

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

(Entregado 12/02/2015 – Revisado 28/04/2015)

Freddy Richard Quinde Sari

Licenciado en Publicidad y Marketing por la Universidad Tecnológica Equinoccial de la ciudad de Quito. Egresado del programa de post grado en Administración Deportiva por la Escuela Politécnica del Ejército. Diplomado Superior en Currículo y Didáctica, Diplomado superior en investigación Educativa, Magister en Educación Mención Educación Superior, Magister en Gerencia Empresarial con Mención en Marketing, por la Universidad Tecnológica América. Docente Titular Auxiliar en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, desde el 2009. Administrador del Centro de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento de la UPEC. Coordinador del Censo Piloto de Desescolaridad de los Niños, Niñas y Adolescentes (NNA) como Población con necesidades de protección Internacional (PNPI) en Agosto del 2010. Coordinador de la investigación para obtener la Línea Base 2011-2012 de los NNA escolarizados en el Sistema Educativo Ecuatoriano de la Zona 1. Coordinador de la Investigación Demanda y oferta laboral de la Población con necesidades de protección Internacional 2013. Director de la investigación que permite el análisis del comportamiento de consumo de las ciudades de Tulcán (Ecuador) e Ipiales (Colombia), como oferentes y demandantes fronterizos (2014).

Verónica Janneth García Ibarra

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

Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador
Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional
Escuela de Administración de Empresas y Marketing
freddy.quinde@upec.edu.ec
veronica.garcia@upec.edu.ec

Resumen

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

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

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

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

Palabras Claves: *Comportamiento del consumidor, mercado oferente, mercado demandante, valor de marca*

Abstract

This research is a step to scientifically assess changes and trends operating in the commercial sector of the border cities of Tulcán and Ipiales. Consumption behavior of border claimants by the conditions of the socioeconomic environment border has created a temporarily favorable for traders Ipiales scenario was analyzed. Regardless of whom favored, both should have information that allows them to design strategic business actions to maintain, promote and revitalize consumption frontier.

From this descriptive study on the variables of who, what, when, where to buy and how they buy, are some of the challenges to be faced by traders and Ipiales Tulcán set. It's in them is to be the managers of new marketing strategies, timely, relevant to the context of use in border; through an integrated and centered on criteria of scientific knowledge over mere training in customer structure. Prospectively, with a focus on sustained progress in the areas of consumer behavior knowledge in border for loyalty and repeated use to shop through relevant training, in the first instance to managers and staff on the second contact with the consumer, circumscribed in the development of technical features that promote empathy with the consumer.

In fulfillment of this social responsibility, UPEC through Research Center, Technology Transfer and Entrepreneurship, citte, in partnership with the Chambers of Commerce and Ipiates Tulcán, executed the research in frontier gathering information: Ipiates and Tulcán as cities major urban commercial impact in northern Ecuador and southern Colombia. Information collected in 1091 merchants and 744 border consumers. Information collected includes general data of the shop and the foreign consumer; sustainability features of the establishment and characterization for consumer product type border acquiring. These data allow a display case for each variable consumer consumer behavior and in the case of commercial premises by the variables of type of product, price, place and promotion.

Actions taken to achieve this data favor the business community border are an evaluative benchmark of commitment to social responsibility in UPEC are recognized as consistent with the principle of education for integration, so that adjectivan as relevant and are as efficient and proper to the expectations of the community.

Keywords: *Consumer behavior, supply market, strong market, brand value.*

1. Introducción

Luego de realizar un estado del arte del consumo en frontera, se relacionó temas del comportamiento de Ecuador y Colombia, para luego entender que ciertas investigaciones son escasas para generar estrategias puntuales de marketing en frontera, se concluye que las investigaciones de comportamiento de consumo en frontera son escasos, se confirma la necesidad de realizar este estudio.

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

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

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

Para mejor comprensión de los resultados, este artículo científico se divide en dos partes, la primera, consolida una referencia comparativa de las dos ciudades. La siguiente, de manera separada para cada ciudad datos del valor de marca y comportamiento de consumo, para luego, referenciar conclusiones y recomendaciones. Estas últimas recogen el criterio de capacitación que deberá tener las próximas transferencias que en sí deben tener como eje central la búsqueda de lealtad y repetición de uso del local comercial a través de generar empatía con los usuarios o clientes.

2. Materiales y métodos

1.1 Tipo y diseño de la investigación

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

1.2 Población y muestra

Fueron estudiadas las poblaciones de consumidores (demandantes) y comerciantes (oferentes) tanto para Tulcán como para Ipiales. Esta investigación consideró 4 poblaciones objeto de estudio. La base de datos que permitió el cálculo de la muestra fue tomada de cuatro fuentes: los datos de registro de las cámaras de comercio de Tulcán e Ipiales, para el caso de los empresarios; mientras que los datos de los demandantes consumidores se tomó de la base de datos de ingreso de ecuatorianos a Colombia y de los colombianos que ingresaron a Ecuador, para ambos casos se toma los datos de las instituciones que administran el turismo, se consideró tan solo la población que manifestó realizar actividades de comercio en Tulcán e Ipiales respectivamente. Según los datos de las instituciones consultas, a Carchi ingresaron 210.633 personas de ellas un 68% realizó actividades de comercio; en cambio a Nariño ingresaron un 79% de ecuatorianos a realizar actividades de comercio de una población total de 299814 personas, los datos corresponde a registro con fecha de septiembre del 2013.

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

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

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

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

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

| Ciudad | Sexo | Edad del consumidor | | | | | | Total |
|----------------|-----------|---------------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| | | 16-19 | 20-29 | 30-34 | 35-44 | 45-59 | 60 + | |
| Tulcán | Masculino | 12 | 39 | 32 | 57 | 57 | 14 | 211 |
| | Femenino | 3 | 43 | 41 | 48 | 32 | 18 | 185 |
| Total Tulcán | | 15 | 82 | 73 | 105 | 89 | 32 | 396 |
| IpiALES | Masculino | 3 | 31 | 36 | 60 | 32 | 10 | 172 |
| | Femenino | 9 | 39 | 49 | 35 | 36 | 8 | 176 |
| Total IpiALES | | 12 | 70 | 85 | 95 | 68 | 18 | 348 |
| Total | Masculino | 15 | 70 | 68 | 117 | 89 | 24 | 383 |
| | Femenino | 12 | 82 | 90 | 83 | 68 | 26 | 361 |
| Total Frontera | | 27 | 152 | 158 | 200 | 157 | 50 | 744 |

