobre las políticas económicas, tributarias, aduaneras, arancelarias; fiscales y monetarias; comercio exterior y endeudamiento.

Del Código de Comercio en su Art. 2 que expresa que son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. Por otra parte se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno. Por otro lado, en el Art. 3 que declara que son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieren comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;

2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su capítulo V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR, en el Art. 17 Obligaciones del Proveedor, expresa que: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. En su Art. 18 de la Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Así también en su Art. 19 de las Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan; por otra parte, en su Art. 46 de las Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Según el artículo de López (2015) en la revista El Economista, durante los últimos 12 meses, del año 2014 el dólar estadounidense se ha revalorado de manera considerable y acelerada contra la mayoría de las monedas a nivel global. La apreciación de la moneda estadounidense se debe principalmente a la discrepancia entre el ciclo de la política monetaria de la Reserva Federal de Estados Unidos con la de otros grandes bancos centrales del resto del mundo.

Tal es el caso que el Banco Central Europeo y el Banco de Japón, se encuentran en el inicio de desarrollar sus propios programas de estímulos monetarios. Así mismo considera que la apreciación tiene un impacto positivo en la economía de Estados Unidos, debido a que ha mantenido una inflación en sus mínimos históricamente y esto se evidencia en la baja de los precios ha sido notoria para las gasolinas y para algunos alimentos.

Para (Ruiz, 2016) la apreciación del dólar afecta a los tres países de Latinoamérica que han adoptado como moneda circulante el dólar, debido a que reducen competitividad en el comercio exterior, y por tanto empiezan a afectar la actividad económica en general por su impacto negativo que se ve reflejado en la caída de las exportaciones y el crecimiento en las importaciones.

Si tomamos en cuenta las dos opiniones de la apreciación del dólar se puede enfatizar que al ser un fenómeno económico afecta o beneficia a quien en bien mantiene como moneda circulante el dólar, pero la afección es para quien ha adoptado esta moneda como su circulante, porque no podrá establecer ninguna política monetaria sobre tal. Por otro lado, esto da paso a la pérdida de competitividad en el extranjero por cuanto sus productos son más caros con respecto a otros países que mantienen una diferente divisa, por ende, lo más factible es que la Reserva Federal de Estados Unidos influya en la decisión de aumentar las tasas de interés.

Tomando en cuenta los criterios de grandes líderes de la mercadotecnia como Philip Kotler y Stanton los mismos que encaminaron el marketing y dieron mayor importancia a las necesidades y deseos humanos. Entendiendo a la necesidad del ser humano la privación de algunos factores básicos, mientras que los deseos son el anhelo satisfacciones específicas.

Una definición aceptada es la que nos proporciona (Kotler P. , 2004) en la cual define al marketing como: “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes “

Se concluye que no existe una aceptación total con respecto a la definición aun así se coincide con algunas ideas donde el cliente es el centro de toda actividad y las empresas son las que describen su proceso de marketing.

Stanton, Etzel & Walker (2011) consideran “El éxito en marketing no consiste solamente en identificar cuál es la estrategia adecuada, sino además, en poder implantarla correctamente”.

Considerando las ideas de los autores se puede entender que la aplicación del marketing dentro de las organizaciones se divide en dos fases, es decir, que el marketing es una parte y la aplicación del mismo es otra parte muy diferente, siendo esta donde las grandes empresas o pequeñas empresas encuentran altos desafíos al implementar estrategias de marketing mix dirigidas a dominar el mercado a través de diferentes acciones que permitan generar valor. “la implementación... es un vínculo crítico entre la formulación de las estrategias de marketing y la consecución de un desempeño superior en la organización” (Stanton, Etzel, & Walker).

Por tanto, para que exista una buena implementación de estrategias se debe relacionar con la planeación que ayuda a que las empresas no se desvíen en cualquier dirección y puedan actuar en base a un plan preestablecido.

Los criterios mencionados fueron de gran valor para el desenvolvimiento de la investigación, puesto que realizar un estudio que determine los esfuerzos de marketing que realizan los comerciantes del Centro Comercial Popular permite conocer cuáles son las directrices que deben tener los comerciantes al momento de actuar ante las dificultades que se presentan en el mercado.

## **2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

### **2.4.1 Dolarización**

Partiendo del concepto de la dolarización que expresa que es un proceso de adopción de una moneda extranjera dentro de un determinado territorio o nación, para dar cabida a la baja de la moneda nacional. En este caso es la



adaptación de la moneda estadounidense, para la realización de las diferentes transacciones que se podrían efectuar en un determinado territorio.

El significado de dolarización se entiende simplemente como el cambio de moneda doméstica por la moneda norteamericana, el dólar. Siempre se considera la dolarización oficial, es decir cuando las autoridades deciden adoptar el dólar como moneda de curso legal en contrapartida a la informal (cuando en un país convive su moneda junto al dólar por preferencias de los individuos). (Econlink, 2016)

#### **2.4.2. Dolarización en Ecuador**

Pablo Lucio Paredes, en su libro de la dolarización, en la Pág. 18, define de la siguiente manera: “es simplemente un proceso mediante el cual la moneda de uso corriente en el Ecuador deja de ser el sucre y pasa a ser el dólar. En consecuencia, todo tiene que ser expresado en la nueva moneda: salarios, precios, cuentas bancarias, entre otras”.

La adopción de la dolarización dentro del Ecuador ha traído consigo consecuencias y efectos que hasta la actualidad se puede palpar, el primer efecto dentro de esta medida fue la devaluación del sucre, donde se evidencio una masiva subida de precios en todos los bienes y servicios que se demandaban dentro del país, tanto fue el caso que la inflación para esos tiempos bordeo el cien por ciento durante el año 2000 que generó una masiva reducción de ingresos reales a los hogares ecuatorianos, debido a que su poder adquisitivo fue reducido en un cincuenta por ciento comparado a tiempos anteriores, trayendo consigo un deterioro de la calidad de vida que fue demostrado por la disminución del consumo y esta disminución no solo fue manipulada en la cantidad sino también en la calidad de los productos de la canasta básica que para esos tiempos se demandaba.

La adopción de la moneda extranjera impuesta por el entonces el presidente de la republica ecuatoriana el presidente Jamil Mahuad bajo el objetivo que el sucre no siga subiendo con respecto al dólar. Para que no se evidencie un efecto negativo inflacionario en la economía de los ecuatorianos, trayendo consigo el deterioro de la solvencia dentro del sistema financiero para el país.

La dolarización perjudicó a la clase trabajadora y a los jubilados que para ese entonces percibían una jubilación de alrededor de los cuatro dólares solamente, pero favoreciendo a los grandes deudores de la banca en el país porque su deuda se vio menor.

Una de las ventajas de la dolarización fue la eliminación del riesgo de la devaluación del sucre, por tanto refuerza la estabilidad del sistema financiero dando consigo mejores condiciones tanto para la inversión nacional y para la inversión extranjera, las tasas de intereses más bajas; sin embargo algo desfavorable de la dolarización es que la política monetaria y cambiaria que no se la puede establecer dentro del país, y por ende el Ecuador no podrá establecer estas políticas al no ser su moneda. (ALBUJA, 2006)

### **2.4.3. Apreciación del dólar**

Gregorio (2007), El tipo de cambio se aprecia, cuando la moneda extranjera se hace más barata, en caso contrario se habla de una depreciación del tipo de cambio, es decir aumenta su valor con respecto a la moneda extranjera. La apreciación de una moneda se conoce también como un fortalecimiento de la moneda.

Los motivos que pueden hacer apreciar a una moneda o divisa son diversos y normalmente relacionados con una elevada demanda de ella. Por ejemplo, la consideración de una moneda como de bajo riesgo de depreciación o un nivel de exportaciones muy alto de un país (aumentará la demanda de la divisa para pagar las exportaciones) son causas que originan la apreciación de una divisa.

Ecuador al ser dependiente del dólar estadounidense y por ende cuando existe una apreciación del dólar americano da paso a perder competitividad en los productos de exportación tanto para los vecinos países como para los países de Europa, que se ven afectados por la depreciación de su moneda oficial. No obstante, para los ecuatorianos resulta más ventajoso realizar compras en estos países donde tienen su moneda devaluada, más sin embargo se pierde el flujo de divisas que se van a estos países.

Tulcán al ser una ciudad fronteriza palpa con más aciertos este fenómeno de la apreciación de la moneda estadounidense, primeramente, porque sus principales compradores del vecino país ya no visitan sus locales comerciales para la realización de transacciones, porque para la actualidad les resulta más cara la adquisición de estos productos que en tiempos pasados. Es así como Tulcán se convierte en un sector vulnerable debido a que los productos que se comercializaban dentro de estos lugares pasan a ser desapercibidos tanto para compradores nacionales locales como para los compradores extranjeros. Por la apreciación del dólar y la depreciación de la moneda oficial de la hermana república de Colombia. Tulcán sufre un declive económico, por una disminución del dinamismo de la economía local, en especial en los sectores de comercio.

#### **2.4.4. Tipo de cambio**

El tipo de cambio es el precio de moneda nacional en moneda extranjera o conocido también como la asociación cambiaria entre dos monedas diferentes, que permiten el intercambio de divisas entre dos naciones del mismo modo permite la realización de transacciones entre países que poseen o circulan diferente moneda.

El tipo de cambio o también definido como tasa de cambio, es conceptualizado como la relación entre el valor de una divisa y otra, es decir, nos muestra cuantas monedas de una divisa se necesitan para obtener una unidad de otra moneda o divisa. Es la relación que existe al intercambiar el dinero, tanto que en cada momento o tiempo existe un tipo de cambio que es determinado o definido por la oferta y demanda de cada divisa, es decir, por medio del mercado de divisas. Sin embargo, en algunos sistemas de tipo de cambio los bancos centrales de un país intervienen en el mercado para establecer un tipo de cambio que favorezca a su economía velando por sus propios intereses (Bermejo, s.f.)

Tipo de cambio Nominal la cantidad de unidades de moneda nacional que se deben entregar, para adquirir una unidad de moneda extranjera. (Zona Económica, s.f.)

Se define como tipo de cambio nominal, porque solo suele tener en cuenta el valor numérico de las divisas, mas este tipo de cambio llamado nominal no toma en cuenta que se puede adquirir con estas divisas o que cantidad de compras adquiero con este tipo de cambio. Al ser nominal solo se determina la parte numérica del intercambio. Es así el caso que existe apreciación y depreciación de estas divisas, cuando la divisa se aprecia se vuelve más cara en términos de la otra divisa. (Ver Anexo N° 1)

#### **2.4.5. Marketing**

El marketing ayuda a comercializar productos y servicios de manera rentable para la empresa mediante la satisfacción de los clientes. Además, entrega valor a los clientes, pero de manera concreta decimos que el marketing como el conjunto de técnicas destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes a través de productos y/o servicios por medio de estrategias de venta utilizando lo que se conoce como las 4p`s.

Los consumidores poseen necesidades muy diferentes al momento de la compra por ello las empresas deben buscar alternativas diferentes de comercialización para lograr conseguir el éxito en los mercados a nivel local.

Philip Kotler en su libro marketing estratégico para el mundo, manifiesta que el marketing identifica y satisface las necesidades de las personas y de la sociedad. Es decir, satisfacer las necesidades de forma rentable.

Jerome McCarthy (1960) opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

De acuerdo con Lambin 2008, "El Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa",

Considerando los aspectos del marketing se concluye que en el Centro comercial Popular aplican el marketing de una manera empírica, débilmente

realizan un proceso de marketing en sus locales pese a que han recibido algunas capacitaciones sobre atención al cliente pero no lo aplican.

Por tanto (Kotler P. , Marketing Estratégico para el Mundo, 2009) manifiesta que “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identifica segmentos de mercado potenciales, valora el potencial e interés de esos mercados, orienta a la empresa en busca de esas oportunidades y diseña un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”.

Por otra parte, Lambin y Walker establecen que el marketing estratégico es un proceso donde se involucra todas las actividades que realiza la empresa para crear valor para los clientes y capturar una porción de dicho valor por medio del producto y su precio, cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios.

En consecuencia, al marketing estratégico los comerciantes del Centro Comercial Popular no idean alguna solución para incrementar las ventas por medio de la aplicación del marketing como tal ya que consideran que les incurre en costos que ellos no pueden solventar.

#### **2.4.6. Marketing Mix**

El conocimiento de una buena aplicación del marketing permite a las empresas que puedan actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades de los consumidores y por tanto conseguir un beneficio mutuo. Teniendo esta premisa en el centro comercial popular los comerciantes buscan este fin con la oferta de sus productos, pero de una forma empírica que no le ha permitido direccionar cada uno de sus locales eficientemente. Además, kotler, 2004 Considerará la mezcla del mix como la herramienta estratégica más utilizada suele ser identificada o conocida como las 4p`s, producto, precio, plaza, promoción.

Van Hoof 2007 afirman que las 4p`s son las variables controlables que la empresa manipula para poder lograr sus objetivos.

**Gráfico 1.** Esquema de marketing



Fuente: Fundamentos de Marketing  
Realizado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

#### **2.4.7. Producto**

Los comerciantes del Centro Comercial Popular deberían forjar el producto que ofertan como una propuesta de valor es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

KOTLER, Philip y GARY, Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad."

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de marketing porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización a su público objetivo con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos y de esta manera conseguir los objetivos organizacionales.

De tal manera un producto es el bien con el que los clientes van a satisfacer sus necesidades por ello es conveniente destacar los atributos del producto para lograr que lo adquieran, además es necesario enfatizar en sus beneficios para que resulte más atractivo para el consumidor.

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición de producto:

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

#### **2.4.8. Precio**

La fijación de un precio y de negociar un valor más conveniente para los clientes ha resultado que los comerciantes oferten sus productos a precio de coste es decir sin obtener ganancia por la transacción realizada logrando de esta manera una satisfacción a una sola dirección que es la satisfacción del cliente, logrando indirectamente que sean compradores habituales, pero esto genera a corto plazo pérdida para los comerciantes.

Por ello KOTLER, Philip Kotler y GARY, Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", conciben el precio como "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". Por tanto, todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente.

Por consiguiente, en el Centro Comercial Popular deberían considerar establecer una política de fijación de precios que les permita recuperar cada uno de los costos que incurren para poder ofertar sus productos a los consumidores.

#### **2.4.9. Métodos utilizados para la fijación de precios**

Toda empresa sin importar su tamaño debería seleccionar un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. A continuación se definen algunos de estos métodos: (Carreto, 2010)

a) Fijación de precios en función del costo.

El método de fijación de precios más sencillo es la fijación de precios de costo más margen, es decir, sumar un sobreprecio estándar al costo del producto. (Armstrong., pág. 322)

b) Fijación de precios basada en el valor

La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos, como clave para fijar los precios. El precio se considera en conjunto con las otras variables de la mezcla de marketing, (Armstrong., pág. 323)

c) Fijación de precios basada en la competencia

Fijar precios con base en lo que competidores cobran por productos similares.

d) Fijación de precios de equilibrio (fijación de precios por utilidad meta)

Fijar el precio con el fin de salir a mano en cuanto a los costos de fabricar y vender un producto; o fijar el precio con el fin de obtener cierta utilidad meta. (Armstrong., 2007)

#### **2.4.10. Características del precio**

(Carreto, 2010) Afirma que las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son.

- a) Es un instrumento a corto plazo, es flexible que puede ser modificado y sus efectos son inmediatos.
- b) Es competitivo
- c) Influye tanto en la oferta como en la demanda
- d) Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos.



- e) Es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra.
- f) En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

#### **2.4.11. Estrategias de precios.**

Para (Carreto, 2010) las estrategias de precios se definen a continuación.

- a) Precios de penetración. - Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.
- b) Precios máximos.- Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando unas mayores ventas por tener más margen de beneficios.
- c) Precios de lanzamiento. - Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.
- d) Precio alto. - Esta opción puede ser apropiada si usted está vendiendo un producto que es nuevo y único y está tratando de posicionar el producto al extremo más alto del mercado. Esta opción produce un mayor margen de ganancias pero puede atraer competencia.
- e) Precio moderado.- Con esta opción usted está tratando de igualar los precios de los competidores, establecer una posición en el mercado y generar un margen razonable de ganancia.
- f) Precio bajo.- Puede ser relevante cuando está tratando de reducir su inventario, cuando quiere establecer una presencia en el mercado rápidamente, o cuando no quiere comprometerse al mercado por el largo plazo. Con esta opción se puede impedir a la competencia, pero se genera un margen de ganancia que es más bajo.
- g) Precios flexibles.- Se vende el producto a distintos precios en distintos mercados.
- h) Precios estáticos.- Se aplica el mismo precio para todos los mercados.

#### **2.4.12. Distribución**

De acuerdo con el libro (Marketing Mix, Conceptos, Estrategias y aplicaciones , 2009) distribución hace referencia a que es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

Una de las decisiones más importantes en el área del marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los clientes de nada sirve tener un producto bien diseñado según las necesidades del cliente si la empresas no es capaz de hacérselo llegar, los clientes o consumidores, ya sean empresas o individuos necesitan medios para obtener los bienes y servicios que les ofrece el mercado, estos medios están constituidos por intermediarios y canales por los que pasan dichos productos y servicios. (Verónica Baena Graciá, 2010)

La distribución comercial relaciona al fabricante con el consumidor al permitir que los productos y servicios lleguen en las condiciones adecuadas a los consumidores desde el origen hasta el destino y así, poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (pág. 89)

Las decisiones sobre distribución permiten una mejor asignación de los recursos económicos. Por ello las decisiones estratégicas sobre distribución son muy importantes para la correcta comercialización de los productos y su diseño y las modificaciones deben tener una visión a largo plazo. (pág. 90)

En resumen, la distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo. (Marketing Mix, Conceptos, Estrategias y aplicaciones , 2009)

#### **2.4.13. El canal de distribución**

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de

personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios. (González, 2010)

#### **2.4.14. Promoción**

La promoción o comunicación tendrá como objetivo informar la existencia del producto dando a conocer cada uno de sus atributos, (Kotler & Keller, Dirección de Marketing , 2006) consideran que al mismo tiempo se debe diseñar actividades de publicidad para orientar al consumidor para que realice la compra. Y de la misma manera actuar sobre posibles consumidores persuadiéndolos a que realicen la adquisición del producto.

