

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Oferta y demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi”

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

AUTOR: Aura Belén Narváez Lucero

TUTOR: MSc. Freddy Quinde Sari

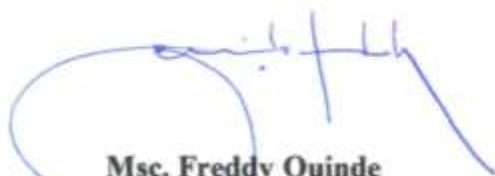
TULCÁN - ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que, la estudiante Aura Belén Narváez Lucero, con el número de cédula 0401636816 ha elaborado el trabajo de titulación: "Oferta y demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi"

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



Msc. Freddy Quinde
Tutor



Msc. Marcelo Cahuasquí
Lector

Tulcán, 27 de agosto 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Aura Belén Narváez Lucero, con cédula de identidad número 0401636816 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Aura Belén Narváez Lucero

Tulcán, 11 de agosto 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Aura Belén Narváez Lucero, declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Oferta y demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Aura Belén Narváez Lucero

Tulcán, 27 de agosto 2019

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Comercio Internacional Integración Administración y Economía Empresarial y su claustro de docentes de la Carrera de Administración de Empresas y Marketing por las enseñanzas impartidas durante mi formación profesional.

A mi familia, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y por todos los sacrificios realizados.

A Grace Quelal por su aporte a este proyecto y al desarrollo de mi carrera profesional. Sin ella todo hubiera sido difícil.

A Vilma Ayala por su inestimable apoyo y sus palabras de aliento en los momentos de dificultad.

A todos mis amigos, especialmente a Landivar y Edison por su valiosa contribución a la culminación de este proceso, infinitas gracias.

Aura Belén Narváez Lucero

DEDICATORIA

A mis Padres, Armando Narváez y Martha Lucero por sus sabios consejos para enriquecer mi vida y cultivar los valores y principios con los que me he formado.

Aura Belén Narváez Lucero

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15
I. PROBLEMA.....	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	21
2.1.1. Creación de comercializadora de papelería y librería	21
2.1.2. Factores que determinan el comportamiento de compra.....	21
2.1.3. Comportamiento del consumidor	21
2.1.4. Impactos socio-económicos en Tulcán	22
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.2.1. Análisis de la oferta y demanda	22
2.2.2. Oferta del mercado minorista de papelerías.....	22
2.2.3. Demanda del mercado minorista de papelerías.....	23

2.2.4. Determinación del mercado	23
2.2.5. Determinación del comercio minorista	23
2.2.6. Identificar la oferta y demanda por medio del Mix de Marketing	24
2.2.7. Comportamiento del consumidor	24
III. METODOLOGÍA	25
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	25
3.1.1. Cuantitativa.....	25
3.1.2. Tipo de Investigación.....	25
3.1.2.1. Bibliográfica.....	25
3.1.2.2. Campo	25
3.2. IDEA A DEFENDER	26
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	26
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	27
3.4.1 Inductivo	27
3.4.2. Deductivo.....	28
3.4.3. Técnica para la recolección de datos	28
3.4.3.1. Encuesta.....	28
3.4.3.2. Entrevista	28
3.4.3.3. Observación	28
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	28
3.5.1. Población de la oferta y la demanda de papelerías	29
3.5.1.1. Población Oferta	29
3.5.1.2. Población Demanda	30
3.5.1.2.1. Distribución del muestreo	31
IV. RESULTADOS.....	33
4.1. La Oferta de mercados minorista de papelerías en Carchi	33
4.1.1. Tipo de establecimiento	33

4.1.1.3. Tamaño de las papelerías	33
4.1.1.4. Necesidad de Financiamiento	34
4.1.1.5. Clientes de las papelerías	34
4.1.1.6. Frecuencia de comercialización	35
4.1.1.7. Marcas que más se comercializan	36
4.1.1.8. Fijación de precios	37
4.1.1.9. Plaza de las papelerías	37
4.1.1.10. Publicidad de los locales	38
4.1.2. Resultados de la Encuesta de la Demanda	39
4.1.2.1. Conocimiento de los productos	39
4.1.2.2. Frecuencia de compra	39
4.1.2.3. Preferencia de adquisición de marca	40
4.1.2.3.1. Preferencia de cuadernos y hojas	40
4.1.2.3.2. Preferencia de esferos y lápices	41
4.1.2.4. Percepción del Precio	41
4.1.2.5. Lugar de compra	42
4.1.2.6. Medios de información	43
4.1.3.1.1. Lista para educación inicial	44
4.1.3.1.2. Lista para educación primaria	45
4.1.3.1.3. Lista para bachillerato	46
4.1.3.2. Lista de precios Ecuador, Colombia.	46
4.1.3.2.1. Precios lista de útiles para educación inicial, Ecuador.	47
4.1.3.2.2. Precios lista de útiles para educación inicial, Ecuador.	48
4.1.3.2.3. Precios lista de útiles para educación inicial, Ecuador.	49
4.1.3.3. Lista de precios Colombia	50
4.1.3.3.1. Precios lista de útiles para educación inicial, Ipiales.	50
4.1.3.3.2. Precios lista de útiles para educación primaria, Colombia.	51

4.1.3.3.3. Precios lista de útiles para bachillerato, Colombia	52
4.2. Discusión	52
4.2.1. Mercado minorista de papelerías	52
4.2.1.2. Tipo de establecimiento y tamaño de las papelerías.....	56
4.3.1.3. Análisis del producto y el precio de venta	57
4.2.1.4. Local y período de reabastecimiento de las papelerías	58
4.2.2. Caracterización de los clientes de las papelerías.....	59
4.2.2.1. Edad y ocupación de los clientes de las papelerías.....	59
4.2.3. Análisis de la marca y relación con el producto	60
2.2.4. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Tulcán	62
2.2.5. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Huaca.	65
2.2.6. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Montúfar.	66
2.2.7. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Bolívar.....	66
2.2.8. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Espejo.....	67
2.2.9. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Mira.....	68
2.2.10. Análisis de la utilización de medios de comunicación de la oferta y demanda...69	
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1. Conclusiones.....	71
5.2. Recomendaciones	72
ANEXOS	75
Anexo 1. Encuesta oferta	75
Anexo 2. Encuesta demanda.....	77
Anexo 3. Respaldo encuesta oferta.....	79
Anexo 4. Respaldo encuesta demanda.....	81
Anexo 5. Distribución de la demanda provincial.....	83
Anexo 6. Distribución de la oferta provincial.....	83
Anexo 7. Entrevista.....	84

Anexo 8. Oficio GAD Montufar	86
Anexo 9. Oficio GAD Mira	87
Anexo 10. Oficio GAD Tulcán.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:: Operacionalización de variables.....	27
Tabla 2: Papelerías del Carchi.	29
Tabla 3: Prueba piloto provincia del Carchi	30
Tabla 4: Muestreo demanda.....	31
Tabla 5: Establecimiento.	33
Tabla 6: Instalaciones.	33
Tabla 7: Tamaño del local.	34
Tabla 8: Necesidad de Financiamiento.....	34
Tabla 9: Educación Inicial.	44
Tabla 10: Escuela Primaria	45
Tabla 11: Lista escolar Bachillerato en Ciencias y Bachillerato Técnico.	46
Tabla 12: Educación Inicial, precios Carchi.	47
Tabla 13: Educación primaria precios Ecuador.....	48
Tabla 14: Bachillerato precios Ecuador.....	49
Tabla 15: Educación inicial precio Ipiales.....	50
Tabla 16: Educación primaria precios Ipiales.....	51
Tabla 17: Precio lista bachillerato	52
Tabla 18: Relación tipo y tamaño del local	53
Tabla 19: Relación tipo y tamaño del local	57
Tabla 20: Relación Origen del producto y fijación de precios	58
Tabla 21: Relación tipo de local y período de reabastecimiento.	58
Tabla 22: Relación edad y ocupación de los clientes.	60
Tabla 23: Relación marca producto	61
Tabla 24. Relación marca producto	61
Tabla 24: Relación marca producto	62
Tabla 26: Relación precio y lugar de compra Tulcán.....	65
Tabla 27: Relación precio y lugar de compra Huaca.....	66

Tabla 28: Relación precio y lugar de compra Montúfar.	66
Tabla 29: Relación precio y lugar de compra Bolívar.	67
Tabla 30. Relación precio y lugar de compra Espejo.	68
Tabla 31. Relación precio y lugar de compra Mira.	69
Tabla 31. Distribución de la demanda provincial	83
Tabla 32. Distribución de la oferta provincial	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Principales clientes	34
Figura 2. Frecuencia de comercialización	35
Figura 3. Preferencia de marca, cuadernos.	36
Figura 4. Preferencia de marca, esferos.	36
Figura 5. Relación de fijación de precios	37
Figura 6. Distribución de los productos.....	38
Figura 7. Distribución de los productos.....	38
Figura 8. Conocimiento del origen de los productos	39
Figura 10. Preferencia de compra Cuadernos, hojas.	40
Figura 11. Preferencia de compra de esferos.	41
Figura 12. Relación producto precio.....	42
Figura 13. Lugar de compra.....	42
Figura 14. Publicidad.....	43
Figura 15. Medios de comunicación.....	64
Figura 16. Medios de comunicación.....	69

RESUMEN

La investigación evalúa el estado actual del mercado minorista de papelerías en la provincia del Carchi basado en el Mix de Marketing, lo que permitió hacer una valoración y análisis de la situación de este mercado por medio de los factores cualitativos relacionados con el producto, precio, plaza y promoción de la oferta y demanda. Para esto, fue necesario el levantamiento de información mediante, encuestas y visitas a los establecimientos, dicha información sirvió como base de datos para detectar las opiniones, deseos y oportunidades de los propietarios y clientes, de acuerdo al comercio de artículos de papelería. Se encontró datos relevantes como: las papelerías adquieren mayoritariamente productos de fabricación nacional y su principal cliente local, provincial y extranjero es el público en general; manejando precios competitivos en el mercado y el cliente en un 65% se encuentra conforme. También se debe mencionar que la demanda es de 363.217 personas a nivel provincial y se encuentra entre las edades 3 años a 18 años quienes pertenecen sistema educativo y consumen la mayor parte de artículos de papelerías. Cabe recalcar, que varios artículos que son prioritarios en las listas escolares de los estudiantes en la zona SierraAmazonía no son vendidos en las papelerías de Ipiales, ventaja que es bien utilizada por los propietarios de locales de comercio en Tulcán.

Palabras clave:

Oferta, demanda, mercado minorista, Mix de Marketing, producto, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

The research assesses the current state of the retail stationery market in the Carchi province based on the Marketing Mix, which allowed to make an assessment and analysis of the situation of this market through the qualitative factors related to the product, price, place and promotion of supply and demand. For this, it was necessary to collect information through surveys and visits to establishments, this information served as a database to detect the opinions, wishes and opportunities of owners and customers, according to the trade of stationery. Relevant data were found in trade of stationery mostly purchasing domestically manufactured products and its main local, provincial and foreign customer is the general public; handling competitive prices in the market and the customer for 65% they agree. Also. They are necessary to mention that the demand belongs to 363.217 persons at provincial level and is between the 3 ages years to 18 years who belong educational system and consume most of articles of stationeries. It should be emphasized, that several items that are priority on the school lists of students in the Sierra-Amazonía area not sold in the stationery of Ipiales, an advantage that is well used by owners of commercial premises in Tulcán.

Key words: Supply, demand, retail market, Marketing Mix, product, price, place, promotion.

INTRODUCCIÓN

Las bajas ventas del sector papelerero de la provincia del Carchi provocado por la depreciación de la moneda colombiana y otros factores exógenos, han provocado el cierre definitivo de muchos locales comerciales, entre ellos, varias papelerías entre los años 2016 y 2017. Tomando estos antecedentes se diagnosticó el sector mediante la investigación: Oferta y demanda del mercado minorista de la provincia del Carchi.

La investigación se desarrolló en cinco capítulos, en el primero se explica las razones por las cuales es importante realizar una investigación a las papelerías y a los demandantes de los artículos escolares y el impacto al dinamismo económico de este comercio. Se establecieron los objetivos a cumplirse y se determinó el nivel de importancia de la investigación para los comerciantes de papelerías y el apoyo al cumplimiento de objetivos del Plan Nacional de Desarrollo.

El segundo capítulo lo conforman las investigaciones realizadas anteriores a este proyecto y las cuales sirvieron como base para iniciar la investigación. Se estableció el marco teórico donde se encuentra los conceptos básicos de oferta, demanda, comercio minorista entre otros.

En el tercer capítulo, trata del marco metodológico, se utilizó la modalidad no experimental se encuentra el enfoque cualitativo y los tipos de investigación. En este capítulo se describe de las variables involucradas en la investigación y los incisos que fueron evaluados en el mercado minorista y los demandantes de artículos de papelería. Para esto fue necesario levantar información mediante encuestas y visitas in situ.

El cuarto capítulo muestra los resultados de la investigación mediante el análisis de las encuestas y el desarrollo de fenómenos que involucran al comercio minorista de papelerías de la provincia del Carchi, donde se llegó a conocer las opiniones y deseos de los propietarios y clientes en relación a la oferta y demanda del mercado minorista de papelerías, se valoró y diagnosticó el estado de los locales de papelerías. En este capítulo se encuentran los datos más relevantes de la investigación, se identificó los productos que tienen mayor demanda y los lugares donde se realiza la compra de los mismos considerando su precio, ubicación y otras características.

En el quinto capítulo, se encuentran las conclusiones de la investigación donde se explica cuáles han sido los artículos más demandados y quienes son los involucrados. Cuál es el interés en este mercado y los factores que más influye en la compra y venta de artículos de papelerías.

Por último, tenemos la parte seis y siete que representan la referencia bibliográfica de los textos y páginas web que sirvieron de apoyo para realizar la investigación; los anexos, son los documentos, figuras y tablas de apoyo que sirven de referencia para explicar y entender la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las zonas de fronteras de Ecuador se han enfrentado a difíciles situaciones en cuanto al comercio, pues sus actividades comerciales disminuyeron a partir de ese año. Los factores que influyeron fueron: la caída del precio de petróleo, la apreciación del dólar (moneda que circula en Ecuador) frente al peso colombiano, y la aplicación de sobretasas arancelarias; lo que provocó que el expresidente del Ecuador Rafael Correa declarará a la provincia del Carchi como “zona deprimida”.

Según datos publicados en el diario El Telégrafo de Ecuador aproximadamente 15 000 personas viajaban a Colombia en busca de artículos tecnológicos, alimenticios y de uso diario. Entre los años 2016 y 2017 en época de inicio escolar era frecuente mirar ecuatorianos de todas las provincias del país dirigirse hacia Colombia para adquirir las listas escolares de sus hijos, mientras que las papelerías de los diferentes cantones del Carchi permanecían vacías. Según datos obtenidos del departamento de Recaudación de los GAD’S de los seis cantones de la provincia del Carchi, existen 46 papelerías entre pequeñas y medianas.

El Carchi cuenta con seis cantones: Tulcán, San Pedro de Huaca, Montufar, Bolívar, el Ángel y Mira, lugares que por su cercanía a la frontera colombiana pierden su competitividad en el mercado, razón por la cual, el gobierno de turno intentado dar solución a esta problemática implementó medidas como: incentivos tributarios para los comerciantes, nuevas líneas de crédito, renegociación de créditos, entre otros.

Las acciones tomadas no mejoraron en su totalidad la economía de los comerciantes, sin embargo, para mediados del año 2017, según el diario ecuatoriano “El telégrafo” en su edición del 08 de junio del 2017 menciona que el sector económico de Carchi presentó leves mejorías luego de la eliminación de las salvaguardias y de la reducción del impuesto al valor agregado del 14% al 12%, esto sobre todo en el comercio de artículos electrónicos.

Según la Cámara de comercio de Tulcán de los 400 locales que existían en la ciudad en el 2015 solo 150 se registraron para finales del 2017, la mayoría de estos locales cerraron sus puertas definitivamente o se mudaron a otros sectores del país para continuar con sus negocios en mejores condiciones. Benalcázar (2018) explica que en el mismo año

diariamente se fugaban hacia Ipiates 474.415 dólares diarios, cambio calculado a 2.951 pesos. p12. cotización que hace que los precios de los artículos, productos y servicios sean más económicos en esta ciudad.

Tulcán siendo la urbe más importante, al ser la capital de la provincia del Carchi y por encontrarse a pocos minutos de la frontera con Colombia, concentra la mayor parte del comercio en su zona céntrica, además es portadora de 16 locales de distribución y comercialización de artículos escolares, su oferta no solo está dirigida para los habitantes de la ciudad, sino también, para los ciudadanos de otros cantones.

En los meses de agosto y septiembre las papelerías en Ipiates se encontraban abarrotadas de ecuatorianos buscando los mejores precios, calidad, y variedad en las listas escolares, en esta época los cantones del Carchi sintieron una baja considerable en sus ventas; el cantón Tulcán por sus características geográficas se consideraba como el más afectado, pues la demanda no era suficiente para cubrir la oferta que existía.

La crisis económica por la que atraviesan los propietarios de las papelerías en la provincia del Carchi les obligó a tomar medidas que contrarresten de alguna forma el poco efectivo que llegaba a sus negocios, así, un grupo de comerciantes de papelería educativa en la ciudad de Tulcán, igualaron y mantuvieron los precios de todos los artículos y suministros escolares, todo con el fin de incrementar las ventas y mejorar sus ingresos. Además, ellos instaron a que otras papelerías de las provincias se unan a esta medida para evitar que los compradores se vayan hasta Ipiates. El 2017 es el segundo año consecutivo en el que este grupo de papelerías busca mejorar sus negocios. Según Álvaro Mantilla propietario de la Papelería Mantilla las ganancias que se obtuvieron sirvieron para estabilizar los negocios y adquirir nuevos productos, sin embargo, no fue suficiente para atraer a más clientes.

Según datos obtenidos de la Unidad Educativa SucreN°1, Santa Mariana de Jesús, y Martínez Acosta; establecimientos educativos de la Provincia, las listas escolares no han cambiado, al contrario, se han mantenido, esto se puede evidenciar en la página web del Ministerio de Educación, donde cada año se publican los materiales a utilizarse por cada periodo escolar. En cuanto a los precios de los artículos según Álvaro Prado, de la Librería Española el mercado nacional cuenta con precios mucho más bajos que en Colombia es así que se puede encontrar la lista de útiles desde 16 dólares, esto puede variar dependiendo de los gustos y preferencias de los compradores. Se logró reducir el precio de las listas porque

las papelerías han optado por llenar sus estanterías con productos nacionales considerando que el ingreso de los padres de familia es inestable y no gastarán más de lo que tienen.

Es por esto que, es importante determinar los factores que modifican el comportamiento del consumidor. Analizar la situación real de los establecimientos que ofertan materiales escolares mostrando diagnóstico de la influencia de la oferta y la demanda en el comercio minorista del sector artículos de papelería en la provincia del Carchi en el periodo 2017.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la disminución de la demanda de productos de papelerías en el comercio minoristas de la provincia del Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La situación económica de la provincia del Carchi en los años 2016 y 2017 se vio afectada por una disminución en la comercialización de productos en los diferentes sectores productivos y económicos, sobre todo, por su posición fronteriza y el estado cambiario de las monedas ecuatoriana (dólar) y colombiana (peso).

La presente investigación aportó al objetivo 5, eje 2, del “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida”, que habla de promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación, mediante el análisis de las factores negativos y positivos, que pueden modificar el comportamiento de las empresas nacionales. Así también se aportó al plan de desarrollo y análisis cantonal de potencializar el emprendimiento en los diferentes cantones de la provincia y mejorar los niveles económicos de las familias.