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

Para cada una de las muestra se establece una estratificación proporcional a la composición de cada una de las poblaciones, es así que se contactaron a consumidores extranjeros una vez que realizaron un proceso de compra en un local determinado. A su vez, cada uno de estos locales fueron considerados, por características representativas de cada una de las poblaciones. Esta estratificación consideró la ubicación de los locales comerciales; se georeferencia considerando la característica del comercio: la ubicación geográfica, tipo de producto y la capacidad instalada del establecimiento comercial (ver anexo). Es así que se contactaron a: Como se puede apreciar se tomó la referencia de selección por la edad y el género. Según datos de las direcciones de turismo en frontera, la movilidad en frontera de personas que manifestaron realizar comercio es de un 4% en el rango de 16 a 19 años. El mayor segmento, el 70%, se ubica entre la edad de 20 a 59 años y, un tercer segmento también representativo para este estudio, se ubica en el 26% entre los 45 a 60 años.

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

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

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

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

1.3 Técnica e instrumentos de recolección de información

La manera técnica de obtener información fue entrevistar a los empresarios comerciantes y encuestar a los consumidores. Para el efecto se utilizaron dos formularios codificados como Anexo 1 y Anexo 2. Estos formatos de cuestionarios permitieron medir la relación entre las variables que definen el comportamiento del consumidor fronterizo y asociar a criterios del contexto social,

político y económico de frontera colombo ecuatoriana, también, determinar si este comportamiento muestra patrones asociados entre sí. De igual manera permite conocer la preferencia de compra de productos considerados como de primera necesidad, estos formatos, permitieron estandarizar datos, logrando posteriormente su tratamiento informático y el análisis estadístico. Para los dos formularios se consideró no contar con preguntas abiertas, y para cada una de las preguntas se utilizan escalas de selección múltiple. Para el caso de la medición del valor de marca, se hizo uso de escalas de Likert, psicométrica, que especifica el nivel de acuerdo a varias afirmaciones que forman parte del concepto marcario.

Formato: Anexo 1. Compuesto de cuatro bloques: Identificación del consumidor demandante, comportamiento de consumo, este encierra las variables de conducta de compra: qué, quien, donde, por qué, cómo, cuándo y cuánto compra. Dentro de esta aparte, se consideró práctico ubicar los criterios que admiten evaluar el valor de marca y permiten al encuestado seleccionar de una lista, los productos de primera necesidad que compra. Por último el cuarto bloque sirvió para recopilar la información de los responsables de transferir la información del contacto. Formato Anexo 2. Permite recopilar información del empresario oferente, consta de 8 bloques. El primero recoge datos de identificación del comerciante. Los bloques del 2 al 5 recopila información para evaluar la gestión comercial considerando las variables de gestión de marketing: producto, precio, plaza, promoción. El bloque 6, prepara información para medir el desempeño de gestión administrativa. Por último, el bloque 7 y 8 muestran información de apoyo al proceso de verificación: edición y codificación de los formularios.

1.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la presentación de los resultados fue necesario en una primera etapa, clasificar, registrar, tabular y codificar cada uno de los formularios. Se hace uso del programa estadístico informático muy utilizado en ciencias sociales, SPSS, del cual la UPEC cuenta con la licencia de uso. Para el análisis de los datos, en función de los objetivos, fue necesario utilizar técnicas lógicas y estadísticas. Las lógicas, permitieron la inducción y deducción de teorías y conceptos del comportamiento de consumo, logrando sintetizar el análisis en un estado del arte. Las estadísticas, facilitaron la descripción e inferencias relacionando las diferentes variables, para lo cual fue necesario definir un clave de salida para cada uno de los cuadros. Para el caso del formulario 1, que toma como pivot, los indicadores de ciudad y actividad económica a la que pertenece el local comercial.

1.5 Validación y confiabilidad

Para la ejecución de este proyecto de investigación se cumplió estrictamente con la planificación y el marco normativo del CITTE-UPEC, es decir, está sustentado en la base legal de la UPEC. Además, con el fin de lograr una recopilación de la información puntual y efectiva, se firma el convenio de cooperación interinstitucional entre las Cámaras de Comercio de Tulcán e Ipiales. Se realiza la capacitación respectiva a estudiantes del SENA de Ipiales y estudiantes de la UPEC, se conforma un grupo de 41 personas entre estudiantes y docentes investigadores. Todos los formularios fueron codificados y editados con el fin de establecer valores repetidos o formularios incompletos.

Con el fin de establecer un criterio de confiabilidad de la aplicación de los formularios, basados en que este estudio de actitudes y comportamiento que son cualidades no directamente observables, se recurre al cálculo del índice de consistencia interna. Se calcula el alfa de Conbrach, para cada uno de los formularios. Para el caso del Anexo 1, se consideran las preguntas de los bloques correspondientes a la medición del comportamiento de consumo,

excepto las que corresponde a las preguntas de cuándo y cuánto compra, que se alejan del rango de escalas de las demás preguntas, también no se consideró para el cálculo, la pregunta 25 por tener 10 opciones de respuestas que distan del número de escalas y del sentido de respuestas del bloque. El cálculo, a través de la fórmula que estima las varianzas de los ítems pertinentes da como resultado 0,82, este valor indica que el instrumento es confiable.

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

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

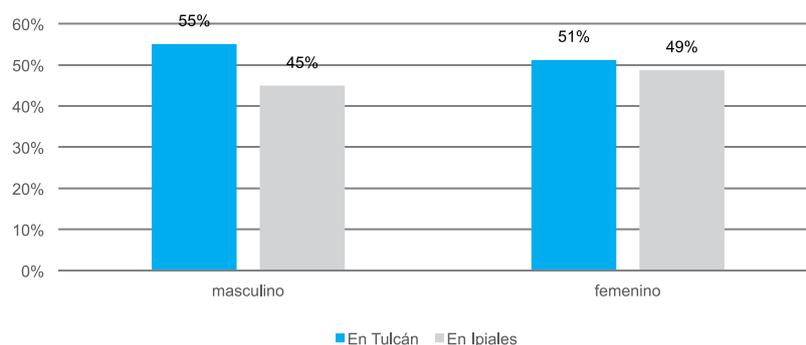
3.1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR EN FRONTERA

3.1.1. Sexo

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

Gráfico No. 2.5.