En consecuencia, la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar algo que se evidencia débilmente en el Centro Comercial Popular las personas no consideran como importante la promoción dentro de sus locales comerciales puesto que creen que es un esfuerzo innecesario y no lo consideran. Sin embargo, para tener un mejor acercamiento a los clientes es importante realizar un proceso de comunicación que se detalla a continuación.

En la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:

Publicidad considerada como la transmisión de información impersonal puesto que se dirige a todo el mercado, efectuada a través de los medios de comunicación mediante anuncios pagados por el vendedor. Otra de las actividades que genera incentivos materiales o económicos son las promociones de ventas que estimulan la demanda a corto plazo.

Las relaciones públicas están dirigidas a mejorar y mantener la imagen de un producto ante los consumidores, uno de los instrumentos que se consideran de vital importancia dentro del Centro Comercial Popular es la venta directa puesto que trasmite información de forma directa y personal al consumidor

con el objetivo de convencer de los atributos que tiene su producto para lograr la compra del mismo.

#### **2.4.15. Marketing de servicio y sus 3P`s adicionales**

Las tres nuevas P`s son personas, procesos y presentación.

##### **2.4.15.1. Personas**

Es consecuencia de una de las características básicas del servicio, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento. Su influencia es importante puesto que entran en contacto con los clientes potenciales. La reputación e imagen de la empresa están en sus manos. La calidad de un servicio depende mucho de la persona que lo preste. Por el contrario, la calidad intrínseca de un bien no depende del establecimiento donde se adquiera ni de quien sea el vendedor. (Esteban, 2005)

##### **2.4.15.2. Procesos**

Abarca los mecanismos o rutas en la presentación de un servicio, y afectan a su calidad. La mayoría de los procedimientos son distintos en la presentación de un servicio.

##### **2.4.15.3. Presentación**

Es la consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado por ejemplo en una empresa que descansa sobre varios puntales, uno de los cuales es la calidad del servicio al consumidor, es decir en atenderle bien y conseguir su satisfacción y en última instancia, fidelizarle. (Esteban, pág. 80)

#### **2.4.16. Estrategias**

Para (Kotler P. , Marketing Estratégico para el Mundo, 2009, pág. 42) son los medios por los cuales se lograrán los objetivos. Incluyen expansión

geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención del control de proveedores, penetración en el mercado, etc.

Consecuentemente para (Freeman Kerin, 2007, pág. 108) “Son principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar”.

Existen varias estrategias de mercado entre las que se pueden mencionar:

**Estrategia de Producto.-** se necesita estrategias para administrar productos actuales, incorporar nuevo y abandonar los que no tiene fácil circulación. De igual manera hay que realizar acciones estratégicas en la Marca, ciclo de vida, presupuesto, así mismo en la garantía y servicio.

**Estrategia de Precios.-** se diseña estrategias para ingresar en el mercado, sobre todo cuando el producto es nuevo. Se consideran también las estrategias para localizar a los clientes, flexibilidad de precios y condiciones de venta. De igual manera, el análisis competitivo de precios, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerras de precios.

**Estrategia de Distribución.-** Estas estrategias se refieren a la administración del canal o canales de distribución a través de los cuales el producto llega del productor al consumidor final.

**Estrategia de Promoción.-** Estas estrategias son útiles para combinar los la publicidad, la venta personal y la promoción de venta. Que son herramientas para motivar la compra de los clientes. (Rojas, 2014)

Por tanto, las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc. es por ello que se ha detectado que en el CCP las acciones que toman los comerciantes no dan los resultados esperados.

## **2.5. IDEA A DEFENDER**

Los esfuerzos de marketing realizados por los comerciantes del Centro Comercial Popular de Tulcán mitigan el impacto de la apreciación del dólar.

## **2.6. VARIABLES**

Variable Independiente: Apreciación del dólar

Variable Dependiente: Esfuerzos de marketing

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación fue de carácter cuantitativo y cualitativo debido a que las características de los elementos que formaban el problema a analizar fueron indagadas bajo dos aspectos.

La modalidad cualitativa se utilizó para el análisis de los elementos que conformaron el pensamiento de los comerciantes del Centro Comercial Popular al respecto de la apreciación del dólar como también para identificar la manera como los comerciantes han utilizado e implementado los esfuerzos de marketing ante este fenómeno económico.

La modalidad cuantitativa por su parte, se aplicó mediante el análisis correlacional de datos proyectados por las encuestas y por la ficha de observación, mediante la realización de tablas dinámicas que permitieron realizar análisis de relaciones de variables para explicar datos específicos.

#### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

En el presente estudio se utilizó la investigación Exploratoria, puesto que el tema de estudio se lo abordó desde una nueva perspectiva, que se logró por medio de la observación realizada a los comerciantes del Centro Comercial Popular, donde se identificó el problema objeto de estudio, el cual se fundamentó de actualidad y con pocos antecedentes investigativos para esa área económica, que fue la comercialización de diferentes productos transables dentro del CCP.

Además, se utilizó la investigación Bibliográfica para la elaboración del marco teórico y para la sustentación de datos históricos de las diferentes fluctuaciones del dólar estadounidense como moneda oficial del Ecuador.

Igualmente se recopiló información de fuentes escritas que permitió ampliar el tema de estudio.

La investigación de campo se enfocó en la aplicación de una encuesta, que abarcó diferentes preguntas de opción múltiple conformando la primera parte de la encuesta, en su segunda parte se utilizó una escala de Likert que permitió medir la reacción del comerciante en forma de afirmaciones con cinco categorías de elección. Esta búsqueda fue de manera directa en el comerciante, por ende, se aplicó en su puesto comercial, la misma que fue el inicio de la recolección de datos que sirvieron para la realización del análisis descriptivo.

La aplicación de la investigación descriptiva se la ejecutó con el objetivo de analizar las características y aspectos de la apreciación del dólar y de los esfuerzos de marketing de los comerciantes del CCP, para lo cual fue necesario recolectar y tabular los datos obtenidos, mismos que permitieron la realización del análisis respectivo de cada dato que dio paso a la emisión de conclusiones acerca de las variables en estudio.

Investigación correlacional un tipo de investigación social que permitió medir el grado de relación existente entre dos variables de estudio como son los años de funcionamiento de los negocios comerciales con el contexto de cambio nominal y real y de forma similar con el porcentaje de disminución de ventas, por otra parte el cambio nominal con el número de compradores diarios que asisten al centro comercial popular.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

La población en estudio de la presente investigación fueron los comerciantes del CCP de Tulcán que se encontraban registrados en la base de datos de los catastros que reposan en la plataforma de fichas de la administración del Mercado como tal; Por ende se encontró que el total de comerciantes del CCP de la ciudad de Tulcán está compuesto por 462 comerciantes registrados legítimamente. (Ver anexo N° 2)



Debido a que la población de estudio superaba el número de 100 individuos se consideró necesario aplicar el cálculo de la una muestra, la misma que fue de 210 comerciantes, esta muestra permitió indagar a una parte de la población objeto de estudio, para que posteriormente permita la admisión de inferir los resultados a la población total.

Fórmula de la muestra

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

En donde:

**n**= Fue el tamaño de la muestra es decir el número de personas ha ser encuestadas.

**N** = Fue el tamaño de la población total.

$\sigma$  = Represento la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constate que equivale a 0.5

**Z** = Fue el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor fue una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

**e** = Representó el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones.

Así:

$$N = 462$$

$$\sigma = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{462 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2(462 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{443.7048}{2.1129}$$

$$n = 209.99$$

$$\approx 210 \text{ comerciantes}$$

Una vez establecido los valores adecuados, se consiguió realizar la sustitución de los valores y la aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra poblacional correspondiente al universo finito determinado.

Ya realizado el proceso matemático se obtuvo la muestra, la cual como se mencionó al principio permitió realizar y proporcionar una investigación válida y completa.

La cantidad total de la muestra de comerciantes del CCP que se consideró a través del cálculo muestral fue de 210 personas que correspondió al 45,45% del total de la población, la recolección de los datos se la realizó en el sector comercial, en cada uno de los puestos y locales comerciales del CCP, la aplicación de las encuestas se las ejecutó de una forma aleatoria simple, que consistió en encuestar a un comerciante después de cada dos locales comerciales, esto se realizó mediante el siguiente cálculo  $462/210 = 2.2$  locales, que 2,2 significaba el número de puestos o locales comerciales que se debía de omitir para aplicar la respectiva encuesta.

Con la finalidad de verificar la validez de los cuestionarios se realizó una prueba piloto que permitió determinar con claridad los parámetros del objeto de estudio, así mismo ayudó a ratificar alguna corrección de errores que influyeron en la interpretación de los resultados. Con este propósito la encuesta piloto fue aplicada a 20 comerciantes, dando paso a la modificación de algunos ítems que abordaron la encuesta.

### **3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Para ejecutar la operacionalización de las variables fue necesario realizar una descripción de cada variable, que permitió identificar su naturaleza es decir si estas serían dependientes o independientes; posteriormente se encontraron las dos variables que conformaron el problema objeto de estudio la primera de carácter independiente que es la apreciación del dólar y por otra parte los esfuerzos de marketing como variable dependiente; seguido a esto fue necesario la descomposición de cada variable en dimensiones que describieron sus características reales, dichas variables a su vez fueron traducidas en afirmaciones con respecto al problema a investigarse, las

mismas que tuvieron diferentes indicadores para medir su grado de influencia. Por lo que fue necesario el diseño y la aplicación de dos instrumentos de recolección de datos que para este caso, fue considerada la encuesta y la ficha de observación.

Tabla 1 Operacionalización de variables						
Variable Independiente:		APRECIACIÓN DEL DÓLAR				
Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Informante		
Cambio Nominal	Nivel de acuerdo	La escasa afluencia de compradores	Encuesta	Comerciantes		
		actividad comercial				
		La adquisición de prendas de vestir				
		Competitividad				
Cambio Real	Nivel de acuerdo	Las ventas y utilidades			Encuesta	Comerciantes
		Variación tipo de cambio				
		Mercadería al por mayor.				
		Políticas de salvaguardias				
Variable Independiente:		ESFUERZOS DE MARKETING				
Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Informante		
Producto	Nivel de acuerdo	Atributos	Encuesta	Comerciantes		
		Gustos y preferencias				
		Productos de temporada				
		La presentación				
Precio	Nivel de acuerdo	Precio en función de la competencia.			Encuesta	Comerciantes
		PVP y margen de utilidad				
		Disminuir su margen de utilidad				
		Temporada				
Distribución	Nivel de acuerdo	La mercadería abastece necesidades	Encuesta	Comerciantes		
		Establecer contacto con los clientes				
		Distribución de locales				
		Exhibición de productos				
Promoción	Nivel de acuerdo	Ofertas			Encuesta	Comerciantes
		Publicidad				
		Ofertas y descuentos				
		Eventos culturales				
Personas	Desempeño	Habilidades, actitudes, conocimientos y labor de venta	Ficha de Observación	Comerciantes		
Procesos	Cumplimiento	Acciones				
Presentación	Cumplimiento	Apariencia e Instalaciones				
Elaborado Por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero						

### **3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para proceder a la recolección de información fue necesario realizar algunas fases que garantizaron una mayor secuencia en el proceso, y se conformó de la siguiente manera.

#### **3.5.1. Fase de observación del problema.**

En esta etapa se tuvo un acercamiento al problema realizando una observación al objeto de estudio que para este caso fueron los comerciantes del CCP, esta observación se la realizó sin que notaran la presencia del investigador para que no pueda alterar su comportamiento en sus actividades cotidianas de compra y venta. En este sondeo se utilizó la investigación exploratoria la que dio paso a la recolección de información de forma rápida y precisa, mediante la aplicación de una ficha de observación que a su vez accedió a la emisión de primeras conclusiones.

#### **3.5.2. Fase de conceptualización.**

En esta fase de conceptualización se realizó la búsqueda de información acerca del tema de investigación, a través de conceptualizaciones teóricas y citas bibliográficas que sirvieron de marco teórico para la definición de las variables, por tanto para esta etapa se utilizó la investigación bibliográfica que permitió la recolección de información de fuentes secundarias.

#### **3.5.3. Fase de investigación de campo**

La aplicación de la investigación de campo permitió tener un acercamiento directo con los sujetos motivo de estudio a investigar, ayudando a conocer las diversas manifestaciones de los comerciantes del CCP acerca del tema en estudio, lo que posteriormente garantizó que se realice el análisis respectivo de todo lo abordado dentro de esta investigación.

Para la ejecución de esta investigación de campo fue necesario el diseño y aplicación de una encuesta, que sirvió como instrumento directo para la recolección de datos. De la misma manera se aplicó la técnica de observación directa en la que se analizó los procesos, las personas y la presentación registrados mediante una ficha de observación.

## **3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **3.6.1. Plan de procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información se utilizó el programa SPSS paquete estadístico, el que fue apropiado para facilitar el procesamiento de información y por ende de los datos cualitativos y cuantitativos; mediante la tabulación de dichos datos obtenidos con la aplicación de una encuesta, el sistema SPSS facilitó en proyectar frecuencias, porcentajes y gráficos de todos los datos tabulados, mismos que fueron expresados en diferentes tablas que abarcaron el resumen de la información obtenida.

### **3.6.2. Análisis estadístico de datos**

El análisis de datos consistió en el estudio detallado de la información, fue necesario aplicar estadística descriptiva, que permitió buscar la descripción de los datos y posteriormente realizar un análisis estadístico. Para este estudio se tomó en cuenta la medición de variables como medidas de tendencia central consideradas como puntos centrales o medios en una distribución obtenida, dentro de la escala de medición, que para el presente estudio se consideró necesario la aplicación de la escala de Likert.

Las principales medidas que se aplicó en la investigación del análisis de los esfuerzos de marketing realizados por los comerciantes del Centro Comercial Popular de Tulcán y la apreciación del dólar fueron tres: moda, mediana y media, que aportaron para determinar el nivel de medición de las variables en estudio, este tipo de medidas contribuyeron a identificar y ubicar el valor alrededor del cual se tienden a reunir o concentrar los datos; es decir identificaron los valores estadísticos de los sujetos de estudio.

La moda como medida de tendencia central permitió medir cuál era la localización de los datos en una escala nominal. Es decir el valor que se repitió con más frecuencia en todo conjunto de datos.

La Mediana permitió dividir la distribución del conjunto de los datos en partes iguales, por lo que permitió medir el punto que esta al centro de la distribución

de los datos obtenidos mediante la investigación y cuantos están por encima de este valor y por debajo de este valor; valor que tiene una mayor frecuencia.

Con la utilización de la media se logró identificar el valor medio de los datos obtenidos de la investigación o a su vez permitió conocer el promedio de los dichos datos.

En el estudio fue necesario determinar el grado de variabilidad de los datos respecto al promedio; para tales efectos las medidas de dispersión, la varianza y la desviación estándar fueron de necesaria utilidad para indicar la dispersión y las distancias de los valores que tienen una mayor frecuencia en la escala de medición.

Además, se realizó tablas dinámicas que permitieron realizar análisis correlacionales con el objetivo de identificar la relación entre las variables escogidas oportunamente como estudio para este fin.

Los datos obtenidos mediante la ficha de observación fueron analizados de manera directa y se realizó una tabulación de las características que comprenden cada una de los aspectos analizados en la ficha para este propósito se utilizó el software SPSS para mayor facilidad de las investigadoras.

Para la elaboración de las tablas de contingencia se realizaron diferentes pasos con ayuda del software SPSS. Como primer paso fue abrir la base de datos que fue ingresada previamente con la información obtenida de la aplicación de encuestas y fichas de observación; para posteriormente seleccionar la pestaña analizar, de misma se despliega otro cuadro de dialogo del cual se ha escogido la opción estadísticos descriptivos y posteriormente tablas de contingencia. Seguido a esto se coloca la variable independiente en columnas y la variable dependiente en filas, para que se calculen los “porcentajes por columnas” nos dirigimos al ítem de "Casilla" y activamos solo la opción de “Porcentajes por columnas”. Se da un click en continuar y aceptar y de esta manera se obtiene las tablas dinámicas.

### **3.7. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.7.1. Técnicas**

Se utilizó la técnica de la encuesta y la técnica de observación directa para la recolección de la información.

#### **3.7.2. Instrumentos**

- a. Formulario.- para la presente investigación se diseñó y utilizó un instrumento de recopilación de información basado en un cuestionario, el cual fue aplicado a los comerciantes del CCP. El cuestionario incluyó 24 afirmaciones las mismas que fueron contestadas por las personas utilizando una escala de Likert, que facilitó una selección en base a su nivel de acuerdo o de desacuerdo con las diferentes afirmaciones establecidas, donde (1) fue Muy en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) Muy de acuerdo.
- b. Ficha de Observación.- sirvió como instrumento de observación directa a los procesos, al personal y la presentación de los locales del CCP, mediante el diseño de un check list en el que se registró el cumplimiento de las características de las tres P's adicionales en cuanto a los esfuerzos de marketing.