Para poder dar respuesta a la problemática presentada fue necesario evaluar el comportamiento de la oferta y de la demanda en este mercado. por lo que, la investigación beneficiará no solo a los comerciantes de artículos escolares y se presenta cualidades, preferencias, gustos y deseos relacionados con el producto, precio, plaza y promoción, que se den uso de estas y tomen mejores decisiones dentro de la empresa, sino también, a quienes desean adquirir productos de tipo papelería y desean encontrar mayores beneficios económicos.

Ayudará a la implementación de estrategias y decisiones para fortalecer al sector del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi, tomando en cuenta los clientes potenciales que se encuentran entre las edades de 3 años a 18 años que pertenecen al sistema educativo nacional, basando en las cualidades del producto, precio, plaza y promoción investigadas ente proyecto.

Permitirá la identificación de las necesidades y deseos de los clientes en relación a los artículos de papelerías, conociendo las razones de preferencia de los productos de acuerdo al origen de fabricación y ubicación que fomente el desarrollo económico y sostenible de los negocios, aprovechando la comercialización y distribución de los productos por medio de la demanda existente en cada cantón.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la oferta y la demanda en el comercio minorista de papelerías en la Provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar las bases teóricas sobre oferta, demanda, comercio minorista, mix de marketing que permita conocer las variables de estudio.
- Definir el marco metodológico que permita el correcto levantamiento información la oferta y la demanda en el comercio minorista de papelerías en la Provincia del Carchi.
- Diagnosticar la relación de la oferta y la demanda en el comercio minorista de papelerías en la Provincia del Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Qué tipo de establecimiento tienen las papelerías de la provincia del Carchi?

¿Cuál es el periodo de reabastecimiento de las papelerías de la provincia del Carchi?

¿La oferta y demanda de papelerías de la provincia del Carchi se afecta por los precios del mercado colombiano?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el tema a investigar sobre la oferta y la demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi se ha tomado en cuenta antecedentes similares, los cuales contribuirán de manera significativa al desarrollo de la investigación, mismos que se detallan a continuación:

2.1.1. Creación de comercializadora de papelería y librería

Se tomó esta investigación con el tema “Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la comercialización de papelería y librería en el barrio Tanguarín, parroquia de San Antonio, cantón Ibarra, provincia de Imbabura” de Yadira Anrrango; aportando al proyecto la base para entender la clasificación del comercio minoristas dedicado a la venta de suministros escolares. Servirá como guía para analizar las variables en un entorno afectado por estar en una zona de frontera.

2.1.2. Factores que determinan el comportamiento de compra

Se tomó esta investigación con el tema “Factores de que determinan el comportamiento de compra en la empresa distribuidora de artículos en bazar, papelería y juguetes de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha” de Joyce Rivera; para conocer el manejo organizacional de una microempresa dedicada a la venta de artículos de papelería, por lo tanto, se puede comparar el manejo de recursos tanto económicos como de talento humano, además del que ayuda a evaluar el entorno, en la misma actividad económica de una microempresa en la provincia del Carchi.

2.1.3. Comportamiento del consumidor

Se identificó esta investigación con el tema de “Comportamiento de consumo de las ciudades de Tulcán (Ecuador) e Ipiales (Colombia) como oferentes y demandantes fronterizos” de Freddy Quinde y Verónica Gracia; permitió realizar un análisis directa e indirectamente sobre el consumo del consumidor, tomando en cuenta que se debe analizar y tomar en consideración la lealtad, calidad, uso y personalidad del consumidor y así cambiar el entorno de la zona en donde se desarrolla es diferente a la zona de frontera como la provincia del Carchi,

2.1.4. Impactos socio-económicos en Tulcán

Se tomó en cuenta el video reportaje sobre “Los impactos socio-económicos que se han producido por la devaluación del peso colombiano desde la perspectiva de los productores de la ciudad de Tulcán en el periodo 2014-2015” de Ligia Córdova y Valeria Rosales; sirvió para realizar un análisis sobre las afectaciones que trajo consigo la apreciación del dólar que se ha hecho más notable frente a la devaluación de la moneda colombiana, lo cual genera varios obstáculos que impiden al país mantenerse económicamente estable, tomando como medida rápida de solución, la implementación de salvaguardias. Este hecho implica que para los ecuatorianos comprar en Colombia les resulta barato, incluso con el pago de los impuestos y es por esto que existe un flujo de ecuatorianos viajando a Ipiales a realizar compras, afectando al comercio, directamente en la ciudad de Tulcán por falta de consumidores.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Análisis de la oferta y demanda

Cuando se pone en contacto de consumidores y productores con sus respectivos planes de consumo y producción, es decir sus respectivas curvas de demanda y oferta en un mercado particular, podemos analizar cómo se lleva a cabo la coordinación de ambos tipos de agentes; es decir los porcentajes de ventas y compras pueden tener algunos cambios de acuerdo a las apreciaciones y percepciones de las propietarias de papelerías y clientes. Se observa cómo, en general, un precio arbitrario no logra que los planes de demanda y de oferta coincidan. Solo en el punto de corte de ambas curvas se dará esta coincidencia y sólo un precio podrá producirla. A este precio lo denominamos precio de equilibrio y a la cantidad ofrecida y demandada, comprada y vendida a ese precio, cantidad de equilibrio. Mochón (2010); Vázquez & Martínez (2015).

2.2.2. Oferta del mercado minorista de papelerías

El mercado minorista de suministros escolares en la provincia del Carchi se ve modificado por factores diferentes como lo explica Francisco Mochón (2010) en su libro principios de economía los productores desean producir más allí donde los beneficios sean mayores, y que los consumidores desean aumentar su satisfacción por medio del consumo, un cambio, por ejemplo, en los gustos de los consumidores, hará que éstos deseen más de un bien y menos

de otro. Este cambio puede hacer que aparezca escasez de un bien y abundancia de otro. (p.31)

2.2.3. Demanda del mercado minorista de papelerías

Para realizar un análisis de la demanda del mercado minorista de papelerías se tomó encuentra esta información hace referencia a Gonzales et. al (2009): La demanda de un determinado producto representa las cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado. La demanda de un bien o servicio depende de los factores siguientes:

- Precio del bien o servicio. Cuando el precio aumenta, la cantidad demandada disminuye. Precio y cantidad cambian en sentido invertido.
- El precio de los bienes sustitutos. Se decide que un bien se sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno, la cantidad demandada del otro aumenta.
- Ingresos de los consumidores. Al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta. Disminuyes si el ingreso disminuye.
- Gustos y preferencias si los gustos y preferencias aumenta, la demanda aumenta y viceversa. (p. 18)

2.2.4. Determinación del mercado

Al hablar de oferentes y demandantes de suministros escolares se habla de un mercado con características y necesidades comunes que serán satisfechas mediante el intercambio de un producto por un valor monetario. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Grande (2005)

2.2.5. Determinación del comercio minorista

El comercio minorista según (Stern, 2000) consiste en actividades necesarias para vender bienes y servicios a los consumidores finales para su consumo privado. El comercio minorista de papelerías de la provincia del Carchi son negocios dedicados a la venta directa

de artículos de la papelería a los clientes, buscando satisfacer sus necesidades y deseos medio de los productos ofrecidos.

2.2.6. Identificar la oferta y demanda por medio del Mix de Marketing

Según el blog de Redacc (2015) manifiesta que: El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. También es una herramienta y variable a la disposición del responsable de marketing, para implementarlas en pro de los objetivos de la organización. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital. (p.10)

2.2.7. Comportamiento del consumidor

Según Rivera (2009) el concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, o grupo de individuos, que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. El comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (p. 36)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Cuantitativa

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, se levantó información mediante encuestas y entrevistas personales las mismas que mediante su respectivo análisis estadístico, permitieron determinar el comportamiento de los ofertantes y demandantes de las papelerías de la provincia del Carchi.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Bibliográfica

Esta investigación sirvió para cumplir la primera etapa para del proyecto de investigación, se procedió a la búsqueda de informes y textos que están previamente relacionados con la oferta y demanda de las papelerías.

Ayudó a la búsqueda de la base de datos de las papeleras y la depuración de la misma, se determinó la población que existen en la provincia. Además, mediante las fases de observación, indagación, interpretación y análisis se obtuvo las bases necesarias para desarrollar el proyecto de investigación sobre la oferta y demanda del mercado minorista.

3.1.2.2. Campo

Permitió realizar visitas in situ a cada uno de los lugares de la provincia donde están ubicadas cada una de las papelerías; ayudó a la investigación a la recolectar información de fuentes primarias las mismas que permitieron obtener datos verídicos mediante la observación de los hechos, para realizar un análisis preciso de la oferta y la demanda de las papelerías.

3.1.2.3. Descriptiva Simple

La investigación descriptiva simple ayudó a encontrar los datos específicos sobre los segmentos de población estudiados, conocer las situaciones costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de actividades, procesos y personas. J. Meyer (2016). Tomando en cuenta que la oferta y demanda de papelerías de la provincia del Carchi, no es un tema antes evaluado, la investigación descriptiva simple permitió precisar

datos e información para revelar la situación problema de este mercado minorista y sus clientes, mediante un tipo de encuesta cerrada que permitió determinar el estado problema analizado y obtener aspectos relevantes para la investigación.

3.2. IDEA A DEFENDER

La disminución de las ventas afecta el mercado minorista de artículos de papelería de la provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para la investigación de oferta y demanda de papelerías de la provincia del Carchi, se realizó la tabla de operacionalización de variables la misma que sirvió de guía para la obtención optima del levantamiento de información.

En la cual, se determinó como variable independiente a la demanda de artículos de papelerías de la provincia del Carchi, la misma que se define como las personas interesadas en adquirir productos de uso escolar o de oficina en un período de tiempo determinado; las dimensiones a analizar son: el producto, nivel de aceptación, frecuencia de compra, marcas preferidas; el precio, percepción y precios de compra; la plaza, lugares de preferencia o frecuencia de compra; promoción, medios utilizados para la difusión de promociones o publicidades. Estos datos fueron recolectados mediante una encuesta y observación en visitas in situ en los lugares donde se realizan visitas periódicas para la adquisición de los artículos de papelería.

En la variable dependiente es la oferta de artículos de papelería de la provincia del Carchi, la cual se define como establecimientos papeleros que ofrecen productos para cubrir sus necesidades y deseos del cliente para estudiar esta variable fue necesario dimensionar el establecimiento evaluado mediante: tipo de establecimiento, tipo de local y tamaño, nivel de necesidad de financiamiento. El cliente: principales clientes. Producto: origen de fabricación del producto, conocimiento de las marcas y frecuencia de comercialización de los productos. Precio: determinación de precios. Plaza: forma de entrega de los productos. Promoción: nivel publicidad utilizada. Estos datos fueron recolectados mediante una encuesta y observación en visitas in situ en los lugares donde se realizan visitas periódicas para la adquisición de los artículos de papelería.

Tabla 1:: Operacionalización de variables

Variable I.	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	Fuente
Demanda	Personas interesadas en adquirir artículos de papelería en un período de tiempo.	Producto	Nivel de aceptación de productos	Encuesta/Observación	Clientes/Empleados
			Frecuencia de compra	Encuesta	Clientes
			Marcas preferidas	Encuesta	Clientes
		Precio	Percepciones de precio	Encuesta	Clientes
			Precios de compra	Observación	Empleados
		Plaza	Lugar frecuente de compra.	Encuesta	Clientes
		Promoción	Medios de información	Encuesta	Clientes
Variable D.	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	Fuente
Oferta	Establecimientos papeleros que ofrecen productos para cubrir sus necesidades y deseos del cliente.	Establecimiento	Tipo de establecimiento	Encuesta	Propietario de papelería.
			Tipo de local/ Tamaño	Encuesta	Propietario de papelería.
			Nivel de necesidad de financiamiento	Encuesta	Propietario de papelería.
		Cliente	Principales clientes	Encuesta	Propietarios de papelería.
		Producto	Origen de fabricación del producto	Encuesta	Propietarios de papelería.
			Marcas y Frecuencia de comercialización	Encuesta/Entrevista	Propietarios/ Representantes papelería
		Precio	Determinación de precios	Encuesta	Propietarios de papelería.
		Plaza	Intermediación de productos	Encuesta	Propietarios de papelería.
		Promoción	Nivel publicidad utilizada	Encuesta	Propietarios de papelería.

Elaborado por: Narváez, A. 2018

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Inductivo

La investigación se realizó con el método inductivo, mediante la observación de los hechos, de forma libre y carente de prejuicios, lo que permitió formular conclusiones generales sobre

los hechos estudios relacionados a la oferta y demanda de artículos escolares, así como los factores que influenciaron a modificar el comportamiento de ese mercado.

3.4.2. Deductivo

Este método permitió dar un criterio sobre los resultados y conclusiones obtenidas de los datos recolectados de la oferta y demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi, generalizando los factores que influyen y modifican en el comportamiento del mercado de las papelerías.

3.4.3. Técnica para la recolección de datos

Para esta investigación se utilizará varias técnicas que permitan validar la información obtenida:

3.4.3.1. Encuesta

Se aplicó esta técnica de investigación para recoger información referente a la demanda y oferta de los productos de papelería, específicamente en aspectos como productos, precios, distribución, promociones, etc. Se preparo un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, dirigidas a los clientes de los distintos cantones de la provincia del Carchi.

3.4.3.2. Entrevista

Se aplicó esta técnica de investigación para recoger información referente a la demanda y oferta de los productos de papelería, específicamente en aspectos como precios, ventas, afectación de mercado, competencia, marcas entre otros. Se preparó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, dirigidas a los propietarios de las papelerías de los distintos cantones de la provincia del Carchi.

3.4.3.3. Observación

Se investigó el problema contactándose con los actores implicados en el comercio minorista de papelerías, investigando el precio de venta al consumidor de los productos más cotizados.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se identificó el número de la población a la cual se va a aplicar la investigación, luego se procedió a calcular la muestra con un nivel de confianza del 95%. Posteriormente se procedió a elaborar el instrumento de recopilación de datos, y la aplicación de la misma, que en este

caso es la encuesta, la misma que fue aplicada en los diferentes cantones de la provincia del Carchi. Una vez que se cumplió con la totalidad de las encuestas a realizarse, se procedió a ingresar los datos al sistema SPSS para efectuar su respectivo análisis.

Una vez tabulados los resultados obtenidos por el programa SPSS, se proceden a ser analizados. Es decir que por cada pregunta que se encuentra en la encuesta se elaborará un cuadro, un gráfico y tabla de contingencia con sus respectivos análisis.

3.5.1. Población de la oferta y la demanda de papelerías

La población la constituye el grupo de papelerías (oferta) y los clientes de las mismas (demanda). Es decir, la población está constituida por los comerciantes de suministros escolares y los ciudadanos de la provincia del Carchi.

3.5.1.1. Población Oferta

Según el registro de patente obtenido en los GAD's municipales de cada cantón existen un total de 105 locales comerciales registrados como papelerías en toda la provincia, se entiende por papelería al local que comercializa artículos de uso escolar u oficina como: cuadernos, esferos, lápices, hojas para uso de oficina entre muchos otros.

Para este estudio no se tomó en cuenta a locales que ejercen dos actividades comerciales. Ni tampoco aquellos que se encuentran en las zonas rurales de la provincia, determinado de esta manera que el número total de papelerías es 46 que cumplen con las características antes mencionadas, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 2: *Papelerías del Carchi.*

Cantón	Papelerías
Tulcán	16
Bolívar	2
Espejo	5
Mira	5
Montúfar	12
Huaca	6
Total	46

Fuente: GAD's cantonales.

Elaborado por: Narváez, A. 2018

3.5.1.2. Población Demanda

Para el estudio de la demanda se tomó datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) dando una población de 114.690 habitantes, entre las edades de 15 a 60 años en adelante, quienes se encuentran en edad para adquirir los artículos.

Previamente se aplicó una encuesta piloto a 50 personas donde se determinó p y q (probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia) como resultados se obtuvo p = 82% y q= 18%.

Para aplicar la encuesta se determinó un 95% del nivel de confianza, un 5% del margen de error, p de 0,82 y q de 0,18 a la fórmula finita de la población.

Resultados prueba piloto

Tabla 3: Prueba piloto provincia del Carchi

Preguntas	SI	NO
A. ¿Visita Ud. Frecuentemente una papelería?	96,00%	4,00%
B. ¿Encuentra en las papelerías los productos que necesita?	85,00%	4,00%
p (Probabilidad de ocurrencia) (A%*B%)	81,60%	
q (probabilidad de no ocurrencia) (100%-p)	18,40%	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Narváez, A. 2018

Cálculo del error

$$e = \sqrt{\frac{p_x q}{n_p}}$$
$$e = \sqrt{\frac{81,00 * 18,40}{50}}$$
$$e = 5,48$$

Cálculo de confianza para determinar dentro del error calculado

$$Z = 100\% - e$$

$$Z = 100\% - 5,48$$

$$Z = 94,52$$

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

Z= nivel de confianza

p= probabilidades de éxito

q= probabilidades de fracaso

n= Población

e²= Margen de Error

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,82)(0,18)(114690)}{(0,05)^2(114690 - 1) + ((1,96)^2(0,82)(0,18))}$$

$$n = \frac{(66149,98)}{(344,97408)}$$

$$n = 192$$

3.5.1.2.1. Distribución del muestreo

En este proyecto de investigación se utilizó el método aleatorio estratificado por afijación proporcional, para a partir del porcentaje de habitantes mayores de 15 años, determinar el número de encuestas que van a aplicarse en los diferentes cantones de la provincia, es decir:

Tabla 4: Muestreo demanda.

Cantón	Frecuencia y distribución	Muestra parcial
Tulcán	56%	107
Bolívar	8%	15
Espejo	7%	13
Mira	6%	12
Montúfar	18%	35
Huaca	5%	10
Total	100%	192

Fuente: Fascículo provincial Carchi, INEC.

Elaborado por: Narváez, A. 2018

IV. RESULTADOS

4.1. La Oferta de mercados minorista de papelerías en Carchi

4.1.1. Tipo de establecimiento

Tabla 5: *Establecimiento.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Único	45	95,7	97,8
Matriz	1	2,1	2,2
Total	46	97,9	100,0

Fuente: Investigación de campo

Existe un alto porcentaje de establecimientos de papelerías que son únicos, es decir, no tienen sucursales, solamente uno de los locales corresponde a una matriz, lo cual indica que posee al menos una sucursal. La falta de crecimiento de este mercado minorista provoca la insatisfacción del cliente, en cuanto no existe locales especializados en este tipo de productos.

4.1.1.2. Tipo de local

Tabla 6: *Instalaciones.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Propio	20	43,5	43,5
Arrendado	25	54,3	54,3
Prestado	1	2,2	2,2
Total	46	100	100

Fuente: Investigación de campo

Existe un alto porcentaje de propietarios de locales comerciales de papelerías de la provincia tiene su propio local, mientras que más de la mitad arrienda un local para su negocio, esto sobre todo en sectores centrales o donde existe más afluencia de personas, lo que implica que parte de las ganancias se gastan en pagar costos fijos.

4.1.1.3. Tamaño de las papelerías

De la información encontrada en la tabla 8 se resalta que existe un alto porcentaje de locales que son de tamaño mediano, este porcentaje no es beneficioso para el comercio, pues en muchas de estas papelerías no se encuentra lo que requiere el cliente.