Sexo del consumidor extranjero



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

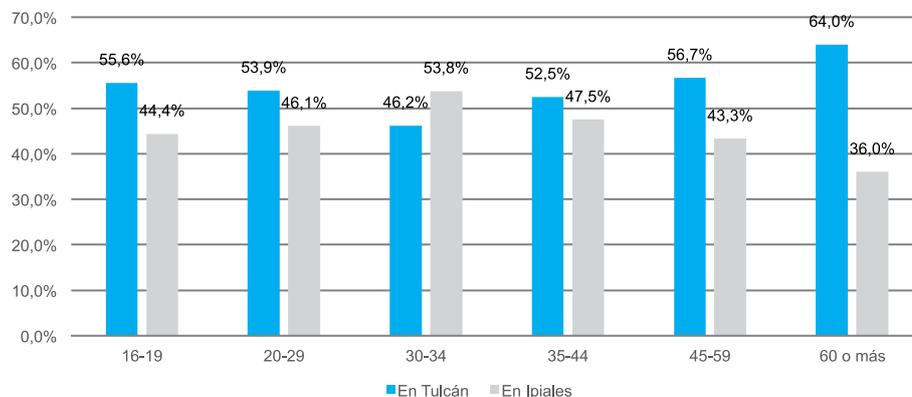
Se puede destacar, los consumidores ipialeños encuestados en Tulcán y los consumidores tulcanes encuestados en Ipiiales, se encuentran en igual porcentaje. En las dos ciudades se presentan un equivalente porcentual de consumidores de género femenino y masculino, la diferencia que se puede inferir, es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

3.1.2. Edad

En cuanto a la edad del consumidor colombiano encuestado en la ciudad de Tulcán, se destacan edades entre 45 años de edad en adelante, a diferencia de los consumidores tulcanes encuestados en Ipiiales, se resaltan las edades de los consumidores entre 30 y 34 años de edad. Los consumidores extranjeros, se puede concluir, que son de edad madura para el caso de los colombianos, y de edad media o relativamente joven para los ecuatorianos. Entre estos dos consu-

midores existe una diferencia relativa de alrededor de 15 años. Es un dato importante, el esfuerzo de marketing, debe ser diferente, pues estamos hablando de dos segmentos de mercado distinto.

Gráfico No. 2.6.
Edad del consumidor extranjero

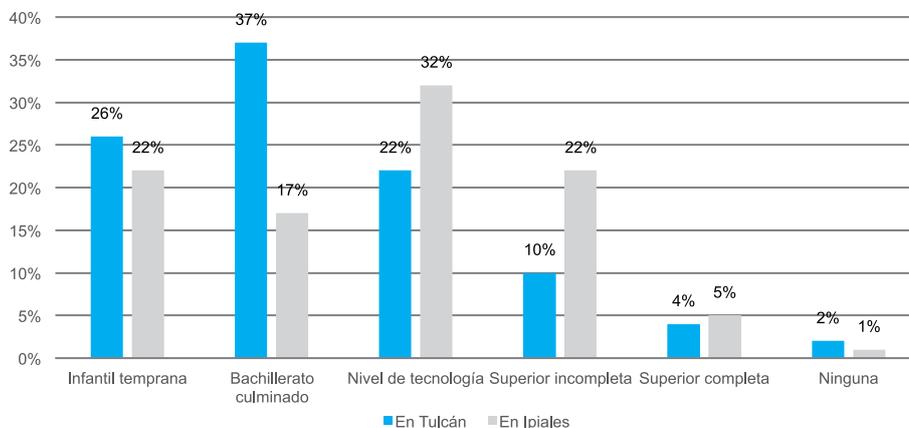


Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

3.1.3. Nivel de educación

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

Gráfico No. 2.7.
Nivel de educación del consumidor extranjero



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

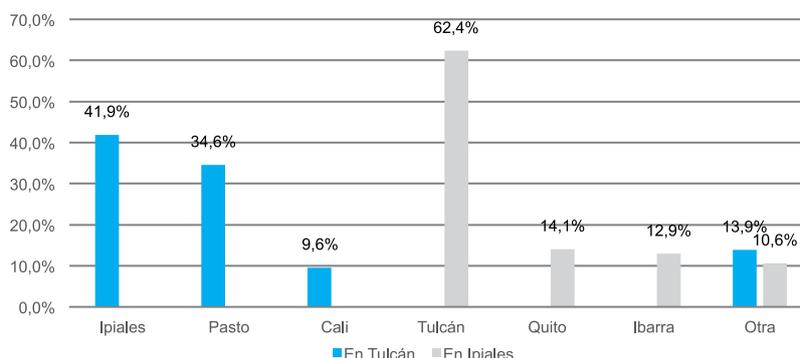
Aun cuando la diferencia es mínima. Es notorio que los consumidores colombianos tienen un nivel de educación concentrado en el bachillerato, en cambio, el ecuatoriano encuestado en Ipiales tiene un nivel de educación de tecnología y superior incompleta.

3.1.4. Residencia

Se indaga sobre el lugar de procedencia de comerciante extranjero. Para el caso de los demandantes en Tulcán: más del 40% de ellos tienen residencia en Ipiales, un 34,6% manifiesta vivir en la ciudad de Pasto; un 9,6% procede de Cali, un porcentaje representativo, que debe tomarse en cuenta, y que genera interrogantes de que productos adquieren los caleños en Tulcán, la tendencia según los datos es hacia la compra de zapatos y ropa de niño.

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

Gráfico No. 2.8.
Nivel de educación del consumidor extranjero



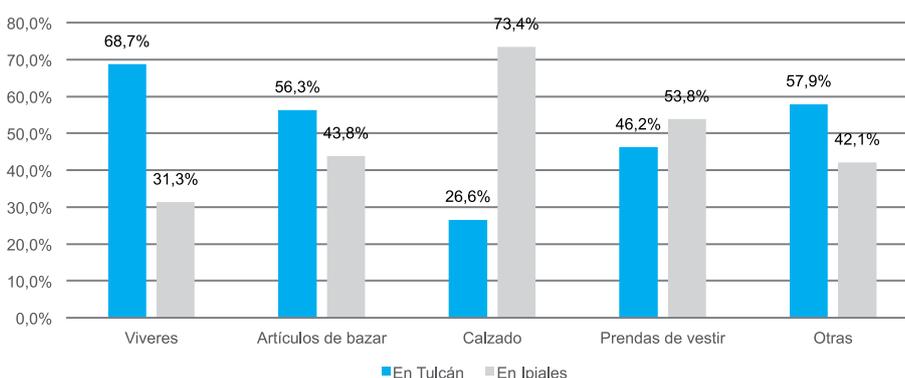
Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