## **CAPÍTULO IV**

### **INFORME DE INVESTIGACIÓN**

#### **La apreciación del dólar y medidas adoptadas por los comerciantes**

##### **4.1. INTRODUCCIÓN**

El siguiente informe describe la situación de la comercialización de los productos en el centro comercial popular tras la apreciación de la moneda oficial circulante como es el dólar.

Siendo así que este estudio revela el perfil demográfico, situación económica y tributación que explican la actual situación de los comerciantes de este centro comercial de la ciudad de Tulcán.

Para una amplia comprensión el inicio del presente informe se enfoca en el análisis de la incidencia de la apreciación del dólar con cada una de las características que determinan medir la apreciación partiendo del estudio del cambio nominal y cambio real.

Por otra parte se ha desarrollado el análisis de los esfuerzos de marketing que han realizado los comerciantes con el propósito de mitigar el impacto del fortalecimiento de la moneda estadounidense; para luego identificar cuáles fueron estos esfuerzos de marketing efectuados por los comerciantes para sobrellevar dichos efectos de la apreciación y finalmente se analizó si los esfuerzos realizados por los comerciantes del CCP han sido de utilidad para compensar el efecto económico de la revaloración del dólar en los últimos tiempos.



## **4.2. OBJETIVOS**

1. Detallar los resultados encontrados en la investigación de campo aplicada a los CCP.
2. Inferir los resultados de los datos obtenidos en la investigación de campo.
3. Indicar la realidad de los CCP en cuanto a la apreciación del dólar y los esfuerzos de marketing aplicados en sus negocios.

## **4.3. JUSTIFICACIÓN**

La apreciación del dólar estadounidense es un fenómeno económico que involucra a todos, en Tulcán se ha evidenciado más este fenómeno por ser frontera a Colombia, país que cuenta con su propia moneda el peso colombiano que para el presente estudio se encuentra devaluado. Es así que la ciudad de Tulcán se ha caracterizado por ser una ciudad eminentemente comercial, que para tiempos que el dólar se encontraba depreciado su mayor parte de mercado estaba compuesta por compradores de nacionalidad colombiana, más ahora que el dólar se encuentra revalorizado sucede lo contrario en el mercado de bienes y servicios.

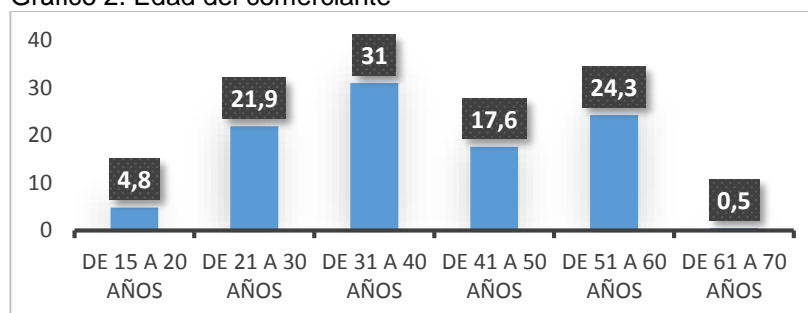
Este fenómeno económico ha traído consigo que la actividad económica dentro de la ciudad se paralice en el sector comercial, en especial para el Centro Comercial Popular de Tulcán que es el más grande de los centros comerciales que ofrece variedad de productos tales como textiles y calzado. Es evidente que este centro comercial ha disminuido su actividad económica, más algunos de los comerciantes formales han podido sobrellevar esta decadencia comercial y otros han declinado frente a esta situación con el cierre definitivo o temporal de sus locales o puestos comerciales. Es así que el presente informe describe algunos de los esfuerzos de marketing que los comerciantes de este centro han realizado para la atenuación del impacto de la apreciación del dólar. Para realizar el análisis de la investigación fue necesario aplicar la estadística como herramienta, que permitió la interpretación de manera coherente de toda la información obtenida en la investigación de campo. Los datos objeto de estudio corresponden a los comerciantes del Centro Comercial Popular de Tulcán (CCPT).

## 4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS COMERCIANTES

### 4.4.1. Perfil demográfico del comerciante

La edad promedio de los comerciantes oscila entre los 30 a 60 años, que corresponde al 72,9% de la población investigada, evidenciando que la mayor parte de los comerciantes es de nacionalidad Ecuatoriana con un porcentaje del 97,1%. El nivel de estudios alcanzados de los comerciantes está concentrado en el bachillerato y superior, que se representa con un porcentaje del 65.7%.

Gráfico 2. Edad del comerciante



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Tabla 2. Correlación: **Edad del Comerciante\*Tiempo de funcionamiento del negocio**

Edad del Comerciante (años)	Tiempo de funcionamiento del negocio (Años)					Total
	De 1 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20	De 21 a 25	
De 15 a 20	6	0	4	0	0	10
De 21 a 30	23	9	6	4	4	46
De 31 a 40	4	13	27	9	12	65
De 41 a 50	0	0	5	9	23	37
De 51 a 60	0	4	9	9	29	51
De 61 a 70	0	0	0	0	1	1
Total	33	26	51	31	69	210

Elaborado Por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

La tabla dinámica que se presenta describe la relación entre la edad del comerciante y el tiempo de funcionamiento de sus negocios, la misma que refleja que los comerciantes que tienen menos edad tiene locales que han adquirido recientemente es decir no sobrepasan los 7 años de funcionamiento, además podemos observar que 4 comerciantes de entre 15 a 20 años posiblemente heredaron los locales, puesto que son personas jóvenes que poseen un local de 5 años de funcionamiento, continuando con

la descripción de la tabla 23 comerciantes comprendida su edad entre los 21 y 30 años el tiempo de funcionamiento de los locales es de no mayor a 5 años lo que se considera como nuevos emprendimientos, La dinámica es coherente entre los años de funcionamiento del local comprendido entre 11 a 25 años con la edad de los comerciantes cuya edad oscila entre los 31 y 60 años, bajo esta premisa consideramos que los comerciante fueron ellos quienes iniciaron con dichos emprendimientos y que hasta la actualidad sobreviven.

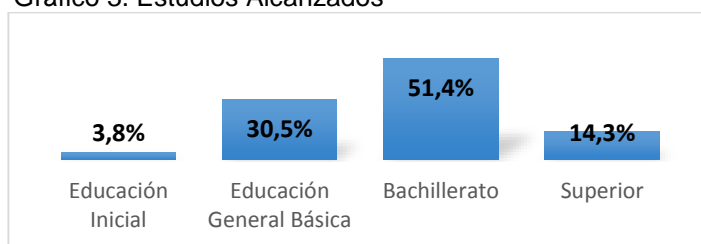
Tabla 3. Nacionalidad

	<i>f</i>	%
Ecuatoriana	204	97,1
Colombiana	6	2,9
Total	210	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Gráfico 3. Estudios Alcanzados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

#### 4.4.2. Cumplimiento tributario

Con relación a las obligaciones de los comerciantes se puede apreciar que la mayoría de ellos realizan los pagos de impuestos mediante el (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) posee un porcentaje del 64% por cuanto se puede evidenciar que la mayoría de los comerciantes con ingresos que no superan los USD 60,000 dentro de un período fiscal. En segundo lugar se encuentran los comerciantes informales puesto que no realizan ningún pago de impuestos poseen un 26% dentro de la población encuesta.

Por último, se encontró el grupo de los comerciantes que cumplen sus obligaciones tributarias mediante el pago del Registro Único de Contribuyentes (RUC) con un porcentaje del 10% de la población lo que representa el grupo con menor número de contribuyentes.

Tabla 4. Obligaciones tributarias

	<i>f</i>	%
RUC	21	10
RISE	134	63,80
NINGUNO	55	26,20
Total	210	100

Fuente: Encuesta

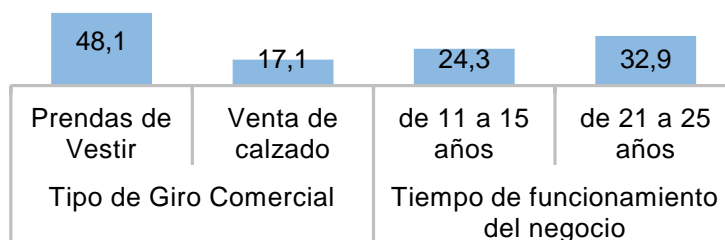
Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

#### 4.4.3. Actividad económica

La actividad económica que se concentra en el CCP es la comercialización de una gran variedad de prendas de vestir seguida de la oferta de todo tipo calzado que representa el 65,2% del total de la población investigada.

El tiempo promedio de funcionamiento de los negocios de cada comerciante, sobrepasa los 11 años de ejercicio económico, llegando a un máximo de 25 años, tiempo que representa el 72% de ejercicio de oferta y demanda en este centro comercial.

Gráfico 4. Actividad Económica



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

La afectación del tipo de cambio, es un factor económico que influye en la oferta y demanda de bienes y servicios en especial en zonas de frontera cuando las divisas de los países vecinos son diferentes; es así que los comerciantes del CCP han sufrido estos cambios monetarios en la disminución de las ventas. Los comerciantes viven una declive de sus ventas en un rango de 30% a 100%, a consecuencia de la fluctuación del dólar, esto lo manifiesta el 83.3% de los comerciantes investigados. Por tanto la afluencia de compradores disminuyó considerablemente, llegando a un promedio de menos de 5 clientes diarios a cada puesto o local comercial, de los cuales tan solo 1 se convierte en comprador o consumidor final.

Tabla 5. Correlación: Tipo de Giro Comercial\*Edad del Comerciante

Tipo de Giro Comercial (venta de )	Edad del Comerciante (años)						Total
	De 15 a 20	De 21 a 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 60	De 61 a 70	
Chaquetas	0	4	0	4	0	0	8
Prendas de Vestir	4	30	35	20	11	1	101
calzado	0	7	12	4	13	0	36
cobijas y cobertores	0	0	9	0	0	0	9
Otras	6	5	9	9	27	0	56
Total	10	46	65	37	51	1	210

Elaborado Por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

En el centro comercial popular predomina el tipo de giro comercial comprendido en la venta de prendas de vestir entendiendo esto como locales en los cuales ofertan todo tipo de prendas de vestir y que la edad de los comerciantes que atienden estos locales tiene una edad comprendida entre los 21 y 40 años. En un número significativo está el tipo de giro comercial que comprende la categoría otras, la que se considera como servicios entre los que se encuentran sastrerías y locales de comida cuyos propietarios son de una edad comprendida entre los 51 y 60 años.

#### 4.4.4. Comerciantes y la canasta comercial trasfronteriza

La canasta transfronteriza permite a los comerciantes importar desde Colombia productos sin aranceles ni salvaguardas para ser vendidos en Ecuador. Algunos de los productos son: tecnológicos, celulares, televisores, electrodomésticos, entre otros.<sup>1</sup>

Sin embargo los comerciantes se pronunciaron que este beneficio no ha servido de mucho puesto que el valor que se asignado era bajo, desistiendo a acogerse a dicho incentivo por parte del gobierno, mención que concuerda con Roger Estrada, vicepresidente del Centro Comercial Popular entrevista realizada por el diario El Comercio manifestando que el cupo asignado a los comerciantes sería de dos salarios básicos unificados es decir, \$ 708, cupo que no era conveniente para realizar dichas transacciones. (Ver anexo N° 6).

<sup>1</sup> <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/05/nota/5616222/comerciantes-ceden-su-cupo-clientes-usar-canasta>

## 4.5. ANÁLISIS DE INCIDENCIA DE LA APRECIACIÓN DEL DÓLAR

### 4.5.1. Cambio Nominal

El cambio nominal mide el grado de competitividad de los productos del Ecuador con respecto a los productos de otros países, además permite el intercambio de monedas o divisas de un país a otro, para este estudio se analiza que la moneda que circula en Ecuador, el dólar se halla apreciado. Para este análisis se ha considerado los siguientes ítems.

#### a. Escasa Afluencia de Compradores

Tabla 6. **Compradores**

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	21	10
En desacuerdo	27	12,90
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	6,20
De acuerdo	84	40
Muy de acuerdo	65	31
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

La escasa afluencia de compradores en el Centro Comercial Popular es por el resultado del beneficio de cambiar menos dólares por una mayor cantidad de pesos colombianos. La categoría que más se repite es 4 (De acuerdo). 50% de los individuos está por encima del valor 4 (de acuerdo) y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los comerciantes se ubican en 3,69 (de acuerdo). Así mismo se desvían en 3,69, en promedio 1,30 unidades de la escala.

Para los comerciantes del CCP su mercado objetivo estaba comprendido por clientes de nacionalidad colombiana en especial los pobladores del departamento de Nariño, cuando el dólar fluctuaba a un valor menor a los 2000 pesos colombianos, lo que resultaba beneficioso para los compradores extranjeros, derivando un dinamismo de compra y venta que favorecía a las dos partes, en especial a los comerciantes del CCP porque su registro de ventas era al por mayor obteniendo mayores réditos económicos. Es así que el tipo de Cambio Nominal afecto directamente a la actividad económica dentro de este centro comercial dando como efecto una escasa afluencia de compradores en el CCP.

## b. La apreciación del dólar y su afectación a la actividad comercial

Tabla 7. Actividad Comercial

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	4	1,90
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	17,60
De acuerdo	70	33,30
Muy de acuerdo	99	47,10
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Los comerciantes del CCP manifiestan tener una actitud muy de acuerdo que la apreciación del dólar afecta la actividad comercial dentro de los negocios del Centro Comercial Popular de Tulcán. La categoría que más se repite es 5 (muy de acuerdo). 50 % de los comerciantes se encuentra por encima del valor 4 y el restante 50 % se sitúa por debajo de este valor. En promedio los comerciantes se ubican en 4,24 (de acuerdo), así mismo se desvían de 4,24, en promedio 0,875 unidades de la escala. Ninguno contestó la categoría 2 en desacuerdo.

La actividad comercial se ha visto afectada por el tipo de cambio, debido a que el número de compradores de cada puesto comercial del CCP ha disminuido considerablemente, para los comerciantes es notoria la detención de la actividad comercial, esto sucede porque ahora los principales clientes que eran de nacionalidad colombiana ni siquiera visitan este centro comercial, ahora se evidencia compradores nacionales que realizan adquisiciones en mínimas cantidades, que es por la preferencia de comprar en Colombia a precios módicos.

## c. La adquisición de prendas de vestir

Tabla 8. Prendas de vestir

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	64	30,50
En desacuerdo	19	9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	23,30
De acuerdo	42	20
Muy de acuerdo	36	17,10
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Los comerciantes manifiestan una actitud en muy en desacuerdo que la adquisición de prendas de vestir en el Centro Comercial Popular resulta más cara que adquirir las mismas prendas de vestir en Colombia; siendo así la categoría que más se repite 1 (muy en desacuerdo). 50% de los comerciantes está por encima de la categoría 3 y el otra 50% está en por debajo de esta categoría. En promedio los comerciantes se ubican en 2,84 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), así mismo se desvía de 2,84 en promedio 1,47 unidades de la escala.

Los comerciantes manifiestan que en Colombia se puede adquirir prendas de todo tipo y de todo precio, pero para el comerciante local es importante ofertar productos de calidad a un precio accesible, es así que los comerciantes manifiestan que en el CCP se ofrecen productos buenos y baratos. Entonces es más económico adquirir prendas de vestir en este centro comercial frente a la producción nacional de Colombia, sin embargo si existe exclusión de productos, que son los de importación para Colombia los mismos que satisfacen la misma necesidad con mínima calidad y precios convenientes.

#### **d. La competitividad**

Tabla 9. **Competitividad**

Nivel de acuerdo	<i>f</i>	%
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	17	8,10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	16,20
De acuerdo	101	48,10
Muy de acuerdo	58	27,60
Total	210	100

Fuente: Encuesta

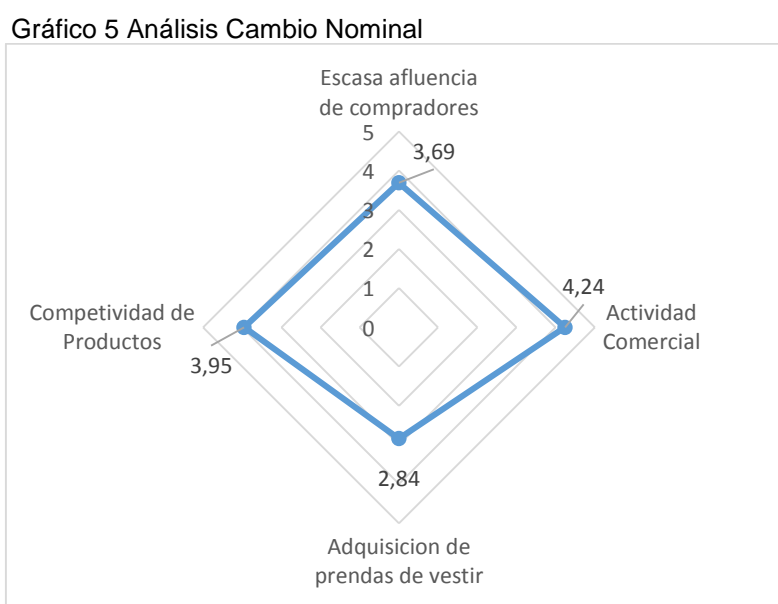
Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Los comerciantes del CCP, así también manifiestan una actitud muy de acuerdo con que el tipo de cambio afecta la competitividad de los productos nacionales frente a productos extranjeros. 50% de los comerciantes se encuentran por debajo del valor 4 y el otro 50% encima de este valor. En promedio los comerciantes se ubican en 3,95 (de acuerdo), así mismo se desvían de 3,95 en promedio 0,874 unidades de la escala. Ningún comerciante califico la categoría 1 (muy en desacuerdo).