Tabla 7: Tamaño del local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Grande	8	17,4	17,4
Mediano	27	58,7	58,7
Pequeño	11	23,9	23,9
Total	46	100	100

Fuente: Investigación de campo

4.1.1.4. Necesidad de Financiamiento

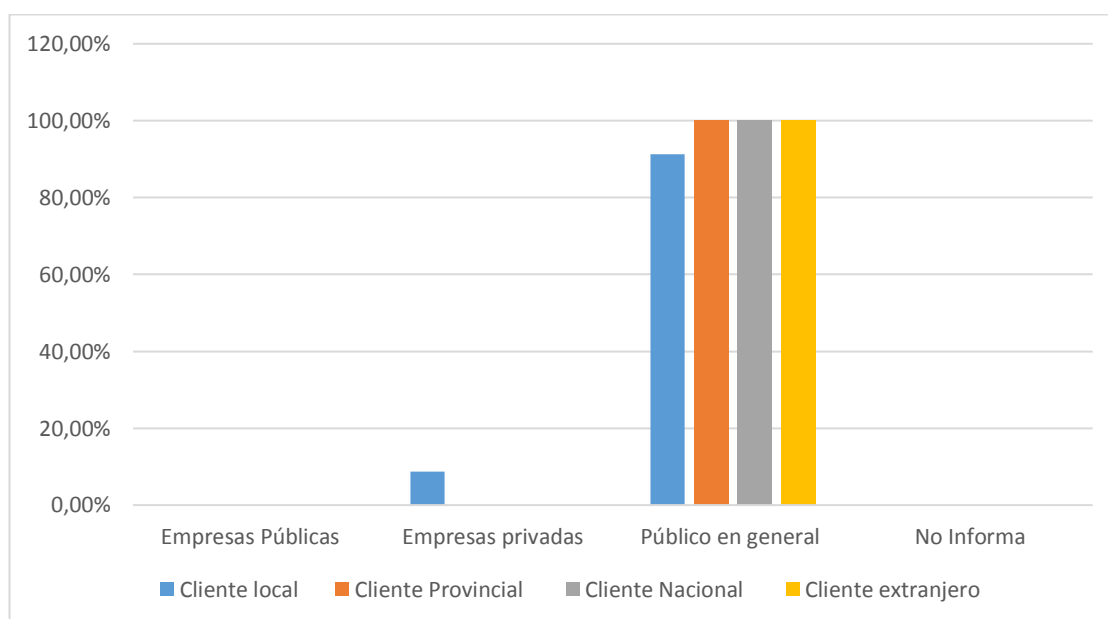
Tabla 8: Necesidad de Financiamiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	34	73,9	73,9
No	12	26,1	26,1
Total	46	100	100

Fuente: Investigación de campo

De los datos mostrados en la tabla 9 se determina que la gran mayoría de locales comerciales de papelería en la provincia del Carchi necesitan financiamiento, lo que significa que las ventas no son suficientes para hacer reinversión y ser competitivo.

4.1.1.5. Clientes de las papelerías

**Figura 1.** Principales clientes

Fuente: Investigación de campo

Se determinó que el comercio minorista de papelerías de la provincia del Carchi tiene como principales clientes al público en general, es decir, no existen locales comerciales que abastezcan a otros sectores como empresas privadas, empresas públicas o clientes extranjeros.

4.1.1.6. Frecuencia de comercialización

Productos como hojas de papel bond son comercializadas todos los días dentro de las papelerías, más del 85% de los clientes visitan diariamente los locales para adquirir entre otras cosas ese producto. Así también, los lápices son productos que en un 35% son adquiridos de forma diaria.

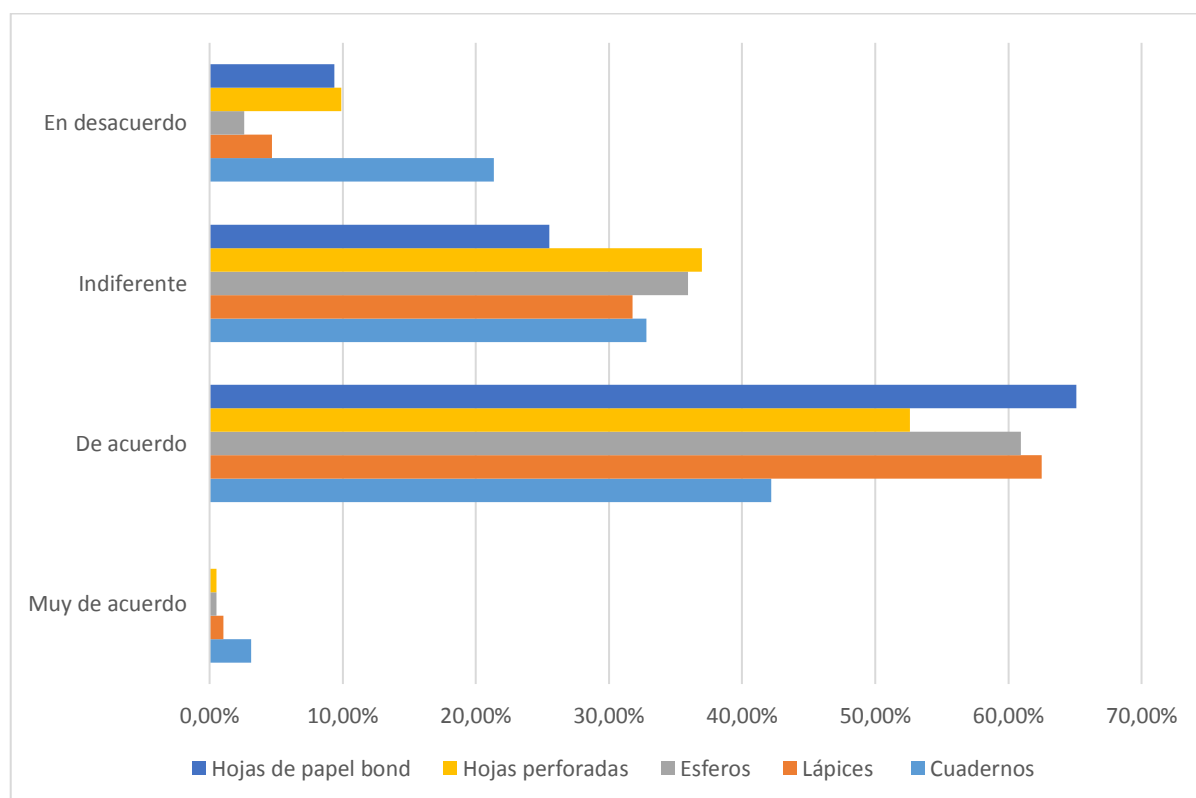


Figura 2. Frecuencia de comercialización

Fuente: Investigación de campo

La figura 2 muestra que los productos como: esferos, hojas de papel bond y cuadernos, son adquiridos de manera constante al menos una vez por semana. Cabe indicar que los cuadernos según los resultados de la encuesta, son comercializados con más frecuencias en temporadas de inicio escolar.

4.1.1.7. Marcas que más se comercializan

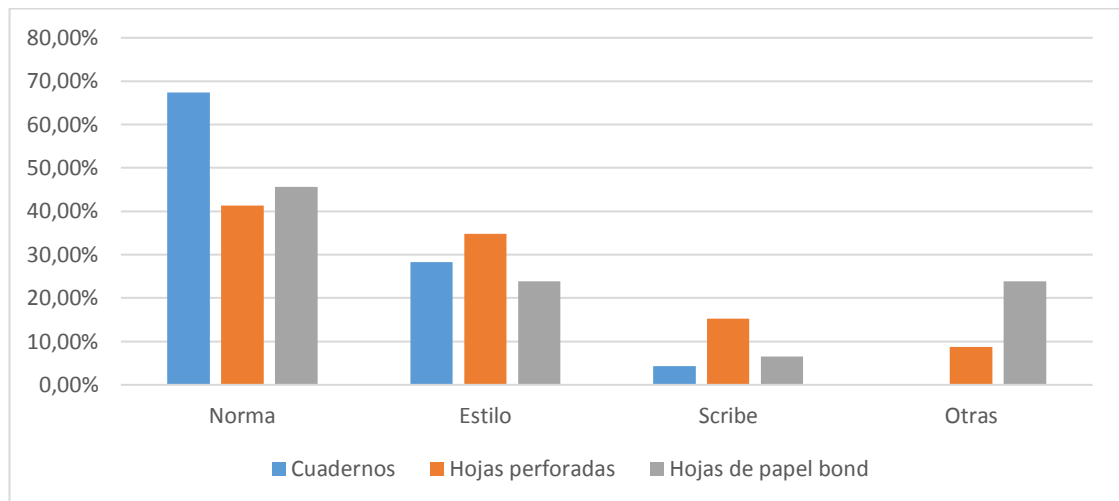


Figura 3. Preferencia de marca, cuadernos.

Fuente: Investigación de campo

Más de la mitad de los comerciantes prefieren adquirir y comercializar cuadernos de marca Norma (marca internacional), 2 de cada 6 prefieren adquirir la marca estilo (marca nacional). Lo mismo sucede con las hojas perforadas y hojas de papel bond la mayoría prefiere la marca internacional, sin embargo, un número también considerable prefiere la marca nacional Estilo en los mismos artículos.

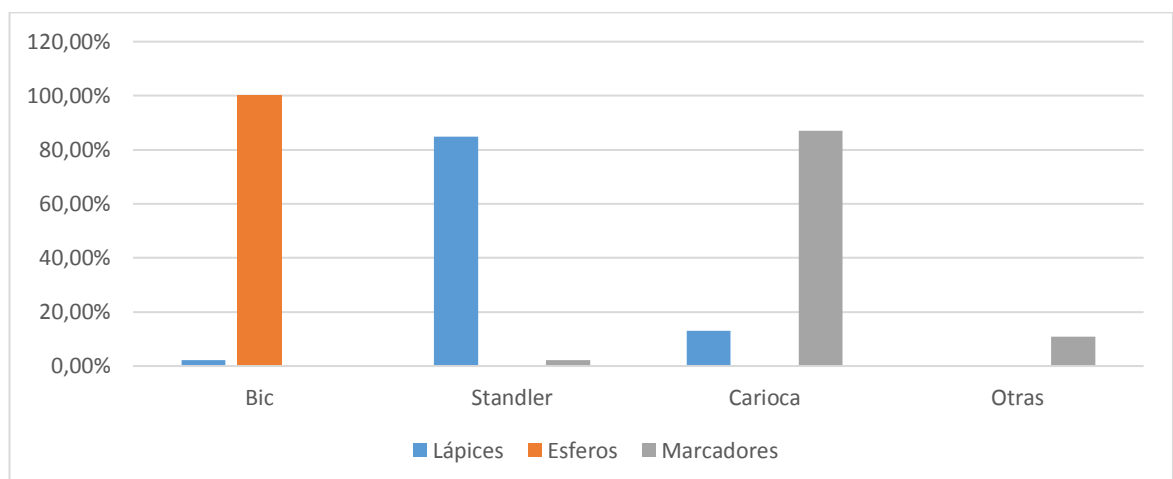


Figura 4. Preferencia de marca, esferos.

Fuente: Investigación de campo

En esferográficos la marca más comercializada en la provincia del Carchi es la marca Bic. En lápices, se comercializan varias marcas, sin embargo, la más comercializada es la marca

Staedtler. La marca Carioca es una de las marcas más comercializadas en cuanto a colores y marcadores se refiere, la mayoría de los ofertantes abastecen su local con diferentes artículos de esta marca.

4.1.1.8. Fijación de precios

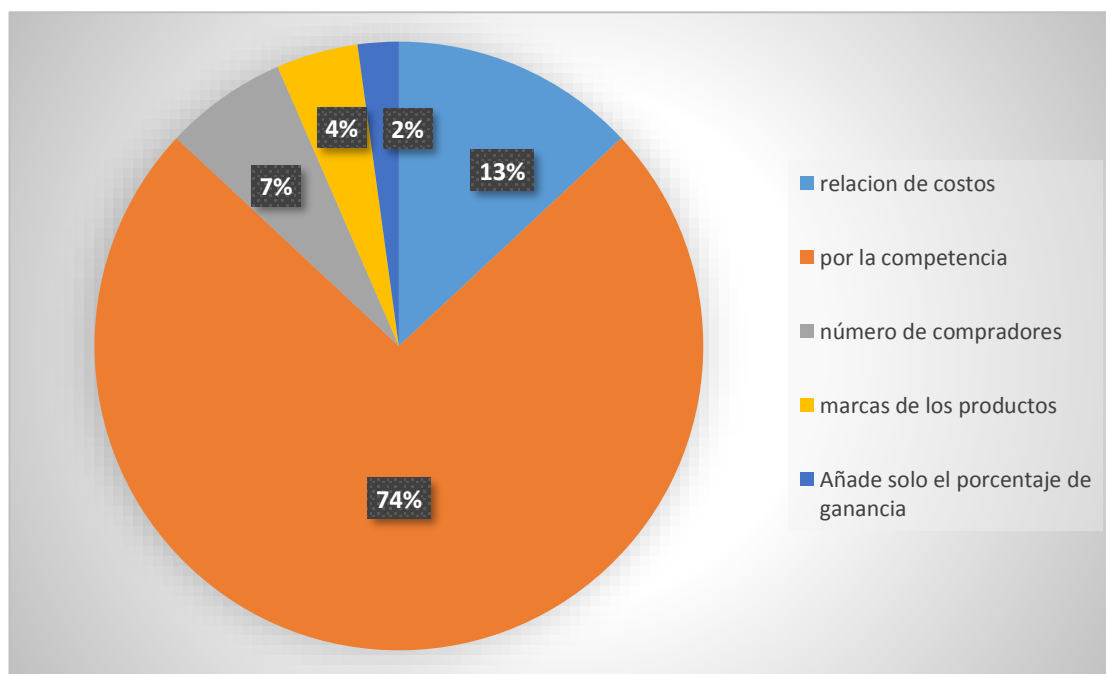


Figura 5. Relación de fijación de precios

Fuente: Investigación de campo

En el Carchi 7 de cada 10 propietarios de locales de artículos de papelerías colocan los precios de los productos pensando en los precios que tiene la competencia. Son pocos los propietarios que analizan otras formas de colocación de los precios adecuados. Este alto nivel representa un riesgo para los propietarios, pues significa que en la mayoría de negocios no se conoce cuales son los gastos específicos, y por ende no se coloca el precio apropiado para mantener el negocio a con ganancias.

4.1.1.9. Plaza de las papelerías

Los proveedores que abastecen las papelerías de la provincia del Carchi son en su mayoría extranjeros. Por eso se entiende que casi la mayoría de los productos extranjeros llegan de forma larga. En los productos de marca nacional la diferencia entre distribución corta y directa no es muy amplia, puesto que, en su gran mayoría los artículos son enviados directamente de las fábricas, estos productos nacionales abaratan el precio de venta al público siento una forma positiva de aumentar las ventas.

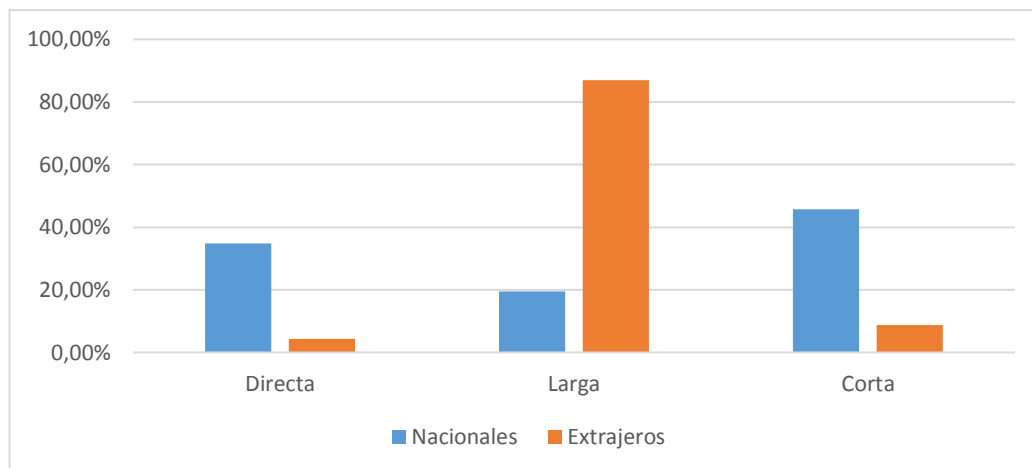


Figura 6. Distribución de los productos

Fuente: Investigación de campo

4.1.1.10. Publicidad de los locales

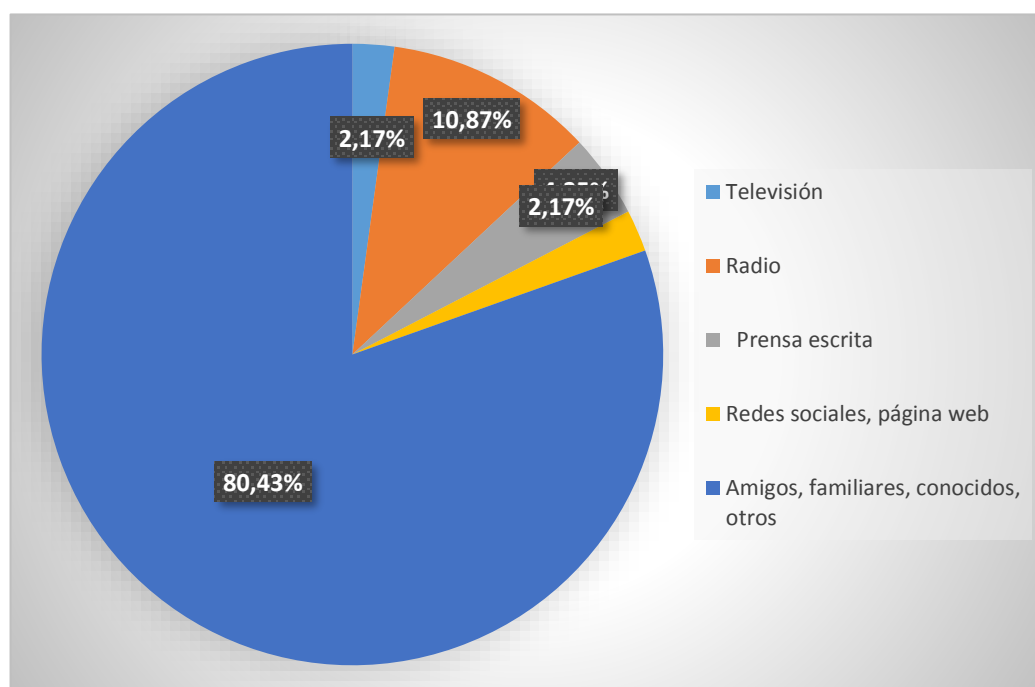


Figura 7. Distribución de los productos

Fuente: Investigación de campo

Existe un alto nivel desconocimiento sobre cuál es la mejor forma de realizar publicidad muchos de los locales no realizan publicidad de manera constante. Está comprobado que el boca a boca sigue siendo la mejor estrategia de mercadeo, pues se basa en lo que una persona dice a otra sobre su experiencia con un producto o servicio.

4.1.2. Resultados de la Encuesta de la Demanda

4.1.2.1. Conocimiento de los productos

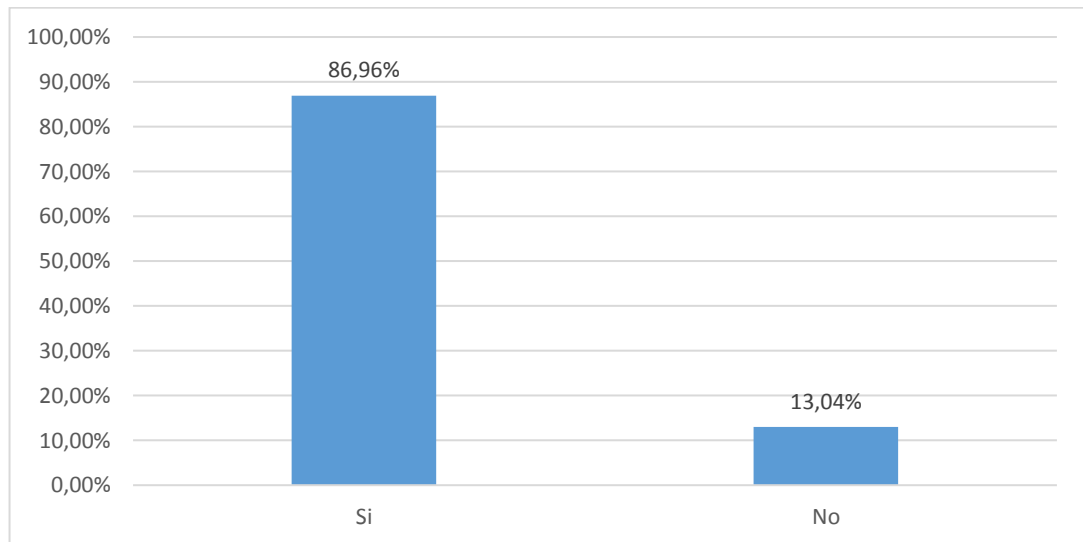


Figura 8. Conocimiento del origen de los productos

Fuente: Investigación de campo

Después de levantar la información de la encuesta se determinó que la gran mayoría de clientes desconocen que tipo de producto adquieren, es decir, compran su producto independientemente de si es nacional o extranjero. Una mínima parte restante conoce la marca y su origen.