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

3.1.5. Productos de compra frecuente en frontera

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

Gráfico No. 2.9.
Nivel de educación del consumidor extranjero



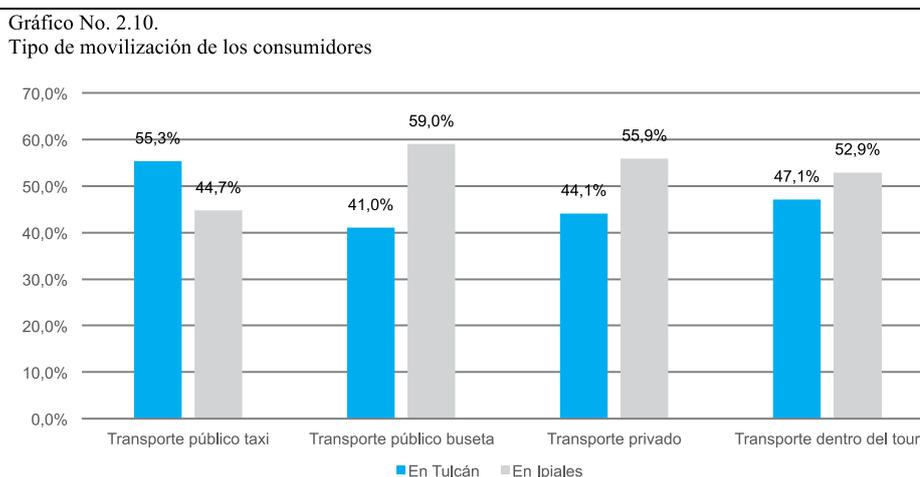
Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

Estos datos no son nuevos para quien tenga la experiencia cotidiana del comercio colombiano-ecuatoriano; Son relevantes para entender la dinámica de comercio en frontera. Si se puede observar en el gráfico anterior, los artículos de bazar y las prendas de vestir, prácticamente se adquieren en las dos partes por igual.

Empíricamente se puede decir, que los mercados populares en Tulcán son de preferencia por los colombianos que buscan ropa económica. Mientras que las tiendas de marca o de ropa formal son preferidos por los ecuatorianos.

3.1.6. Movilidad

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



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

En cambio en Ipiales el medio preferido por los ecuatorianos es el taxi y el transporte privado. Un buen margen de consumidores extranjeros utiliza el transporte que asigna una operadora de turismo. Lo hacen más los colombianos, la gráfica hace un comparativo de los datos por el uso de transporte, no se refiere a la intensidad, ni a la frecuencia de uso de transporte turístico, esta aclaración se hace porque no se puede corroborar que exista alto margen de turismo o de operadoras para el sector fronterizo.

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL COMERCIANTE EN FRONTERA

3.2.1. Actividad económica

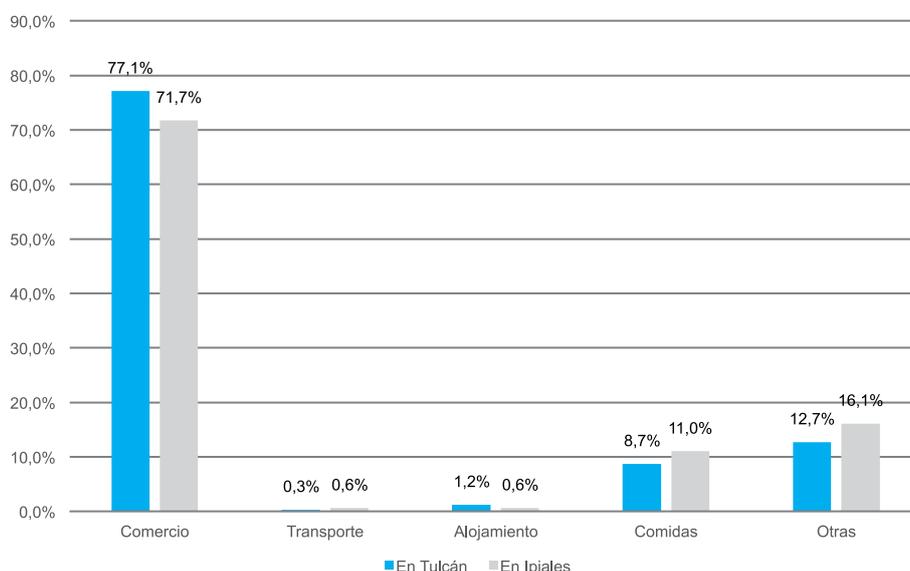
En cuanto a la actividad económica a la que se dedica el comerciante en el caso de la ciudad de Tulcán predomina el comercio, se incluyen negocios de víveres de abastos, ropa y calzado, destacándose con un 77,1%.

Realizando una comparación con la actividad del comerciante ipialeño se destaca que de igual forma predomina dicha actividad con la existencia del comercio relacionado a la rama de electrodomésticos, calzado y ropa con un 71%.

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

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

Gráfico No. 2.11.
Nivel de educación del consumidor extranjero

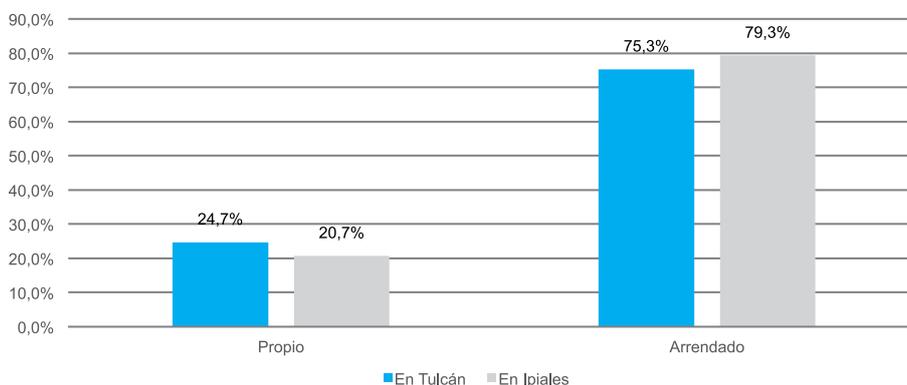


Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

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

Este análisis comparativo resalta que los comerciantes de la ciudad de Tulcán trabajan en un local comercial propio en mayor porcentaje que los comerciantes de Ipiales, con una diferencia de aproximadamente el 4%.