El tipo de cambio afecta la competitividad de los productos nacionales frente a productos extranjeros. Los comerciantes manifiestan que el cambio nominal tiene una afección directa al comerciante y pese a esta variación de divisas los productos que se ofrecen dentro del CCP, son más económicos y mantienen competitividad en cuanto a la calidad del producto, con relación a las prendas de vestir y calzado producidas en Colombia. Más no sucede lo mismo con respecto a las prendas de vestir y calzado que son producidas en otros países (ejemplo China) y ofertadas en Nariño.

#### 4.5.1.1. Interpretación relacional sobre cambio nominal



Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Para los comerciantes del CCP su mercado objetivo estaba comprendido por clientes de nacionalidad colombiana en especial los pobladores del departamento de Nariño, cuando el dólar fluctuaba a un valor menor a los 2000 pesos colombianos, lo que resultaba beneficioso para los compradores extranjeros derivando un dinamismo de compra y venta que favorecía a las dos partes, en especial a los comerciantes del CCP porque su registro de ventas era al por mayor obteniendo mayores réditos económicos.

Es así que el tipo de Cambio Nominal afecto directamente a la actividad económica dentro de este centro comercial dando como efecto una escasa

afluencia de compradores en el CCP. Los comerciantes manifiestan que el cambio nominal afecta directamente la actividad comercial y pese a esta variación de divisas los productos que se ofrecen dentro del CCP, son más económicos y mantienen competitividad en cuanto a la calidad del producto, con relación a las prendas de vestir y calzado producidas en Colombia. Más no sucede lo mismo con respecto a las prendas de vestir y calzado que son producidas en otros países (ejemplo China) y ofertadas en Nariño.

#### 4.5.1.2. Análisis entre el cambio nominal y el porcentaje de ventas

Tabla 10. Correlación cambio nominal porcentaje de ventas

% de ventas	Cambio nominal				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
10 a 30	2,2	2,7	18,2	12	35
31 a 60	3,8	4,6	31,7	20,9	61
61a 90	5,4	6,7	45,7	30,2	88
91a 100	1,6	2	13,5	8,9	26
Total	13	16	109	72	210

Elaborado Por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

La apreciación del dólar tiene impactos sobre la economía que utiliza el dólar como moneda circulante no propia de un país, siendo el caso la apreciación como el fortalecimiento de la moneda que oficialmente circula en el Ecuador, su impacto es relevante dentro del deterioro de la economía en especial en las zonas de frontera; por ende es necesario recalcar que dentro del CCP se ha notado una disminución en el porcentaje de ventas para cada comerciante, según percepción de los comerciantes se cree que las ventas a partir de la apreciación de esta moneda se han reducido en un 60% a 90% lo que es evidente para los comerciantes porque su mercadería no rota con la misma constancia que en años anteriores y su margen de utilidad ha disminuido por la proporcionalidad directa que tiene con el nivel de ventas.

#### 4.5.2. Cambio real

Para el presente estudio el tipo de Cambio Real se lo considera como la relación a la que una persona puede intercambiar los bienes y servicios de Ecuador por Colombia o viceversa. Considerando realmente lo que se puede adquirir por la misma cantidad de dinero de un país a otro.

**a. Las ventas y utilidades disminuyen por la baja del tipo de cambio.**

Tabla 11. Ventas y Utilidades

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	20	9,50
En desacuerdo	4	1,90
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	24,30
De acuerdo	92	43,80
Muy de acuerdo	43	20,50
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Los comerciantes del CCP, conservan una actitud muy de acuerdo que las ventas y utilidades se disminuyen por la baja del tipo de cambio. La categoría que más se repite es 4; 50% de los comerciantes se encuentran por encima del valor 4 y el otro 50% por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 3,64 (de acuerdo). Así mismo se desvían de 3,64, en promedio 1,12 unidades de la escala, en la tabla que se presenta a continuación.

Las ventas y utilidades son factores que tienen una relación directa, para este caso la variación del tipo de cambio afecta directamente al nivel de ventas debido a que resulta más conveniente comprar en Colombia por la devaluación de su moneda, lo que le permite al comprador ecuatoriano obtener una mayor cantidad de pesos colombianos por la misma cantidad de dólares, y se vuelve más rentable la adquisición en Colombia; dejando de comprar en Ecuador y por tanto sucede lo mismo con el comprador colombiano, que para casos anteriores cuando el dólar fluctuaba a un valor menor o igual a 2000 pesos colombianos por cada dólar, era rentable adquirir productos en el Ecuador.

Esta variación de divisas ha permitido disminuir las ventas para los negociantes y por tanto sus utilidades que en anteriores ocasiones eran más representativas por el comerciante del CCP. Siendo ahora una realidad la subsistencia en el mercado, porque en varios de los casos solo realiza ventas que le proveen el costeo de sus gastos personales diarios, lo que es perjudicial debido a que gasta su capital de trabajo.

## b. La variación del tipo de cambio afecta la producción nacional.

Tabla 12 Variación del tipo de cambio

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	4	1,90
En desacuerdo	9	4,30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	23,30
De acuerdo	87	41,40
Muy de acuerdo	61	29
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Los comerciantes del CCP, manifiestan una actitud de acuerdo con respecto a que la variación del tipo de cambio afecta la producción nacional. La categoría que más se repite es 4 (de acuerdo), 50% de los valores se encuentran por encima del valor 4 y el otro 50% se encuentra debajo de este valor, en promedio los participantes se ubican en 3,92 (de acuerdo). Asimismo, se desvían de 3,92 en promedio 0,929 unidades de la escala.

De tal manera la producción nacional se ve afectada por el tipo de cambio, en especial las empresas textiles, que su mercado demandante está compuesto por los vendedores del CCP, que son compradores directos de sus productos; para los mercantes la variación cambiaria de la moneda es el principal factor que afecta a la disminución de las ventas y por tanto a la disminución de la rotación de los inventarios, lo que genera una disminución para la producción nacional por el flujo de compradores nacionales que no prefieren consumir lo nuestro, y por la baja entrada de compradores extranjeros que les resulta más costoso la adquisición de productos ecuatorianos.

## c. Compras al por mayor (Nariño)

Tabla 13 Comprar Mercadería

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	12	5,70
En desacuerdo	16	7,60
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	31
De acuerdo	68	32,40
Muy de acuerdo	49	23,30
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Los comerciantes del CCP, expresan una actitud de acuerdo con respecto a que comprar en Nariño – Colombia resulta más ventajoso la adquisición de mercadería al por mayor. La categoría que más se repite es 4 (de acuerdo). 50% de los comerciantes está por encima del valor de 3,60 (de acuerdo) y el otro 50% está por debajo de este valor. Asimismo, se desvían de 3,60 en promedio 1,1 unidades de la escala.

Para los mercantes del CCP es importante realizar sus ventas al por mayor y por ende ellos reducen su margen de utilidad cuanto realizan una venta de esta índole, pese a esto los comerciantes manifiestan que los productos textiles que en Colombia se ofertan, son más económicos y por tanto lo son al comprarlos al por mayor, pero el cliente deberá considerar y verificar la calidad de los productos que va adquirir, porque muchos de los productos que se venden en Colombia no son de producción nacional, más bien son importados de países como China y Japón en algunos de los casos, lo que hace más módico su precio de venta. Entonces para los clientes que quieren adquirir mercadería al por mayor en Colombia, si les resulta más ventajoso pero con una diferente calidad del producto.

#### **d. Las políticas de salvaguardas**

Tabla 14 Salvaguardias

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	45	21,40
En desacuerdo	32	15,20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	21,90
De acuerdo	55	26,20
Muy de acuerdo	32	15,20
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Los comerciantes del CCP, muestran una actitud de acuerdo que las políticas de salvaguardas que aplicó el gobierno ecuatoriano frente a la apreciación del dólar fueron de gran beneficio para el pequeño comerciante. La categoría que más se repite es 4; 50% de los comerciantes se encuentran por encima del valor 3 y el otro 50% por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 2,99 (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Así mismo se desvían de 2,99 en promedio 1, 38 unidades de la escala

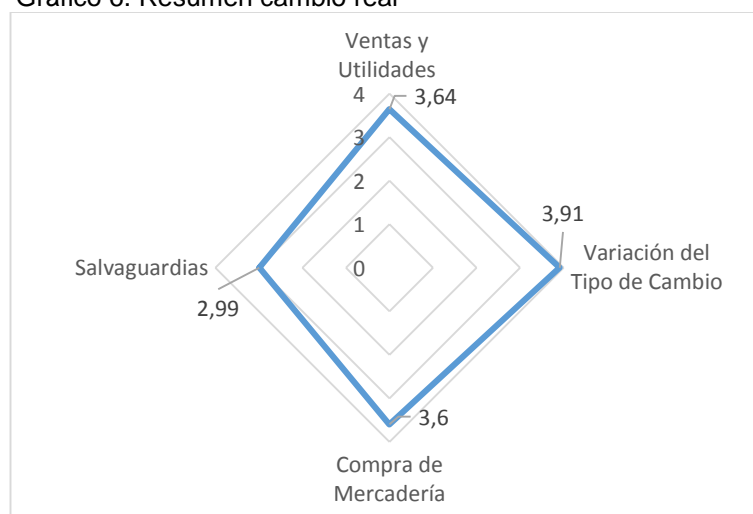
El gobierno ecuatoriano frente a la apreciación monetaria tomo medidas con el objetivo de ayudar a las ciudades fronterizas que por su ubicación geográfica en su mayoría se dedican al comercio, es así que mediante resolución N° 039 2015 del 7 de octubre del 2015, aprobada por el Comité de Comercio Exterior (COMEX); se permite a los comerciantes domiciliados en el Carchi, registrados en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y en el Régimen Impositivo Simplificado (RISE), adquirir productos importados sin recargos arancelarios, ni salvaguardias hasta el 12 de junio del 2016, (Exterior, 2015).

Esta medida tomada por el gobierno nacional fue de gran ayuda para pocos de los comerciantes del CCP por lo general, pocos de ellos adquirieron esta ayuda, en su totalidad por que son comerciantes informales; brecha que impidió este beneficio, para algunos comerciantes que tributan con RISE fue un poco desventajoso participar de aquello, porque los comerciantes debían cambiarse de registro en las bases del SRI, (de RISE a RUC) y por ende afectaba directamente al pago de los tributos. Así mismo para los comerciantes no hubo un asesoramiento directo de esta medida, el principal problema fue que solo se beneficiaron pocos de los comerciantes calificados, y por ende coexistió un descontento en ellos y para algunos de paso omitida esta medida.

La apreciación del dólar ha afectado principalmente la actividad económica del CCP, en especial el tipo de cambio nominal debido a que los ciudadanos carchenses se han sentido atraídos por el aumento de la cantidad de pesos colombianos por cada dólar cambiado, esto se refleja los testimonios por parte de los comerciantes puesto que han disminuido sus ingresos económicos considerablemente.

#### 4.5.2.1. Interpretación relacional sobre cambio real

Gráfico 6. Resumen cambio real



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

El tipo de Cambio Real afecta la producción nacional por que la mayoría de ecuatorianos no consumen lo nacional, dejándose influenciar por los atractivos precios del peso colombiano que a partir de enero del 2014 fluctuaba a un valor de 2388.92 (ver anexo N°1) por cada dólar a razón de este mes y año el dólar siguió en constante apreciación, volviéndose atractivo para los ecuatorianos realizar compras en Colombia impidiendo que los inventarios de varias empresas de textiles ecuatorianas roten con mayor constancia, además la producción se ve afectada por que los comerciantes de zonas de frontera ya no adquieren la misma cantidad de productos como en anteriores ocasiones.

#### 4.5.2.2. Análisis entre el cambio real y el porcentaje de ventas

Tabla 15. Porcentaje de disminución de ventas a partir del 2016\* Cambio Real

%	Cambio Real				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
10 a 30	0,7	7,7	22,7	4	35
31 a 60	1,2	13,4	39,5	7	61
61a 90	1,7	19,3	57	10,1	88
91 a 100	0,5	5,7	16,8	3	26
Total	4	46	136	24	210

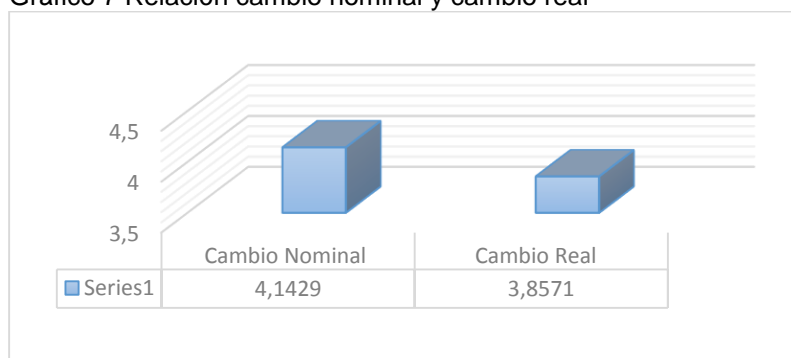
Elaborado Por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Mediante el análisis realizado y según las percepciones de los comerciantes se evidencia también que el porcentaje de ventas se disminuyó en relación al cambio real otra característica que comprende a la apreciación del dólar es decir que a relación con este tipo de cambio las ventas redujeron entre un 61 y 90 por ciento como dato mayor que se toma en cuanto a la calificación aportada por los comerciantes.

#### 4.5.3. Relación entre cambio nominal y cambio real

La apreciación del dólar ha afectado principalmente la actividad económica del CCP, en especial el tipo de cambio nominal debido a que los ciudadanos carchenses se han sentido atraídos por el aumento de la cantidad de pesos colombianos por cada dólar cambiado, esto se refleja en los testimonios por parte de los comerciantes, debido a que han disminuido sus ingresos económicos considerablemente.

Gráfico 7 Relación cambio nominal y cambio real



Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

En si el tipo de cambio real afecta la producción nacional por la preferencia de productos extranjeros por su bajo costo, de la misma manera se ha evidenciado una afectación directa a los comerciantes cuyo mercado demandante eran de nacionalidad colombiana; que para este valor del dólar estadounidense ya no les resulta favorable la adquisición de prendas de vestir y calzado en el Ecuador.



## 4.6. ANÁLISIS DE LOS ESFUERZOS DE MARKETING ANTE LA APRECIACIÓN DE DÓLAR

### 4.6.1. Esfuerzos en relación al mix de marketing

Para analizar los esfuerzos del mix de marketing se investigó los aspectos que Philip Kotler considerará la mezcla del mix como la herramienta estratégica más utilizada, que suele ser identificada o conocida como las 4p's, producto, precio, plaza y promoción.

#### 4.6.1.1. Esfuerzos en cuanto a producto

Dentro de los esfuerzos de producto se consideró cuatro aspectos relevantes del mismo, los cuales se detallan a continuación:

##### a. La calidad y la variedad

Tabla 16. Calidad y Variedad

Nivel	<i>f</i>	%
Muy en desacuerdo	13	6,20
En desacuerdo	4	1,90
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	8,60
De acuerdo	94	44,80
Muy de acuerdo	81	38,60
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Los comerciantes del CCP manifiestan que la calidad y la variedad es un atributo que la clientela busca en los negocios comerciales. Por lo tanto la categoría que más se repite es 4 (de acuerdo); 50% de los datos sobre la categoría de atributos se encuentra sobre el valor de 4 y la otra mitad está por debajo de este valor. En promedio las respuestas de los participantes se ubican en 4,08 (de acuerdo). Así mismo se desvían de 4,08 en promedio 1,051 unidades de la escala.

En términos porcentuales el 44,76% manifiestan estar en acuerdo que la calidad y variedad es importante en el producto, más sin embargo el 1,9% de los comerciantes conservan una actitud en desacuerdo.

Considerando las afirmaciones anteriores se concluye que la oferta de productos de buena calidad y diversidad es un factor importante en la comercialización sin embargo los comerciantes no potencializan las características de los productos como estrategia de marketing para incrementar las ventas dentro de sus locales comerciales.

## **b. Gustos y preferencias de los clientes**

Tabla 17. Gustos y Preferencias

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	4	1,90
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	12,40
De acuerdo	101	48,10
Muy de acuerdo	79	37,60
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Los comerciantes del CCP, comparten una actitud de acuerdo que es conveniente ofrecer los productos en base a los gustos y preferencias de los clientes. La categoría que más se repite es 4 (de acuerdo); 50% de los comerciantes se encuentran por encima del valor 4, y el otro 50% por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 4,20 (de acuerdo). Así mismo se desvían de 4,20 en promedio 0,798 unidades de la escala. Ninguno de los comerciantes dio paso a la categoría 2 en desacuerdo.

En términos porcentuales el 48,10% los comerciantes consideran conveniente ofrecer los productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes. Sin embargo, el stock que posee los comerciantes resulta poco atractivo para los clientes porque los vendedores tienen una mínima rotación de inventarios. La participación de los comerciantes ante el asesoramiento de compra es pasiva frente a los clientes que desean adquirir cualquier tipo de producto, ya sea en su mayoría calzado o prendas de vestir, es así que el mercante demuestra un bajo interés en brindar una excelente atención que garantice una compra segura.

### c. Productos de acuerdo a la temporada

Tabla 18. Productos de Temporada

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	8	3,80
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	32,90
De acuerdo	92	43,80
Muy de acuerdo	41	19,50
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Los comerciantes del CCP consideran que para dinamizar la actividad comercial en sus negocios es importante ofertar productos de temporada es decir productos que estén de moda. Por tanto, la categoría que más se repite es 4 (de acuerdo); 50% de los comerciantes se encuentra por encima del valor 4, y el otro 50% por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 3,75 (de acuerdo). Así mismo se desvían de 3,75 en promedio 0,900 unidades de la escala.

La capacidad para rotar el inventario dentro de los negocios es crucial para poder lograr mejores resultados, de esta manera los clientes sentirán que pueden encontrar excelentes descuentos por cada cambio de temporada y se lograría fidelización de clientes.

En términos porcentuales el 43,80% los comerciantes ratifican estar en acuerdo que los productos actuales pueden potencializar el negocio comercial, sin embargo, no cuentan con una rotación de inventario frecuente que les permita aumentar su capital de trabajo factor que influye en la decisión de compra del consumidor.

### d. La presentación de los productos

Tabla 19. Presentación Productos

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	4	1,90
En desacuerdo	10	4,80
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	4,80
De acuerdo	124	59
Muy de acuerdo	62	29,50
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

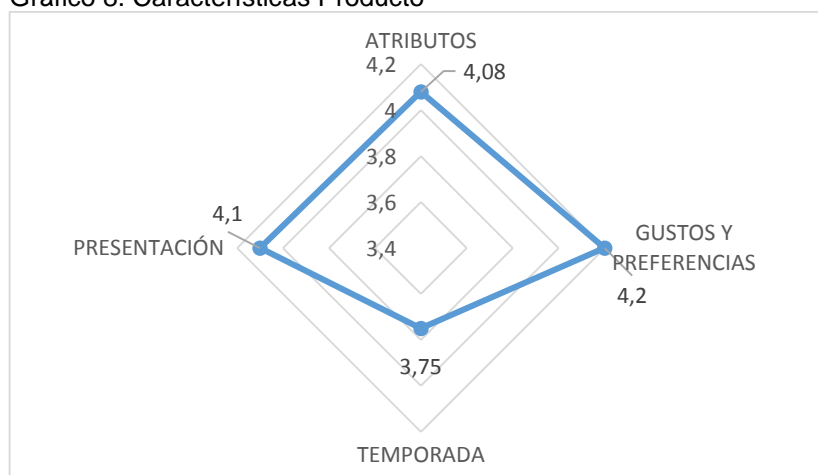
La presentación de los productos es un elemento clave para incentivar la compra en los clientes sin embargo los comerciantes tienen limitaciones en este aspecto puesto que el espacio que comprende los locales comerciales es reducido para mostrar de una manera más estratégica sus productos, y por ende afecta indirectamente al incremento de las ventas en los distintos puntos de venta.

La presentación de los productos no debe considerarse como mera casualidad puesto que es significativo para lograr la venta de los diferentes productos.

En términos porcentuales el 59,05% de los comerciantes conservaron una actitud de acuerdo, a que la presentación de los productos, permite que el consumidor se sienta más atraído por dichos productos, más sin embargo el 1,9% de los comerciantes conservaron una actitud de muy en desacuerdo.

#### e. Análisis de los esfuerzos en cuanto a producto

Gráfico 8. Características Producto



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Dentro del CCP los comerciantes ofertan productos de buena calidad y diversidad de productos en líneas de calzado y vestido sin embargo los comerciantes no potencializan las características de sus productos como estrategia de marketing para incrementar las ventas dentro de sus locales comerciales, por otra parte se evidenció que los comerciantes no brindan un adecuado asesoramiento de compra para el cliente, los comerciantes están

de acuerdo que la temporada, los gustos y preferencias de los consumidores son importantes para ofertar un producto pero ellos no pueden cumplir esta expectativa del consumidor debido a que su rotación de inventarios es mínima; por consiguiente su capital de trabajo se ve afectado y no les permite tener una mayor inversión para surtir la mercadería factor influyente dentro de la decisión de compra del cliente.

Los comerciantes consideran que la presentación de los productos es un factor que atrae a los consumidores sin embargo ellos no pueden realizar una mejor presentación de los productos porque se sienten limitados con respecto al reducido espacio en el que comercializan sus productos, siendo un factor negativo que afecta indirectamente a las ventas porque el consumidor no puede observar a detalle los productos que ofertan.

#### **4.6.1.2. Esfuerzo en cuanto a precios**

Para el análisis de los precios fue necesario tomar en cuenta aspectos como la competencia, el margen de utilidad el costo del producto y las ventas al por mayor y para su mayor comprensión se las ha redactado a continuación:

##### **a. Precios en función de la competencia**

Tabla 20. Precios competencia

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	4	1,90
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	18,6
De acuerdo	105	50
Muy de acuerdo	62	29,50
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Para conocer que consideran los comerciantes objeto de este estudio se planteó una serie de preguntas que iban relacionadas con un elemento muy importante de los esfuerzos de marketing que es el precio el cual es indispensable para retribuir de forma económica todos los esfuerzos en conjunto por lo tanto; Los comerciantes consideran que el establecer los precios en función de la competencia es muy importante para mantenerse en el mercado pero en la actualidad ofrecen precios bajo al nivel de la

competencia debido a que su objetivo es vender para salir de la mercadería que tienen es stock lo que influye directamente a su capital de trabajo disminuyéndose paulatinamente.

En los comerciantes del CCP se observa una actitud en acuerdo a, que es importante establecer los precios en función de la competencia dentro de su negocio comercial. La categoría que más se repite es 4 (de acuerdo); cincuenta por ciento de los comerciantes se encuentra por encima del valor 4, y el otro cincuenta por ciento por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 4,05 (de acuerdo). Así mismo se desvían de 4,05 en promedio 0,808 unidades de la escala. Mas ninguno de los comerciantes contesto muy en desacuerdo.

En términos porcentuales el 50% de los comerciantes conserva una actitud de acuerdo, a que es importante establecer los precios en función de la competencia dentro de su negocio comercial, más sin embargo el 1,9% de los comerciantes conservaron una actitud de muy en desacuerdo.

#### **b. Importancia del costo del producto y el precio de venta.**

Tabla 21. Costo del Producto

Nivel	<i>f</i>	%
Muy en desacuerdo	9	4,30
En desacuerdo	11	5,20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	21,90
De acuerdo	95	45,20
Muy de acuerdo	49	23,30
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Los comerciantes del CCP, mediante la aplicación de una encuesta manifiestan una actitud de acuerdo a que es importante incluir el costo del producto y el margen de utilidad en el precio de venta. La categoría que más se repitió fue 4 (de acuerdo); cincuenta por ciento de los comerciantes se encontró por encima del valor 4, y el otro cincuenta por ciento por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 3,78 (de acuerdo). Así mismo se desvían de 3,78 en promedio 1,002 unidades de la escala.

En términos porcentuales el 50% de los comerciantes conservan una actitud de acuerdo, que es importante incluir el costo del producto y el margen de utilidad en el precio de venta, más sin embargo el 4,3% de los comerciantes conservan una actitud de muy en desacuerdo.

Incluir el costo del producto y el margen de utilidad en el precio de venta consideran los comerciantes que es un elemento muy importante sin embargo este factor es poco manipulable puesto que dichos costos ya se encuentran incluidos en los precios que ofrece el fabricante, ante esto los comerciantes optan por vender a un precio mínimo para lograr recuperar su capital, otro factor que influye en la fijación de precios, a pesar que hay buenas temporadas para poder vender y salir del stock los comerciantes fijan su precio no exorbitante porque de lo contrario no conseguirían vender ningún artículo.

**c. Venta al por mayor y margen de utilidad.**

Tabla 22. Margen de utilidad

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	21	10
En desacuerdo	15	7,10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	29,50
De acuerdo	74	35,20
Muy de acuerdo	38	18,10
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Con relación a los valores que se indican en la tabla anterior los comerciantes conservan una actitud de acuerdo, es decir que cuando realizan la venta al por mayor de los productos consideran necesario disminuir el margen de utilidad, esto se debe a que una baja utilidad puede ser compensada con un gran volumen de ventas algo elemental que algunos comerciantes pasan por alto. Con la crisis que atraviesa actualmente el comercio en el CCP es difícil ofertar productos a un precio elevado por lo tanto deben sobrevivir con un margen de utilidad muy bajo.

Bajar el margen de utilidad es uno de los esfuerzos que los comerciantes han optado por hacer para poder incrementar el volumen de ventas y no desaparecer del mercado.

#### d. La temporada en la variación de los precios.

Tabla 23. Variación de Precios

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	14	6,70
En desacuerdo	28	13,30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	75	35,70
De acuerdo	55	26,20
Muy de acuerdo	38	18,10
Total	210	100

Fuente: Encuesta

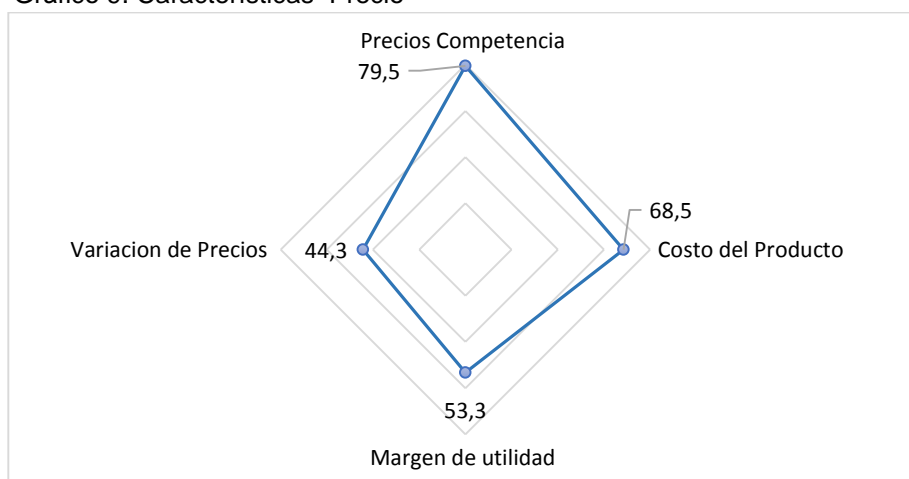
Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Se evidencia que los comerciantes del CCP defienden una actitud indiferente con que la temporada incide directamente en la variación de los precios de los productos. La categoría que más se repite es 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo); cincuenta por ciento de los comerciantes se encuentra por encima del valor 3 y el otro cincuenta por ciento por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 3,36 (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Así mismo se desvían de 3,36 en promedio 1,124 unidades de la escala.

Para los comerciantes existen temporadas en las cuales se registran mayores niveles de ventas, sin embargo el precio que ellos ofertan no lo establecen de acuerdo a la temporada, debido a que el precio de adquisición de los productos que los mercantes adquieren a sus proveedores, no les permite hacer disminuciones en el precio de venta al público. Debido a que la fluctuación del dólar no les permite obtener un mayor margen de utilidad.

#### e. Análisis de los esfuerzos en cuanto a precio

Gráfico 9. Características Precio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero



Para conocer que consideran los comerciantes objeto de este estudio se planteó una serie de preguntas que iban relacionadas con un elemento muy importante de los esfuerzos de marketing que es el precio el cual es indispensable para retribuir de forma económica todos los esfuerzos en conjunto por lo tanto; Los comerciantes consideran que el establecer los precios en función de la competencia es muy importante para mantenerse en el mercado pero en la actualidad ofrecen precios bajo al nivel de la competencia debido a que su objetivo es vender para salir de la mercadería que tienen es stock lo que influye directamente a su capital de trabajo disminuyéndose paulatinamente.

Además es sumamente importante incluir el costo del producto y el margen de utilidad en el precio de venta consideran los comerciantes pero este factor es poco manipulable puesto que dichos costos ya se encuentran incluidos en los precios que ofrece el fabricante, ante esto los comerciantes optan por vender a un precio mínimo para lograr recuperar su capital, otro factor que influye en la fijación de precios y por ende puedan incrementar su rentabilidad es la temporada, a pesar que hay buenas temporadas para poder vender y salir del stock los comerciantes fijan su precio no exorbitante porque de lo contrario no conseguirían vender ningún artículo.

Por otra parte al realizar las ventas al por mayor no consideraban de gran importancia disminuir su margen de utilidad pues las ventas eran relativamente buenas más sin embargo en la actualidad no tiene ventas al por mayor porque sus principales compradores que eran las personas colombiana ya no vienen a comprar en esta plaza comercial.

#### **4.6.1.3. Esfuerzos en cuanto a distribución**

Dentro del análisis de los esfuerzos realizados por los comerciantes del Centro Comercial Popular fue necesario analizar la distribución de los productos y determinar factores que caracterizan a la distribución como estrategia del mix de marketing; para lo cual fue necesario indagar factores como:

### a. Cubrimiento de las necesidades de los compradores.

Tabla 24. Abastecimiento de Mercadería

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	4	1,90
En desacuerdo	9	4,30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	22,40
De acuerdo	94	44,80
Muy de acuerdo	56	26,70
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Es evidenciable que los comerciantes del CCP, defienden una actitud de acuerdo que con que la mercadería que se comercializa en sus negocios abastece las necesidades de los compradores. La categoría que más se repite es 4 (de acuerdo); cincuenta por ciento de los comerciantes se encuentra por encima del valor 4 y el otro cincuenta por ciento por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 3,90 (de acuerdo). Así mismo se desvían de 3,90 en promedio 0,920 unidades de la escala.

Los comerciantes del CCP ofertan una gran variedad de productos, en su mayoría textiles, lo que les permite cubrir las necesidades del consumidor de acuerdo a sus expectativas en un término de calidad media con precios accesibles al presupuesto del consumidor, el comerciante está seguro que dentro de este centro comercial se ofertan productos que si cumplen las necesidades del cliente.

### b. Contacto directo con el cliente

Tabla 25. Contacto con el Cliente

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	4	1,90
En desacuerdo	9	4,30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	8,10
De acuerdo	74	35,20
Muy de acuerdo	106	50,50
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Mediante la aplicación de la encuesta los comerciantes manifiestan una actitud de muy de acuerdo que al vender los productos es importante tener

contacto directo con el cliente. Puesto que es algo que se debe poner mucha atención, el momento en que el cliente se pone en contacto con la actividad que desempeña el comerciante es cuando al producto se le puede agregar valor, es importante que las personas que dirigen su local comercial desarrollen estrategias que les permita estar en contacto con sus cliente con el fin de brindarles un seguimiento y por lo tanto mejorar continuamente los productos. Por otro lado dar mayor énfasis al contacto directo con los compradores es un punto a favor de los comerciantes porque la atención y venta que la realizan los comerciantes es de forma personalizada.

La categoría que más se repite es 5 (muy de acuerdo); cincuenta por ciento de los comerciantes se encuentra por encima del valor 5 y el otro cincuenta por ciento por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 4,28 (de acuerdo). Así mismo se desvían de 4,28 en promedio 0,924 unidades de la escala.

### c. Desventaja de la distribución de los locales comerciales

Tabla 26. Distribución Negocio Comercial

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	32	15,20
En desacuerdo	35	16,70
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	37,60
De acuerdo	36	17,10
Muy de acuerdo	28	13,30
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Dentro de las actitudes de los comerciantes del CCP, se evidencia una actitud de indiferencia (de acuerdo ni de desacuerdo) que la distribución de los locales comerciales constituye una desventaja para su negocio comercial. La categoría que más se repite es 3 (ni de acuerdo ni desacuerdo); cincuenta por ciento de los comerciantes se encuentra por encima del valor 3 y el otro cincuenta por ciento por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 2,97 (ni de acuerdo ni desacuerdo). Así mismo se desvían de 2,97 en promedio 1,129 unidades de la escala.

La distribución de los locales comerciales es un elemento importante para el orden del centro comercial, no obstante para el vendedor de este centro la distribución de los locales comerciales no es de trascendencia, debido a que no son ellos quienes organizan la distribución de los locales sin considerarlo como desventaja frente a la competencia; pese a esto se debería reorganizar los locales de acuerdo al tipo de actividad económica para que el cliente tenga una mayor visualización de los locales y por ende de los productos que se ofrecen dentro de estos. Por otra parte los locales comerciales que se encuentran cerrados deberían ser utilizados para la función que fueron creados mas no destinarlos como almacenamiento de la mercadería.

#### **d. Exhibición de productos**

Tabla 31. Inapropiada Exhibición de los productos

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	29	13,80
En desacuerdo	45	21,40
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	18,10
De acuerdo	55	26,20
Muy de acuerdo	43	20,50
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

En los comerciantes del CCP, se repite una actitud de acuerdo con que la inapropiada exhibición de los productos dentro de su negocio comercial disminuye el interés del cliente. La categoría que más se frecuenta es 4 (de acuerdo); cincuenta por ciento de los comerciantes se encontró por encima del valor 3 y el otro cincuenta por ciento por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 3,18 (ni de acuerdo ni desacuerdo). Así mismo se desvían de 3,18 en promedio 1,350 unidades de la escala.

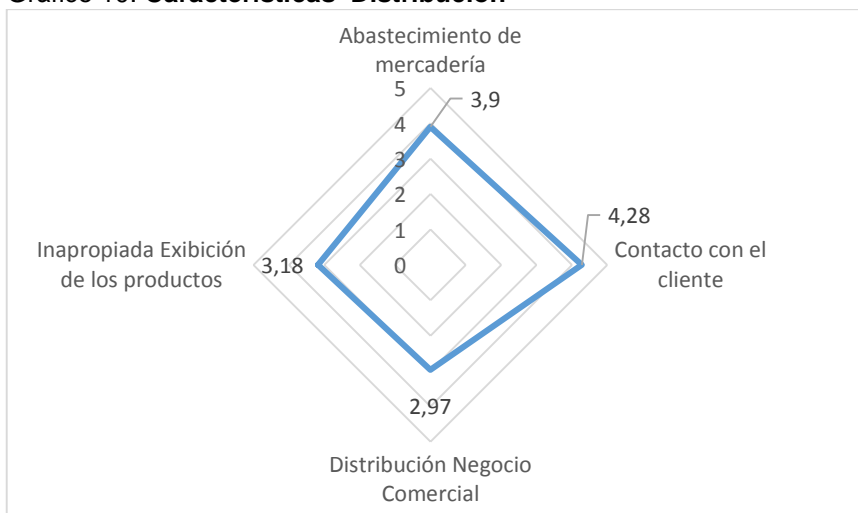
En términos porcentuales el 26,0% de los comerciantes conservan una actitud desacuerdo que la inapropiada exhibición de los productos dentro de su negocio comercial disminuye el interés del cliente frente a que la distribución de los locales comerciales constituye una desventaja para su negocio comercial, más sin embargo el 13,8% de los comerciantes conservan una actitud muy en desacuerdo.

En este caso la colocación de la mercadería es muy importante para conseguir el interés del cliente por tanto se debe perseguir constantemente la manera como exhibir los productos debido a que es decisivo al momento de generar una venta. La adecuada exhibición de la mercadería permite que el cliente defina la compra puesto que al momento de ingresar a la zona comercial quizás no tenga definido el precio, marca a elegir y lo termine definiendo acercándose al local comercial. En este sentido los comerciantes han tratado de aprovechar mayor superficie para exhibiciones más sin embargo no se brinda una vista armoniosa de los locales lo que resta interés a los clientes y no se puede generar ventas.

Es importante mantener un control sobre los productos colocados y observa cada detalle que pueda generar desconformidad en el cliente. Es conveniente la renovación de los locales sin caer en excesos para no perturbar al cliente cuando este frente al local comercial y lograr que este satisfecho con los productos y la presentación de los mismos.

#### e. Análisis de los esfuerzos en cuanto a distribución

Gráfico 10. Características Distribución



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Para apreciar de mejor manera la relación que existe entre los diferentes aspectos que afectan a la distribución como elemento de los esfuerzos de marketing se realizó un mapa perceptual en base a la selección de las personas con relación a los aspectos indagados, los puntos que encuentran

al interior del grafico tienen menor relevancia puesto que los comerciantes consideran que la inapropiada exhibición de los productos dentro de sus disminuyen el interés de los clientes pero no realizan cambios favorables para que esta condición mejore.

Por el contrario los aspectos que se encuentran más alejados del centro tiene un mayor nivel de importancia, en general se puede notar que el tener contacto con los clientes, abastecimiento de mercadería y distribución del negocio comercial son los factores que hay que tener en cuenta por su parte los comerciantes del CCP igual lo consideran sin embargo no lo realizan en su totalidad puesto que se les limita en la distribución de los locales debido a que ellos son ajenos a estas decisiones y como ya se lo ha mencionado el surtido de mercadería en los locales abastece las necesidades de los compradores debido a que son pocos los que llegan a este zona comercial, por otro lado dar mayor énfasis al contacto directo con los compradores es un punto a favor de los comerciantes porque la atención y venta que la realizan los comerciantes es de forma personalizada.

#### 4.6.1.4. Esfuerzos en cuanto a promoción

Para analizar los esfuerzos de promoción realizados por los comerciantes, fue necesario investigar si ellos en calidad de ofertantes realizan ofertas, descuentos o a su vez hacen uso de medios de publicidad, a continuación, se detallan estos aspectos.

##### a. Ofertas.

Tabla 32. Ofertas dos por uno

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	126	60
En desacuerdo	9	4,30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	14,30
De acuerdo	19	9
Muy de acuerdo	26	12,40
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

La mayoría de los comerciantes no consideran las ofertas como elemento primordial al momento de comercializar sus productos puesto que la consideran como un incremento de costos y no la consideran como beneficio.

Hoy en día no basta con comercializar un producto sino en innovar y presentar alternativas nuevas que permitan generar mayores ventas.

Los esfuerzos de promoción permiten incrementar a corto plazo las ventas de un producto a través de incentivos como la oferta del dos por uno, razón que permite disminuir productos que se han convertido obsoletos o de poca demanda. Situación que los comerciantes no toman en cuenta y realizan la comercialización de sus productos sin ningún tipo de estrategia.

## b. Publicidad

Tabla 27. Publicidad

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	52	24,80
En desacuerdo	36	17,10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	23,30
De acuerdo	34	16,20
Muy de acuerdo	39	18,60
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Para el 34,8% de los comerciantes destinar un rubro para realizar publicidad es apropiado pero sus pocas utilidades no les permite recuperar este rubro, ellos consideran que la realización de publicidad es un gasto dentro de su negocio, mas no es considerado como una oportunidad de aumentar sus ventas. Pero el restante de los comerciantes que abarca un 63,2% manifiesta que no es importante realizar publicidad de su local comercial y en realidad no lo hacen.

## c. Ofertas y descuentos

Tabla 28. Ofertas y descuentos

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	28	13,30
En desacuerdo	46	21,90
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	15,20
De acuerdo	58	27,60
Muy de acuerdo	46	21,90
Total	210	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

En el CCP el 49,5% de los comerciantes realiza descuentos en sus productos que oferta en especial en tiempos de temporada, aunque el 50,4% manifiesta

que en temporadas es cuando más se puede sacar provecho en cuanto al precio, la opinión de los comerciantes se establece a la par.

#### d. Eventos culturales.

Tabla 29. Eventos

Nivel	f	%
Muy en desacuerdo	29	13,80
En desacuerdo	37	17,60
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	24,30
De acuerdo	37	17,60
Muy de acuerdo	56	26,70
Total	210	100

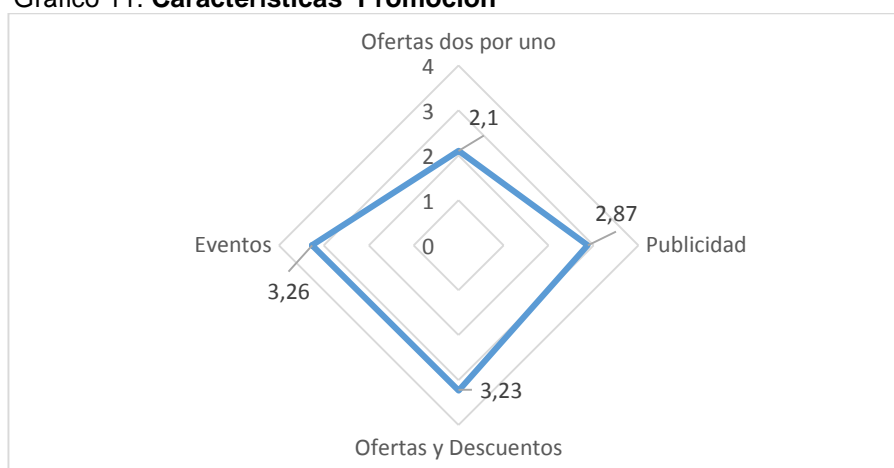
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

El 44,3% de los comerciantes están de acuerdo que la realización de eventos culturales permite el incremento de la actividad económica dentro de cada negocio, porque resulta atractivo y curioso para los clientes y compradores frecuentan estos lugares con el objetivo de participar de dichos eventos culturales y a la vez observar y valorar los productos que se ofrecen dentro del CCP. Pese a esto el 54,7% de los encuestados manifestó que la realización de los eventos culturales no ha logrado incrementar las ventas como se lo esperaba, porque para la gente es atractivo el evento y como asistentes y veedores del evento no se han tomado la amabilidad de pasearse por las instalaciones del centro comercial, mucho menos de realizar compras en el CCP.

#### e. Análisis de los esfuerzos en cuanto a promoción

Gráfico 11. Características Promoción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero



Los comerciantes del CCP manifiestan que las ofertas como el dos por uno no es una de las tácticas utilizada por ellos, porque los precios que ellos ofrecen son muy económicos y no les alcanzaría por lo menos recuperar el costo del producto, es así que el 78,6% de los comerciantes no realiza este tipo de ofertas; los comerciantes manifiestan que al aplicar esta oferta en realidad se le cobra directamente al consumidor por los productos que el cliente lleva en un supuesto del dos por uno, por tal no es lo adecuado porque el cliente tiene presente los precios por unidad.

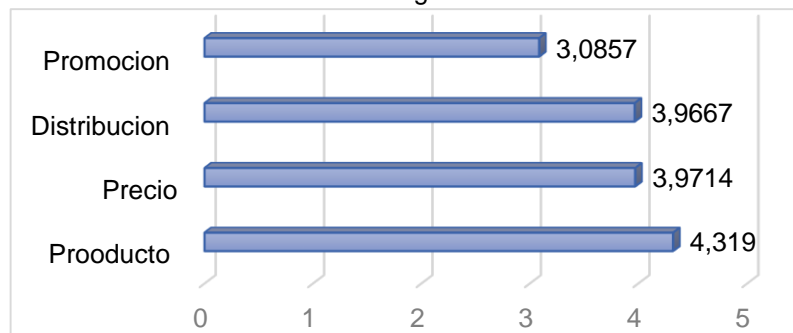
Para el 34,8% de los comerciantes destinar un rubro para realizar publicidad es apropiado pero sus pocas utilidades no les permite recuperar este rubro, ellos consideran que la realización de publicidad es un gasto dentro de su negocio, mas no es considerado como una oportunidad de aumentar sus ventas. Pero el restante de los comerciantes que abarca un 63,2% manifiesta que no es importante realizar publicidad de su local comercial y en realidad no lo hacen.

Dentro del CCP el 49,5% de los comerciantes realiza descuentos en sus productos que oferta en especial en tiempos de temporada, aunque el 50,4% manifiesta que en temporadas es cuando más se puede sacar provecho en cuanto al precio, la opinión de los comerciantes se establece a la par.

El 44,3% de los comerciantes están de acuerdo que la realización de eventos culturales permite el incremento de la actividad económica dentro de cada negocio, porque resulta atractivo y curioso para los clientes y compradores frecuentan estos lugares con el objetivo de participar de dichos eventos culturales y a la vez observar y valorar los productos que se ofrecen dentro del CCP. Pese a esto el 54,7% de los encuestados manifestó que la realización de los eventos culturales no ha logrado incrementar las ventas como se lo esperaba, porque para la gente es atractivo el evento y como asistentes y veedores del evento no se han tomado la amabilidad de pasearse por las instalaciones del centro comercial, mucho menos de realizar compras en el CCP.

#### 4.6.1.5. Relación de esfuerzos del mix de marketing

Gráfico 12. Esfuerzos de Marketing



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Los esfuerzos de marketing de los comerciantes del CCP se concentran en el producto pese a que los comerciantes conocen la calidad y la variedad que ofertan; mas ellos no toman este atributo como una estrategia simplemente lo hacen porque a través de sus proveedores comprometidos pueden adquirir y comercializar prendas de vestir que ofrecen calidad y cumplen con los gustos y preferencias de los consumidores, de la misma manera realizan con el precio, debido a que ofrecen precios cómodos por no quedarse en pos de la competencia y en algunos de los casos reducen su margen de utilidad debido a que compañeros de mercado optan por disminuir el precio de venta al público a cambio de que la mercadería rote con mayor frecuencia; tal es el punto que los señores comerciantes del CCP en ocasiones ganan solo 0.25 ctvs. de dólar por cada prenda, es por esto que consideran importante ofrecer precios en sus productos con función a la competencia, debido a que la competencia cada vez abarata su utilidad con el fin de mantenerse en el mercado. Como tercer factor han considerado a la distribución que por lo general ellos poseen un canal más corto de distribución con el cliente al realizar la venta personalizada, pese a esto los comerciantes no consideran como una ventaja el contacto directo que mantienen con cada cliente. En lo que se refiere a promoción los comerciantes consideran innecesario realizar inversión en publicidad; ellos opinan que no es un punto fuerte el promocionar sus productos a través de cualquier medio publicitario y al igual que las promociones no son consideradas dentro de sus locales, en conclusión no hay verdaderamente esfuerzos potenciales de marketing en los comerciantes,

simplemente realizan la compra y venta de productos sin ninguna estrategia solo con un mismo fin, obtener rentabilidad que le permita mantenerse en el mercado para no dar el cierre definitivo de su local o puesto comercial y en algunas ocasiones haciendo uso de su capital de trabajo en funciones diferentes al que corresponde.

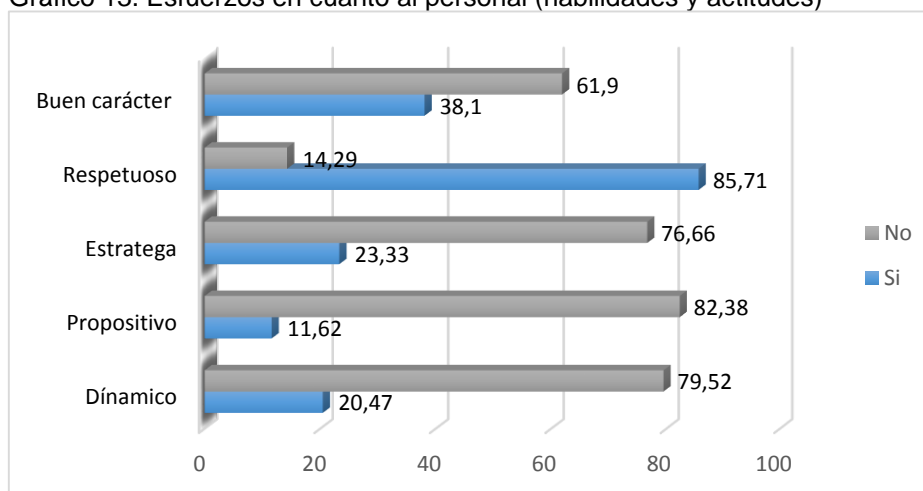
#### 4.6.2. Esfuerzos en relación a la comercialización como servicio.

##### 4.6.2.1. Esfuerzos en cuanto a personal

Analizando los resultados obtenidos de la ficha de observación aplicada a los comerciantes del centro comercial popular durante el periodo de un día se logró determinar los siguientes resultados:

##### a. Habilidades y actitudes de los comerciantes

Gráfico 13. Esfuerzos en cuanto al personal (habilidades y actitudes)



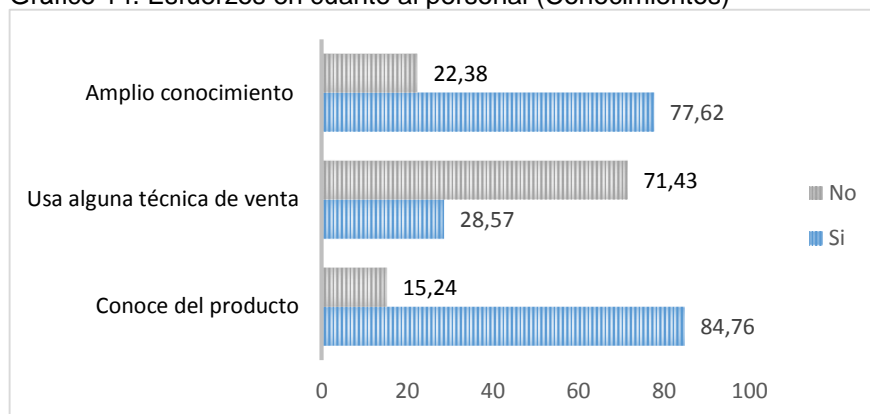
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

En cuanto a las habilidades y actitudes se puede mencionar que el comerciante como vendedor posee facilidad de palabra, pero carece de tolerancia hacia el cliente porque demuestra una actitud poco dinámica a la venta, no es propositivo en ofrecer la mercadería que dispone y no crea una estrategia de venta atractiva al consumidor. Por otra parte no muestra cortesía y buen carácter, lo que se puede evidenciar que no cuenta con preparación en atención al cliente; factor importante dentro del proceso de compra y venta.

## b. Conocimientos de los comerciantes

Gráfico 14. Esfuerzos en cuanto al personal (Conocimientos)

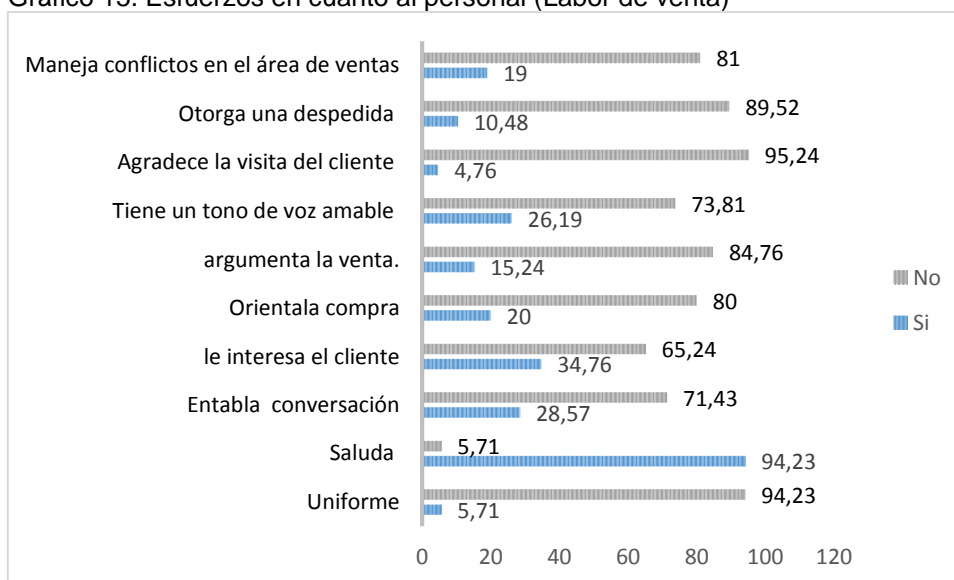


Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Por otra parte los comerciantes poseen un conocimiento total de los productos que ofertan, conociendo específicamente las características relevantes del producto; sin embargo no comercializan de una manera eficiente, demostrando así carencia en la aplicación de técnicas de venta que no les permite concretar o cerrar una venta.

## c. Labor de venta de los comerciantes

Gráfico 15. Esfuerzos en cuanto al personal (Labor de venta)



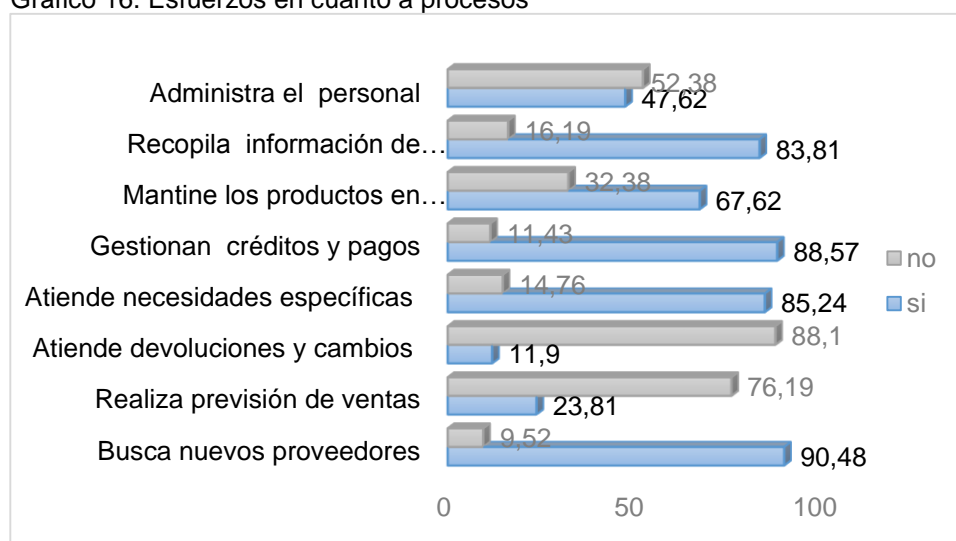
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Si se analiza la labor de venta de los comerciantes se puede identificar que su imagen personal no es relevante dentro del negocio, además el comerciante no se muestra interesado por preguntar el propósito de la visita

del cliente, lo que trae consigo un deficiente servicio, en algunas ocasiones el vendedor se despide del cliente a pesar de no realizar ninguna compra; solo el 5,71% de los comerciantes porta uniforme y no desarrolla una orientación adecuada al cliente. El vendedor como tal no realiza enganches de clientes mediante la entablación de una conversación.

#### 4.6.2.2. Esfuerzos en cuanto a procesos

Gráfico 16. Esfuerzos en cuanto a procesos



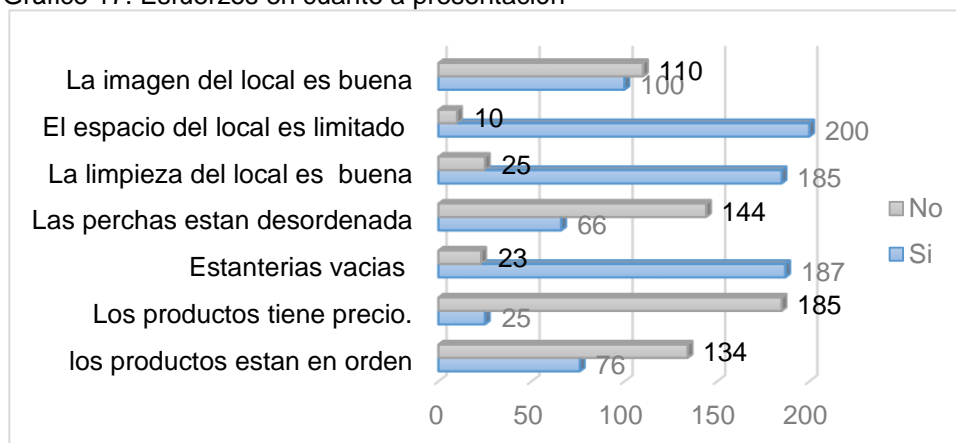
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

El comerciante frente a la apreciación del dólar ha buscado alternativas de distribución, inquirendo proveedores que le oferten productos a un precio más económico, que le ha permitido aprovechar un nuevo mercado que demanda nuevas exigencias en cuanto a gustos y preferencias; además los mercantes por el tipo de cambio no han realizado previsión de ventas debido a que aún mantienen mercadería en stock. Una debilidad de los procesos en el servicio de compra y venta es la desatención a las necesidades específicas de los clientes por que los comerciantes no realizan devoluciones y cambios en la venta de mercaderías, debido a que la política del vendedor es mantener y entregar los productos en las mejores condiciones. Frente a esta situación económica el negociante ha buscado alternativas de créditos para su negocio; lo que ha demandado que el proveedor trabaje con una política de crédito en un tiempo estratégicamente establecido, permitiendo a los comerciantes trabajar con dinero financiado por el proveedor.

### 4.6.2.3. Esfuerzos en cuanto a presentación

Gráfico 17. Esfuerzos en cuanto a presentación



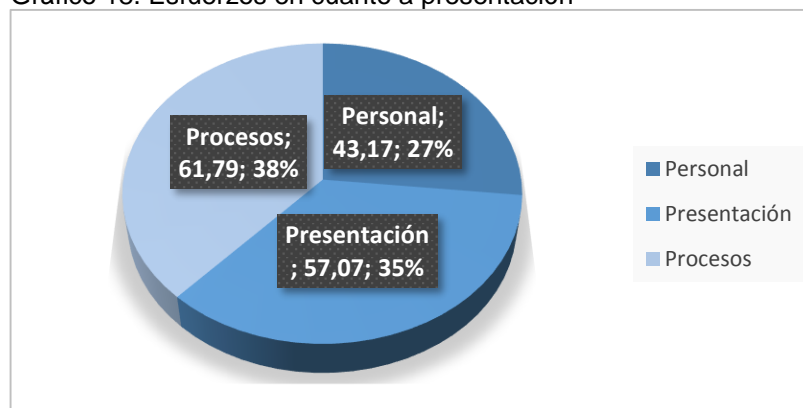
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Los locales comerciales de este centro comercial, poseen una imagen poco atractiva para el consumidor debido a que su aspecto muestra locales apostados a una manera tradicional en cuanto a imagen, diseño y exposición de los productos; en el mismo sentido no se otorga una fácil visualización de precios en cada producto ofertado. En ocasiones existen estanterías que se muestran con falta de producto disminuyendo la buena imagen. Lo que se puede justificar frente a la presentación de cada local es su espacio, debido a que es limitado y no les permite a los comerciantes realizar cambios que potencialicen e innoven la apariencia de los locales en el CCP. Una de las fortalezas de este centro comercial es el adecuado mantenimiento de las instalaciones en cuanto a limpieza.

El reto que tienen los comerciantes es conseguir que el cliente se sienta satisfecho con las necesidades cubiertas, por tanto están obligados a cambiar de filosofía y modo de actuar, para lo cual precisa contar con una actitud positiva y buena formación para lograr comunicar a los clientes todos los atributos que posee el producto.

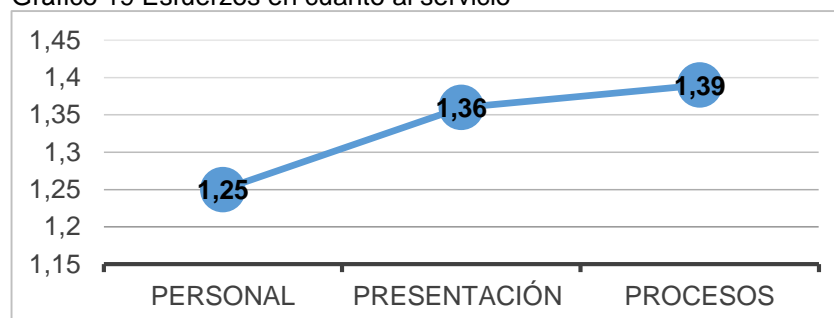
Gráfico 18. Esfuerzos en cuanto a presentación



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

#### 4.6.2.4. Relación de los esfuerzos de marketing en cuanto al servicio.

Gráfico 19 Esfuerzos en cuanto al servicio



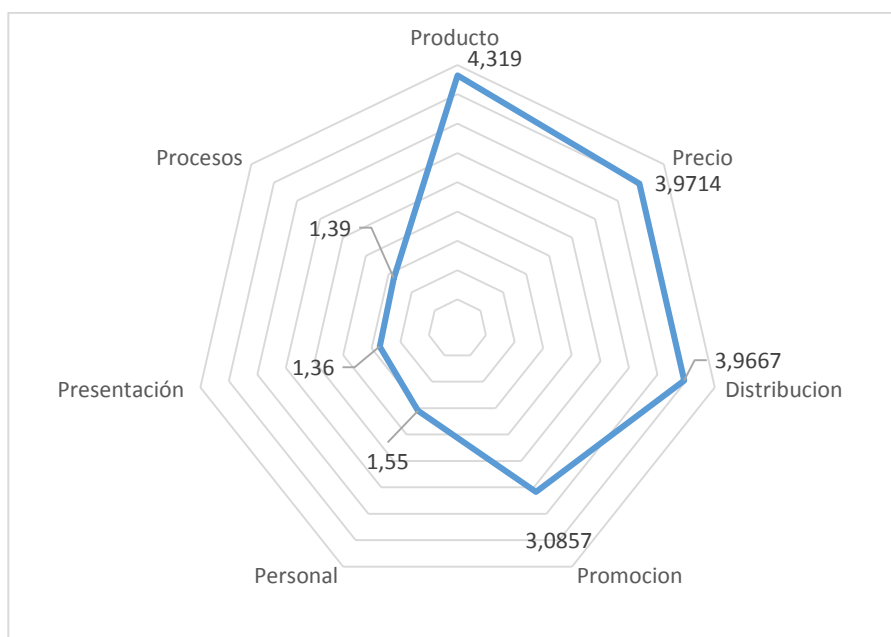
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Si se analiza la comercialización que efectúan los negociantes del CCP como servicio adicional; es evidente manifestar que existen dos partes la parte tangible y la parte intangible, por tal razón estas van de la mano siendo necesario potencializar la que atrae o influye a la compra, sin embargo los comerciantes no sobresalen en el cuanto al servicio que para este caso es parte del producto, es decir que los mercantes no se esfuerzan en mejorar el servicio y para muchos de ellos la imagen no es un segmento importante en su local comercial al igual que la atención al cliente que varios de casos lo realizan el vendedor como personal de apoyo o el propietario; en cuanto a los procesos es necesario manifestar que los mercantes realizan procesos que de vinculación a los proveedores, para que sean ellos quien les distribuyan productos de menor costo que satisfacen la misma necesidad y que al

disminuir este costo se garantice que el precio se más atractivo para el demandante.

#### 4.6.3. Relación de esfuerzos de marketing que realizan los comerciantes del CCP.

Gráfico 20 Esfuerzos de marketing



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

Si se relaciona el mix de marketing y las tres ps adicionales al mix que realizan los comerciantes con el objetivo de mitigar los efectos de la apreciación del dólar en los últimos tiempos, podemos especificar que los mercantes del CCP han realizado esfuerzos de marketing en especial se enfocaron en ofrecer al mercado demandante productos de calidad acorde a los gustos y preferencias de los compradores; de la misma manera sus esfuerzos se han enfocado en el precio vendiendo sus productos a precios económicos que para muchos de los casos lo han realizado de acuerdo a la competencia y en base a un mínimo margen de utilidad que les ha permitido mantenerse en el mercado, para los mercantes de este centro comercial ha sido de vital importancia orientar sus esfuerzos en la distribución de los respectivos productos, brindando mayor facilidad para la adquisición de los productos.

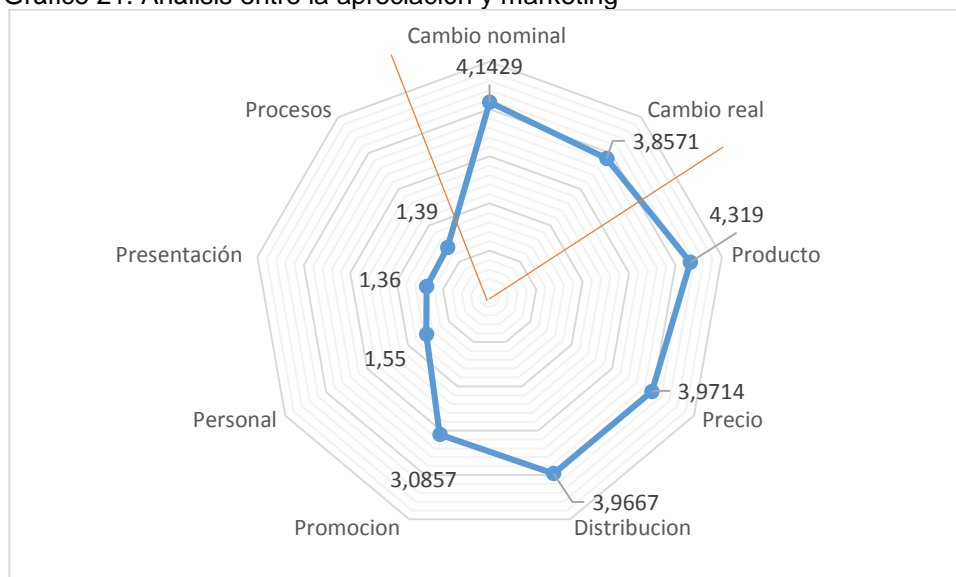


En lo que se refiere a la publicidad y promoción el comerciante lo ha realizado de manera personalizada al tener contacto directo con el cliente. Para realizar el análisis del personal, los procesos y la presentación como aportes adicionales al servicio que prestan los mercantes del centro comercial, es necesario identificar que los comerciantes realizan estos esfuerzos con el objetivo de orientar en la fidelización de los nuevos clientes, porque la fluctuación del dólar ha dado paso a buscar y dirigirse a nuevos mercados.

En cuanto a procesos los vendedores han buscado nuevos proveedores que permitan satisfacer las necesidades del nuevo mercado a precios más convenientes y con diversas oportunidades de créditos cortos de los proveedores brindan a los comerciantes; de la misma manera para el mercante es importante exhibir sus productos dentro de cada local comercial con el objetivo de volverlo más atractivo para el cliente. En consecuencia, los esfuerzos de marketing de los comerciantes se han realizado de manera individual como en colaboración de dos o más comerciantes.

#### 4.7. ACCIONES REALIZADAS POR LOS COMERCIANTES QUE MITIGAN EL IMPACTO DE LA APRECIACIÓN DEL DÓLAR

Gráfico 21. Análisis entre la apreciación y marketing



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

La apreciación de dólar ha conllevado a una afectación directa a los comerciantes del CCP, en especial por que los principales clientes eran del vecino país, que anteriormente para dichos clientes era más considerable y económico adquirir al por mayor, prendas de vestir y calzado dentro del centro comercial, esto significaba una ventaja lucrativa para los dueños de puestos y locales comerciales de este centro, permitiendo que sus inventarios roten con mayor regularidad. En la actualidad con la fluctuación del dólar sucede lo contrario dentro del CCP, principalmente no existe afluencia de compradores colombianos y las ventas han reducido notablemente en los dos últimos años, ante esta problemática los comerciantes han optado por medidas que les ha permitido subsistir mas no crecer en el mercado.

Para dar frente a este problema, muchos de ellos no cuentan con una estrategia que amenore el impacto de la fluctuación del dólar; los negociadores tienen ventaja en sus productos, por que ofrecen calidad y variedad a un bajo costo, pese a esto el comerciante maneja su negocio en

base a sus experiencias que encaminan a una rutina comercial la cual es comprar para vender con una mínima utilidad.

Con la revalorización del dólar y la devaluación del peso colombiano el comerciante se ha estancado en su negocio, en ocasiones realiza la venta de una sola prenda o un solo producto por día que impide el recapitalizar su dinero siendo una debilidad como tal para el comerciante porque cierto valor económico se vuelve dinero de bolsillo, el mismo que está disponible para cualquier gasto.

Otra de las acciones que los directivos han realizado pero no le dan gran énfasis a esta posibilidad es la forma de comunicación con los clientes o futuros clientes como son las redes sociales si bien es cierto poseen un página en Facebook y no han sabido sacar provecho a este tipo de comunicación que sirve como conexión con el mercado virtual; los comerciantes con el afán de resistir a este fenómeno económico realizan planificaciones basadas en su experiencia como alternativa de subsistencia.

Consecuente a esto el servicio como estrategia de marketing es poco dinámica debido a que su administración y estrategias son referencia de su experiencia y esto se ve reflejado en la atención al cliente que mediante el estudio realizado se concluyó que es un punto débil para la administración estratégica de los comerciantes.

# CAPÍTULO V

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

Mediante el análisis comparativo en cuanto a los esfuerzos de marketing que los comerciantes han realizado, se puede concluir que han mitigado el impacto de la apreciación del dólar en cada negocio que conforman el Centro Comercial Popular puesto que han realizado acciones reactivas ante este fenómeno económico por lo que han logrado sobrevivir a esta situación y lograr una ventaja sobre la competencia.