4.1.2.2. Frecuencia de compra

Existe un alto porcentaje de personas que realizan sus compras mensualmente. Las frecuencias de compra más utilizada del total de clientes encuestados son: mensualmente en adquisición de todos los productos evaluados y una vez por semana en artículos como: esferos, lápices, hojas perforadas, y hojas de papel bond. Esto es beneficioso para el mercado minorista de papelerías, pues se evidencia que sigue existiendo unas necesidades de los consumidores que se debe cubrir.

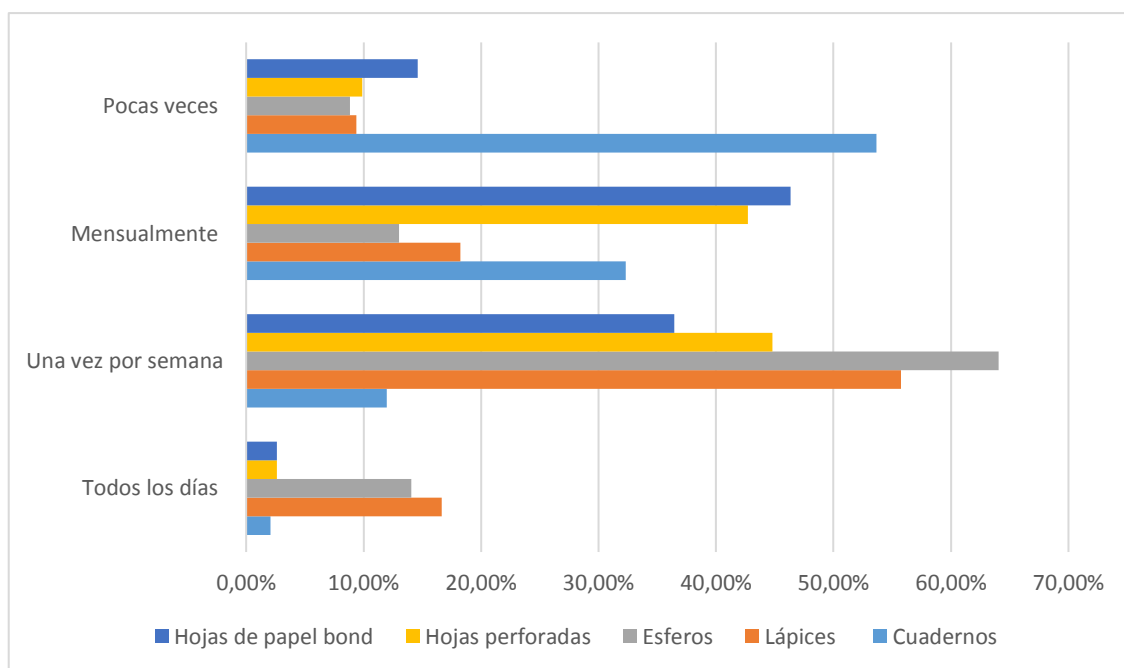


Figura 9. Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de campo

4.1.2.3. Preferencia de adquisición de marca

4.1.2.3.1. Preferencia de cuadernos y hojas

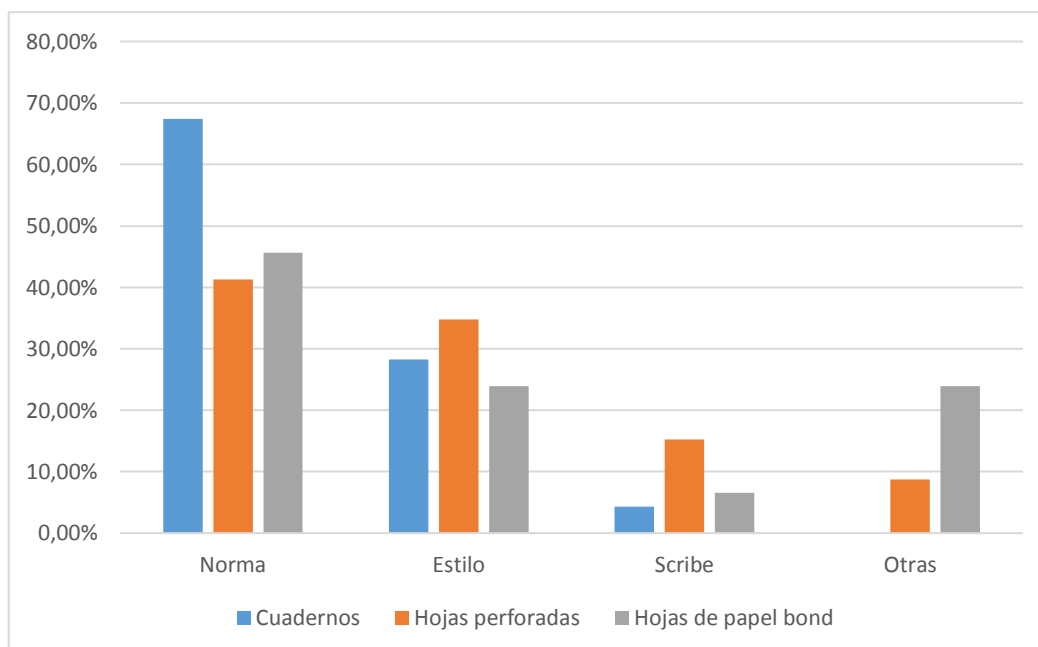


Figura 10. Preferencia de compra Cuadernos, hojas.

Fuente: Investigación de campo

La figura 10 muestra que la marca más reconocida y por ende la más adquirida por los clientes de las papelerías es la marca internacional Norma con un porcentaje promedio que sobrepasa la mitad del total del encuestados, en los tres artículos que se evaluaron. También se observar que la marca Estilo tiene poca aceptación de preferencia para los clientes que frecuentan las papelerías. Además, hay marcas como Scribe que en un porcentaje mínimo son adquiridas en los diferentes locales comerciales de los cantones de la provincia del Carchi.

4.1.2.3.2. Preferencia de esferos y lápices

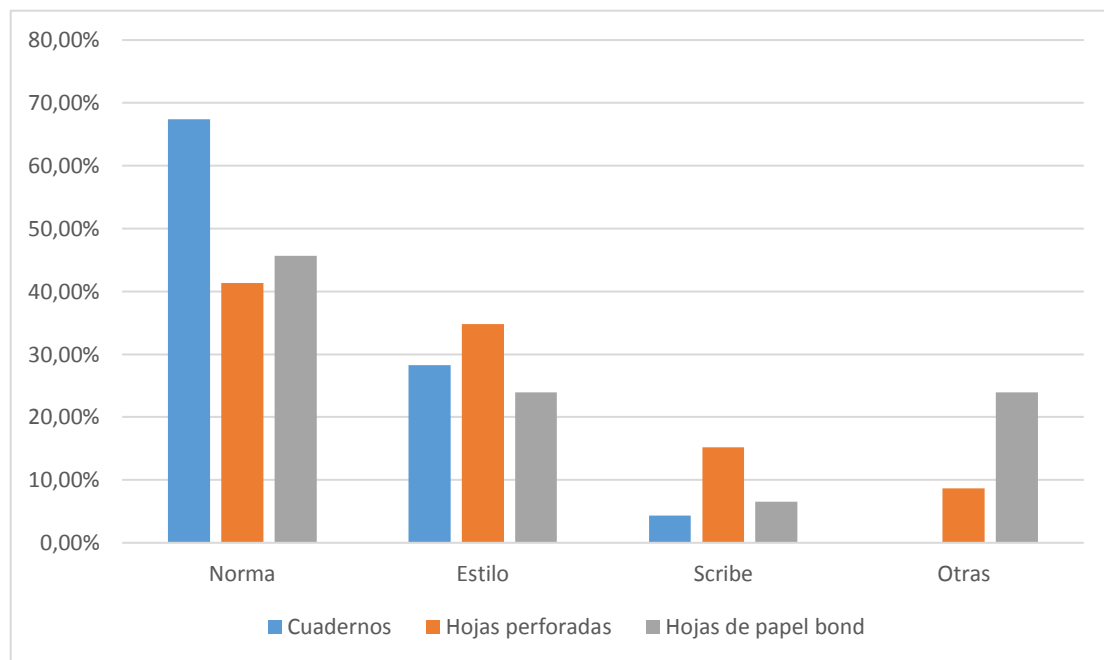


Figura 11. Preferencia de compra de esferos.

Fuente: Investigación de campo

La figura 11 muestra que la marca más reconocida y por ende la más adquirida por los clientes de las papelerías en los esferos es la marca internacional Bic en casi la totalidad de los encuestados. También se observar que la marca Staedtler tiene una buena aceptación en el mercado muy cerca de la marca Bic.

4.1.2.4. Percepción del Precio

2 de cada 5 clientes de las papelerías de la provincia del Carchi están de acuerdo con los precios de los artículos que se venden en los locales comerciales en productos como: cuadernos hojas perforadas, hojas de papel bond. Existe muy poca clientela que piensa que los artículos son caros.

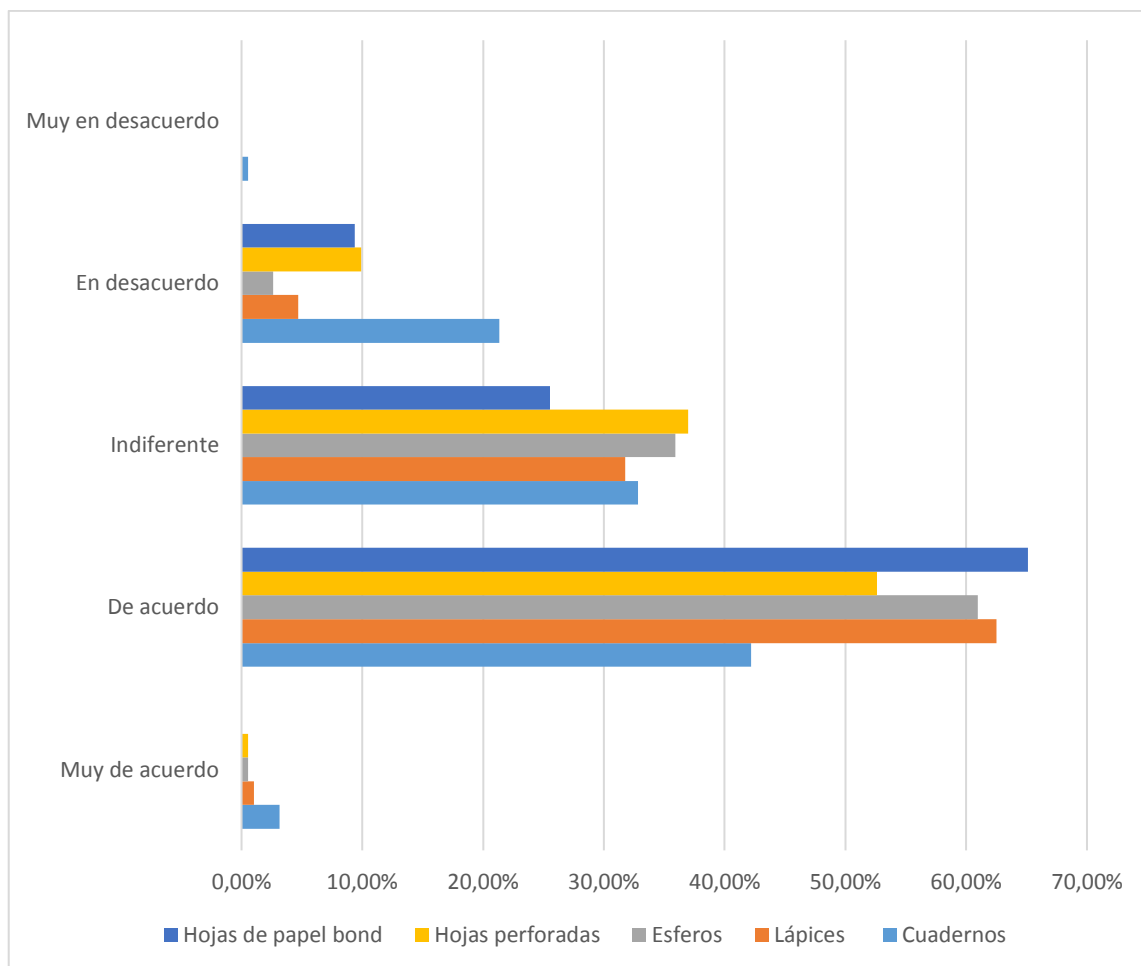


Figura 12. Relación producto precio

Fuente: Investigación de campo

4.1.2.5. Lugar de compra

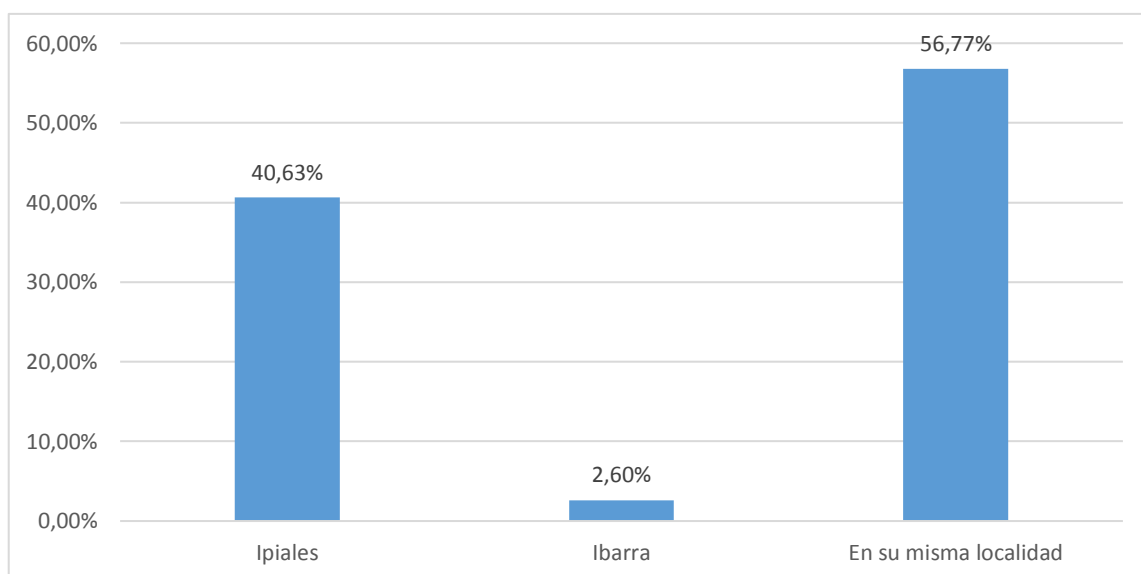


Figura 13. Lugar de compra

Fuente: Investigación de campo

Los clientes de las papelerías prefieren realizar sus comprar en su propia localidad. Sin embargo, hay un porcentaje considerable de personas que realizan sus compras en la ciudad de Ipiates. Cabe recalcar que el estudio se lo hizo únicamente para las jornadas de inicio escolar.

4.1.2.6. Medios de información

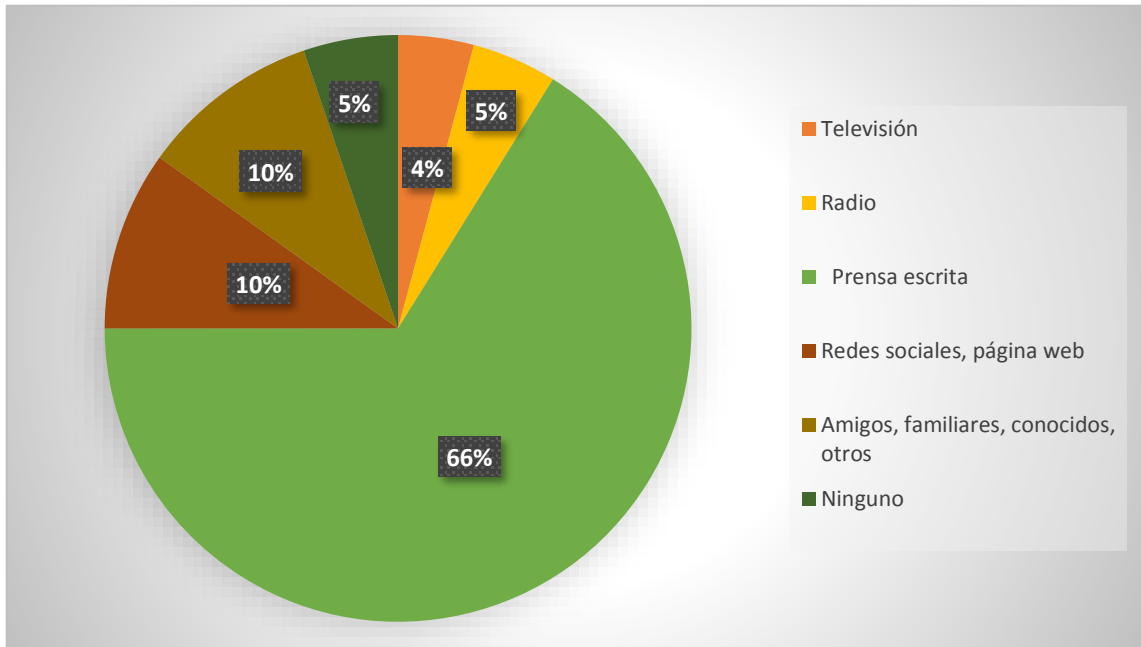


Figura 14. Publicidad

Fuente: Investigación de campo

Más de la mitad de las personas encuestadas coinciden en que la forma más utilizada para conocer sobre las papelerías de la provincia del Carchi es el boca a boca de los amigos, familiares, conocidos u otros. Muy pocas personas reconocen escuchar promociones de artículos de papelerías en otros medios.

4.1.3. Observación

4.1.3.1. Lista de Útiles Ecuador

Listas escolares elaboradas por el Ministerio de Educación de Ecuador distribuidas por medios digitales a los padres de familia y representantes de los estudiantes de los establecimientos educativos, autorizada para los establecimientos educativos primarios y secundarios (educación inicial, básica y bachillerato). Son elaboradas de acuerdo al pensum de estudios y necesidades de cada uno de los niveles, como se lo muestra a continuación:

4.1.3.1.1. Lista para educación inicial

Tabla 9: *Educación Inicial.*

Cantidad	Artículos	Características
3	Barras se silicón	8mm. de grosor
1	Caja de témperas	6 colores
1	Caja de crayolas	Gruesa de 12 colores
1	Paquete de papel iris	De 10 unidades
4	Cartulinas	Tamaño a3 color blanco
1	Frasco de goma	Mediana 140gr.
1	Funda de papel brillante	Varios colores de 10 unidades
25	Hojas papel bond	De 75gr. tamaño A4
2	Pliegos de papel crepé	Cualquier color
1	Pincel	No. 24 para manualidades
1	Pliego de cartulina	Esmaltada de cualquier color
2	Pliego de papel	Empaque
10	Pliegos de papel	Periódico
1	Pliego de papel seda	De cualquier color
1	Tijera	De punta redonda
2	Globos	Globos grandes de cualquier color

Fuente: Ministerio de Educación

La tabla 9 muestra los artículos que son solicitados a los niños en etapa de educación inicial, son alrededor de 16 productos, sin contar con los materiales de aseo, los que se necesitan para cada año escolar.