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

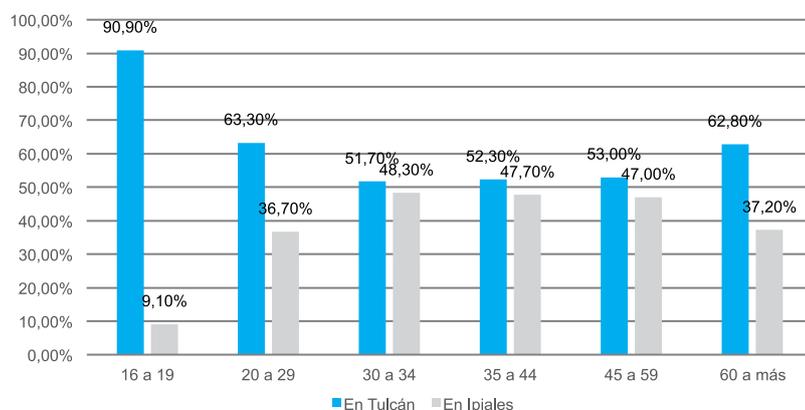


Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

3.2.3. Edad

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

Gráfico No. 2.13.
Edad del propietario



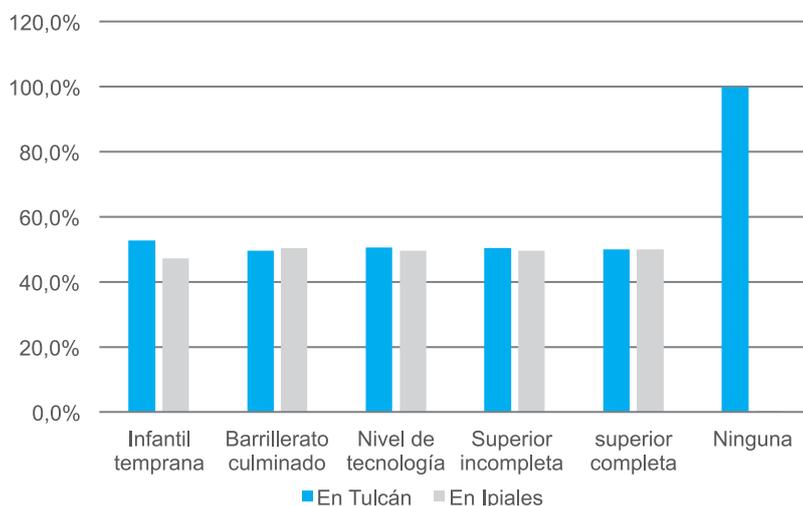
Fuente: Mercado Comercial de Tulcán e Ipiales
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

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

3.2.4. Nivel de educación

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

Gráfico No. 2.14.
Nivel de educación



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

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

3.3. PERCEPCIÓN DE MARCA EN LOS CONSUMIDORES DE FRONTERA

El valor de marca es un conjunto de activos que están relacionados con la marca, con ese concepto mental por el cual elegimos un producto o un servicio. Esos activos agregan valor y generan diferenciación. El valor de marca puede ser definido en términos de efectos exclusivos atribuidos a la marca que generan en los consumidores selectividad; por lo tanto, el valor de marca aumenta las preferencias, las intenciones de compra, y la voluntad de los consumidores de pagar precios Premium Kerin Berkowitz, Hartley. Rudelius: Marketing. Página 342, de conocer la tendencia del consumidor hacia el concepto marcario se podría aumentar el éxito del esfuerzo de marketing Joseph Guiltinan. Paul Gordon: Gerencia de Marketing, Página 182. En tal caso es de importancia, el medir el valor de marca que buscan los consumidores fronterizos.

3.3.1. DIMENSIONES PARA MEDIR EL VALOR DE MARCA

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

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

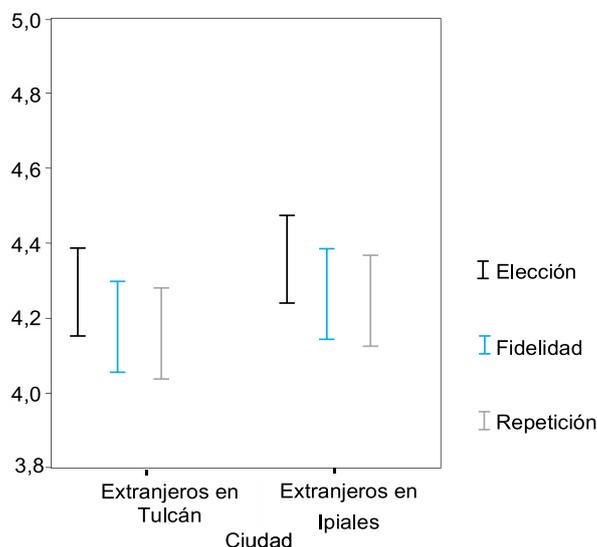
Estas cuatro variables, en correspondencia a la propuesta de Aaker, dan forma a un modelo básico de percepción marcario y brinda una aproximación al valor de marca que ostenta el consumir fronterizo. Para cada variable o componente marcario medido, se asociaron 3 reactivos, con el fin de lograr validez en el instrumento, Cada uno de ellos se encuentran relacionados a una escala de Likert como se muestra en el formulario ubicado en el Anexo 1 Consumidores.

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

3.3.2. El valor de marca que buscan los consumidores en Tulcán e Ipiales

3.3.2.1. Dimensión: Lealtad a la marca

Figura 3.1.
Valor de marca variable Lealtad
(Total Tulcán-Ipiales)



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

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

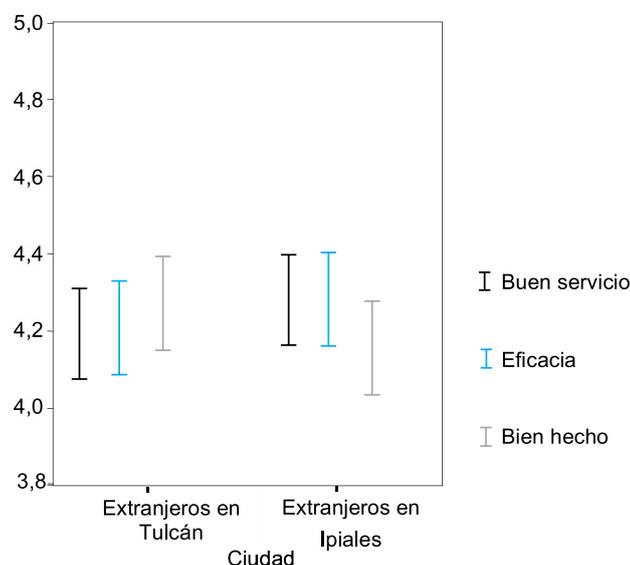
No está por demás pasar revista a los demás reactivos de lealtad, los consumidores extranjeros en Tulcán tienden a repetir menos la visita a un local comercial. Entonces el esfuerzo de marketing es débil y no logra repetición de compra, de hallar opciones más tentadoras, lo más probable es que el consumidor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

3.3.2.2. Dimensión: Calidad percibida

Esta vez los indicadores son Buen servicio, eficacia y bien hecho y responde al valor de marca calidad percibida en el local comercial. De acuerdo a los encuestados, el valor de calidad es un valor por encima del promedio, confirman estar de acuerdo en que las cosas son bien hechas, el servicio es bueno, y el local es eficiente. Se confirma lo expuesto en los anteriores párrafos, son los extranjeros en Tulcán los que tienden al nivel de indiferencia.

Mientras que para los ecuatorianos es bueno el servicio, para los colombianos esta dimensión sobre la calidad percibida del local es más baja. Es preciso destacar que, los indicadores de buen servicio y la eficacia, se mantienen en rangos similares para los consumidores en las dos ciudades, pero en distinto nivel de buen servicio y eficacia, en cambio para los ecuatorianos, los locales comerciales de Ipiales hacen mejor las cosas.

Figura 3.2.
Valor de marca variable Percepción de calidad
(Total Tulcán-Ipiales)

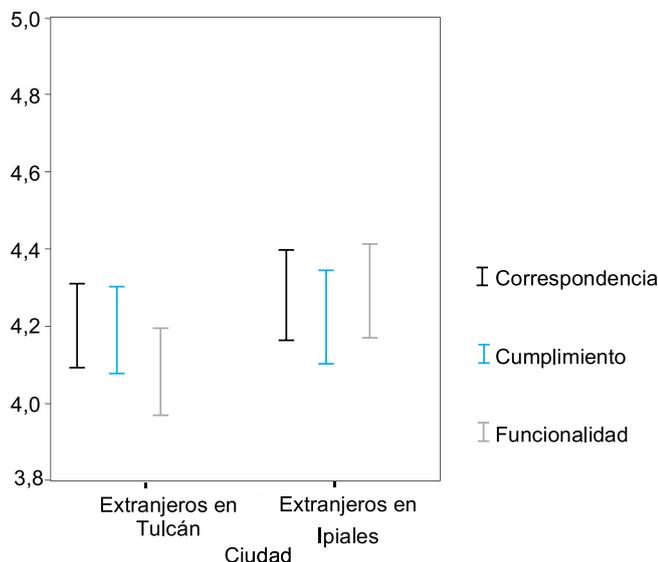


Fuente: Consumidores fronterizos
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

3.3.2.3. Dimensión: Asociación de la marca por uso

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

Figura 3.3.
Valor de marca variable Uso
(Total Tulcán-Ipiales)



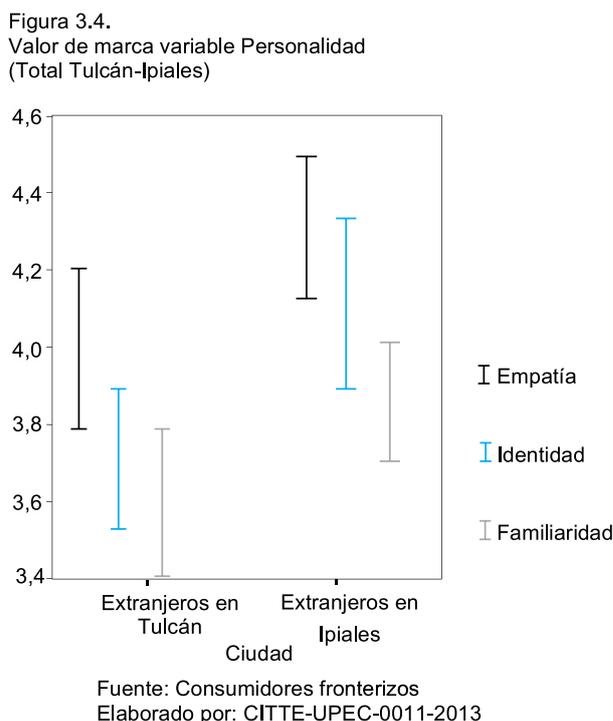
Fuente: Consumidores fronterizos
Elaborado por: CITTE-UPEC-0011-2013

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

3.3.2.4. Dimensión: Asociación personalidad del local comercial

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

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

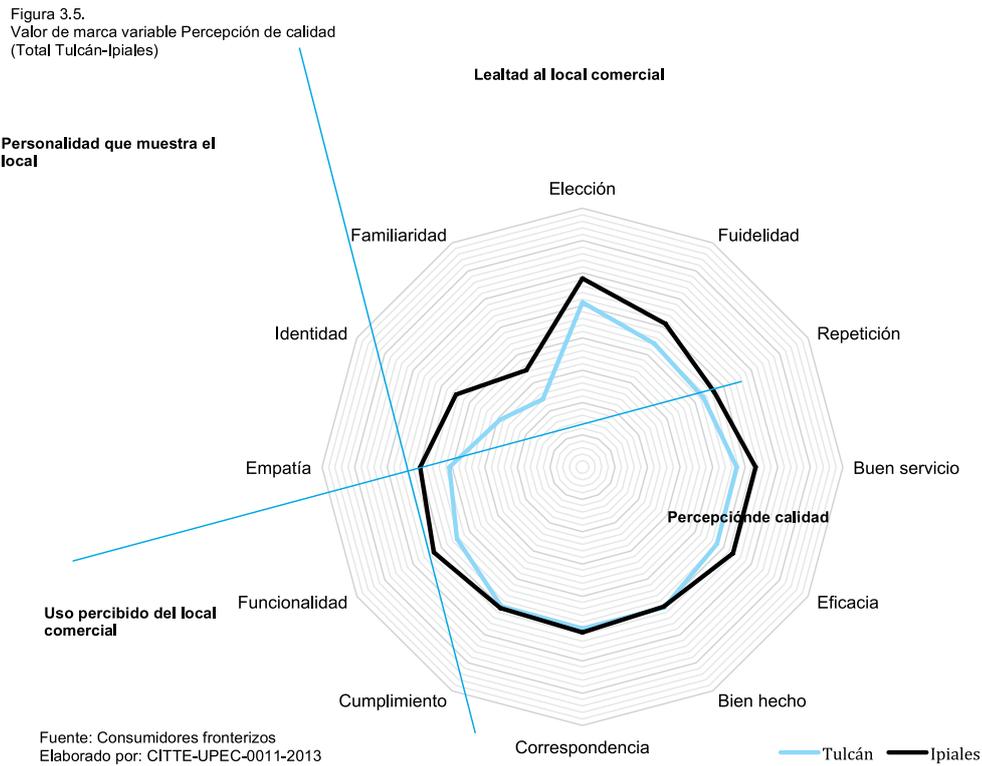


Para los consumidores extranjeros promedio el local comercial no logra alcanzar niveles que permitan identificarse mentalmente y afectivamente con su estado de ánimo al momento de realizar las compras. Es decir, que los locales comerciales tanto de Tulcán como de Ipiales intentan, pero no lo logran,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

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

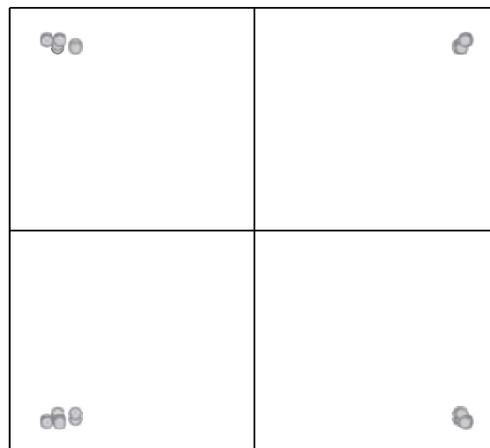
Calculados los valores respectivos para cada una de las variables del modelo, se culmina relacionando las variables que darán la percepción que tiene el consumidor respecto del local comercial. El valor de marca se expresa en la gráfica radial (figura 3.5); es un mapa perceptual, a manera de análisis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

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



En la mayoría del área de la gráfica se puede advertir que los consumidores en Tulcán, es decir los colombianos expresan menor nivel de acuerdo ante los reactivos, excepto en el reactivo de correspondencia, donde tanto consumidores ecuatorianos como Colombia coinciden en criterios de uso de los locales comerciales, es de acuerdo en que ese local siempre obtienen los productos que van con su necesidades de compra. De igual manera es en el cuadrante personalidad-lealtad, donde los consumidores sin distinción de donde fueron encuestados, consideran que los locales comerciales no reflejan características que se relacionan con la personalidad del consumidor. Esto significaría que los esfuerzos de marketing se orientan hacia el merchandising y propuestas de comunicación BTL.

Figura 3.6.
Valor de marca variable Percepción de calidad
(Total Tulcán-Ipiales)



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

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

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

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

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

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

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

4. Conclusiones

- Las acciones realizadas para el logro de esta información favorecen a la comunidad comercial de frontera, son un referente valorativo del compromiso de responsabilidad social en la UPEC, se registran como concordantes con los fundamentos teóricos del

comportamiento de consumo y la gestión del marketing, por lo que se adjetivan como pertinentes y resultan como eficientes y propias a las expectativas de la comunidad.

- Los consumidores extranjeros son de edad madura para el caso de los colombianos, y de edad media o relativamente joven para los ecuatorianos. Entre estos dos consumidores existe una diferencia relativa de alrededor de 15 años. Es un dato importante, el esfuerzo de marketing, debe ser diferente, pues estamos hablando de dos segmentos de mercado distinto.
- Es notorio que los consumidores colombianos tienen un nivel de educación concentrado en el bachillerato, en cambio, el ecuatoriano encuestado en IpiALES, tiene un nivel de educación de tecnología y superior incompleta.
- Los ecuatorianos encuestados en IpiALES, son parte del mercado doméstico de esta ciudad, es decir, más de la mitad de ellos (62,4%) tiene a IpiALES como un centro de compras de productos para el consumo y no para la comercialización. También los colombianos en Tulcán son parte del mercado doméstico de víveres y ropa infantil.
- Los mercados populares en Tulcán son preferidos por los colombianos que buscan ropa a precios bajos. Mientras que las tiendas de marca o de ropa formal son visitados por los ecuatorianos provenientes de Quito, Ibarra y Tulcán. Ambas situaciones son incidencia directa de la firma del TLC que mantiene Colombia con Estados Unidos, ingresa a Colombia producto estadounidense de marca en ropa y calzado con preferencias arancelarias, mientras que la ropa de niño, tiene una salvaguarda a la producción nacional en Colombia.
- Los consumidores extranjeros en Tulcán tienden a repetir menos la visita a un local comercial. Entonces el esfuerzo de marketing es débil y no logra repetición de compra, de hallar opciones más tentadoras, lo más probable es que el consumidor extranjero busque alternativas en otros locales.
- Los indicadores de buen servicio y eficacia en los locales comerciales, se mantienen en rangos altos y son similares para los consumidores en las dos ciudades, es decir, en las dos se atiende bien. En cambio, en los indicadores de lealtad y uso de los locales comerciales se ve afectado por el indicador personalidad que expone que el personal de atención y administración no se muestran empáticos ante el cliente y en ciertos casos son lentos en la atención.
- El consumidor no es exigente, según los datos, se muestra un conformismo marcado a la disposición de producto y de arreglo del local comercial. Los locales tanto en IpiALES como en Tulcán cumplen con las expectativas de uso de los consumidores extranjeros, es decir, las acciones de arreglo y disposición de perchas, vitrinas y exhibidores no llaman la atención al consumidor. En Tulcán se da por que los consumidores extranjeros compran productos en cantidades que superan las seis unidades, mientras que en IpiALES, la disposición merchandising es acorde a las exigencias del ecuatoriano, quien compra en su mayoría por unidad cuando son productos de consumo.

- El consumidor ecuatoriano en Colombia es móvil, se traslada de local en local, lo hace porque los locales comerciales cuentan con variedad de producto y precio se podría decir que es un buscador de alternativas. En cambio el colombiano en Tulcán busca un solo tipo de producto, y conoce dos o máximo tres locales donde conseguir dicho producto.
- Tanto a ecuatorianos como a colombianos, el motivo de compra es los bajos precios, pero si se analiza este dato conjunto con los valores de marca en cuanto a la calidad que es la que también exigen, se puede concluir este afán por conseguir precios hace que el mercado oferente venda productos con bajas ganancias por cumplir con la exigencia de precio bajo.
- El consumidor extranjero en Tulcán, en su mayoría son demandantes solitarios, viajan solos y son ellos que toman la decisión de comprar o no y utilizan el producto para la re-venta. En cambio el ecuatoriano en Ipiales, compra para el uso, es un consumidor que viaja acompañado sobre todo para la compra de artículos de bazar, calzado y prendas de vestir.
- Las colombianas ven la necesidad de adquirir productos y en su mayoría manifiestan que los pagos por compras prefieren realizarlos en efectivo y una minoría opta por los pagos con tarjetas de crédito, si el negocio brindara esta facilidad de pago; sin embargo en gran parte de locales comerciales de Tulcán no cuentan con tecnología para realizar otras formas de pagos. Algunos colombianos consideran necesario que se les facilite la forma de pago al momento de adquirir dichos productos, y manifiestan que sería conveniente incentivar a la adopción de varias alternativas de pago, siendo una de ellas el sistema de pagos online o de tarjetas de crédito en los mercados comerciales.
- La frecuencia de compra de los colombianos en Tulcán es de una vez por mes en su mayoría, y para los meses de enero a noviembre. En diciembre la visita es más frecuente y para comprar víveres. Para el caso de los ecuatorianos en Ipiales, visitan semanal y quincenalmente por artículos de bazar y prendas de vestir, en el mes de diciembre se incrementa la visita y esta vez es para comprar calzado, prendas de vestir e incluso víveres.
- Los comerciantes fronterizos, en su mayoría no transforman los productos, no vuelven a empacar. En pocas circunstancias y por temporadas bajas, añaden productos o realizan los conocidos combos. Los comerciantes en ambas ciudades no ven como estrategia de marketing el empaque como elemento de transformación, aun cuando lo hacen, al momento de vender por unidad o por productos separados.
- Tanto en Tulcán como en Ipiales más de la mitad de los comerciantes no vende al precio sugerido, En Ipiales incrementan un margen pequeño de ganancia extra. En Tulcán, de acuerdo a las encuestas, la mayoría vende por debajo del precio sugerido, por lo que se podría afirmar que los comerciantes de Tulcán tienen como política de ganar clientes reducir su margen de ganancia. En ambas ciudades, en diciembre y temporadas altas, en la actividad económica alojamiento, comidas son precios se elevan por encima del sugerido.
- Los comerciantes de Tulcán, más de la mitad de ellos adquieren sus productos a distribuidores mayoristas, la tercera parte a fabricantes, muy pocos a importadores,

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

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

5. Recomendaciones

- Las instituciones de apoyo a los comerciantes de Ipiales y Tulcán deben centrar sus esfuerzos de capacitación en el desarrollo del personal para mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal en búsqueda de que logre que el cliente se identifique con el local comercial, a través de desarrollar empatía y familiaridad.

- Las instituciones de apoyo a los comerciantes deben considerar que el tiempo requerido para la capacitación no puede reducirse a menos de 32 horas académicas con una cuidadosa selección del personal docente.

- Los comerciantes, en su mayoría, son personas con un nivel de educación media, pasa el 80% de su tiempo en el local comercial, por lo que tienen poco tiempo para capacitarse, es por ello que se deben considerar la capacitación en el sitio de trabajo. También realizar un programa de capacitación por tema de relevancia mas no por temas macros. Es decir, no dar un curso de marketing de 40 horas, más bien uno de 15 pero solo de estrategia de producto, lo que implica un diseño de educación continua desde el área de vinculación para el caso de la IES. Al establecer un programa de este tipo, el primer paso consiste en coordinar un nuevo equipo con objetivos de enseñanza aprendizaje relacionados con los resultados de esta investigación.

- Sobre la base de esta investigación es necesario establecer dos grupos de capacitación, los propietarios de los locales comerciales y el personal en contacto con el cliente. El primer grupo, es móvil, son emprendedores comerciales, son de otras ciudades, se movilizan de acuerdo a las condiciones económicas en frontera. El segundo grupo, son vendedores de mostrador o clientes locales, son personas oriundos de Tulcán o de Ipiales. Sobre este último grupo se debe enfatizar la capacitación, se podría decir que es el grupo prioritario, son los que a futuro podrán ser emprendedores comerciales locales.

- Las necesidades de capacitación tienen como base la repetición de la compra. Sobre este tema global, el programa debe considerar los siguientes temas:

Publicidad en el punto de venta, comunicación para segmentos pequeños, BTL
Diseño de productos, sobre el nombre del local.

Inteligencia financiera básica, manejo de deudas con proveedores, reprogramación de deudas.

Conocimiento del producto, uso y características de valor agregado.

Fijación de precio y manejo de descuentos.

Merchandising y diseño del lineal de consumo.

Venta de mostrador desde la base de las características del producto.

CRM, diseño básico de manejo de relaciones con el cliente

6. Referencias bibliográficas:

- Diario del Norte, 2013, consultado de <http://www.elnorte.ec/carchi/actualidad/31181-ecuatorianos-van-a-ipiales-por-los-precios-de-televisores.html>, fecha de consulta 13/09/2014
- Diario del Norte, 2011, consultado de <http://www.elnorte.ec/carchi/actualidad/13978-colombianos-compran-en-tulcan.html>, fecha de consulta 11/09/2014.
- Herrera, C. (2010), Consumiendo, Introducción al consumo y al consumidor colombiano. Colombia: Alfaomega
- Hoyer, W.; MacInnis, D. (2010), Comportamiento del Consumidor. México: Cengage
- HOYER, WAYNE - MSCLNNIS, DEBORAH (2011), Comportamiento del consumidor, Quinta edición Editorial Cengage, México
- Kanunk, S. (2005), Comportamiento del Consumidor. México: Pearson
- Narváez Alba (2011), tesis con tema: “Estudio de comportamiento de consumo para televisores en el cantón Quito parroquia la Magdalena”, Escuela Politécnica del Ejército. Consultado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3190/1/T-ES-PE-031036.pdf>, fecha de consulta: 16/09/2014
- Rivas, J.; y otros (2010), Comportamiento del Consumidor-Decisiones y estrategias de marketing. México. Alfaomega
- Schiffman, Leon G y kanuk, Leslie Lazar (2005), Octava edición, Pearson Educación, México
- Solomon, M. (2008), Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.
- Sunkel, G. (2006), El Consumo Cultural en América Latina. Colombia: Agenda Iberoamericana