Se observó la importancia que cada comerciante le apuesta a cada etapa del proceso administrativo que realizar a pesar que este es empírico y basado en la experiencia, lo han realizado de una manera adecuada que les ha permitido estar presentes en la dinámica comercial por mucho tiempo.

En cuanto a un proceso administrativo de marketing los comerciantes toman decisiones y realizan acciones según el mercado, pues no cuentan con estrategias planeadas que les ayude a dar un mayor enfoque en sus decisiones.

El análisis arrojó que los comerciantes han realizado asociaciones familiares para lograr apalejar la crisis que se ha presentado en los últimos años, además las estrategias en cuanto al mix de marketing han sido débiles debido a que los resultados no han sido totalmente satisfactorios sin embargo el pequeño comerciante ha decidido mantenerse en el mercado y subsistir.

Una de las acciones que el gobierno implementó en las zonas de frontera como ayuda para que el pequeño comerciante pueda salir de la crisis fue la Canasta Comercial la misma que tuvo un impacto menor al esperado puesto que no todos los comerciantes del Centro Comercial fueron beneficiados.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Luego de la evaluación y conclusión del estudio consideramos prudente plantear las siguientes recomendaciones para los Comerciantes del Centro Comercial Popular de Tulcán:

Se recomienda a los administradores del centro comercial que en conjunto con los comerciantes se reorganice los puestos y locales comerciales, con el objetivo de distribuir la parte comercial de este centro y una parte destinada al almacenamiento de mercadería. Así mismo esta redistribución contribuirá a generar una mejor imagen al cliente.

Atraer una mayor afluencia de clientes a este centro comercial mediante la creación de una zona de alimentación y esparcimiento.

Aprovechar la ubicación de este centro comercial, que lo hace competente por su facilidad y comodidad para llegar a él, y lo será aún más si se realiza la apertura de locales que presten servicios, tales como: lavado en seco, servicio técnico de celulares, belleza, sastrería entre otros.

Se recomienda que los comerciantes se enfoquen en nuevos clientes, es decir consumidores locales, mediante esfuerzos de precio y producto que se encuentren direccionados a este segmento de mercado para no generar una dependencia en anteriores compradores.

Se recomienda realizar constantemente investigaciones de mercado para conocer gustos y preferencias de los consumidores con el objetivo de satisfacer adecuadamente sus requerimientos, permitiendo incrementar un mayor nivel de ventas en los locales comerciales.

El servicio es parte integral en los esfuerzos de marketing, por tanto, implica una oportunidad para crear una relación con los clientes y por consiguiente cultivar lealtad y compromiso en el consumidor. Todo esto puede conseguirse con una buena atención. Vale la pena recalcar que la atención a cada cliente sea personalizada mostrando mayor interés en las necesidades de consumo del cliente y por ende destacando las habilidades y buenas actitudes como vendedores.

## Bibliografía

(s.f.). Obtenido de Ministerio Coordinador de la Producción :

[www.produccion.gob.ec/canasta-comercial-transfronteriza/](http://www.produccion.gob.ec/canasta-comercial-transfronteriza/)

(A.M.A.), A. M. (2017). Obtenido de MarketingPower.com:

«[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P)  
»,

Armstrong., P. K. (2007). Fijación de Precios . En *Marketing Versión para latinoamérica* (págs. 322,323,324). México : Pearson .

Carreto, I. J. (2010). *Investigación de mercados* . Obtenido de

<http://uproimni.blogspot.com/2008/03/mtodos-utilizados-para-la-fijacion-de.html>

emprendedor, I. w. (2009). Obtenido de La web del emprendedor:

<http://www.lawebdelemprendedor.com.ar/tpsmon/81-dir-com.html>

Espinosa, R. (2011). *MARKETING MIX*. Obtenido de

<http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Esteban, I. G. (2005). Las tres P's Adicionales de los servicios. En I. G.

Esteban, *Marketing de los servicios* (pág. 79.80). España: ERIC.

Exterior, E. P. (2015). *Resolucion-039-2015*. Obtenido de

[www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/.../resolucion-039-2015.pdf](http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/.../resolucion-039-2015.pdf)

Freeman Kerin, E. (2007). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.

González, R. M. (2010). *La distribución. Mercado y clientes*. Obtenido de

Marketing en el Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Kotler, P. (2004). Dirección de la mercadotecnia. México: PEARSON

EDUCACIÓN, México, 2012.

- Kotler, P. (2009). *Marketing Estratégico para el Mundo* (9ª Edición ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). En *Dirección de Marketing* (pág. 69).
- Lane, K. P. (2010). *Marketingintensivo.com*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- López, J. (Septiembre de 2015). Obtenido de El Economista : <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-valores/2015/05/11/las-consecuencias-apreciacion-dolar>
- Marketing Mix, Conceptos, Estrategias y aplicaciones* . (2009). Madrid: Diaz de Santos .
- McDONALD, T. D. (1996). EL PAPEL DE LA COMERCIALIZACION PASADO, PRESENTE Y FUTURO.
- Rojas, H. F. (2014). ANANALISIS SOBRE EL MANEJO DE PLANES DE MARKETING EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE DUITAMA.
- Ruiz, J. F. (NERO de E de 2016). *El Nacional* . Obtenido de <http://www.upfim.edu.mx/investigacion/doc/libros/2doEncEmpresarial.pdf>
- Sampieri, R. H. (2014). ¿Cuáles son las medidas de tendencia central? En *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (pág. 286). MEXICO: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R. H. (2014). Definición del Alcance de investigación . En *Metodología de la Investigación* (pág. 92). Mexico : McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sandoval, F. J. (2013). Obtenido de Mercantilízate: [mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html](http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html)

significados. (2016). Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (s.f.). Fundamentos de Marketing . En *Fundamentos de Marketing* (pág. 654). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Thompson, I. (2014). Recuperado el 2017, de Marketing: <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

Verónica Baena Graciá, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing* . Barcelona : UOC .



## Anexos

### Anexo N° 1 Tipo de cambio Nominal

COTIZACIONES DEL DÓLAR DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA EN EL MERCADO INTERNACIONAL, A FINAL DE PERÍODO (1)	
Unidades de cada moneda por USD	
PERIODO	COLOMBIA (PESO COL)
2012	1.760,56
2013	1.925,30
2014	2.388,92
2015	3.169,57
2016	2.996,70
2015 Enero- Diciembre	2.769,60
2016 Enero- Diciembre	3.042,09
2017 Enero	2.937,72
Febrero	2.881,84
Marzo	2.877,70
Abril	2.944,64
Mayo	2.918,86

FUENTE: Banco Central del Ecuador

(<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>)

ELABORADO POR: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

## Anexo N° 2 Catastro

### Esquema del Centro Comercial Popular





Fuente: Base de datos Administración del CCP



	21. La presentación de los productos, permite que el consumidor se sienta más atraído por dichos productos.						
PRECIO	22. Es importante establecer los precios en función de la competencia dentro de su negocio comercial.						
	23. Es importante incluir el costo del producto y el margen de utilidad en el precio de venta.						
	24. Cuando usted realiza la venta al por mayor de sus productos considera necesario disminuir su margen de utilidad.						
	25. La temporada incide directamente en la variación de los precios de los productos.						
	26. La mercadería que se comercializa en su negocio comercial abastece las necesidades de los compradores.						
DISTRIBUCIÓN	27. Al vender los productos es importante tener contacto directo con el cliente.						
	28. La distribución de los locales comerciales constituye una desventaja para su negocio comercial.						
	29. La inapropiada exhibición de los productos dentro de su negocio comercial disminuye el interés del cliente.						
	30. Las ofertas como el dos por uno es aplicada dentro de su negocio comercial.						
PROMOCIÓN	31. Destinar un rubro para realizar publicidad de su negocio comercial, permite aumentar las ventas.						
	32. Las ofertas y los descuentos por temporadas le permiten incrementar clientes.						
	33. La realización de eventos culturales permite incrementar la actividad económica dentro de su negocio.						
IV	CUADRO DE CONTROL						
Nombre de la persona que llena este formulario:							
Número de Cédula:							
Firma de constancia:							

Elaborado Por: Andrea Hernández y Cecibel Rosero

## Anexo Nº 4 Ficha de observación

Ficha de Observación					
	Administración de Empresas y Marketing				
PERSONAL					
Habilidades y Actitudes	Si	No	Labor de Venta	Si	No
El vendedor es:			El vendedor		
Dinámico			Porta Uniforme		
Propositivo			Saluda al llegar el cliente		
Estratega			Entabla una conversación		
Puntual			Se muestra interesado por preguntar el propósito de la visita		
Respetuoso					
Muestra buen carácter al realizar la venta			Orienta adecuadamente acerca de la compra		
Tolerante y paciente			Menciona los beneficios del producto solicitado argumenta la venta.		
Tiene facilidad de palabra					
Conocimientos	Si	No			
Conoce del producto			Siguiere los productos que están de promoción, o que son adicionales.		
Usa alguna técnica de venta				Tiene un tono de voz amable	
Mantiene un amplio conocimiento en inventarios.			Agradece la visita del cliente por llegar al local		
			Otorga una despedida aunque no se finalice la venta		
PROCESOS					
El comerciante	Si	No	Maneja conflictos en el área de ventas		
Analiza y busca nuevos proveedores				PRESENTACIÓN	
Realiza previsión de ventas			En cuanto a perchas	Si	No
Atiende las devoluciones y cambios a los clientes			Cada producto mantiene un lugar específico y se encuentra previamente ordenados		
Atiende las necesidades específicas de los clientes			Todos los productos tienes información de precio.		
Gestionan la aprobación de créditos y pagos			Existen estanterías con falta de mercaderías		
Se preocupa de que los productos se mantengan y entreguen en las mejores condiciones			Las perchas se encuentran ubicadas de manera desordenada		
			La limpieza en general del local es buena		
Recopila continuamente información de sus principales competidores			El espacio de cada local comercial es limitado		
Selecciona, evalúa, forma y supervisa al personal			La imagen del local es buena		

## Anexo N° 5 Canasta Transfronteriza

Mediante resolución N° 039 2015 del 7 de octubre del 2015, aprobada por el Comité de Comercio Exterior (COMEX); se permite a los comerciantes domiciliados en el Carchi, registrados en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y en el Régimen Impositivo Simplificado (RISE), adquirir productos importados sin recargos arancelarios, ni salvaguardias hasta el 12 de junio del 2016. A continuación, se presentan los límites de importación: (Exterior, 2015)

Límites de importación

Segmentos	Volumen de Ventas	Cuota de Importación
1	Hasta \$20.000	\$ 4.248,00
2	Superior a \$20.000,000 y hasta \$160.000	\$ 10.620,00
3	Superior a \$160.000	\$16.992,00

(Comité de Comercio Exterior, 2015).

**ELABORADO POR: Andrea Hernández y Cecibel Rosero**

Vale recalcar que “la cuota global de importación vigente hasta el 12 de junio del 2016 fue de hasta \$54´064.296,00 divididos en dos cuotas iguales de importación para los años 2015 y 2016” (Comité de Comercio Exterior, 2015). Es decir que durante ese periodo las importaciones de todos los comerciantes carchenses al término del año 2015, mediante el régimen transfronterizo, no pudieron superar los 27´032.148,00; y desde el 1 de enero hasta el 12 de junio del 2016, no superaron los 27´032.148,00 es decir la diferencia.

Sin embargo, mediante resolución N° 0082016 del 25 de mayo del 2016, el COMEX incrementa el plazo de esta medida por un año, hasta junio del 2017, en las mismas condiciones que la resolución anterior.

La canasta básica o transfronteriza incluyó 49 subpartidas, entre los principales productos que se detallan en la resolución, se encontraron:

- Confitería
- Suministros de aseo
- Aparatos electrónicos (celulares, computadoras, impresoras, secadoras de cabello, electrodomésticos, cámaras digitales, entre otros).

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Tulcán, siendo las 16H00 del día miércoles Veintiséis de Abril de 2017, se instala el Tribunal de Sustentación del Plan de Investigación integrado por el Msc. FREDY QUINDE Tutor y el Msc. ROBERTH PÉREZ Lector; de la Srta. Estudiante MAYRA CECIBEL ROSERO GARCÍA con Cédula de Identidad 0401064084 correspondiente al Grupo de la unidad de Titulación Especial de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial de la Carrera de Administración de Empresas y Marketing, con el Tema "ANÁLISIS DE LA APRECIACIÓN DEL DÓLAR Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LOS COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR DE TULCÁN Y SU NIVEL DE VENTAS"

La sustentación del Plan de Investigación se realizó en la Sala N° 202, del Edificio de Aulas N° 1. De acuerdo a lo establecido en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN, SUSTENTACIÓN E INCORPORACIÓN DE LA UPEC, en el CAPITULO III Art. 15.- literal b).

La evaluación cualitativa del Plan de Investigación, considera las rúbricas que se anexan a la presente acta, en la que se especifican las observaciones y recomendaciones, mismas que si existieran deberán ser respondidas en el plazo no mayor a 30 días e introducidas en el texto final del Plan de Investigación Reformado.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la Srta. Estudiante MAYRA CECIBEL ROSERO GARCÍA, ha obtenido los siguientes resultados:

- |  |      |
|--|------|
| 1. Evaluación Trabajo escrito del Plan de Investigación..... | 5,47 |
| 2. Evaluación sustentación del Plan de Investigación.....    | 2,41 |

Obteniendo como nota final del Plan de Investigación 7,88 **puntos**, razón por la cual **Aprueba**, continuando con el proceso según se estipula en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN, SUSTENTACIÓN E INCORPORACIÓN DE LA UPEC.

  
Msc. FREDY QUINDE  
TUTOR

  
MSC. ROBERTH PÉREZ  
LECTOR



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Tulcán, siendo las 16H00 del día miércoles Veintiséis de Abril de 2017, se instala el Tribunal de Sustentación del Plan de Investigación integrado por el Msc. FREDY QUINDE Tutor y el Msc. ROBERTH PÉREZ, Lector; de la Srta. Estudiante ANDREA MARIELA HERNANDEZ BECERRA, con Cédula de Identidad 0401765391 correspondiente al Grupo de la unidad de Titulación Especial de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial de la Carrera de Administración de Empresas y Marketing, con el Tema "ANÁLISIS DE LA APRECIACIÓN DEL DÓLAR Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LOS COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR DE TULCÁN Y SU NIVEL DE VENTAS"

La sustentación del Plan de Investigación se realizó en la Sala N° 202, del Edificio de Aulas N° 1. De acuerdo a lo establecido en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN, SUSTENTACIÓN E INCORPORACIÓN DE LA UPEC, en el CAPITULO III Art. 15.- literal b).

La evaluación cualitativa del Plan de Investigación, considera las rúbricas que se anexan a la presente acta, en la que se especifican las observaciones y recomendaciones, mismas que si existieran deberán ser respondidas en el plazo no mayor a 30 días e introducidas en el texto final del Plan de Investigación Reformado.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la Srta. Estudiante ANDREA MARIELA HERNANDEZ BECERRA, ha obtenido los siguientes resultados:

1. Evaluación Trabajo escrito del Plan de Investigación.....	5,47
2. Evaluación sustentación del Plan de Investigación.....	2,41

Obteniendo como nota final del Plan de Investigación 7,88 **puntos**, razón por la cual **Aprueba**, continuando con el proceso según se estipula en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN, SUSTENTACIÓN E INCORPORACIÓN DE LA UPEC.

  
Msc. FREDY QUINDE  
TUTOR

  
MSC. ROBERTH PÉREZ  
LECTOR





## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Tulcán, siendo las 15H00 del día miércoles diez y seis de agosto del 2017, en la sala 112 se instala el Tribunal de Sustentación de pre defensa del Informe Investigación integrado por el Ing. Jeaneth Lucia Bastidas Guerrón Msc. Como presidenta Tutor Lic. Freddy Quinde Sari MSc. Como tutor y Msc. Roberth Pérez como lector; de las estudiantes Andrea Mariela Hernández Becerra con C.I. 0401765391 y Mayra Cecibel Rosero García con C.I 0401064084 de la Facultad De Comercio Internacional Integración, Administración Y Economía Empresarial, de la Carrera de Administración de Empresas, con el Tema " ESFUERZOS DE MARKETING REALIZADOS POR LOS COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR ANTE LA APRECIACION DEL DOLAR ".

La sustentación del Plan de Investigación se realizó en la Sala N°112, del edificio de aulas N° 1. De acuerdo a lo establecido en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN, SUSTENTACIÓN E INCORPORACIÓN DE LA UPEC, en el CAPITULO III Art. 15.- literal b).

La evaluación cualitativa del Plan de Investigación, considera las rúbricas que se anexan a la presente acta, en la que se especifican las observaciones y recomendaciones, mismas que si existieran deberán ser respondidas en el plazo no mayor a 30 días e introducidas en el texto final del Plan de Investigación Reformado.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, los estudiantes Hernández y Rosero, ha obtenido los siguientes resultados:

1. Evaluación Trabajo escrito del Plan de Investigación..... de 5.61
2. Evaluación sustentación del Plan de Investigación..... de 2.73

Obteniendo como nota final del Informe de investigación de Investigación 8.34 puntos, razón por la cual **Aprueba**, continuando con el proceso según se estipula en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN, SUSTENTACIÓN E INCORPORACIÓN DE LA UPEC.

  
Ing. Jeaneth Lucia Bastidas Msc.  
**PRESIDENTA**

  
Ing. Roberth Pérez Msc.  
**LECTOR**

  
Lic. Freddy Quinde Msc.  
**TUTOR**

**"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"**