Existe una gran variedad de artículos entre los que se encuentran: papel brillante, crepé, cartulinas, plastilina, rompecabezas, lápices de colores, juegos geométricos y más artículos integran las listas de útiles.

En el caso de preescolares y alumnos de básica, hay mínimo 15 ítems, sin contar los textos y el material de aseo. Eso se confirma incluso en las listas básicas de útiles que el Ministerio de Educación ubica como referencia en su web.

4.1.3.1.2. Lista para educación primaria

Tabla 10: *Escuela Primaria*

Cantidad	Artículos	Características
1	Borrador	Blanco
1	Caja de marcadores	12 colores
1	Caja de témperas	6 colores
1	Caja plastilina	6 colores
1	Carpetas	Plásticas, con vincha tamaño oficio
25	Cartulinas	Tamaño a4 colores
1	Compas	Precisión
1	Cuaderno universitario cuadros	60 hojas
1	Cuaderno universitario una línea	60 hojas
1	Cuaderno universitario una línea	60 hojas
1	Cuaderno cuadros	60 hojas pequeño cosido
1	Cuaderno universitario una línea	60 hojas
2	Esferográfico	Azul, negro, rojo
1	Goma	Blanca mediana líquida
50	Hojas papel bond	De 75gr. Tamaño a4
1	Juego geométrico	De 30cm.
2	Lápiz	Hb
1	Lápiz	4b
1	Marcador	Tiza líquida
1	Marcador	Permanente
1	Pincel	Fino
1	Pincel	Mediano
1	Sacapuntas	Metálico
1	Tijera	De punta redonda
1	Borrador	Para tinta
1	Cuaderno cuadros	50 hojas pequeño cosido

Fuente: Ministerio de Educación

La tabla 10 muestra los artículos que son solicitados a los niños en etapa de educación primaria de 5to a 7mo. educación general básica sub nivel medio. Son 26 productos, sin contar con los materiales de aseo, los que se necesitan para cada año escolar.

4.1.3.1.3. Lista para bachillerato

Tabla 11: *Lista escolar Bachillerato en Ciencias y Bachillerato Técnico.*

Cantidad	Artículos	Características
1	Borrador	Blanco
1	Borrador	Para tinta
1	Sacapuntas	Metálico
1	Resaltador	Punta mediana
3	Carpetas	Plásticas, con vincha tamaño oficio
3	Cuaderno universitario cuadros	100 hojas
2	Cuaderno universitario cuadros	100 hojas
1	Cuaderno universitario una línea	100 hojas
3	Cuaderno universitario una línea	60 hojas
1	Cuaderno universitario cuadros	80 hojas
1	Compas	Precisión
1	Cuaderno universitario cuadros	60 hojas
4	Esferográfico	Azul, negro, rojo
1	Hojas	Cuadros tamaño inen A4
1	Hojas papel bond	De 75gr. Tamaño a4
1	Juego geométrico	De 30cm.
1	Lápiz	Hb
10	Pliegos de papel	Periódico
25	Cartulinas	Tamaño a4 colores
1	Cuaderno cuadros	50 hojas pequeño cosido

Fuente: Ministerio de Educación

La tabla 11 muestra los artículos que son solicitados a los adolescentes en etapa de Bachillera en Ciencias y Bachillerato Técnico. Son 20 productos, los que se necesitan para cada año escolar.

4.1.3.2. Lista de precios Ecuador, Colombia.

Los datos están presentados en dos medidas monetarias: pesos y dólares pertenecientes a Colombia y Ecuador respetivamente. Además, se muestra el costo total de una lista escolar, permitiendo realizar una comparación entre los dos países.

4.1.3.2.1. Precios lista de útiles para educación inicial, Ecuador.

Tabla 12: Educación Inicial, precios Carchi.

Papelerías Carchi				
Cantidad	Artículos	Características	Valor U	Costo
3	Barras de silicón	8mm. De grosor	0,15	0,45
1	Caja de témperas	6 colores	1	1
1	Caja de crayolas	Gruesa de 12 colores	2,25	2,25
1	Paquete de papel iris	De 10 unidades	0,45	0,45
4	Cartulinas	Tamaño a3 color blanco	0,08	0,32
1	Frasco de goma	Mediana 140gr.	0,5	0,5
1	Funda de papel brillante	varios colores de 10 unidades	0,25	0,25
25	Hojas papel bond	De 75gr. Tamaño a4	0,01	0,25
2	Pliegos de papel crepé	Cualquier color	0,3	0,6
1	Pincel	No. 24 para manualidades	1,1	1,1
1	Pliego de cartulina	esmaltada de cualquier color	0,8	0,8
2	Pliego de papel	Empaque	0,1	0,2
10	Pliegos de papel	Periódico	0,15	1,5
1	Pliego de papel seda	De cualquier color	0,06	0,06
1	Tijera	de punta redonda	0,5	0,5
2	Globos	Globos grandes de cualquier color	0,1	0,2
Total				10,43

Fuente: Investigación de campo.

En los datos de la Tabla 12 se observa que una lista escolar para los niños de etapa inicial puede costar aproximadamente 10,43 dólares, sin contar el gasto de artículos de aseo; esto dependiendo del lugar donde se adquiera dicha lista.

Los artículos mostrados en la lista son aquellos que son indispensables para el buen desarrollo de los infantes dentro de las aulas escolares, la lista oficial de estos productos puede encontrarse en la página oficial del Ministerio de Educación del Ecuador.

Cabe recalcar que los productos de la lista oficial sobre pasan los 20 artículos, sin embargo, son productos que no se lo encuentra en una papelería, sino en otro tipo de comercio, ya sea tiendas o supermercados como es el caso de los artículos de aseo.

4.1.3.2.2. Precios lista de útiles para educación inicial, Ecuador.

Tabla 13: Educación primaria precios Ecuador.

Papelería Carchi				
Cantidad	Artículos	Características	Precio unidad	Precio total
1	Borrador	Blanco	0,2	0,2
1	Caja de marcadores	12 colores	2,25	2,25
1	Caja de témperas	6 colores	1	1
1	Caja plastilina	6 colores	0,7	0,7
1	Carpetas	Plásticas	0,7	0,7
25	Cartulinas	Tamaño a4 colores	0,04	1
1	Compas	Precisión	2	2
1	Cuaderno cuadros	60 hojas	0,9	0,9
1	Cuaderno una línea	60 hojas	0,9	0,9
1	Cuaderno una línea	60 hojas	0,9	0,9
1	Cuaderno cuadros	60 hojas pequeño cosido	0,3	0,3
1	Cuaderno una línea	60 hojas	0,9	0,9
2	Esferográfico	Azul, negro, rojo	0,3	0,6
1	Goma	Blanca mediana líquida	0,5	0,5
50	Hojas papel bond	De 75gr. Tamaño a4	0,01	0,5
1	Juego geométrico	De 30cm.	1	1
2	Lápiz	Hb	0,75	1,5
1	Lápiz	4b	0,75	0,75
1	Marcador	Tiza líquida	0,7	0,7
1	Marcador	Permanente	0,5	0,5
1	Pincel	Fino	0,2	0,2
1	Pincel	Mediano	0,25	0,25
1	Sacapuntas	Metálico	0,2	0,2
1	Tijera	De punta redonda	0,5	0,5
1	Borrador	Para tinta	0,25	0,25
1	Cuaderno cuadros	50 hojas pequeño cosido	0,3	0,3
Total				19,5

Fuente: Ministerio de Educación

En los datos de la Tabla 13 se observa que una lista escolar para los niños de etapa de educación cuesta alrededor de 19,50 dólares; esto dependiendo del lugar donde se haga la compra.

Los precios en las papelerías de la provincia del Carchi son bastante similares, por lo que el precio de venta al público de estos productos no varía más de un dólar.

4.1.3.2.3. Precios lista de útiles para educación inicial, Ecuador.

Tabla 14: *Bachillerato precios Ecuador.*

Papelería Carchi				
Cantidad	Artículos	Características	Precio U	Costo dólares
1	Borrador	Blanco	0,2	0,2
1	Borrador	Para tinta	0,25	0,25
1	Sacapuntas	Metálico	0,2	0,2
1	Resaltador	Punta mediana	0,7	0,7
3	Carpetas	Plásticas	0,7	2,1
3	Cuaderno cuadros	100 hojas	1,1	3,3
2	Cuaderno cuadros	100 hojas	1,1	2,2
1	Cuaderno una línea	100 hojas	1,1	1,1
3	Cuaderno una línea	60 hojas	0,9	2,7
1	Cuaderno cuadros	80 hojas	1,1	1,1
1	Compas	Precisión	2	2
1	Cuaderno cuadros	60 hojas	0,9	0,9
4	Esferográfico	Azul, negro, rojo	0,3	1,2
1	Hojas	Cuadros tamaño inen A4	0,65	0,65
1	Hojas papel bond	De 75gr. Tamaño a4	0,01	0,01
1	Juego geométrico	De 30cm.	1	1
1	Lápiz	Hb	0,75	0,75
10	Pliegos de papel	Periódico	0,15	1,5
25	Cartulinas	Tamaño a4 colores	0,04	1
1	Cuaderno cuadros	50 hojas pequeño cosido	0,3	0,3
Total			13,45	23,16

Fuente: Ministerio de Educación

En los datos de la Tabla 14 se observa que una lista escolar para los estudiantes del Bachillerato en Ciencias y el Bachillerato Técnico cuesta alrededor de 23,16 dólares; esto dependiendo del lugar donde se haga la compra.

Los artículos necesarios para la educación de bachilleratos implican cuadernos de 60 a 100 hojas de líneas y cuadros, los mismos que existen en papelerías de la provincia del Carchi, estos productos dependiendo de la marca varían en 0,90 a 1,10 dólares.

La lista oficial se encuentra en la página web del Ministerio de Educación.

4.1.3.3. Lista de precios Colombia

4.1.3.3.1. Precios lista de útiles para educación inicial, Ipiales.

Tabla 15: Educación inicial precio Ipiales.

Papelerías Ipiales				
Cantidad	Artículos	Características	Costo pesos	Costo dólares
3	Barras de silicón	8mm. de grosor	800	0,83
1	Caja de témperas	6 colores	2500	0,86
1	Caja de crayolas	Gruesa de 12 colores	4200	1,45
1	Paquete de papel iris	De 10 unidades	2900	1
4	Cartulinas	Tamaño a3 color blanco	NA	NA
1	Frasco de goma	Mediana 140gr.	4500	1,55
1	Papel brillante	Varios colores	800	0,28
25	Hojas papel bond	De 75gr. Tamaño a4	NA	NA
2	Papel crepé	Cualquier color	600	0,41
1	Pincel	No. 24 para manualidades	1800	0,62
1	Pliego de cartulina	Esmaltada	1000	0,34
2	Pliego de papel	Empaque	200	0,14
10	Pliegos de papel	Periódico	200	0,69
1	Pliego de papel seda	De cualquier color	150	0,05
1	Tijera	De punta redonda	800	0,28
2	Globos	Globos grandes	4800	3,31
Total			25250	11,81

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Narváez, A. 2018

En los datos de la Tabla 15 se observa que una lista escolar para los niños de etapa de educación inicial en Colombia tiene un costo de entre 9,61 dólares a 11,81 dólares; esto dependiendo del lugar donde se haga la compra. Cabe recalcar que varios artículos no se obtienen en Colombia por lo que el costo de la lista podría aumentar.

4.1.3.3.2. Precios lista de útiles para educación primaria, Colombia.

Tabla 16: Educación primaria precios Ipiales.

Papelerías Ipiales				
Cantidad	Artículos	Características	Costo /Pesos	Costo dólar
1	Borrador	Blanco	500	0,17
1	Caja de marcadores	12 colores	4800	1,66
1	Caja de témperas	6 colores	1800	0,62
1	Caja plastilina	6 colores	1300	0,45
1	Carpetas	Plásticas, con vincha	2000	0,69
25	Cartulinas	Tamaño a4 colores	NA	NA
1	Compas	Precisión	1800	0,62
1	Cuaderno universitario cuadros	60 hojas	2500	0,86
1	Cuaderno universitario línea	60 hojas	NA	NA
1	Cuaderno universitario línea	60 hojas	NA	NA
1	Cuaderno cuadros	60 hojas pequeño cosido	1700	0,59
1	Cuaderno universitario línea	60 hojas	NA	NA
2	Esferográfico	Azul, negro, rojo	500	0,34
1	Goma	Blanca mediana líquida	1800	0,62
50	Hojas papel bond	De 75gr. Tamaño a4	100	1,72
1	Juego geométrico	De 30cm.	2800	0,97
2	Lápiz	Hb	1500	1,03
1	Lápiz	4b	1500	0,52
1	Marcador	Tiza líquida	1600	0,55
1	Marcador	Permanente	1100	0,38
1	Pincel	Fino	800	0,28
1	Pincel	Mediano	1500	0,52
1	Sacapuntas	Metálico	1700	0,59
1	Tijera	de punta redonda	1700	0,59
1	Borrador	Para tinta	1000	0,34
1	Cuaderno cuadros	50 hojas pequeño cosido	1700	0,59
TOTAL			35700	14,7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Narváez, A. 2018

En los datos de la Tabla 16 se observa que una lista escolar para los niños de etapa primaria en Colombia tiene un costo de entre 14,70 dólares a 15,78 dólares; esto dependiendo del lugar donde se haga la compra. Cabe recalcar que varios artículos no se obtienen en Colombia por lo que el costo de la lista podría aumentar.

4.1.3.3. Precios lista de útiles para bachillerato, Colombia.

Tabla 17: Precio lista bachillerato.

Papelería Ipiiales				
Cantidad	Artículos	Características	Costo /Pesos	Costo dólares
1	Borrador	Blanco	400	0,14
1	Borrador	Para tinta	1200	0,41
1	Sacapuntas	Metálico	400	0,14
1	Resaltador	Punta mediana	1600	0,55
3	Carpetas	Plásticas	4500	4,66
3	Cuaderno universitario cuadros	100 hojas	2500	2,59
2	Cuaderno universitario cuadros	100 hojas	2500	1,72
1	Cuaderno universitario una línea	100 hojas	2500	0,86
3	Cuaderno universitario una línea	60 hojas	NA	NA
1	Cuaderno universitario cuadros	80 hojas	NA	NA
1	Compas	Precisión	3200	1,1
1	Cuaderno universitario cuadros	60 hojas	NA	NA
4	Esferográfico	Azul, negro, rojo	500	0,69
1	Hojas	Cuadros tamaños inen A4	2600	0,9
1	Hojas papel bond	De 75gr. Tamaño a4	100	0,03
1	Juego geométrico	De 30cm.	1500	0,52
1	Lápiz	Hb	700	0,24
10	Pliegos de papel	Periódico	200	0,69
25	Cartulinas	Tamaño a4 colores	1000	8,62
1	Cuaderno cuadros	50 hojas pequeño cosido	1700	0,59
Total			27100	24,45

Fuente: Observación

En los datos de la Tabla 17 se observa que una lista escolar para Bachillerato en Colombia tiene un costo de entre 22,11 dólares a 24,45 dólares; esto dependiendo del lugar donde se haga la compra. Cabe recalcar que varios artículos no se obtienen en Colombia por lo que el costo de la lista podría aumentar.

4.2. Discusión

4.2.1. Mercado minorista de papelerías

4.2.1.1. Situación actual del mercado minorista

Para la investigación del mercado minorista de papelerías se utilizó la herramienta PEST, que ayuda a analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, aspectos que no puede ser regulados por la empresa y que afectan directamente a su funcionamiento.

Tabla 18: *Relación tipo y tamaño del local*

Políticos	Económicos
Código orgánico de la producción	Inflación
Aranceles	Tipo de cambio
Clima político	Tasa de interés
	Salarios
Sociales	Tecnológicos
Pobreza	Equipamiento tecnológico
Crecimiento poblacional	Software
Migración Interna	Telefonía/Internet

Fuente: Investigación de campo

Con la puesta en vigencia de la Constitución de la República del Ecuador en el año 2008, el gobierno impulsó varias medidas para fortalecer los sectores productivos y comerciales del país, las cuáles “tienen su fundamento en los principios del Buen Vivir expuestos en el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013”. Salinas & Machado et al. (2018), actualmente llamado Plan Nacional de Desarrollo.

De acuerdo a lo expuesto, la Constitución del Ecuador en su artículo 304, numerales 1, 5, 6; Sección Séptima establece: Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo, impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo y evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. Todo con el fin de mejorar la economía de la ciudadanía, sin embargo, en el Carchi en los años 2017 y 2018 estos objetivos no pudieron concretarse de manera efectiva debido a que las medidas económicas tomadas por el vecino país de Colombia, no permitieron el comercio justo afectando directamente a los negocios de la frontera ecuatoriana.

Sin embargo, la inestabilidad política y los conflictos, presente en ambos países han demostrado que no es posible brindar seguridad comercial a los posibles inversores, dentro de todo se encuentra los cambios frecuentes en la legislación y los altos impuestos colocados en esta zona.

El porcentaje de inflación juega un papel importante en el desarrollo de un país, pues representa la estabilidad del mismo, por lo tanto, los costos de los productos y los precios al

consumidor se mantienen equilibrados. Según datos encontrados en el INEC en los años 2017 y 2018 la inflación del Ecuador era de 1,12% y -0,20% respectivamente.

Estos datos demuestran que no existía estabilidad económica en el país lo que produjo un paro en la industrialización y comercialización de productos. En el año 2018 se evidencia una disminución de la inflación del 2,26% con respecto al año 2017, sin embargo, existen factores externos que no permiten obtener equilibrio en cuanto a la variación de precios. El año 2018 concluyó con una inflación negativa de -0,20% lo que confirma el inicio de una deflación por falta de demanda en los diferentes sectores productivos del país.

Carchi al ser una zona de frontera se ve afectada no solo por la inflación del Ecuador, sino también, por las políticas económicas de Colombia país con el cual colinda. Para el año 2017 Carchi se encontraba con una excesiva disminución de sus ventas en todos los sectores comerciales, especialmente en el sector de artículos de papelerías, donde según datos entregados por los propietarios sus ventas bajaron en un 50%.

Tomando en cuenta la ley de la demanda H. Frank (1992) mientras más disminuye el precio de un bien o servicio mayor será la demanda del mismo y viceversa. Esta es la razón por la cual la mayoría de propietarios de locales comerciales destinados a artículos de papelerías bajaron sus precios y realizaron promociones todo con el fin de mejorar sus ingresos.

El salario en el Ecuador ha tenido un gran aumento en los últimos años, datos presentados por el Ministerio de Trabajo para el año 2018 demuestran que el incremento es del 21%, lo que representa 83 dólares aproximadamente.

Estos datos según el mismo ministerio indicarían que los individuos tendrían un mayor poder de consumo, sin embargo, al existir un índice negativo de inflación para el mismo año del análisis, se demuestra que el poder de consumo de la demanda no ha crecido en el año 2018.

El consumo en el Ecuador se redujo fuertemente en todos los sectores comerciales. Para el Carchi los años 2017 y 2018 fueron los más difíciles pues las ventas sobre todo en el Cantón Tulcán disminuyeron significativamente, llegando incluso a dejar a propietarios de locales comerciales en la quiebra y con el cierre definitivo de sus negocios.

En el 2018 se registraron más de 105 papelerías por el pago de patente en el área de recaudación en la provincia del Carchi y para el siguiente año la cantidad disminuyó a 46 establecimientos, los restantes cerraron o convirtieron su papelería en otros negocios

similares, según Álvaro Mantilla integrante de la Asociación no formal de papelerías de Tulcán. Para el resto de cantones se considera una afectación menor, no ha afectado significativamente a sus propietarios pues se considera una disminución de menos del 10%.

El tipo de cambio es el valor que se le da a una divisa frente a otra. Conocer la cotización de una moneda permite conocer en qué mercado invertir y en cual no. Para el año 2019 el dólar se depreció frente a otras monedas sobre todo en monedas como el sol de Perú y el peso colombiano, este último impacto en la economía del Carchi de forma negativa, llevando a más del 40% de locales a una disminución considerable de sus ventas.

La provincia del Carchi se ha visto afectada por la apreciación del dólar frente al peso colombiano razón que le ha impedido en los últimos años realizar efectivamente transacciones comerciales. Para agosto del año 2019 por cada dólar se entregaban 3.450 pesos colombianos relación que permitía a los compradores encontrar productos a mitad de precio en el vecino país.

Según Belmonte (2010) los demandantes en la actualidad buscan diferentes opciones para analizar y luego decidir si realizan la compra final. Tomando en cuenta esta premisa el comportamiento de los demandantes de artículos de papelerías buscan las mejores oportunidades de compra, es así que en el Carchi la demanda bajó pues según datos del diario El Telégrafo en su edición del 02 de septiembre del 2018 dice que: “la devaluación del peso colombiano frente al dólar atrae a los compradores ecuatorianos hacia las ciudades fronterizas con Colombia, en especial en épocas como el inicio del período escolar”.

Para contrarrestar los problemas económicos vigentes en la provincia, se tomó como medidas el acceso a créditos en la institución financiera BanEcuador, créditos que según Álvaro Mantilla propietario del local comerciales de artículos de papelerías no llegaron a efectuarse por el difícil cumplimiento de los requisitos.

Los propietarios de las papelerías sobre todo en el Cantón Tulcán, no están satisfechos con las medidas tomadas por el gobierno anterior, y al contrario han tomado medidas que están a su alcance como la formación de asociaciones sin acceder a los créditos, pues consideran que con las bajas ventas no podrán realizar los pagos a tiempo.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2018 se estableció una cifra poblacional de 98,815 personas entre los 20 a 65 años en toda la provincia de Carchi quienes se consideran la población económicamente activa.

La población infantil en edad escolar en la provincia del Carchi en el 2018 es de 52.508 y para el año 2019 ha sufrido un leve decremento 52.369 sin embargo, no es un porcentaje significativo. Estos datos reflejan que existe usuarios y por lo tanto demanda de artículos de papelería.

Para realizar un buen estudio de los posibles consumidores y usuarios de cualquier comercio los factores demográficos juegan un papel importante pues permiten relacionar el porcentaje de población al que se puede llegar con un producto, además de determinar el segmento adecuado.

Otro factor que influye directamente en este aspecto son las políticas de estado debido a los cambios radicales que adopta el gobierno con respecto a la crisis económica de la provincia del Carchi y el efecto negativo que esto tiene en la comercialización de suministros de oficina.

4.2.1.2. Tipo de establecimiento y tamaño de las papelerías

El comercio minorista o detallista de artículos de papelerías en el Carchi está clasificado en su mayoría como tradicional. Cuenta con un vendedor y un mostrador que separa al cliente de la mercadería del almacén. Este es un factor común entre todos los cantones de la provincia del Carchi.

En cada uno de los cantones las papelerías pueden tener diferentes características las mismas que pueden ser o no compatibles para la atracción de más clientes, entre ellas, están el tamaño y la forma de distribución de los artículos dispuestos para la venta. Hoffman & Bateson (2012) coinciden: las categorías de distribución de los establecimientos, son: exterior, interior, tangibles. Elementos que son importantes, pero no únicos al tomar en cuenta la clasificación.

En Carchi, existe varios tipos de establecimiento, único (igual o mayor 30 m²), matriz (mayor 15 m² y menor a 30 m²) y sucursal (igual o menor 15 m²); y se los puede clasificar entre grandes, medianos, pequeños como se lo muestra en la tabla 19, donde del total de las 46

papelerías, 26 cuentan con un establecimiento único de tamaño mediano. Lo que permite que la superficie donde se realiza el comercio sea idónea para la interacción entre el cliente y el vendedor, apoyando la comunicación del servicio en correspondencia con el criterio de Montenegro (2013).

Tabla 19: *Relación tipo y tamaño del local*

Tipo de establecimiento	Tamaño de los locales			Total
	Grande	Mediano	Pequeño	
Único	8	26	11	45
Matriz	0	1	0	1
Total	8	27	11	46

Fuente: Investigación de campo

4.3.1.3. Análisis del producto y el precio de venta

La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se aplica generalmente en mercados que venden productos iguales o similares, de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio.

En la provincia del Carchi la fijación de precios por competencia es el método más utilizado, tomando en cuenta que los productos son idénticos, es simple copiar los precios de los locales competidores. El riesgo de utilizar este método en términos de teoría económica es establecer un precio ineficaz, más ventas y menos ganancias.

En la tabla 19 se observa la relación entre el origen de los productos: marcas nacionales y marcas extranjeras. De las 46 papelerías, 34 que tienen stock p roducto nacional y extranjero fijan sus precios por competencia, considerando que se venden las mismas marcas y los mismos productos.

De acuerdo con la economía clásica, dos productos son congruentes si un consumidor puede de alguna manera reemplazar la cantidad de un producto por la cantidad de otro producto sin experimentar ninguna pérdida en la utilidad del producto, concepto que se aplica adecuadamente al mercado minorista de papelerías.

Sin embargo, dicho método puede ser perjudicial para el correcto funcionamiento de las papelerías pues la situación geográfica, tamaño de los locales y costos fijos no son

necesariamente iguales, lo que significa que potencialmente pueden necesitar volúmenes de ventas más altos o precios más altos.

Tabla 20: *Relación Origen del producto y fijación de precios*

Fijación de precios						
Fabricación	Relación de costos	Por la competencia	Número de compradores	Marca del producto	Porcentaje de ganancia	Total
Nacional	3	26	3	1	0	33
extranjero	3	8	0	1	1	13
Total	6	34	3	2	1	46

Elaborado por: Narváez A., 2019

Fuente: Investigación de campo

4.2.1.4. Local y período de reabastecimiento de las papelerías

Reabastecer el inventario consiste en contar con un stock completo para evitar las situaciones de faltas de existencias. El reabastecimiento generalmente comienza con una nueva orden enviada al proveedor o al fabricante. En Ecuador la fabricación de papel y productos de papel, según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), representó en 2018, USD 1,06 mil millones, mientras que su participación en el PIB total fue de 0,8% y dentro del PIB manufacturero 3,5%. Además, generó alrededor de 13.064 plazas de trabajo en ese año.

En el caso de las papelerías (comercio minorista), el reabastecimiento es generalmente numeroso y simple; está conformado por ciclos de entre 1 a 6 meses (ver tabla 20). Y consiste en realizar un pedido con pequeñas ordenes de cada producto. Por esta razón, los gerentes de las papelerías no pueden permitirse un sistema que sea demasiado complejo.

El proceso consiste en realizar la orden de pedido, factura y pago, en concordancia con el modelo de Período Fijo de reorden o Sistema de Revisión Periódica, según el cual se realiza un pedido cada cierto tiempo previamente establecido. La cantidad a pedir será la que restablece un cierto “nivel máximo de existencias”. Shouyan (2019).

Realizar pedidos y reabastecer los locales comerciales depende del flujo de efectivo con el que cuentan los propietarios. El gasto más significativo para las papelerías es el pago de arriendo, lo cual, impide abastecer su local con variedad de artículos.

Tabla 21: *Relación tipo de local y período de reabastecimiento.*

Reabastecimiento

Local	1 mes	3 meses	6 meses	Total
Propio	9	7	4	20
Arrendado	12	10	3	25
Prestado	0	1	0	1
Total	21	18	7	46

Elaborado por: Narváez A., 2019

Fuente: Investigación de Campo

4.2.2. Caracterización de los clientes de las papelerías

Los clientes de las papelerías en la provincia del Carchi son aquellos que necesitan adquirir un producto con un fin determinado en base a la teoría económica un cliente es la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos de papelería, los cuales, en su mayoría son destinados para infantes y adolescentes.

4.2.2.1. Edad y ocupación de los clientes de las papelerías

Segmento del mercado

Las decisiones de compra de los consumidores están relacionadas directamente con sus características personales: como la edad, ocupación y estilo de vida. El ciclo de la edad y el gusto por extensión está relacionado con los productos que adquieren. De igual forma la ocupación determina que artículos desea o puede adquirir.

La mayor demanda del comercio minorista se encuentra en las personas que adquieren las listas escolares. El segmento de mercado de papelerías de la provincia del Carchi se encuentra entre los niños y adolescentes de edades de 3 años a 18 años, estas son las edades de preparación educativa que tiene una persona en Ecuador, desde educación inicial, educación general básica hasta el bachillerato, existen aproximadamente 363.217 estudiante en sistema educativo como lo muestra el Ministerio de Educación y como lo corrobora Guevara (2018) el 50% y el 80% de las ventas se hacen en temporada de inicio de clases: entre agosto y septiembre en la región Sierra y Amazonía y el público en general que requiere de productos o servicios papeleros.

Estos son los principales consumidores de casi la totalidad de los de los productos de los diferentes negocios de artículos de papelería. Pero se debe considerar que estos estudiantes son menores de edad y dependen de un núcleo familiar (padre y madre); quienes son personas económicamente activas y perciben un salario, éstas son las que en realidad realizan

las compras de los diferentes artículos escolares de acuerdo a las necesidades de cada uno, características en las que coinciden Shiffman y Kanuk (2001) cuando describen que en la segmentación de mercado es necesario dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y seleccionar uno o varios de esos segmentos para lograr objetivos.

Tabla 22: *Relación edad y ocupación de los clientes.*

Edad	Ocupación				Total
	Estudiante	Trabaja en institución pública	Trabaja en institución privada	Trabajo independiente	
De 15 a 19 años	11	0	5	20	36
De 20 a 29 años	19	13	12	34	78
De 30 a 39 años	1	4	3	29	37
Más de 60 años	0	12	7	22	41
Total	31	29	27	105	192

Elaborado por: Narváez A., 2019

Fuente: Investigación de campo

4.2.3. Análisis de la marca y relación con el producto

Las marcas representan una relación directa con los productos, este vínculo les brinda, diferenciación en comparación a otros productos de la misma clase.

Desde sus orígenes las marcas han buscado resguardar, tanto a productores como a consumidores, de la adquisición de productos de inferior calidad, de la competencia desleal o de otros efectos nocivos que puedan encontrar en el mercado y que representan una amenaza para el consumo y las buenas prácticas comerciales (Kotler, 2000); estos elementos permitirían al consumidor diferenciar un bien de otro, esta aseveración se aplica también a los usuarios de papelerías de la provincia del Carchi, quienes, como se lo muestra en la tabla 23 conocen y prefieren las marcas como Norma y Estilo en productos como cuadernos y hojas de uso diario, sin embargo, desconocen de donde provienen los mismo, es decir, el conocimiento de la nacionalidad del producto no importa al momento de realizar una compra.

Igualmente, se considera la marca respecto al producto como una inversión considerable para los propietarios de las papelerías y su necesidad en el mercado comprende obtener una máxima rentabilidad para los negocios.

Tabla 23: *Relación marca producto*

Preferencia de compra. Cuadernos y Hojas					
Conocimiento de marcas	Norma	Estilo	Escribe	Otras	Total
Si	32	6	3	2	43
No	88	42	11	8	149
Total	120	48	14	10	192

Elaborado por: Narváez A., 2019**Fuente:** Investigación de campo

Existe muchas razones para que los clientes deciden realizar la compra entre ellos se encuentra los factores: Cultural, social, personal, psicológico. El factor cultural comprende tres aspectos: la cultura, subcultura y la clase social. Este factor crea en las personas valores, y percepciones, preferencias y una conducta establecida.

Los productos que una persona compra, en cierto modo, identifica su rango o jerarquía dentro de una sociedad. Un producto de papelería con diseños exclusivos, que se diferencien de los demás, de alta calidad y que sean poco accesibles comunicaría el estatus de la persona que lo está usando.

En base a la teoría de Freud las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son en buena medida inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones, coincidentemente los consumidores de las papelerías se fijan más cuando compran papelería con diseño en la combinación de características precio, calidad, diseño.

Tabla 24. *Relación marca producto*

Consumidor	¿Le importa el diseño?		
¿Se fija en la marca?	Sí	No	Total
Sí	23,81%	18,10%	41,90%
No	43,81%	14,29%	58,10%
Total	67,62%	32,38%	100,00%

Fuente: Guevara A, 2018;

A nivel nacional como se muestra en la tabla 24 el total de personas que se fijan en la marca al comprar corresponden al 41.90%. El porcentaje de las personas que no se fijan en la marca cuando compra es el 58.10% superando al porcentaje anterior nombrado.

El 67.62% corresponde a las personas que consideran que el diseño es importante en estos productos y al 32.38% no les importa el mismo.

El porcentaje de personas que sí se fijan en la marca y sí les importa el diseño es el 23.81%. El porcentaje de personas que no se fijan en la marca y sí les importa el diseño es el 43.81%. como lo indica Guevara (2018).

Sin embargo, el cliente tiene expectativas que deben ser cubiertas por la demanda en la Tabla 25 se describe las características deseadas en cuanto a diseño, personajes y colores en los tipos de papelería como hojas, sobres, carpetas, tarjetitas, etc. respecto a los posibles consumidores de estos productos.

Tabla 25: *Relación marca producto*

Artículos con diseño		
Diseño	Llano	36.19%
	Motivos	63.81%
Personajes	Animales	59.05%
	Personas	40.95%
Color	Llamativo	62.86%
	Pasteles	37.14%

Fuente: Guevara A, 2018

2.2.4. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Tulcán

Tulcán, capital de la provincia del Carchi, es uno de los cantones más cercanos a la frontera colombiana. Razón por la cual los procesos devaluatorios y avaluatorios del dólar frente al peso colombiano representan un fuerte problema que afectan al sector comercial, especialmente al minorista.

Por la ubicación geográfica de Tulcán, resulta cómodo trasladarse a Ipiales lugar donde los artículos en general pero especialmente los de papelería en algunas épocas del año se vuelven más atractivos.

Fomentado no solo traslado sino también el comercio en la ciudad Ipiales, como coincide: Samaniego (2013) resulta bastante común que las actividades principales de las ciudades fronterizas sean el comercio y el transporte, puesto que su posición fomenta el intercambio de bienes entre cada país”.

En la Figura 15 se muestra la relación entre el precio de Tulcán e Ipiales de algunos de los artículos más demandados y ofertados, tomando en cuenta el promedio de la variación de las tasas de cambio de los últimos meses del 2018, es decir, 2 900 pesos por cada dólar.

Es evidente que los precios de los productos son más económicos, pero no representa un porcentaje amplio de diferencia, por lo que los gastos de transporte y alimentación adicionales a las comprar en dicha ciudad no permite tener diferenciar un beneficio de compra.

Se debe considerar también que artículos como cuadernos de 60 hojas, de 80 hojas, formatos A3; no están disponibles en Ipiales, pero en Ecuador se los encuentra fácilmente.

Hasta hace unos años se empezado a realizar estudios fronterizos respecto de la dinámica comercial cantonal con la finalidad de analizar las variables que influyen en los proceso comerciales, uno de esos trabajos de investigación comercial fue realizado por la UPEC (Universidad Politécnica Estatal del Carchi), en donde se expone que: “para el 68,2% de los negocios dedicados al comercio al por menor, la variación del peso colombiano, afecta el nivel de ventas, puesto que la afluencia de clientes colombianos se ve disminuida drásticamente” (Coral Erazo, 2011) lo cual genera un malestar entre los comerciantes.

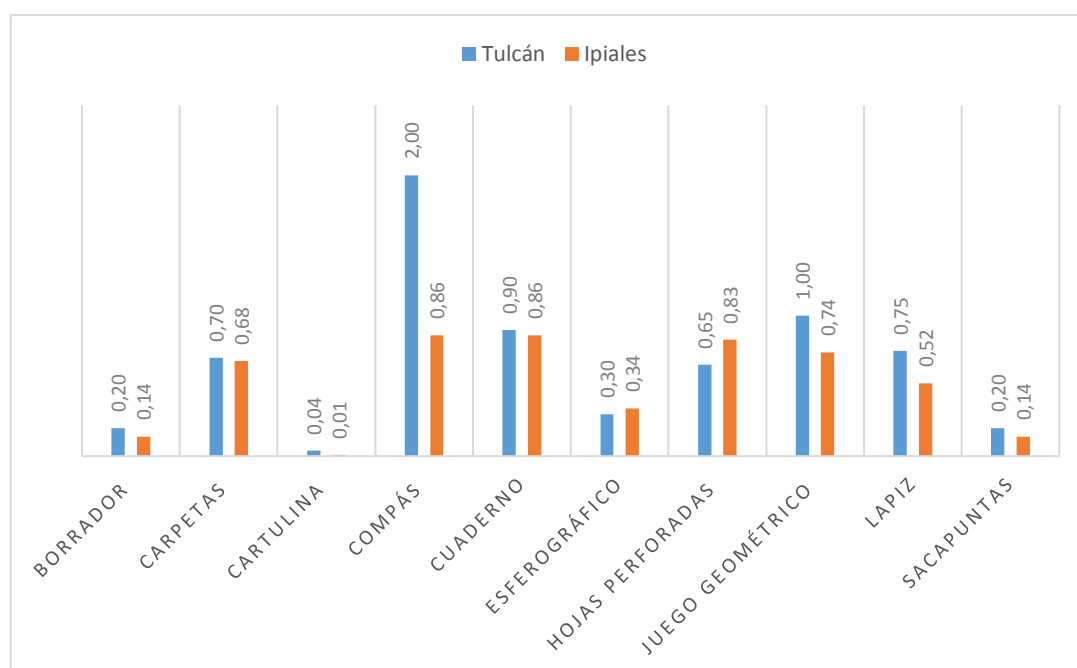


Figura 15. Medios de comunicación

Fuente: Investigación de campo.

Sin embargo, en el sector papelerero, en el año de estudio el porcentaje de ventas se ha recuperado, pues como se muestra en la tabla 26 los ciudadanos ya prefieren realizar sus compras en la misma localidad donde habitan (Tulcán) aunque un porcentaje bastante amplio aun consideran que los precios en Ipiales son más bajos.

Como lo afirma el INEC (2016) para el año 2018 y 2019, la demanda potencial de los artículos de papelería en la ciudad de Tulcán representa el 34,78% de la población total. Lo que significa que aproximadamente 126,336 personas demandarían productos en los locales comerciales de papelería.

Es imperioso retomar el tema de que los comerciantes de papelerías no poseen un local propio para realizar sus actividades comerciales. Este factor afecta directamente en la oferta de los productos, pues si no existen ventas suficientes para cumplir con las obligaciones comerciales (pago de servicios básicos, pago de impuesto, pago de arriendo), no pueden contar con el suficiente flujo de efectivo.

Además, el pago de deudas detiene el incremento de productos, el 43% de los comerciantes tulcanesños, ya que antes de la caída del comercio adquirieron deudas, en su mayoría dirigidas a mejorar sus negocios (compra de mercadería, ampliaciones, y capacitaciones), actualmente no tienen ingresos para poderlas cubrir, adicional a esto, el nivel de ingresos apenas cubre

las necesidades de sus familias, por lo cual no pueden pagar sus cuentas de servicios básicos, arriendo, entre otros como lo corrobora la Cámara de Comercio Tulcán (2016).

Tabla 26: Relación precio y lugar de compra Tulcán.

Percepción precio Ipiales	Lugar de compra		
	Ipiales	En la misma localidad	Total
Si	37	45	82
No	11	14	25
Total	48	59	107

Fuente: Investigación de campo

2.2.5. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Huaca.

La devaluación del peso colombiano frente al dólar afectó a toda la provincia del Carchi, pero en diferentes medidas a cada cantón. Huaca es uno de los cantones más jóvenes de la provincia del Carchi, el comercio en este Cantón es en su mayoría agrícola, pero existe un porcentaje dedicado al comercio.

El cantón no cuenta con más de 6 papelerías dedicadas únicamente a este comercio. Lo mismo que en épocas escolares presenta ventas altas debido a la existencia de variedad de productos y buen servicio.

Estos pequeños negocios, más tradicionales, están evolucionando gradualmente y a lento paso hacia un marketing relacional, centrado en la atracción de clientes y en el aporte de un valor añadido como coinciden Badi, Wang y Prike (2016).

La devaluación del peso colombiano en cuanto a este sector y lugar, no fue significativa, pues los precios de los artículos se han mantenido intactos y la demanda se ha mantenido en los últimos años (ver anexo). Si bien existe clientes que prefieren realizar sus compras en otras localidades la mayoría las realiza en el Cantón, (ver tabla27).

De cada 10 personas que realizan compras de artículos de papelería, 7 prefieren su propia localidad.

Tabla 27: *Relación precio y lugar de compra Huaca.*

Percepción precio Ipiales	Lugar de compra		Total
	Ipiales	En la misma localidad	
Si	2	3	5
No	1	4	5
Total	3	7	10

Fuente: Investigación de campo.

2.2.6. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Montúfar.

Montúfar es el segundo cantón más comercial de la provincia del Carchi, cuenta con una amplia gama de productos y servicios. Los problemas económicos fronterizos representaron problemas graves para muchos sectores de este cantón, que desde hace meses han visto reducir sus ventas a la par que aumenta el flujo de compradores que se dirigen a Colombia, como coincide Restrepo (2015), la pérdida de valor del peso colombiano frente al dólar ha generado alteraciones en el comercio de los cantones del Carchi, a tal punto de generar una crisis económica en la provincia por la escasez en el nivel de ventas y la fuga de dinero hacia el vecino país.

Con respecto al sector papelerero la oferta sigue activa y se abastece de lo necesario para cubrir las necesidades de la demanda. En los locales fácilmente se puede encontrar las marcas y los artículos más demandados. Por esa razón, se explica que en la tabla 28, los resultados sean que de 35 personas encuestadas 19 prefieran comprar los productos dentro de su misma localidad.

Tabla 28: *Relación precio y lugar de compra Montúfar.*

Percepción precio Ipiales	Lugar de compra		Total
	Ipiales	En su misma localidad	
Si	10	9	19
No	6	10	16
Total	16	19	35

Fuente: Investigación de campo

2.2.7. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Bolívar.

En cantón Bolívar es otros de los cantones de la provincia de la Carchi, su desarrollo económico se centra principalmente en la producción de huertos, granjas y la

industrialización de la cebada entre otros productos, por eso se entiende que dentro de este cantón en la zona urbana solo existe 2 locales comerciales dedicados a la venta de artículos de papelerías, estos locales solo se abastecen en épocas de inicio escolar y son consideradas las papelerías más completas del cantón.

Estos locales pequeños, forman parte del progreso económico del cantón, como concuerda Dixon (2015) los pequeños comerciantes urbanos son considerados como contribuyentes clave para la economía y el empleo, y catalizadores para la ciudad y la regeneración de la misma.

Por la situación geográfica del cantón Bolívar se entiende que la mayoría de sus pobladores realicen sus compras de papelería dentro del mismo cantón, como lo muestra la tabla 29, 9 de cada 15 personas prefieren comprar productos papeleros en los locales de Bolívar, existe también un número importante de personas que pueden trasladarse a Ipiales a realizar sus compras pues consideran que los precios son más económicos en la ciudad del país vecino.

Tabla 29: Relación precio y lugar de compra Bolívar.

Percepción precio Ipiales	Lugar de compra		
	Ipiales	En su misma localidad	Total
Si	3	4	7
No	3	5	8
Total	6	9	15

Fuente: Investigación de campo.

2.2.8. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Espejo.

El cantón Espejo es uno de los cantones más privilegiado por su geografía en la provincia del Carchi, Su desarrollo económico depende principalmente de la agricultura y ganadería. El comercio de otros productos se activa en épocas esenciales o en fines de semana, donde la mayoría de los pobladores realizan todo tipo de compras, además, posee pequeñas industrias que contribuyen en el desarrollo económico de la provincia.

En el caso del comercio minorista de papelerías las ventas no han disminuido en un porcentaje significativo, la economía en este sector no se ha afectado por fugas de dinero hacia otra ciudad.

Cada vez más los minoristas dedicados a la venta de artículos de papelería tienen más oportunidad de comercializar más producto, pues, el lugar geográfico donde se encuentran les permite ofertar productos y venderlos casi sin ninguna restricción, los clientes prefieren realizar sus compras en el mismo cantón por la dificultad de traslado, como concuerda, Cadeaux y Dubelaar (2012) la intensidad de la competencia para los pequeños comercios urbanos tradicionales continúa su escalada mientras los grandes formatos minoristas a nivel regional, nacional o internacional se expanden pero no tiene entrada en los algunos cantones de la provincia.

Así lo explica la tabla 30 donde se demuestra que, de cada 13 personas encuestadas 10 realizan sus compras en la misma localidad y solamente el 8 consideran que precios son más bajos en Ipiiales, pero el transporte y tiempo invertido no compensa los precios bajos.

Tabla 30. *Relación precio y lugar de compra Espejo.*

Percepción precio Ipiiales	Lugar de compra		
	Ipiiales	En su misma localidad	Total
Si	2	6	8
No	1	4	5
Total	3	10	13

Fuente: Investigación de campo, 2018

2.2.9. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Mira.

El cantón Mira, más conocido como el Balcón de los Andes, es el último cantón y uno de los más antiguos de la provincia del Carchi. Su economía depende casi en su totalidad de la producción agrícola y comercial. Cuenta con aproximadamente 50 locales comerciales legales, de los cuales 5 son de papelerías en todo el cantón.

Estos pequeños negocios se encargan de abastecer a toda la población de mira. un dato relevante de este cantón es que existen algunas familias que prefieren realizar compras en la ciudad de Ibarra por la cercanía y variedad de productos, esto también se aplica al sector papelerero, pero no representa un malestar entre os ofertantes pues este fenómeno a sucedido desde hace años anteriores.

Al ser las papelerías pequeños negocios, más tradicionales generalmente en esencia, se concentran principalmente en realizar un marketing relacional, centrado en la atracción de

clientes y en el aporte de un valor añadido como coincide Badi, Wang y Prike (2016). La tabla 31 corrobora que de cada 12 familias encuestadas por lo menos realizan compras en el mismo cantón, no existe una mayor afectación por las compras en Ipiales, pues esa fuga ha existido como se lo mencionó antes desde hace muchos años atrás.

Tabla 31. Relación precio y lugar de compra Mira.

Percepción precio Ipiales	Lugar de compra		Total
	Ipiales	En su misma localidad	
Si	3	4	7
No	1	4	5
Total	4	8	12

Fuente: Investigación de campo.

2.2.10. Análisis de la utilización de medios de comunicación de la oferta y demanda.

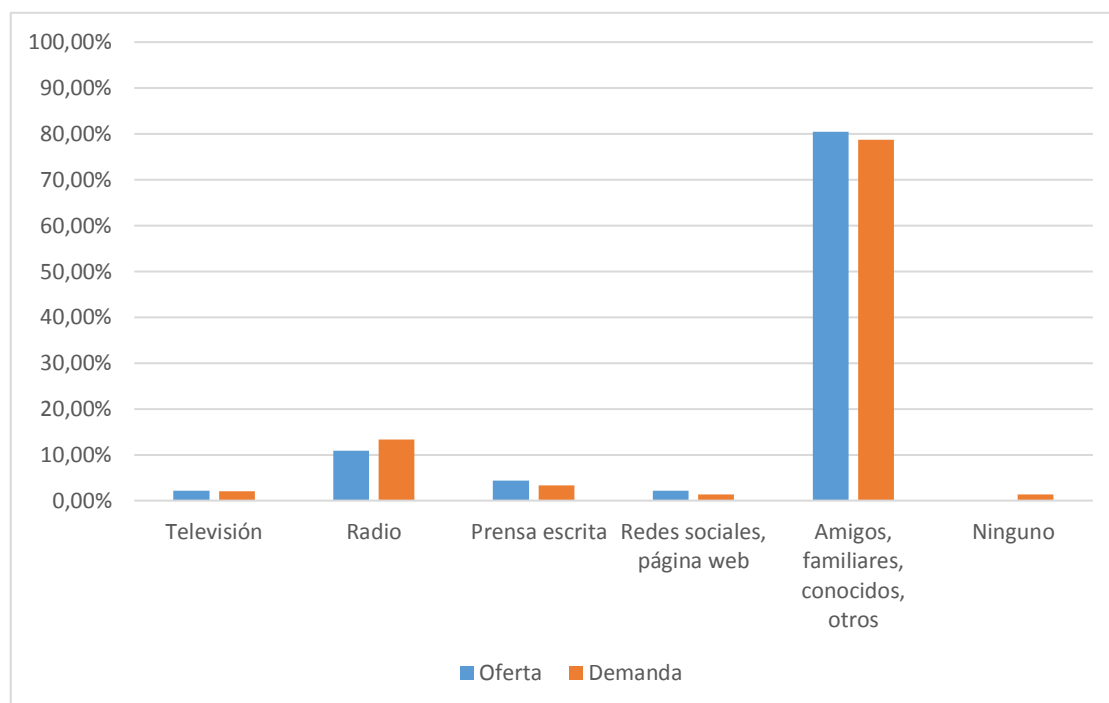


Figura 16. Medios de comunicación

Fuente: Investigación de campo.

La mayoría de papelerías no ofrecen sus servicios por medios tradicionales, digitales o físicos como las vallas publicitarias, utiliza el medio de comunicación de amigos, familiares conocidos y otros (80%) por ende, no realizan ningún gasto publicitario.

El propietario considera que la atención al cliente es muy importante y esto se refleja en las ventas repetitivas realizadas por el cliente. Existen papelerías que cuentan con clientes fijos para cada año escolar lo que según Torres (2007) corrobora que: “La atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad.

Es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes. En la actualidad el brindar atención de calidad a los clientes significa la posibilidad de realizar una venta nuevamente. Razón por la cual la calidad del trato del personal hacia el cliente debe ser primordial en una empresa.

Al contrario, los clientes (demanda) se valen de boca a boca de los clientes satisfechos que sugieren a otros que vayan a visitar dicha papelería, utiliza el medio de comunicación de amigos, familiares conocidos y otros (78%). Sigue siendo la mejor estrategia de mercadeo, pues se basa en lo que una persona dice a otra sobre su experiencia con un producto o servicio. Silverman (2011).

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Debido a los factores exógenos que golpearon a la economía ecuatoriana desde el año 2015, la comercialización de artículos de papelería ha perdido competitividad en relación a los precios ofertados en Colombia lo que ha provocado una reducción de las ventas en el sector de papelerías sobre todo en el cantón Tulcán.

El sector de artículos de papelería cuyas actividades son desarrolladas en su gran mayoría en el territorio urbano, cuenta con registro de 105 negocios relacionados a la compra y venta de artículos escolares distribuidos en los cantones, de los cuales 46 están dedicados específicamente a este comercio. De los cuales la mayoría son únicos establecimientos y no tienen otra sucursal de la misma; aunque el ingreso por ventas se ha visto gravemente afectada por la apreciación del dólar frente al peso colombiano, y a las medidas proteccionistas comerciales adoptadas por el gobierno ecuatoriano, han sido pocos los establecimientos que han cerrado.

Los bienes de mayor demanda en productos de papelería son: cuadernos, lápices, esferos hojas perforadas, hojas de papel bond entre otros, en las marcas Norma (de origen extranjero), Estilo (de origen nacional); en la marca Bic. Materiales que son altamente demandados en los meses de agosto y septiembre cuando inicia el período escolar, régimen Sierra-Amazonía. Actualmente, en el Carchi las listas escolares requeridas por el Ministerio de Educación, se encuentran con precios entre 15,00 a 30,00 dólares, dependiendo de la marca, el número de artículos y el nivel de estudio; Tomando encuenta el tipo de cambio en Ipiales bajo las mismas características, los precios varían entre 12,00 a 30,00 dólares, cabe mencionar que en dicha ciudad no se puede encontrar todos los artículos de las listas.

Las personas de la provincia del Carchi prefieren realizar la compra de artículos de papelería en su misma localidad o residencia (56%), aunque existe el flujo de ecuatorianos que viajan a Colombia (44%) para realizar compras de papelería, por la calidad de los productos, variedad de artículos, promociones y formas de pago. Sin embargo, en los últimos dos trimestres del año 2018, y al mantenerse el tipo de cambio colombiano en un promedio de 2980,00 pesos por dólar, no se ha observa la presencia masiva de personas provenientes de las provincias del Carchi, Imbabura y Pichincha como años anteriores.

5.2. Recomendaciones

El gobierno nacional debe tomar en cuenta que existe todavía una alta vulnerabilidad en la economía fronteriza a los cambios de política nacional y extranjera, especialmente a los cambios de política efectuados en el vecino país y con quien comparten límites fronterizos, se considera importante que se aplique políticas de Estado que disminuyan el grado de vulnerabilidad existente en estas economías, pues dichos territorios necesitan de políticas tributarias y arancelarias preferenciales, en relación a las demás zonas económicas del país, además de que se debería establecer una planificación enfocada en el desarrollo económico.

Al realizar esta investigación, se encontró problemas y dificultades en la fase de recolección de datos y estadísticas. La Cámara de Comercio de Tulcán y otros entes como los Gobiernos Autónomos, no cuenta con una administración especializada de registro de datos. Si bien, en la actualidad se encuentran realizando un levantamiento de datos especiales del sector comercial, la falta de registros fidedignos retrasa la creación de posibles soluciones o investigaciones. Por lo cual se recomienda la recolección y registro de datos constantes de por lo menos los tres sectores que movilizan la economía del Carchi.

Se debería implementar procesos y cursos de capacitación para los comerciantes de toda la provincia en especial en el cantón Tulcán primera cara presentada a los turistas y visitantes, enfocados en la mejora del servicio y trato al cliente, tanto nacional como extranjero. Puesto que, si se llegaran a mejorar aspectos de atención, servicio al cliente, servicio post venta y servicios de cobro, se podría tener una mejora significativa, o al menos niveles de sostenibilidad en los ingresos obtenidos por venta del comercio al por menor de papelerías.

Finalmente, se puede utilizar esta investigación como base para analizar de manera profunda los negocios y comercios teniendo los posibles perjuicios a las empresas y las interacciones que se producen al poseer una moneda fuerte como el dólar en la economía ecuatoriana especialmente en la provincia del Carchi frontera norte del Ecuador.

Referencias bibliográficas

Schiffman, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Torreblanca, F. (2014) *Qué es el Top of Mind*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/> Consultado (26/02/2018)

Anderson, D., Sweeney, D., y Williams, T. (2012), *Estadística para negocios y economía*, Decimoprimer edición, México, CENGAGE Learning.

Buenaventura, G. (2016), *Finanzas internacionales aplicada a la toma de decisiones*, ECOE Ediciones.

Cortés, M. & Iglesias, M., (2004), *Generalidades sobre Metodología de la investigación*, Primera edición, México, Universidad Autónoma del Carmen

Diario El Comercio (2016), *Canasta comercial llegó al 8,36% de los comerciantes del Carchi*; obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/canasta-comercial-comerciantes-carchi-economia.html>

GAD Tulcán (2011), *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Tulcán y sus nueve Parroquias Rurales 2011 – 2031*; Tulcán – Ecuador

Gómez, S., (2012), *Mitología de la investigación*, Primera edición, México, Red Tercer Milenio S.C.

Giraldo, M. y Juliaio, D. (2016), *Gerencia de Marketing*, Primera edición, Colombia, Ecoe Ediciones.

Fred, D., (2013), *Conceptos de Administración Estratégica*, Decimocuarta edición, México, Editorial Pearson.

Hernández, F.O. (2006), *Diccionario de Administración de Empresas*; Buenos Aires, Argentina, Claridad S.A.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010); *Metodología de la Investigación*, Quinta edición, México, McGrawHill.

Gómez, D., y Marqués, F., (2006); *La banca en el comercio internacional*; Primera edición, España; ESIC EDITORIAL.

Lind, D., Marchal, W. & Wethen, S. (2012), *Estadística aplicada a los negocios y la economía*, Decimoquinta edición, México, Mc Graw Hill.

Martín, J., y Téllez, C. (2014), *Finanzas internacionales*, Segunda edición, España, Ediciones Paraninfo.

Pennance, A., (1995), *Diccionario de economía, Ecuador*, Oikos-Tau, S. L. Proexport (2015), Estudio de mercado de productos, obtenido de: <https://docplayer.es/16110478-Estudio-de-mercado-productos-de-linea-blanca-de-cocina-en-ecuador-estufas-refrigeradores.html>

Torres, Z. (2014), *Administración Estratégica*, Primera edición, México, Grupo Editorial Patria.

Rosa, I., Rondán, F. y Diez, E. (2013), *Gestión de precios*, Sexta edición, España, Esic Editorial.

Revista Dinero (2016), *Participación del mercado de electrodomésticos*; obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/participacion-de-televisores-lg-y-samsung-en-el-mercado-colombiano/234606>

Otzen, T. & Manterola, C. (2017), *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio, Chile*, En Int. J. Morphol, Editor.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta oferta



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



TEMA: "Oferta y demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi"

Objetivo: Recopilar información relacionada con la oferta y demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi; con fines académicos.

ENCUESTA MERCADO MINORISTAS (OFERTA)

En cada pregunta solo elija una opción de respuesta:

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Género del gerente o propietario:

Masculino ☐ Femenino ☐ LGBTI ☐

1.2. Lugar de residencia. Provincia: Carchi

Cantón: Tulcan ☐ Bolívar ☐ Espejo ☐ Mira ☐ Montúfar ☐ Huaca ☐

2. DIMENSIÓN: ESTABLECIMIENTO

2.1. Tipo de establecimiento.

Único ☐ Matriz ☐ Sucursal ☐ Auxiliar ☐

2.2. El local utilizado para la venta de los productos es:

Propio ☐ Arrendado ☐ En anticresis ☐ Prestado ☐

2.3. ¿Cuál es el tamaño de la papelería?

Grande: igual o mayor 30 m²
Media: mayor 15 m² y menor a 30 m²
Pequeña: igual o menor 15 m²

☐
☐
☐

2.4. ¿Necesita financiamiento su negocio?

Si ☐ No ☐

2.5. ¿De quién recibiría financiamiento para el negocio?

Bancos o cooperativas privadas ☐ Banco de gobierno ☐ Familiares, amigos o socios ☐ No informa ☐

3. DIMENSIÓN: CLIENTE

3.1. ¿Cuál es su principal cliente local?

Empresas públicas o de gobierno ☐ Empresas privadas ☐ Público en general ☐ No informa ☐

3.2. ¿Cuál es su principal cliente provincial?

Empresas públicas o de gobierno ☐ Empresas privadas ☐ Público en general ☐ No informa ☐

3.3. ¿Cuál es su principal cliente nacional?

Empresas públicas o de gobierno ☐ Empresas privadas ☐ Público en general ☐ No informa ☐

3.4. ¿Cuál es su principal cliente extranjero?

Empresas públicas o de gobierno ☐ Empresas privadas ☐ Público en general ☐ No informa ☐

4. DIMENSIÓN: PRODUCTO

4.1. La mayoría de los productos que comercializa en la papelería son de fabricación.

Nacional ☐ Extranjero ☐

4.2. ¿Las marcas nacionales son reconocidas por el cliente?

Sí ☐ No ☐

4.3. ¿Las marcas extranjeras son reconocidas por el cliente?

Sí ☐ No ☐

4.4. ¿Con qué frecuencia se comercializan los siguientes productos en su papelería?

Productos	Todos los días	Una vez por semana	Mensualmente	Pocas veces
Cuadernos				
Lápices				
Esferos				
Hojas perforadas				
Hojas de papel bond				

4.5. ¿Cuáles son las marcas que más se comercializan en los siguientes productos?

4.5.1. Cuadernos, hojas.

Productos	Norma	Estilo	Scribe	Otras (Cual)
Cuadernos				
Hojas perforadas				
Hojas de papel bond				

4.5.2. Esferos

Productos	Bic	Stardler	Carloca	Otras (Cual)
Lápices				
Esferos				
Marcadores				

5. DIMENSIÓN: PRECIO

5.1. (Qué toma en cuenta)

Relación a los costos ☐ Por la competencia ☐ Número de compradores ☐
 Marcas de los productos ☐ Añade solo el porcentaje de ganancia ☐

6. DIMENSIÓN: PLAZA

6.1. ¿De qué forma le llegan los productos extranjeros?

Intermediación directa (fábrica - negocio) ☐
 Intermediación larga (fábrica - mayoristas - agentes- negocio) ☐
 Intermediación corta (fábrica - mayorista - negocio) ☐

6.2. ¿De qué forma le llegan productos nacionales?

Intermediación directa (fábrica - negocio) ☐
 Intermediación larga (fábrica - mayoristas - agentes- negocio) ☐
 Intermediación corta (fábrica - mayorista - negocio) ☐

7. DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

7.1. ¿Qué medio de comunicación utiliza para publicitar sus productos?

Televisión ☐ Prensa escrita ☐ Amigos, familiares, conocidos, otros ☐
 Radio ☐ Redes sociales, página web ☐ Ninguno ☐

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 2. Encuesta demanda



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



TEMA: "Oferta y demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi"

Objetivo: Recopilar información relacionada con la oferta y demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi; con fines académicos.

ENCUESTA CLIENTES (DEMANDA)

En cada pregunta solo elija una opción de respuesta:

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Género:

Masculino ☐ Femenino ☐ LGBTI ☐

1.2. Edad

De 15 a 19 años ☐ De 20 a 29 años ☐ De 30 a 39 años ☐ De 40 a 49 años ☐ De 50 a 59 años ☐ Más de 60 años ☐

1.3. Lugar de residencia. Provincia: Carchi

Cantón: Tulcan ☐ Bolivar ☐ Espejo ☐ Mira ☐ Montafar ☐ Huaca ☐

1.4. Ocupación

Estudiante ☐ Trabaja en institución pública ☐ Trabaja en institución privada ☐ Trabajo independiente ☐

2. DIMENSIÓN: PRODUCTO

2.1. ¿Conoce si los productos que usted adquiere en la papelería son nacionales o extranjeros?

Sí ☐ No ☐

2.2. ¿Qué productos escolares preferiría adquirir?

Nacional ☐ Extranjero ☐

2.3. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de los siguientes productos?

Productos	Todos los días	Una vez por semana	Menualmente	Pocas veces
Cuadernos				
Lápices				
Esferos				
Hojas perforadas				
Hojas de papel bond				

2.4. ¿Cuál es la marca que más adquiere de los siguientes productos?

2.4.1. Cuadernos, hojas.

Productos	Norma	Estilo	Scribe	Otras (Cual)
Cuadernos				
Hojas perforadas				
Hojas de papel bond				

2.4.2. Esferos

Productos	Bic	Standler	Cariera	Otras (Cual)
Lápices				
Esferos				
Marcadores				

3. DIMENSIÓN: PRECIO

3.1. ¿Cómo se siente usted con los precios de los productos que adquiere en la papelería?

Productos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Cuadernos					
Lápices					
Esferos					
Hojas perforadas					
Hojas de papel bond					

3.2. ¿Considera usted que el precio de los artículos de papelería en Ipiales es más bajo?

Sí ☐ No ☐

4. DIMENSIÓN: PLAZA

4.1. Al inicio de un nuevo periodo escolar ¿En dónde prefiere realizar la compra?

Ipiales ☐ Ibarra ☐ En su misma localidad ☐ Otro ☐

5. DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

5.1. ¿Por qué medio usted conoció la papelería que visita frecuentemente?

Televisión ☐ Prensa escrita ☐ Amigos, familiares, conocidos, otros ☐
Radio ☐ Redes sociales, página web ☐ Ninguno ☐

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 3. Respaldo encuesta oferta



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



TEMA: "Oferta y demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi"

Objetivo: Recopilar información relacionada con la oferta y demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi, con fines académicos.

ENCUESTA MERCADO MINORISTAS (OFERTA)

En cada pregunta solo elija una opción de respuesta:

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Género del gerente o propietario:

Masculino ☒ Femenino ☐ LGBTI ☐

1.2. Lugar de residencia. Provincia: Carchi

Cantón: Tulcan ☒ Bolivar ☐ Espejo ☐ Mira ☐ Montúfar ☐ Huaca ☐

2. DIMENSION: ESTABLECIMIENTO

2.1. Tipo de establecimiento.

Único ☒ Matriz ☐ Sucursal ☐ Auxiliar ☐

2.2. El local utilizado para la venta de los productos es:

Propio ☒ Arrendado ☐ En anticresis ☐ Prestado ☐

2.3. ¿Cuál es el tamaño de la papelería?

Grande: igual o mayor 30 m² ☐
Medio: mayor 15 m² y menor a 30 m² ☒
Pequeña: igual o menor 15 m² ☐

2.4. ¿Necesita financiamiento su negocio?

Si ☒ No ☐

2.5. ¿De quién recibiría financiamiento para el negocio?

Bancos o cooperativas privadas ☐ Banco de gobierno ☒ Familiares, amigos o socios ☐ No informa ☐

3. DIMENSION: CLIENTE

3.1. ¿Cuál es su principal cliente local?

Empresas públicas o de gobierno ☐ Empresas privadas ☐ Público en general ☒ No informa ☐

3.2. ¿Cuál es su principal cliente provincial?

Empresas públicas o de gobierno ☐ Empresas privadas ☐ Público en general ☒ No informa ☐

3.3. ¿Cuál es su principal cliente nacional?

Empresas públicas o de gobierno ☐ Empresas privadas ☐ Público en general ☒ No informa ☐

3.4. ¿Cuál es su principal cliente extranjero?

Empresas públicas o de gobierno ☐ Empresas privadas ☐ Público en general ☒ No informa ☐

4. DIMENSION: PRODUCTO

4.1. La mayoría de los productos que comercializa en la papelería son de fabricación.

Nacional ☐ Extranjero ☒

4.2. ¿Las marcas nacionales son reconocidas por el cliente?

Si ☐ No ☒

4.3. ¿Las marcas extranjeras son reconocidas por el cliente?

Si ☐ No ☒

4.4. ¿Con qué frecuencia se comercializan los siguientes productos en su papelería?

Productos	Todos los días	Una vez por semana	Mensualmente	Pocas veces
Cuadernos			☒	
Lápices		☒		
Esferos		☒		
Hojas perforadas			☒	
Hojas de papel bond			☒	

4.5. ¿Cuáles son las marcas que más se comercializan en los siguientes productos?

4.5.1. Cuadernos, hojas.

Productos	Norma	Estilo	Scribe	Otras (Cual)
Cuadernos	☒			
Hojas perforadas		☒		
Hojas de papel bond	☒			

4.5.2. Esferos

Productos	Bic	Stamler	Cariera	Otras (Cual)
Lápices	☒			
Esferos	☒			
Marcadores			☒	

5. DIMENSIÓN: PRECIO

5.1. (Qué toma en cuenta)

Relación a los costos ☐
Marcas de los productos ☐

Por la competencia ☒
Añade solo el porcentaje de ganancia ☐

Número de compradores ☐

6. DIMENSIÓN: PLAZA

6.1. ¿De qué forma le llegan los productos extranjeros?

Intermediación directa (fábrica - negocio) ☐
Intermediación larga (fábrica - mayoristas - agentes- negocio) ☐
Intermediación corta (fábrica - mayorista - negocio) ☒

6.2. ¿De qué forma le llegan productos nacionales?

Intermediación directa (fábrica - negocio) ☐
Intermediación larga (fábrica - mayoristas - agentes- negocio) ☒
Intermediación corta (fábrica - mayorista - negocio) ☐

7. DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

7.1. ¿Qué medio de comunicación utiliza para publicitar sus productos?

Televisión ☐ Prensa escrita ☐ Amigos, familiares, conocidos, otros ☒
Radio ☐ Redes sociales, página web ☐ Ninguno ☐

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 4. Respaldo encuesta demanda



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING



TEMA: "Oferta y demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi"

Objetivo: Recopilar información relacionada con la oferta y demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi, con fines académicos.

ENCUESTA CLIENTES (DEMANDA)

En cada pregunta solo elija una opción de respuesta:

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Género:

Masculino ☐ Femenino ☒ LGTBI ☐

1.2. Edad

De 15 a 19 años ☐ De 20 a 29 años ☐ De 30 a 39 años ☒ De 40 a 49 años ☐ De 50 a 59 años ☐ Más de 60 años ☐

1.3. Lugar de residencia. Provincia: Carchi

Cantón: Tulcán ☒ Bolívar ☐ Espejo ☐ Mira ☐ Montufar ☐ Huaca ☐

1.4. Ocupación

Estudiante ☐ Trabaja en institución pública ☒ Trabaja en institución privada ☐ Trabajo independiente ☐

2. DIMENSIÓN: PRODUCTO

2.1. ¿Conoce si los productos que usted adquiere en la papelería son nacionales o extranjeros?

Si ☐ No ☒

2.2. ¿Qué productos escolares preferiría adquirir?

Nacional ☒ Extranjero ☐

2.3. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de los siguientes productos?

Productos	Todos los días	Una vez por semana	Mensualmente	Pocas veces
Cuadernos	☒	☐	☐	☒
Lápices	☒	☐	☐	☐
Esferos	☐	☒	☐	☐
Hojas perforadas	☐	☐	☒	☐
Hojas de papel bond	☐	☐	☒	☐

2.4. ¿Cuál es la marca que más adquiere de los siguientes productos?

2.4.1. Cuadernos, hojas.

Productos	Norma	Estilo	Scribe	Otras (Cual)
Cuadernos	☒	☐	☐	☐
Hojas perforadas	☐	☒	☐	☐
Hojas de papel bond	☐	☒	☐	☐

2.4.2. Esferos

Productos	Bic	Standler	Caricoa	Otras (Cual)
Lápices	☐	☒	☐	☐
Esferos	☒	☐	☐	☐
Marcadores	☐	☐	☒	☐

3. DIMENSIÓN: PRECIO

3.1. ¿Cómo se siente usted con los precios de los productos que adquiere en la papelería?

Productos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Cuadernos		☒			
Lápices			☒		
Esferos		☒			
Hojas perforadas		☒			
Hojas de papel bond		☒			

3.2. ¿Considera usted que el precio de los artículos de papelería en Ipiales es más bajo?

Sí ☒ No ☐

4. DIMENSIÓN: PLAZA

4.1. Al inicio de un nuevo periodo escolar ¿En dónde prefiere realizar la compra?

Ipiales ☒ Barra ☐ En su misma localidad ☐ Otro ☐

5. DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

5.1. ¿Por qué medio usted conoció la papelería que visita frecuentemente?

Televisión ☐ Prensa escrita ☐ Amigos, familiares, conocidos, otros ☒
Radio ☐ Redes sociales, página web ☐ Ninguno ☐

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 5. Distribución de la demanda provincial

Tabla 32. Distribución de la demanda provincial

Cantón	Porcentaje	Demanda
Tulcán	34,78%	126.336
Bolívar	4,35%	15.792
Espejo	10,87%	39.480
Mira	10,87%	39.480
Montúfar	26,09%	94.752
Huaca	13,04%	47.376
Total	100%	363.217

Fuente: INEC, Ministerio de Educación.

Anexo 6. Distribución de la oferta provincial

Tabla 33. Distribución de la oferta provincial

Tulcán	
Papelería Solange	Papelería Julio Andrade
Papelería Pichincha	Papelería Tulcán
Sunflowers papelería	Papelería Toferito
Papelería Orbe	Papelería Matías
Papelería Captec	Papelería Alejandra
Papelería Tulcán	Papelería Veintimilla
Papelería Olmedo	Papelería Excelent
Papelería Vanne	Papelería la mochila
Huaca	
Papelería Charito	Papelería Danny
Dalí Papelería	Papelería Norte
Papelería S/N	
Montúfar	
Papelería Cristel	Zeus Papelería
Sebas Papelería	Papelería su economía
Papelería Montufar	Gotitas De Miel
Papelería Atahualpa	Su Papelería
Papelería Andrea	Papelería Copyflash
Bolívar	
Papelería Amiga	Papelería Camila y Limpi
Espejo	
Papelería Jaime	Papelería Godoy
Papelería Estrada	Papelería Galito
Papelería Luigis	
Mira	
Súper papelería	Papelería "Agrafex"
Papelería Sebastián	Papelería Dayanara
Papelería " Vikis "	

Distribución de las papelerías de la provincia del Carchi, locales ubicados en la zona urbana de los cantones.

Fuente: GAD's cantonales.

Anexo 7. Entrevista

Entrevista a la señora Gina Chávez propietaria de la Papelería Alejandra miembro de la asociación informal de papelerías de Tulcán.

Pregunta 1.- ¿Cómo han estado sus ventas en los últimos años?

A partir que se dolarizo la moneda ecuatoriana cada año miro que existen menos ventas, entre más años menos se puede vender.

Pregunta 2. - ¿Considera que existe una afectación en el mercado local por la cercanía al mercado colombiano?

Nuestro hermano país Colombia se refleja su mercado en buenos precios producto del valor que tiene el dólar este es el motivo por el que se consideran que son de calidad del las perteneces tanto de papelería en Ecuador siempre varían una gran competencia.

Pregunta 3. - ¿Cuáles son los productos que más se venden en Ecuador y Colombia?

Los cuadernos, carpetas, esferos, hojas, lo que más se ocupa en eso si se puede el cambio que es bastante.

Pregunta 4.- ¿Conoce usted si en Ecuador y Colombia se comercialización de las mismas marcas? ¿Cuales?

La marca que más se comercializa la marca Norma. En Ecuador son cuadernos espirales normales, pero en Colombia tiene diferentes clasificaciones y los hacen más llamativos; como puede ser: el doble anillado, en alto relieve, tercera dimensión. Los stickers que posee el cuaderno colombiano son de mejor presentación y eso llama la atención y también los cuadernos perfumados, escarchados, cosas novedosas al vecino país le gusta trabajar con cosas novedosas que llaman la atención al estudiante.

En cambio, la marca Estilo acá en el Ecuador son muy sencillos en espirales normales, cocidos que no son llamativos. En Colombia tiene hasta en colores fosforescentes, con colores más claros, con paisajes dibujos, fuera de lo común.

Pregunta 5. - ¿Cuáles son los medios por los que se puede pagar la adquisición de productos?

Acá en Ecuador cuando uno se hace el pedido para surtir el negocio siempre se paga por facturación, se hace efectivo el pedido. Y para comprar en el exterior compramos con tarjeta de crédito por que el cambio de moneda extranjera nos conviene y la ganancia, es más. Igualmente, para los clientes, en mi local solo les pido efectivo porque no cuento con otra forma de pago. no es como en Colombia.

Pregunta 6. - Conoce Ud. ¿Cuáles son las promociones que tiene las papelerías colombianas que afectan a su negocio?

Por ejemplo, en los cuadernos si usted compra dos cuadernos dobles espiral de promoción le regalan otro cuaderno sencillo, o por media docena de cuadernos le dan un estuche de esferos con escarcha, son promociones llamativas. En la misma promoción compra 6 cuadernos y le dan un paquete de borradores de los dibujos de temporada, o también los cuadernos que están en promoción son a mitad de precio, son las buenas promociones. En cambio. en Ecuador si compras docena de cuadernos te dan un horario.

Pregunta 7. - ¿Cuáles las expectativas de ventas a futuro?

Para este año quisiera vender más pero no sé si sea posible, el cambio de dólares a pesos es muy bueno hasta nosotros compramos para vender acá.

Pregunta 8. - ¿Cómo mira la presentación de los locales de Tulcán frente a los locales de Ipiales?

En Colombia se preocupan porque todo este lleno y con colores bonitos, con un poco más alegres para acomodar las cosas.

Anexo 8. Oficio GAD Montufar

Tuicán, 04 de enero del 2018

Lic. Janeth Burgos

Jefe de Rentas GAD municipal Montufar

De mi consideración:

Deseándole éxitos en las funciones a ustedes encomendadas por el beneficio del cantón.

Por este conducto me permito solicitar a usted se me facilite la información de los registros de los negocios existentes en el cantón Montufar; dicha información servirá de aporte para la elaboración del proyecto de grado: Oferta y demanda de comercios minoristas de papelerías de la provincia del Carchi; proyecto que se elabora en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Sin otro particular por el momento me despido esperando su atención y quedando a sus órdenes.



ATENTAMENTE

Belén Narváez

Estudiante UPEC



Anexo 9. Oficio GAD Mira

Tulcán, 04 de enero del 2018

Señor:

Walter Villegas Guardado

Alcalde del GAD-MIRA

De mi consideración:

Deseándole éxitos en las funciones a ustedes encomendadas por el beneficio del cantón.

Por este conducto me permito solicitar a usted se me facilite la información de los registros de los negocios existentes en el Cantón Mira; dicha información servirá de aporte para la elaboración del proyecto de grado: Oferta y demanda de comercios minoristas de papelerías de la provincia del Carchi; proyecto que se elabora en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Sin otro particular por el momento me despido esperando su atención y quedando a sus órdenes.



ATENTAMENTE

Belén Narváez

Estudiante UPEC



04/01/18
GAD-MIRA

Anexo 10. Oficio GAD Tulcán

Tulcán, 03 de enero del 2018

Ingeniero

Paulo Portilla

Jefe de Rentas GAD Tulcán

De mi consideración:

Deseándole éxitos en las funciones a ustedes encomendadas por el beneficio del cantón.

Por este conducto me permito solicitar a usted se me facilite la información de los registros de los negocios existentes en el cantón Tulcán; dicha información servirá de aporte para la elaboración del proyecto de grado: Oferta y demanda de comercios minoristas de papelerías de la provincia del Carchi; proyecto que se elabora en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Sin otro particular por el momento me despido esperando su atención y quedando a sus órdenes.



ATENTAMENTE

Belén Narváez

Estudiante UPEC

Recibido
03-01-2018
J P A



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Aura Belén Narváez Lucero
NIVEL/PALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401636816
PERIODO ACADÉMICO: Abril - agosto 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

Oferta y demanda del mercado minorista de papelerías de la provincia del Carchi

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: Luis Viveros Almeida
LECTOR: Edwin Cahuasquí Cevallos
ASESOR: Freddy Quinde Sari

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 11

FECHA: martes, 6 de agosto de 2019

HORA: 0,33333333

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,50

2) Trabajo escrito 2,45

Nota final de PRE DEFENSA 7,95

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

martes, 6 de agosto de 2019


Luis Viveros Almeida
PRESIDENTE


Freddy Quinde Sari
TUTOR


Edwin Cahuasquí Cevallos
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones