

**CANAL TRADICIONAL DE PRODUCTOS
DE GRAN CONSUMO:
TIENDA DE BARRIO**

**Ph.D. Emperatriz Londoño Aldana
Ph.D María Eugenia Navas Ríos**

CANAL TRADICIONAL DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO:
TIENDA DE BARRIO

Autoras: Ph.D. Emperatriz Londoño Aldana, Ph.D María Eugenia Navas Ríos.
Primera edición, primer semestre 2014

ISBN: 978-958-8736-69-3

Rector:	Germán Arturo Sierra Anaya
Vicerrector Académico:	Edgar Parra Chacón
Vicerrector de Investigación:	Jesús Olivero Verbel
Vicerrector Administrativo:	Robinson Mena Robles
Secretaria General:	Marly Mardini Llamas

658.87 / L846

Londoño Aldana, Emperatriz

Canal tradicional de productos de gran consumo: Tienda de Barrio / Emperatriz
Londoño Aldana, María Eugenia Navas Ríos; Freddy Badrán Padauí, Editor --
Cartagena de Indias: Editorial Universitaria, c2014

150p.

Incluye referencias bibliográficas (p.132-140)

ISBN: 978-958-8736-69-3

1. Comercio Minorista 2. Almacenes al por menor 3. Vendedores y el Arte de Vender
I. Badrán Padauí, Freddy, Ed.

CEP: Universidad de Cartagena. Centro de Información y Documentación José
Fernández de Madrid.

Editor: Freddy Badrán Padauí, Jefe de Sección de Publicaciones
Universidad de Cartagena

Diseño de Portada: Jorge Barrios Alcalá

Fotografía solapa: Mario Lorduy Benedetti

Diagramación: Alicia Mora Restrepo

Derechos

©

Editorial Universitaria, Centro, Calle de la Universidad, Cra. 6, N° 36 -100, Claustro
de San Agustín, primer piso.

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita del autor, bajo las
sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de este texto por
cualquier medio o procedimiento.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. EL COMERCIO MINORISTA	11
1.1 TEORIAS Y MODELOS DE LA VENTA AL DETALLE	11
1.2 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA	24
1.3 ESTADO ACTUAL	29
CAPÍTULO II. EL COMERCIO TRADICIONAL	38
2.1 EL COMERCIO TRADICIONAL EN COLOMBIA	39
2.2 CARACTERÍSTICAS DEL PEQUEÑO COMERCIANTE DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO	59
2.3 HACIA DÓNDE APUNTA EL PEQUEÑO COMERCIO DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO	64
CAPÍTULO III. EL COMPRADOR DE TIENDA DE BARRIO - ESTUDIO EMPÍRICO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA-	71
3.1 MOTIVOS PRINCIPALES POR LOS CUALES LAS PERSONAS COMPRAN O HAN COMPRADO EN LA TIENDA DE BARRIO	72
3.2 CORRESPONDENCIA ENTRE MOTIVOS DE COMPRA Y TIEMPO COMO CLIENTE DE LA TIENDA DE BARRIO	74
3.3 TIPIFICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DESDE LOS MOTIVOS DE COMPRA ANALISIS DE CLUSTER	82
CAPÍTULO IV. ASPECTOS DEL MACROENTORNO QUE AFECTAN AL COMERCIO MINORISTA TRADICIONAL DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO	88
4.1 ENTORNO ECONÓMICO	90
4.2 ENTORNO POLÍTICO LEGAL	94
4.3 ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO	96
4.4 ENTORNO SOCIOCULTURAL	103
4.5 ENTORNO MEDIOAMBIENTAL	112
4.6 ENTORNO TECNOLÓGICO	118
BIBLIOGRAFÍA	128
GLOSARIO	137

INTRODUCCIÓN

El sector de comercio minorista en Colombia en los últimos diez años se ha convertido en un jalonador y movilizador de la economía del país, de ahí su constante crecimiento expresado en el volumen de ventas que año tras año vienen movilizando, lo anterior viene como consecuencia del incremento de la confianza de los colombianos y el crecimiento de la economía en los últimos años.

A las grandes cadena existentes en el país, cuyas estrategias obedecen a agresivos planes expansivos, se le suma el ingreso al país de nuevos jugadores internacionales como Falabella y PriceMart con iguales planes de expansión, en cuanto a cubrimiento desde la construcción de puntos de ventas en diferentes ciudades, acompañados de atractivos y variados establecimientos, mejoras sustanciales en cuanto a la distribución de espacios en los establecimientos, los cuales ofrecen mayores espacios de movilización de los clientes; en la presentación de los productos y los servicios al cliente, como parqueaderos amplios y mayores oportunidades de créditos entre otros.

En Colombia, como caso atípico, además del crecimiento de las grandes cadenas minoristas, se ha venido presentando un crecimiento sostenido de los pequeños minoristas, al punto que hoy en día, el pequeño comercio tradicional representa el 62% de los negocios minoristas y posee aproximadamente el 60% del mercado de productos de gran consumo.

Es por ello que la escritura del libro tiene como objetivo recopilar una serie de investigaciones que el grupo Comportamiento de Compra y Comercio Minorista de la Universidad de Cartagena ha venido desarrollando para aportar conocimiento en este campo tan importante para el país, resultados que permiten conocer cuáles son las realidades (hechos y situaciones) que se han vivido, se vienen dando y desde allí poder visualizar futuros espacios que permitan el crecimiento y desarrollo del sector del Comercio Minorista en Colombia; sector este, que día a día adquiere mayor relevancia en el país, hasta el punto que para favorecer su crecimiento se están desarrollando acciones conjuntas entre el Estado, la industria, y los gremios entre otros en el país.

Con el fin de dar respuesta al objetivo propuesto, se inicia el desarrollo del libro con un primer capítulo denominado Comercio Minorista el cual tiene como objetivo darle al lector un marco referencial que explique el comportamiento de las unidades comerciales que venden al detalle y de ahí el aporte teórico en cuanto a las diversas teorías y modelos de venta al detalle que a la fecha se han desarrollado; luego se continúa informando al lector sobre la evolución del comercio minorista tanto a nivel mundial como a nivel nacional y local para terminar el capítulo con el estado actual del Comercio Minorista en el país y la ciudad de Cartagena.

El segundo capítulo se denominó “El comercio tradicional”, en el se explica qué se entiende por él, como está conformado y se profundiza en la caracterización desde lo socioeconómico, cultural y los aspectos comerciales, finalizando con un apartado desde una visión prospectiva denominado “Hacia dónde apunta el pequeño comercio de productos de gran consumo”; resaltando como el Estado, la banca, los gremios y la industria conscientes del gran potencial que representa el segmento de tiendas de barrio, han generado alrededor de este un interés conjunto para su fortalecimiento, mediante planes y acciones orientadas a flexibilizar algunos aspectos de la negociación, con el objetivo de mejorar el canal y los beneficios que de ella se deriven, las cuales se hacen explícitas en el desarrollo del capítulo.

Se continúa con el desarrollo del tercer capítulo, titulado “El comprador de tienda de barrio – Estudio empírico en la ciudad de Cartagena”, el cual es el resultado de una investigación realizada, con una muestra de 245 personas (una por familia) que mediante la respuesta a una encuesta, permitió conocer cuáles son los motivos que han llevado a las familias a continuar y regresar a la tienda de barrio e incrementar la compra en las mismas.

Los motivos se trabajaron en las dimensiones, económicas, socioculturales y comerciales, en forma tal, que utilizando herramientas estadísticas como el Análisis Factorial de Correspondencia y el Análisis de Clúster, se presenta a la comunidad una novedosa y original tipificación de los clientes de las tiendas de barrios, teniendo en cuenta los motivos que los llevan a comprar, aumentar las compras en las tiendas y a mantenerse fieles a las mismas.

Finaliza la escritura del libro con un capítulo dedicado al estudio del “Macroentorno del Comercio Minorista”, en el cual se muestra una aproximación, a la fecha, de las realidades del país en los ámbitos económico, político/legal, cultural/ social, tecnológico y ambiental sobre los cuales se deben desenvolver los negocios dedicados a la distribución de productos de consumo masivo.

Del conocimiento de estas realidades y su monitoreo constante, va depender el aprovechamiento de las oportunidades y el manejo de previsión de amenazas, por parte de los comerciante, que les brinda el entorno, para continuar su crecimiento y desarrollo, los cuales redundan en el mejoramiento de la calidad de vida de un porcentaje significativo de población en el país.

CAPÍTULO I

EL COMERCIO MINORISTA

1.1 TEORÍAS Y MODELOS DE LA VENTA AL DETALLE

La evolución de los comercios detallistas, tanto desde el punto de vista de la transformación o cambios en los existentes como de la aparición de nuevas formas comerciales se ha intentado explicar mediante formulación de diferentes teorías. (Santesmases, 2012; 582). Dichas teorías como ya lo afirmaba Brown (1987; 5-29), no alcanzan a explicar la evolución para todos los tipos de instituciones de venta al detalle y agrega que se pueden hacer tres afirmaciones básicas (no obstante las diferentes clasificaciones de las teorías referentes al cambio institucional), de forma general:

Teoría medioambiental. Plantea que los cambios en el *retail* son una función de los cambios operacionales de las instituciones.

Las teorías del entorno se basan -como su nombre indica-, en analizar los efectos de los factores del entorno sobre la evolución del comercio minorista, obligándolo a una continua adaptación y/o ajuste de sus actividades en función de los mismos (Brown, 1987; Gist, 1968; Blizzard, 1976; Oren, 1989).

Entre estos factores habría que destacar los siguientes (Ballina, 1993; 55-56): el factor consumidor (aspectos demográficos, sociales, culturales, cambios en el comportamiento de consumo y de compra, etc.), los factores económicos, los factores político-legales (intervención y defensa de los pequeños comerciantes, reglamentación comercial, leyes laborales, política urbanística, protección al consumidor, etc.) y el factor tecnológico. Brown (1987; 6), expresa que los estudios de Schafer (1973; 10-15), Globerman (1978; 75-86 y 96) y Barlets (1981; 18), muestran que los cambios económicos, demográficos, sociales, culturales, legales y tecnológicos, son reflejados en la estructura del sistema de la venta al menudeo.

- **Proceso ecológico (Markin y Duncan 1981; 58-66)**

Según este planteamiento las formas comerciales se desarrollan y se transforman en una respuesta directa a las oportunidades del entorno.

Las formas comerciales y su entorno forman un "ecosistema" en el que las partes interactúan y se ven afectadas mutuamente unas por otras, estableciéndose en algunos casos, relaciones de índole "*biológica*" (Ballina, 1993; 56): relaciones "*parasitarias*" (cuando una forma comercial depende de otra para vivir, por ejemplo, los pequeños comercios detallistas dentro de un gran centro comercial), relaciones de "*canibalismo*" (cuando varias formas luchan por un mismo mercado, por ejemplo los hipermercados frente a los comercios tradicionales de alimentación) y relaciones de "*simbiosis*" (cuando algunas formas se benefician de una mutua dependencia, por ejemplo las tiendas de conveniencia ubicadas en las gasolineras).

- **Analogía biológica, Dressman 1968.**

El comercio en general tiene la función de eliminar las discrepancias entre las sucesivas etapas de la producción física y entre la última etapa de esta producción y el consumo. Mediante la colocación de los intercambios entre estas diferentes etapas, todo el proceso de producción consecutivo funciona más suavemente y con menos resistencia interna que antes. Los minoristas no tienen precios de coste como base para sus políticas de fijación de precios ya que los fabricantes lo hacen.

El papel de la innovación está estrechamente relacionado con la evolución que, naturalmente, se lleva a cabo después que la "mutación" se ha efectuado. En la primera etapa de su desarrollo debe hacerse un hueco principalmente a través de precios bajos. En la segunda etapa se "negocia hasta" la calidad de la mercancía transportada y en la tercera etapa que compiten por los servicios que ofrece.

Las empresas de esta tercera etapa, a menos que se maneje con habilidad excepcional, se produce un aumento del costo de hacer negocios, una proporción cada vez mayor de las inversiones fijas de las inversiones totales y una disminución de la tasa de retorno sobre el capital. Sin embargo, el panorama completo de la evolución de la venta al por menor tiende a ser bastante atomizada. Esto hace que sea aún más difícil para el observador discernir las líneas generales de la evolución de la venta minorista.

- **Teoría cíclica.** Sugiere que el cambio en las instituciones tiene lugar en forma rítmica y se caracteriza por la repetición del ciclo con el surgimiento de formatos innovadores.

- **Teoría de la rueda (McNair 1958 y Hollander 1960).**

Es una de las teorías más ampliamente reconocidas del cambio institucional. Se basa en cuatro hipótesis básicas:

- a. Los compradores son muy sensibles al precio y desean conseguir unos mayores servicios, una amplia variedad de productos y la proximidad al lugar de compra, todo ello a un precio lo más bajo.
- b. Los sensibles al precio generalmente no son leales a un establecimiento concreto y suelen cambiar a tiendas que ofrezcan precios más bajos. Al contrario los clientes sensibles al prestigio prefieren comprar en establecimientos con estrategias orientadas a productos de alta calidad.
- c. Los nuevos establecimientos son frecuentemente capaces de implantar costes de gestión más bajos que las tiendas existentes.
- d. Los detallistas generalmente ascienden en la rueda para incrementar sus ventas, ampliar su clientela y/o mejorar la imagen de la tienda.

McNair (1958) explicó cambios de márgenes operacionales en general, desde el momento en que este modelo teórico se plantea, se ha mantenido la inquietud de hacer la demostración por medios cuantitativos; intentó proporcionar alguna evidencia cuantitativa a través del examen y comparación de los gastos promedio, de grandes almacenes, promedio de salarios por hora, y márgenes globales por servicios adicionales.

Un ejemplo ilustra la situación: en 1949 la hora que en cada departamento era pagada a US\$ 1,09 pasó a US\$ 1,32 en 1955 y aumentó el margen operacional por la adición de servicios especiales a clientes sofisticados. Durante este período la proporción de gastos en grandes almacenes pasó de 31.1% en 1948 a 33.5% en 1955.

Por su parte Gist (1968), para explicar la teoría, examinó los cambios en los márgenes de operación mediante una simulación con un modelo matemático y datos hipotéticos de cantidades y márgenes de operación.

En investigaciones realizadas sobre competencia en la venta al detalle por Ingene y Lush (1981) e Ingene (1983) y en el estudio conceptual de Gist (1968), se buscó medir las siguientes variables: competencia (número de tiendas abiertas), prácticas de operación de la tienda

(comunicación de masa para la promoción, sistema electrónico en las cajas registradoras), costo de los empleados (precio por hora trabajada ventas por empleado, número de empleados), y mejora de la apariencia de la tienda (calidad de las mercancías, *merchandising*, exhibidores, esfuerzos promocionales, baños, estanterías, pasillos anchos, áreas de descanso, zona de comidas y puertas de salida.

Brown (1987), Gist (1968) y Kaynak (1979) expresan que aunque los trabajos de McNair (1958), Gist (1968) y otros son detallados y extensos en información, los métodos de medida y fiabilidad no han sido avalados por otros investigadores.

La rueda de la venta al detalle, tiene algunas limitaciones, en criterio de Gist (1968), Brown (1987), Kaynak (1979), Oren (1989) y Ballina (1993). La principal limitación es la de la *universalidad*, con base en las siguientes apreciaciones:

- La evidencia concluyente de la aplicación de la *rueda*, a lo largo del tiempo ha sido focalizada en los países desarrollados.
- No todas las instituciones del menudeo han evolucionado con el mismo modelo en todos los países. El ambiente del menudeo y su historia son singularmente diferentes entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo. Un estudio de universalidad requiere del análisis del ambiente cultural, económico y legal de la evolución del comercio al detalle, en cada localidad.
- Se centra exclusivamente en los costes y los márgenes como las claves para comprender el comportamiento de evolución, lo que limita su aplicación a otras innovaciones no orientadas al precio. No todas las instituciones del menudeo empiezan con los márgenes y precios bajos. Se operan boutiques, expendedores automáticos y tiendas de conveniencia con márgenes altos en la fase de entrada.
- Es un modelo excesivamente endógeno, no teniendo en cuenta la posible influencia de factores externos; las demostraciones de la teoría solo han sido enfocadas desde la perspectiva de los márgenes y precios, quedándose por fuera las variables medioambientales y de competencia que pudieran afectar la evolución de las organizaciones minoristas.
- No explica la posible respuesta de las formas comerciales existentes a la llegada de las innovadoras.

- Carece de capacidad para determinar la velocidad de evolución de las formas comerciales innovadoras.

Posteriormente se han hecho revisiones a la teoría de la rueda minorista: son importantes aportes los realizados por Agergaard, Olsen y Allpass (1970): *Rueda en Espiral*, Izraelí (1973): *El Paradigma de las tres ruedas*, Deiderick y Dodge (1983): *Revisión de la rueda del comercio minorista*. Estas aportaciones se tratarán en el espacio correspondiente a las combinaciones de las teorías que explican la evolución de la venta al detalle.

- **Teoría del ciclo de vida (Davidson, Bates y Bass 1976).**

La teoría del ciclo de vida del comercio minorista es un aporte de Davison, Bates y Bass (1976; 88-96), quienes hicieron un símil con el ciclo de vida del producto. El concepto plantea la hipótesis que, al igual que en cualquier producto, todas las organizaciones detallistas atraviesan por cuatro etapas de la vida: Innovación, crecimiento o desarrollo acelerado, madurez y declive

Etapas de innovación

Durante esta primera etapa del ciclo de vida, el nuevo tipo de negocio detallista, entra a modificar de manera significativa al menos uno de los elementos de las estrategias comerciales que desarrollan sus competidores tradicionales con miras a tratar de diferenciarse (precios más bajos, mayor y más variado surtido, facilidad de compra, localización de fácil acceso, etc.), y de crear un formato innovador que sea difícil de copiar. Si las nuevas estrategias de éxito, las ventas y los beneficios del nuevo comercio se incrementan. La base para el surgimiento de una nueva organización detallista es entonces la innovación tecnológica, de operaciones y/o de mercadotecnia (Lewinson, 1999; 643).

Etapas de crecimiento o desarrollo acelerado

En la segunda etapa de la vida del nuevo establecimiento, tanto las ventas como los beneficios muestran un rápido crecimiento, por lo que el comerciante expande su área geográfica abriendo nuevas tiendas, remodela las existentes, modifica la mezcla de mercancías, mejora los servicios, automatiza las operaciones y desarrolla mejores controles para el uso de la administración. Sin embargo, para sostener el crecimiento, el detallista necesita realizar fuertes inversiones en todos los aspectos del negocio, es decir, que si bien los beneficios son

elevados han de reinvertirse para llevar a cabo los planes de expansión previstos. A su vez, otras tiendas del mismo tipo entran en el mercado atraídas por los rápidos crecimientos. Conforme se avanza en esta etapa, la tienda añade nuevos productos y servicios a su oferta para satisfacer a más clientes, se hace más sofisticada y se realizan mayores inversiones. Estas acciones empiezan a afectar negativamente a los niveles de beneficio.

Etapa de madurez

La tercera etapa se caracteriza por una disminución en el crecimiento de las ventas provocada tanto por una posible saturación del mercado, como por la competencia de nuevos establecimientos y por el aumento en la complejidad de la gestión de unos establecimientos más grandes que los originalmente proyectados.

Etapa de declive

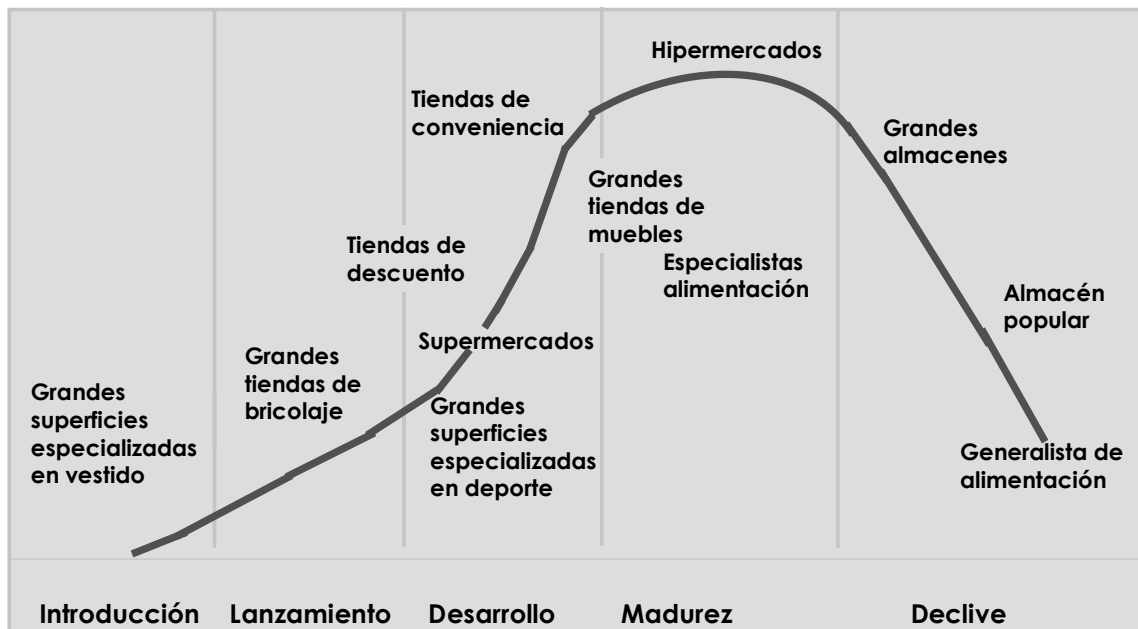
La etapa final es aquella en la que las ventas del establecimiento disminuyen. Esta es una etapa que en algunos casos es difícil o casi imposible eludir. Sin embargo, en otros, el declive puede ser evitado o pospuesto mediante un reposicionamiento de la tienda, es decir, realizando algún cambio en su estrategia comercial. Por ejemplo la reconversión de un comercio tradicional en autoservicio o su integración a una cadena franquiciada (Cuesta, 2001; 51).

En Europa, según Casares y Rebollo (1996; 63), los grandes almacenes se encuentran en la fase inicial del declive, los almacenes populares se encuentran en situación más próxima a la extinción, así como las tiendas tradicionales de alimentación (Figura 1.1).

El concepto de ciclo de vida sirve para indicar cómo debe actuar el comerciante ante la evolución previsible de su negocio. La expansión debe ser el objetivo en las etapas iniciales, las mejoras en los procesos administrativos y los métodos de gestión se hacen críticos durante la madurez y la adaptación, y la reformulación de la estrategia del negocio es esencial al final del ciclo.

Es una teoría de carácter natural: se establece como un proceso inexorable e inevitable, y por tanto los directivos bien poco pueden hacer ante un proceso determinista; por otra parte, al igual que la *Teoría de la rueda del comercio detallista*, plantea un período de vida finita y prácticamente ninguna forma comercial ha dejado de existir.

Figura 1.1. Ciclo de vida de las ventas al detalle



Fuente: Casares y Rebollo (1996). *Distribución comercial*, en Cuesta, Pedro (2011), *Estrategias de crecimiento de empresas de distribución comercial de productos de gran consumo*. Tesis doctoral.

- **Teoría del acordeón (Hollander 1966).**

La *Teoría del acordeón* de las ventas al detalle, conocida también como el proceso general-específico-general, se basa en la idea que el carácter cambiante de la competencia detallista parte de las estrategias que modifican la amplitud (selección) de la mezcla de la mercancía; el término acordeón se utiliza para sugerir la expansión y contracción alternas de la mezcla de mercancías del detallista (Hower, 1943; 48).

Hollander (1960) en su investigación, tomó muestras de tiendas generales, droguerías, supermercados, grandes almacenes y tiendas de descuento existentes en los Estados Unidos. Al revisar los cambios históricos del surtido de las mercancías en estas organizaciones detallistas tipo, encontró que cada una evolucionó siguiendo los pasos de la *Teoría del acordeón*. Estos resultados le permitieron determinar que las organizaciones comerciales de venta al detalle (almacenes generales), en su fase temprana, ofertan mercancías de gran amplitud pero con poca profundidad.

Con el paso del tiempo los comercios minoristas se especializan llevando una línea limitada de mercancía con un surtido profundo, convirtiéndose en tiendas de especialidad; este concepto es apoyado por Davidson (1970), al mostrar la tendencia del menudeo en los años setenta, caracterizada por instituciones detallistas con amplios surtidos y poca variedad (comerciantes de líneas generales) que evolucionaron a una oferta de productos estrecha y profunda (comerciantes especializados).

Dice Lewinson (1999; 642) que la tienda general de un pueblo por ejemplo, puede contar con un gran surtido (es decir muchas líneas de producto), pero no con mucha variedad (es decir, número de marcas, colores, estilos).

Cuando se forman los centros urbanos, los comerciantes, abren droguerías, ferreterías, tiendas de ropa, etc. Con la suburbanización y la facilidad del transporte los clientes comienzan a interesarse en comprar todo en un mismo lugar y los comerciantes ven la oportunidad del *merchandising* mezclado, así como la adición de bienes y servicios no relacionados con el negocio original de la tienda. Con el crecimiento del tamaño de la tienda y la ampliación de algún modo limitada, los comerciantes ven de nuevo oportunidades para la línea única y las tiendas especializadas que ofrecen un surtido limitado, pero mayor grado de variedad.

Looniis (1993) comenta que lo a largo de la historia del comercio detallista (y en verdad en la evolución de todos los negocios), parece que hay un Una dirección del movimiento, es hacia la especialización de la función desarrollada sobre la mercancía manejada por la empresa individual. La otra dirección se aleja de esta perspectiva y se dirige hacia la integración de las actividades relacionadas bajo una administración o la diversificación de productos manejados por una sola empresa.

En síntesis, según Sainz de Vicuña (1996; 145) y Gil y Molla Descalls (1993; 34), la *Teoría del acordeón*, expone la idea que la transformación gradual que experimentan las fórmulas comerciales se explica a partir de un movimiento cíclico que oscila entre los extremos de generalidad-especialidad. De esta manera, en su fase inicial, una nueva fórmula comercial se caracteriza por su amplitud de líneas de producto, todas ellas poco profundas. Con el tiempo la fórmula irá paulatinamente especializándose, aumentando la profundidad de surtido y estrechando el número de líneas de producto. Esta teoría puede explicar la evolución de las tiendas clásicas tradicionales hacia tiendas especializadas.

Al igual que las teorías anteriores, este nuevo planteamiento teórico sobre la evolución de las formas comerciales no está exento de limitaciones. Hollander (1966), Nason (1968), Davidson (1970), Kaynak (1979) y Ballina (1993), mencionan algunas restricciones que impiden la aplicabilidad de la *Teoría del acordeón* ya que no todas las organizaciones de venta al menudeo evolucionan según los planteamientos de la rueda al detalle:

- No todos los nuevos formatos que se introducen en el mercado lo hacen ofreciendo una amplitud grande de líneas pero poco profundas.
- Durante el proceso de cambio las tiendas pequeñas de especialidad tienden a resistirse a la amplitud de las líneas de sus productos, debido a que estas, precisamente, se especializan en una línea de mercancía en particular; además, sus clientes no esperan un surtido amplio en una tienda pequeña.
- De ello se deriva el hecho que sus propietarios o administradores, no sientan la necesidad de ampliar las líneas de productos que ofrecen. Por otra parte, como ya expresaba McCammon (1964), los comercios al menudeo que amplían sus líneas de productos ofertados, se ven abocados al incremento de sus costes de aumento de inventarios, ampliación de espacios y operación; por ello, quienes cuenten con capacidad financiera y de competición pueden hacerlo, mientras que los pequeños con limitaciones financieras no pueden asumir los costos en mención. A ello, Nason (1968), agrega que los competidores pueden estimular la evolución de un minorista, pero igualmente pueden ocasionar su salida del mercado. De lo expuesto se colige entonces, que no todas las instituciones del menudeo se desenvuelven siguiendo la *Teoría del Acordeón del menudeo*, desde el punto de vista de la competencia y la financiación.
- Al igual que con las demás teorías cíclicas, las características del entorno no parece que puedan afectar a la introducción y evolución de los formatos comerciales. Los proveedores y concesionarios con mayor poder de negociación, tienden a limitar la expansión del pequeño minorista ya que este por su tamaño se torna dependiente y fácilmente controlable. De hecho, un minorista que se encuentre en posición inferior tiene restricciones para su evolución en este caso, la *Teoría del acordeón* no puede ser aplicable.
- La teoría se enfoca solamente al surtido de la mercancía; este es solo un aspecto de evolución del menudeo (Oren, 1989). La amplitud del

surtido no puede explicar por sí sola la evolución de todas las instituciones detallistas; otros factores que inciden en el comportamiento de los negocios minoristas evolucionan juntos, además del surtido de la mercancía.

- Los cambios en el mercado, desde el punto de de la presión ejercida por el consumidor con mayor capacidad de pago y por ende mayor exigencia, y las tecnologías de la información y las comunicaciones pueden obligar al comerciante detallista a que evolucione, incluso cuando no está deseoso o no se siente capaz de cambiar. Adicional a lo anterior, Davidson (1970) y Kaynak (1979), hacen referencia a la posibilidad de la explotación simultánea de comercios especializados y generales, en contraste con el resultado consecutivo de uno del otro, como lo propone la teoría.
- Finalmente la teoría adolece del apoyo de investigaciones experimentales o causales para su demostración; las investigaciones siempre han sido de orden cualitativo.
- **Principio de la polarización (Dressman 1968 y Schary 1970).**

De acuerdo con Brown (1987; 14-15), el principio de la polarización fue inicialmente descrito por Dressman y Schary (1960) aunque fuera Kirby (1976) el primero en cuantificarlo. Este principio sostiene que en el tiempo las instituciones detallistas más grandes son contrapuestas por un renacimiento del sector de la tienda pequeña (tiendas de conveniencia). Esto corresponde a un comportamiento atípico de la venta por autoservicio en beneficio del equilibrio de las economías asociadas.

Las tiendas de conveniencia se caracterizan por un amplio pero limitado surtido de productos de compra rápida, lo que permite a los compradores un fácil acceso y ahorro de tiempo; para quienes su capacidad de pago no alcanza para órdenes de compra grandes, reciben beneficio de la oferta de alimentos a granel.

Según este principio, aunque existe la contraposición entre las tiendas grandes y pequeñas, para las primeras, las segundas no son competencia, sino más bien son complementarias.

Los detallistas polares continuarán afinando, reestructurando y explotando conceptos de comercialización de especialidades y masiva; en general, se anticipa que los nuevos formatos son extensiones del los formatos polares existentes. Los servicios al

cliente, el tamaño, la ubicación y atmósfera de la tienda, la selección y presentación de productos, son solo unas cuantas de las dimensiones adicionales consideradas por algunos expertos como herramientas que permitirán extender la polarización y establecer una posición competitiva en el mercado de más fácil defensa.

Al igual que en el pasado, la clave para el éxito en el futuro serán los formatos que satisfagan las necesidades de los clientes (satisfacción) y al mismo tiempo alcancen las metas de la organización (desempeño). Las estrategias y tácticas exitosas de comercialización y mercadotecnia deberán acoplarse con programas operativos y financieros igualmente viables.

- **Teorías del conflicto.** Sostienen que la evolución del comercio al por menor, es el resultado del conflicto interinstitucional.

Las innovaciones en el sistema de la venta al detalle, fuerzan a los minoristas establecidos a que respondan o se adapten a ellas. Estas explican la evolución de las formas comerciales a partir de la interacción y respuesta dinámica de los formatos comerciales ya establecidos en el sector, al incorporarse a la venta innovadoras formas comerciales (Cuesta, 2001).

- **Teoría dialéctica (Gist, 1968).**

La teoría más aceptada y que ha sido la base para los conceptos comunes de otras teorías del conflicto, es la del *Proceso dialéctico* propuesta por Gist (1968), quien a su vez se basó en la *Teoría de la evolución* de Carlos Marx¹. Reemplazó la "situación" de la teoría de la evolución con una "institución de venta al por menor" en la *Teoría de dialéctica*.

Una institución de venta al por menor existente (Tesis 1) es reemplazada por su competidor (Antítesis 1) porque tiene ventajas competitivas sobre la institución de venta al por menor existente (Tesis1). Cuando el tiempo pasa, la primera institución de venta al por menor copia las características del competidor para actualizar y

¹ Blake (1939; 639 - 640) resumió la teoría de la evolución brevemente: el progreso del cambio quiere decir que todo debe declinar para hacer sitio para las nuevas cosas; nada en naturaleza o sociedad es "arreglado" o "sagrado" debido a que debe compartir el proceso de la transformación. Las dialéctica quieren decir, específicamente, que las fases de cada desarrollo se repiten, pero en un espacio diferente. Es decir cada paso es la negación del paso previo, y el próximo paso debe ser una negación de esa negación: no restituye *la situación* original, pero crea una tercera situación, que es diferente debido a el proceso de doble de la negación siempre.

mejorar características existentes y entonces nace una nueva institución de venta al por menor (Síntesis).

- **Integración de las teorías**

Diferentes teóricos e investigadores han buscado combinar las diferentes teorías con el propósito de ampliar su cobertura y minimizar sus limitaciones. Unos han tratado de combinar teoría cíclica con la medioambiental o con la *Teoría del Conflicto* (Cox, 1958; Gist, 1968; Izraeli, 1973; Deiderick y Dodge, 1983). Otros, han combinado teorías medioambientales y teorías del conflicto (Alderson, 1957 y Oren, 1989) y otros han tratado de combinar todas tres teorías, ambiental, cíclico, del conflicto (Hunt, 1976; Shaw, 1978 y Kaynak, 1979).

La presente investigación se fundamenta en *la rueda en espiral* (Agergaard, et., al, 1970), que integra las teorías cíclicas, del conflicto y las medioambientales por una parte, y por la otra el principio de la polaridad de la venta al detalle (Brown, 1987, Dressman y Schary, 1960 y Kirby, 1976), toda vez que el comercio minorista de productos de gran consumo en Colombia se encuentra polarizado entre las tiendas de barrio y las grandes superficies.

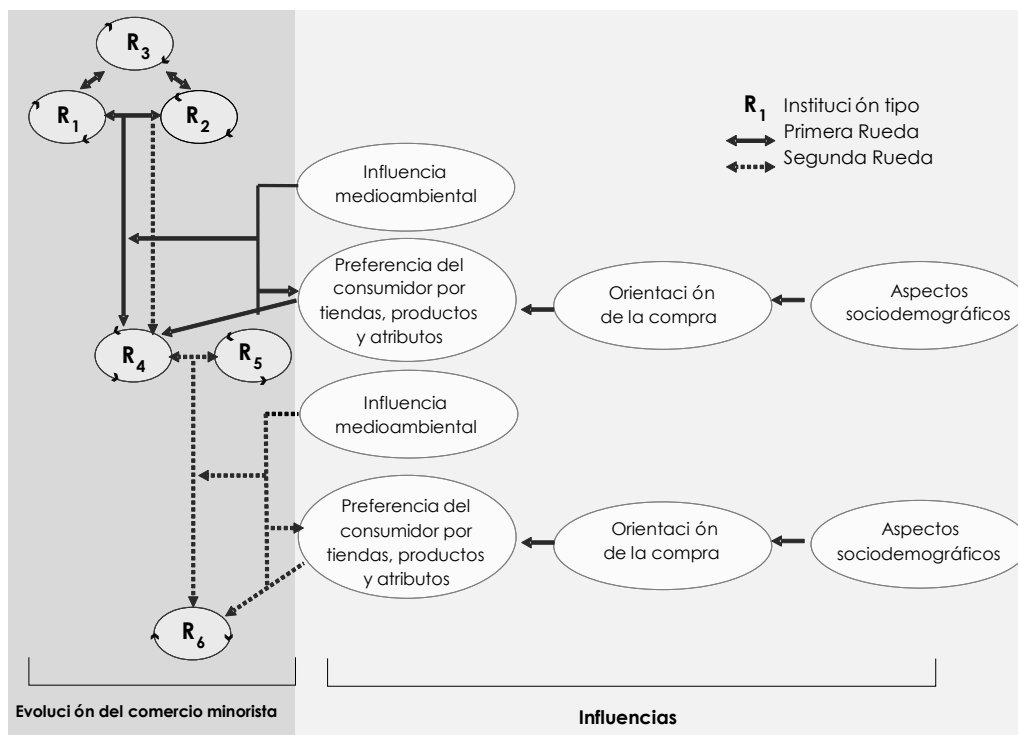
La *rueda en espiral* plantea que una institución de venta al por menor regresará a un nivel más alto del que se encontraba en su posición original, a diferencia de *la Teoría de la rueda de venta al por menor* que propone que una institución de venta al detalle se desarrollará, dará vueltas y terminará en su puesto original. Son ejemplo de ello las tiendas de conveniencia que han evolucionado a partir de tiendas de la esquina convencionales; las tiendas de comida (igualmente de descuento) que corresponden a un tipo de institución de venta al por menor avanzado de supermercados tempranos, y los centros comerciales que se refieren a un tipo de institución de venta al por menor más complicado de complejos comerciales del centro de pueblo.

El modelo CREM (Evolución del modelo de combinación minorista), o *rueda en espiral*, se basa en las tres teorías de evolución de venta al por menor más comúnmente usadas: la teoría cíclica (ciclo de precio: mínimo – alto – bajo (McNair, 1958); ciclo de surtido: general – específico – general (Hollander, 1966), la teoría de conflicto (síntesis empresa inicial) – antítesis (empresa competidora) – tesis (nueva empresa con características de las dos anteriores (Gist, 1968; Oren, 1989) y la teoría del entorno o medioambiental (variables del entorno, afectan la evolución de las instituciones detallistas: demográficas, socioeconómicas, legales, geográficas de competencia y tecnológicas (Brown, 1987; Gist, 1968; Oren, 1989).

Los tres principios teóricos en los que se fundamenta la *rueda en espiral* son:

- Estructuras rítmicas del cambio en espiral (figura 1.2, primera parte del esquema).
- Efectos del conflicto o cambios en la competencia (figura 1.2, primera parte del esquema).
- Influencia del ambientes de venta al por menor (figura 1.2), segunda parte del esquema).

Figura 1.2 Rueda en espiral



Fuente: Adaptado de Agergaard, Olsen y Allpass (1970) *The interaction between retailing and the urban center structure: A theory of spiral movement. Environment and Planning, 2, 55-71.*

En la combinación de la teoría cíclica con la del conflicto, los autores muestran que el proceso de evolución de las instituciones detallistas tipo, presentan cambios cíclicos en espiral en la secuencia R_1 a R_6 .

Con el movimiento en espiral (Principio de las estructuras rítmicas de cambio en espiral), la institución tipo " R_1 " gira en sentido contrario a la institución tipo

"R₂", debido a que se encuentran en *conflicto*; surge entonces, una nueva institución "R₄", como resultado del conflicto o de la fricción de la competencia. El modelo de Agergaard, et., al (1970), igualmente permite observar el conflicto entre más de dos instituciones tipo ("R₁", "R₂", "R₃").

En el tiempo, la nueva institución tipo "R₄", empieza su evolución en espiral y regresa a un nivel más alto que el que tenía cuando la rueda empezó a moverse. La repetición del proceso continúa en la medida en que igualmente se repite el conflicto, con el consecuente surgimiento de nuevas instituciones tipo: "R₄" entra en conflicto con, R₅" y surge, "R₆", etc.

Al mirar el modelo de la *Rueda en espiral*, desde la teoría del entorno, se observa que durante el proceso de creación de una nueva institución minorista tipo ("R₄"), distintos factores (sociales, culturales, económicos, geográficos, técnicos y legales) ejercen influencia sobre ella. Por otra parte, las preferencias de los consumidores por los atributos de la tienda o por los de los productos cambian; estas preferencias a su vez, están influenciados por la orientación de las comprar y esta por los factores sociodemográficos (Monroe y Guiltinan, 1975; Sheth 1983; Shim y Kotsiopoulos 1992).

Como se aprecia, Agergaard, et., al (1970), separan al consumidor del grupo de factores medioambientales; esto se debe a que ellos consideran al consumidor como el mayor influenciador e interactuante en la venta al por menor. Algunos investigadores como McNair (1958) y Gist (1968) no señalan el papel del consumidor en el proceso de cambio de la venta minorista, otros como Blizzard (1976) y Kim, Sook-Hyun (2003), ni siquiera lo mencionan. Igualmente investigadores como Monroe & Guiltinan (1975) y Arnold, Handelman & Tigert (1998), si presentan la capacidad del consumidor para actuar directamente y ejercer influencia en la evolución de la venta al por menor.

De acuerdo con MacNair y May (1978) y Sheth (1983), las necesidades de un consumidor por un cierto tipo de tienda minorista están influenciadas por aspectos económicos, tecnológicos y la estructura social. En razón a esta explicación, la preferencia de los consumidores por los atributos de la tienda y/o los productos y las influencias ambientales asociadas son propuestas en la *rueda en espiral* para tener una relación causa efecto

1.2 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

Las organizaciones minoristas, en el tiempo, buscan adaptarse constantemente como respuesta a las numerosas tendencias ambientales y al comportamiento siempre cambiante de los consumidores; para ello desarrollan estrategias de comercialización y métodos de operación

innovadores para hacer frente a nuevos desafíos competitivos y a las expectativas en evolución de la clientela.²

Para Lambin (2003), la situación actual de la distribución minorista, es el resultado de las profundas mutaciones operadas desde principios del siglo XX.

Estas se reducen a cuatro principales:

1. La primera evolución ha sido la de los grandes almacenes en siglo XIX cuya característica era la desespecialización, la gama amplia y poco profunda, entrada libre, presentación de los productos y etiquetado de los precios.
2. La ola siguiente fue la de los almacenes sucursalistas, cuyo principio de funcionamiento reposaba en la proximidad de los consumidores y en las economías de escala realizadas gracias a las compras en grandes cantidades y por ello con un surtido limitado.
3. La evolución siguiente, ha sido la de los almacenes populares que ponen el acento en los artículos de gama baja, vendidos a precios populares (en el origen a un precio único) con una fuerte rotación y en la simplicidad de su presentación.
4. La cuarta revolución es la de los supermercados, que inventan el autoservicio con carritos y parking y que evolucionaron rápido, en Francia principalmente con los hipermercados, hacia superficies cada vez más grandes.

Al mirar a América Latina desde esta óptica, puede observarse que de manera temprana Argentina y Brasil, seguido por Chile y México principalmente, han pasado por fuertes procesos de transformación en su comercio, al ser mayormente impactadas con el ingreso de las grandes multinacionales del *retail* y en menor medida el resto de países.

En Colombia, el sistema de venta por autoservicio (tiendas por departamentos), se inició en la década del 50 durante el período en que el país - al igual que otras economías latinoamericanas -, entró en un proceso de industrialización a través de la sustitución de importaciones (ISI). El dinamismo de la economía generado por este sistema condujo al desarrollo de los mercados internos, en donde se hizo manifiesto, por un lado un proceso de urbanización acelerada, y por otro, la generación de nuevas

² Lewinson M. Dale. Ventas al detalle. 6ª Edición. Ed. Prentice Hall. 1999.

demandas sociales; la demanda doméstica alcanzó a explicar el 74% del crecimiento industrial³.

Luego de una pequeña expansión de los principales almacenes, hacia otras ciudades durante la década del 60, transcurrieron dos décadas (70 y 80), que se caracterizaron por una serie de movimientos políticos, económicos y sociales y que en cierta medida fueron determinantes para la expansión del futuro comercio minorista tanto de grandes superficies como en lo tocante a centros comerciales. Entre los resultados presentados por el ingreso de divisas provenientes de exportaciones legales y no legales dio como resultado, entre otros, el surgimiento de una élite emergente, que a su vez contribuyó a un acelerado crecimiento urbanístico y disparó las tasas en la compra de bienes de consumo. Los beneficiarios en ese momento fueron de hecho los sectores financiero⁴, construcción y comercio de bienes de consumo y suntuarios.

Fueron décadas de intenso movimiento en el gran comercio minorista a nivel nacional. Las organizaciones de los supermercados y tiendas por departamento tradicionales (Éxito, Ley y Carulla) y los nuevos actores nacionales y regionales (La 14, Vivero, Olímpica, Pomona, Óptimo), así como los comercios subsidiados, dieron al servicio nuevas instalaciones más amplias y modernas ubicadas de forma estratégica para atender a sectores más populares. Igualmente, se dio inicio en el país, a la construcción de centros comerciales, que si bien tuvieron su inicio en la década del setenta en Bogotá, teniendo como gancho un supermercado, realmente solo despegaron al final de la década del ochenta y comienzos de la del noventa.

Finalizando la década, cadenas como Cafam, Colsubsidio, Éxito, Cadenalco y Organización Olímpica, incursionaron en el formato de hipermercado, estas dos últimas con Superley y SAO respectivamente, inicialmente en Bogotá Medellín y Cali.

Los fuertes cambios en el comercio de productos de gran consumo en Colombia, al igual que en otros países de la región, se produjeron durante la década del 90, en medio de la apertura económica y la globalización de los mercados, especialmente.

El mayor desarrollo de las cadenas nacionales en términos de expansión modernización e integración horizontal, se han producido como respuesta al

³ Chica, Avella Ricardo.(1995) "Crisis y reconversión de la industria en Colombia". CEJA. Universidad Javeriana. Colombia

⁴ La especulación financiera y de finca raíz, y el financiamiento de las importaciones y compra de bienes suntuarios, constituyeron las asignaciones más atractivas para los recursos financieros que la inversión fija en la industria. Chica, Avella Ricardo. "Crisis y reconversión de la industria en Colombia". CEJA. Universidad Javeriana. Colombia 1995, cap. 2, cita 17.

ingreso de las multinacionales Makro, Home Sentry y Carrefour⁵ entre otros⁶. A partir de la segunda mitad de la década del 90, en el gran comercio minorista, se producen una serie de rápidos y variados movimientos tendientes a ganar y proteger el mercado, pese a las dificultades económicas que hicieron crisis en 1999, cuando la tasa de crecimiento del PIB alcanzó su nivel más bajo: - 4.05%.

Las grandes multinacionales del comercio al detalle, han visto en Latinoamérica el mercado cuyas características les permite -con garantía-, alargar su ciclo de vida, toda vez que tanto en sus países de origen como en los que actualmente tienen presencia sus puntos de venta, corresponden a productos maduros en mercados igualmente maduros. Las principales cadena multinacionales tienen presencia en Latinoamérica, siendo las de mayor cobertura Carrefour y Casino de Francia y Makro de Holanda. Ver cuadro 1.1.

Cuadro 1.1. Penetración de las grandes cadenas minoristas en América Latina.

Almacén	País de origen	País en Latinoamérica
Carrefour	Francia	México, Colombia, Brasil, Argentina, Chile
Makro	Holanda	Colombia, Venezuela, Brasil, Argentina
Casino	Francia	Colombia, Venezuela, Brasil, Argentina, Uruguay
Walt-Mart	EE.UU.	México, Brasil, Argentina
Auchan	Francia	México, Argentina
Ahold	Holanda	Brasil, Argentina, Chile
Costco	EE.UU.	México, Panamá
H.E.B.	EE.UU.	México
Sonae	Portugal	Brasil
Día	España	Argentina

Fuente: Reina Mauricio y Zuleta Luis Alberto. El nuevo comercio minorista en Colombia. Cuadernos Fedesarrollo N°12. 2003

El atractivo de Colombia, para las cadenas internacionales, pese a los problemas de orden social y económico que afronta, lo constituye el hecho de ser el país que reporta el mayor número de personas por supermercado (24.000); le siguen, Chile (12.400) y México (11.800) contrario a Argentina (2.700) y Brasil (2.400); además, cuenta con un mercado diversificado y bien constituido que garantiza buenos márgenes de rentabilidad y una buena estructura de canales de distribución⁷. Desde el punto de vista de la

⁵ Hoy Almacenes Jumbo.

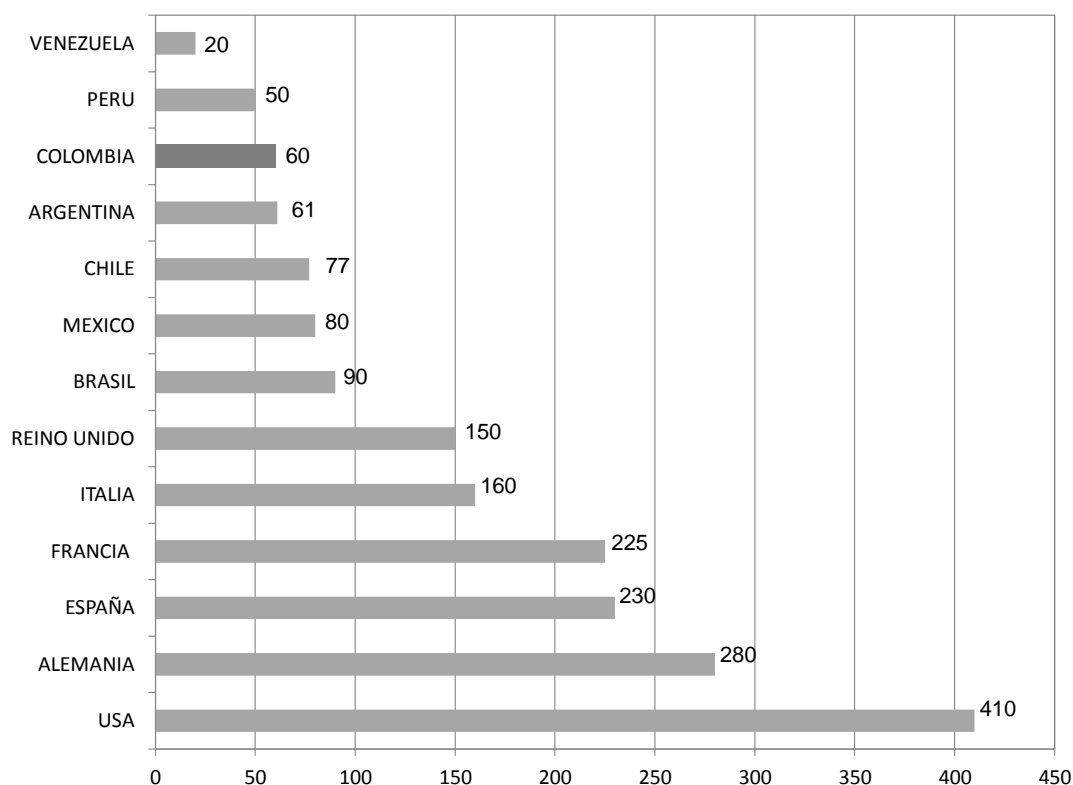
⁶ El ingreso al país de otras multinacionales como El Corte Inglés (Hipercor) de España y Jc. Penny y Walt-Mart de Estados Unidos, se vio limitado por los problemas de orden político y social (conflicto armado y narcotráfico), por todos conocidos.

⁷ El desembarco de Carrefour. Revista Clase Empresarial, págs. 52-26, 1998

penetración del gran comercio en metros cuadrados por cada mil habitantes se observa que Colombia dentro del total de países seleccionados por parte de Planet Retail, en 2007, solamente se encuentra por encima de Venezuela y Perú. (Gráfica 1.1).

De acuerdo con Fenalco⁸ la última década fue de renovación, innovación, expansión y consolidación. Si en 1950 el sector agropecuario y la industria eran las actividades que lideraban el crecimiento económico con una participación del 39% y 21% respectivamente y con ellas el valor agregado y el empleo, en 2010 son los servicios y el comercio los que ocupan estos privilegiados lugares (Tabla 1.1).

**Gráfica 1.1. Penetración canal moderno, países seleccionados
En m² por cada mil habitantes**



Fuente: Planet Retail (2007) y BBVA Research en: Hernández Monsalve, Mauricio (2012): BBVA Observatorio Económico

⁸ Fenalco (2012). Diez años de expansión comercial

Tabla 1.1. Colombia. Participación sectorial real en el PIB.

Actividades económicas	1970	1980	1990	2000	2010
	%	%	%	%	%
Agropecuario	25,3	22,7	21,8	7,9	6,5
Industria	21,4	22,4	21,4	13,6	13,1
Hidrocarburos y minería	2,7	1,3	4,6	7,9	7,1
Electricidad, gas y agua	0,7	1,0	1,1	4,1	3,7
Comercio, restaurantes, hoteles	12,5	12,7	11,5	11,6	12,1
Construcción y obras públicas	3,5	3,4	3,0	4,5	6,5
Transporte y comunicaciones	7,8	9,3	8,6	6,4	7,4
Intermediación financiera	14,2	14,0	14,6	19,2	19,1
Servicios personales	11,4	12,7	13,2	16,8	15,3

Fuente: DANE y FENALCO ANTIOQUIA, en diez años de expansión comercial. Fenalco 2012.

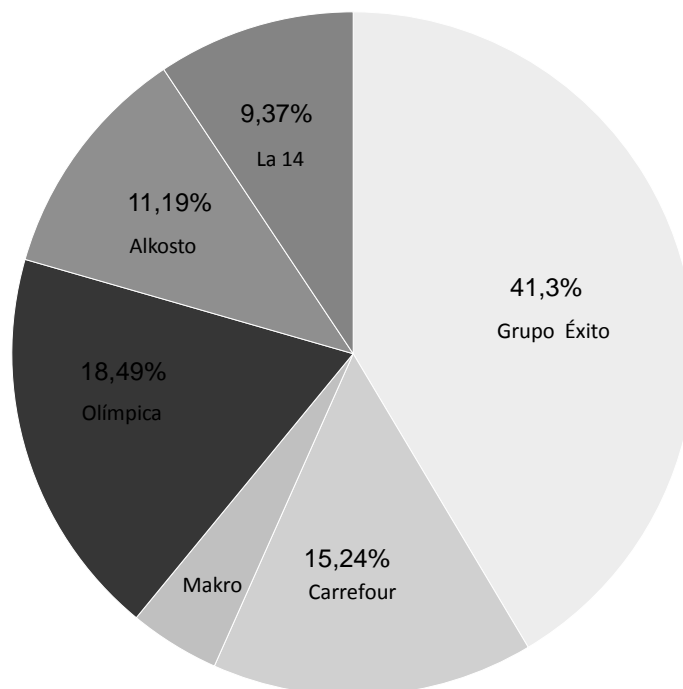
1.3 ESTADO ACTUAL

Los movimientos del *retail* a nivel mundial ponen en evidencia el ciclo de vida del comercio minorista y la etapa en que se encuentra en los diferentes países. Así, se observa que países como, India, Hungría, Rusia y México que entre mediados de la década del noventa e inicio del dos mil han tenido una expansión tan fuerte que han pasado de encontrarse en la etapa de introducción a encontrarse en la actualidad en la etapa de madurez o de declive.

En el caso de Colombia, como en América Latina la fase de introducción fue lenta y se agilizó a partir de mediados de los noventa, en donde se produjo un crecimiento acelerado con algunas características propias de los productos/ mercados maduros, especialmente en lo referente al canibalismo generado con mirar a ganar y mantener un mercado cautivo.

Dentro de los movimientos producidos en las grandes cadenas de supermercados e hipermercados conducentes a la expansión y fortalecimiento de los mismos fueron notorias las adquisiciones y fusiones que dan como resultado un cambio en la participación en el mercado quedando a la cabeza la cadena de Almacenes Éxito con más del 40%. (Gráfica 1.2.)

Gráfico 1.2. Grandes minoristas: participación en el mercado en 2010



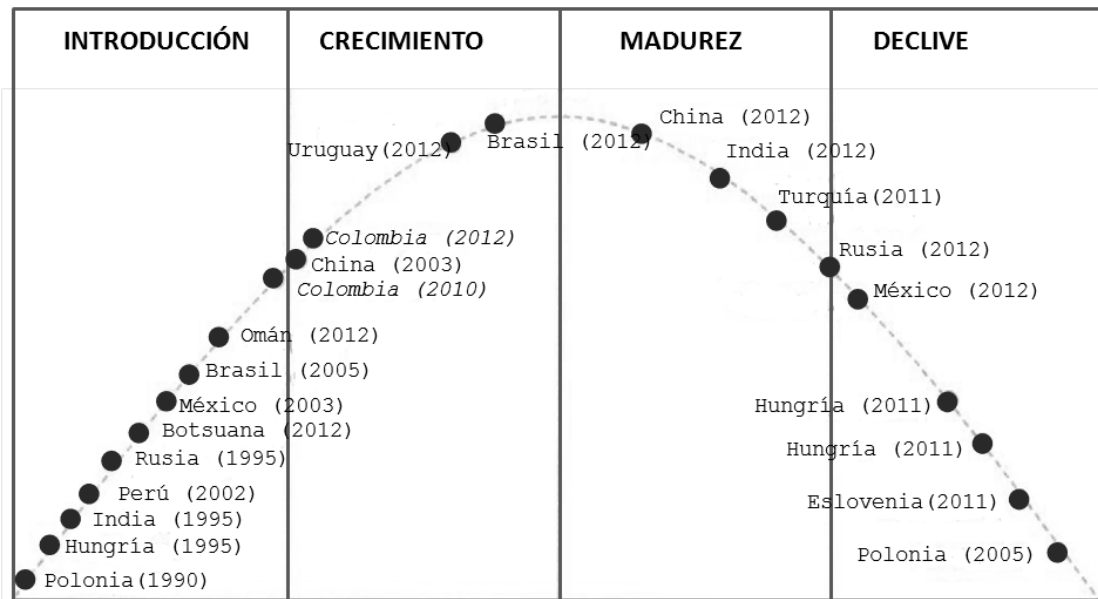
Fuente: Acosta J.D., y Serpa J. (2011): estrategias de crecimiento de las grandes superficies minoristas que operan en COLOMBIA 2003 – 2010

De acuerdo con los referentes internacionales, el *retail* en el país ha pasado de la etapa de introducción en 2010 a la de crecimiento en 2012 (Gráfico 1.3.).

Durante el proceso de evolución del comercio, se cumplen las teorías que plantean el simultáneo crecimiento de unos negocios y extinción de los otros. A nivel de productos de gran consumo, se observa que en la medida en que el gran comercio se ha ido desarrollando, el pequeño comercio conformado por tiendas de barrio⁹ ha ido desapareciendo total o parcialmente, en diferentes países. Igualmente, en América Latina, la tendencia se mantiene aunque a menor velocidad, siendo mayor el impacto en Argentina, Brasil y Chile.

⁹ Las tiendas de barrio, como también se le llama en otros países, *colmado* en Las Antillas, *pulpería* en Costa Rica, *almacén de barrio* en Argentina y Chile, *bodega* en Venezuela y *tianguí* en México; la tienda es un negocio detallista multifuncional colmado de diversos tipos de alimentos, bebidas, productos de limpieza doméstica y otras mercancías – con pocas referencias –, destinados fundamentalmente al uso en el hogar; se encuentra integrado por negocios en su gran mayoría de tamaño pequeño, con bajos niveles de incorporación tecnológica y con muy poco o ningún poder de negociación en los mercados; sus propietarios, con pocas excepciones, poseen baja preparación académica pocos o nulos conocimientos de administración y mercadeo .

Gráfico 1.3. Ciclo del comercio moderno (penetración de las grandes superficies y del comercio especializado). Comparación internacional



Fuente: ATKearney y BBVA Research

La situación descrita, pone en evidencia el cumplimiento de la teoría de la rueda de las ventas al detalle (McNair, 1958 y Hollander, 1960), cuya hipótesis hace referencia a los cambios institucionales en “un ciclo más o menos definido”, compuesto por tres fases: ingreso, maduración y vulnerabilidad. En dichas fases, mientras los comercios que están innovando permanentemente, ascienden por la rueda e inician un nuevo ciclo, los que no lo hacen se vuelven vulnerables y en la medida que la rueda gira, tienden a desaparecer. Así, el ingreso de un nuevo innovador de bajo precio en el mercado detallista, significa el término de un ciclo y el inicio de un nuevo ciclo competitivo: *La tienda de abarrotes o de la esquina se ve desplazada por una cadena de tiendas de abarrotes; esta a su vez se ve desplazada por la competencia de los supermercados; estos se ven amenazado por los supercentros (combinación de supermercado y tienda de descuento, etc.*

Al mirar el factor *vulnerabilidad* de los negocios poco dinámicos y poco innovadores, desde el proceso de la *selección natural* de Darwin (una falta de disposición para aceptar el cambio, se observa que puede dar como resultado el estancamiento o la posible extinción de una especie), se observa que al igual que las especies naturales, los detallistas o minoristas, como especies económicas tienen mayores posibilidades de sobrevivir si son competitivos y están dispuestos a cambiar y adaptarse a las condiciones ambientales en las que operan.

Con la expansión del gran comercio minorista en Latinoamérica, los negocios pequeños se vieron afectados y muchos desaparecieron.

En Colombia, aunque inicialmente el comportamiento fue similar al de la región, en el año 2000 se presentó un punto de quiebre y paradójicamente los pequeños minoristas no solamente recuperaron la cuota de mercado perdida con ocasión de la llegada de los grandes competidores del *retail* (a mediados de los noventa), sino que en la actualidad la proporción se ha invertido; actualmente el pequeño comercio tradicional representa el 62% de los negocios minoristas y posee aproximadamente el 60% del mercado de productos de gran consumo.

Este fenómeno, guarda estrecha relación con factores de orden económico y sociocultural. Los factores de orden económico referentes a los niveles de ingreso y de desempleo, inducen a las familias a replantear las compras de bienes y servicios que integran su canasta familiar, en términos de cantidades, marcas (y por ende precios) y sitios de compra, buscando, como dicen Hicks y Slutsky, (1934), un nuevo punto de equilibrio dentro del presupuesto disponible, y así dar salida al problema presupuestario: línea del nivel de vida (Building, 1978). Por otra parte, ante el desempleo continuado, para un alto número de personas “montar” una tienda significa la generación de ingresos rápidos para el sustento del hogar; igualmente para otros constituye una buena alternativa de inversión; el resultado ha sido un exagerado crecimiento del número principalmente en 2001¹⁰ (tabla 1.2).

Tabla 1.2. Colombia. Crecimiento de las tiendas de barrio

AÑO	TOTAL TIENDAS	CRECIMIENTO %
1996	164.819	
1997	173.282	5.10
1998	171.459	-1.05
1999	172.339	0.51
2000	219.925	27.61
2001*	496.964	126.00
2002*	636.000	28.00
2003*	700.000	10%

*Incluidos establecimientos muy pequeños, no tenidos en cuenta en años anteriores y no registrados

Fuente: Dane, Revistas: Clase Empresarial 1997, Dinero, La Nota Económica.

En la actualidad si bien la totalidad de establecimientos sobrepasa esta cifra, no existe consenso entre investigadores, gremios y Estado acerca de la cifra exacta de estos establecimientos en el país.

¹⁰ Existe una estrecha relación entre el crecimiento del número de tiendas y las tasas de desempleo.

Es importante señalar que en los últimos diez años se ha desacelerado el crecimiento de las tiendas de barrio sin que ellas pierdan su posición en el mercado de productos de gran consumo; esto se explica por la recuperación económica que ha tenido el país el cual hoy crece a un 5,9%¹¹; consecuente con el crecimiento se encuentra la generación de empleo, por tanto muchas de las tiendas que nacieron como solución inmediata a un problema de ingreso familiar han salido del mercado.

Los factores de orden sociocultural hacen referencia a la tradición de la tienda de vecindad que le aporta al consumidor la familiaridad y el trato personal y algunos servicios que este no obtiene en los supermercados. Los compradores además, son muy sensibles al precio y desean conseguir unos mayores servicios, una amplia variedad de productos y la proximidad al lugar de compra, todo ello a un precio lo más bajo posible (McNair, 1958 y Hollander, 1960).

Las grandes transformaciones operadas en las organizaciones resultado de la dinámica económica y administrativa, ha llevado a estas a replantear tanto sus estructuras como sus procesos; de la misma manera, en los canales de distribución se observan cambios en la estructura por ende en las relaciones y las fuentes de poder.

Los cambios en el comercio en los últimos años, han llevado a los grandes distribuidores minoristas a pasar del tradicional papel pasivo adaptados a las condiciones del fabricante, a ser los protagonistas de la industria del *retail*. Se ha pasado de una situación en la que el canal de distribución era un conducto a través del cual los fabricantes dirigían sus bienes hasta los consumidores, a otra situación en la cual son los consumidores los que a través de ese canal absorben bienes procedentes de los proveedores¹²

Según Reina y Zuleta, (2003), las condiciones de la cadena de distribución se ha modificado en dos sentidos: por un lado, la distribución de los productos, dejó de basarse en los criterios del productor y pasó a estar determinada por las decisiones del consumidor, identificadas y transmitidas por el minorista. Por otro lado, la nueva dirección en el flujo de la información necesaria para la toma de decisiones ha reducido el poder de los proveedores en las negociaciones con los comerciantes, y ha incrementado el de estos últimos.

El concepto de ciclo de vida, plantea la hipótesis que, *al igual que en cualquier producto, todas las organizaciones detallistas atraviesan por cuatro*

¹¹ DANE (2012): Comunicado de prensa. Bogotá D.C., marzo 22 de 2012

¹² Dawson John y Burt Steve (1999). Evolución del comercio minorista en Europa. Traducido y adaptado por Manuel Sevilla. Revista Distribución y Consumo, año 9 N° 43, páginas 25-45.

etapas de la vida: Innovación, crecimiento o desarrollo acelerado, madurez y declive. En cada etapa, los empresarios deben estar dispuestos a adaptar sus esfuerzos de comercialización y métodos de operación, para ajustarse a las circunstancias ambientales de dicha etapa (por ejemplo, expectativas del consumidor, acciones competitivas, condiciones económicas)¹³.

De acuerdo con las características determinantes del ciclo de vida del comercio al detalle (Davison, *et al*, (1976) y teniendo en cuenta el número de almacenes abiertos anualmente (tasa media crecimiento del 3%), el gran comercio minorista en Colombia se encuentra aún en la etapa de innovación, aunque presenta aspectos propios de las etapas de crecimiento o desarrollo y madurez (Cuadro 1.2).

Durante el proceso de adaptación, al interior de cada fase o etapa del ciclo de vida, surgen diferentes estrategias en función de las cambiantes y exigentes demandas de los consumidores y las acciones de la competencia, en el marco de un macroambiente legal, político, social, natural, económico y tecnológico, no siempre favorable; cada variable del macroentorno, tiene su peso diferencial, según el momento histórico que se viva.

En la dinámica del gran comercio minorista en los últimos veinte años, se observa un comportamiento similar al presentado por Marronick y Walter (1974) en su explicación del modelo dialéctico: los detallistas se adaptan mutuamente frente a la competencia de *opuestos*; de esta manera, cuando se ven amenazados por un competidor que cuenta con una ventaja diferencial, una organización establecida, adoptan las tácticas y estrategias en dirección de esa ventaja, con lo que invalida algo de la atracción del innovador. Mientras tanto el innovador no permanece sin cambio.

Hasta mediados de 1995, el crecimiento de los grandes minoristas fue *interno*, es decir crecimiento por construcción y dotación de nuevos puntos de venta y posteriormente, con excepción de Carrefour el crecimiento, ha sido mayoritariamente *externo*, es decir adecuación y/o compra de instalaciones y almacenes existentes, absorciones y fusiones. Con el propósito de tener dominio del mercado, las organizaciones nacionales han ampliado su cobertura hacia las principales ciudades del país capitales y no capitales, y han buscado la estrategia de las alianzas y las fusiones, dando como resultado una concentración del 74% del mercado en las dos principales cadenas nacionales: Éxito (Éxito-Cadenalco, Carulla-Vivero) y Organización Olímpica.

¹³ Lewison, M. Dale (1999). Op. cit. Pág. 643.

Cuadro 1.2. COLOMBIA. CICLO DE VIDA DEL COMERCIO MINORISTA

	Area o temas relacionados	ETAPAS DEL CICLO DE VIDA	DESARROLLO ACELERADO	MADUREZ	DECLINACION	
CARACTERISTICAS DEL MERCADO	NÚMERO DE COMPETIDORES	Muy pocos	Moderado	Muchos competidores directos: competencia moderada	indirecta: Competencia moderada, muchos competidores indirectos	
	COLOMBIA	Muy pocos y concentrados	----	----	----	
	TASA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	Muy rápido	Rápido	Moderada a lenta	Lenta o negativa	
	COLOMBIA	Moderada			---	
	NIVEL DE RENTABILIDAD	Baja o moderada	Alta	Moderada	Muy lenta	
	COLOMBIA	Moderado			---	
ACCIONES DETALLISTAS APROPIADAS	DURACIÓN DE LAS INNOVACIONES	3 – 5 años	5 -8 años	Indefinida	Indefinida	
	COLOMBIA	3 – 5 años	----	----	----	
	DECISIONES SOBRE CRECIMIENTO, INVERSIÓN, RIESGO	Minimización de la inversión, se aceptan altos riesgos	Alto nivel de inversión para sostener el crecimiento.	Crecimiento controlado en mercados explorados	fuertemente no	Gastos marginales de capital y solo cuando son esenciales
	COLOMBIA	Alto nivel de inversión en instalaciones, se aceptan altos riesgos	----	----	----	
	PREOCUPACIONES DE LA ADMINISTRACIÓN CENTRAL	Concepto de refinamiento mediante ajuste y experimentación	Establecimiento de una posición prioritaria en el establecimiento en el mercado	La capacidad de exceso, hace que se “sobrealmacene”; prolongación de la madurez y revisión del concepto detallista	Ocupado en una estrategia de “declinación”.	
	COLOMBIA	Concepto de refinamiento mediante ajuste y experimentación			----	
	USO DE TECNICAS DE CONTROL ADMINISTRATIVO	Mínimo	Moderado	Extenso	Moderado	
	COLOMBIA	De moderado en unos y extenso en otros			----	
	ESTILO ADMINISTRATIVO DE MAYOR ÉXITO	Innovador empresarial	Centralizado	“Profesional”	Cuidadoso	
	COLOMBIA	Innovador empresarial en unos y centralizado en otros			---	

Fuente: Ilustración del ciclo de vida de la venta al detalle de Davison, Bates y Bass, adaptada por Dale (1999). Elaboración propia.

Más bien, como observa (McNair, 1958), el innovador con el tiempo, tiende a mejorar o modificar de alguna manera los productos y organizaciones. Al hacerlo, se mueve en dirección de la "organización" invalidada. Como resultado de la adopción mutua, los dos detallistas gradualmente se acercan en términos de ofertas, instalaciones, servicios complementarios y precios. Por tanto ya no se pueden diferenciar entre sí o son muy similares, y constituyen una nueva organización que se vuelve entonces vulnerable a la "invalidación" por nuevos competidores cuando el proceso dialéctico comienza de nuevo.

Es un hecho, que en Colombia, a diferencia de otros países, la variable *conflicto armado*, incide negativamente en las variables del macroambiente y estas a su vez en el sector productivo. En estas condiciones el comerciante se ve abocado al diseño de estrategias adicionales no necesariamente de marketing, toda vez que dicho conflicto lo toca directamente o a través de las afectadas variables del macroambiente.

De otro lado, se encuentra la competencia del pequeño comercio tradicional representado por las tiendas de barrio que hoy han ganado un espacio importante en el sector del comercio al detalle y es considerado como un canal complementario por cuanto gran parte de los consumidores acude a estos puntos de venta bien sea para reponer los artículos que se les acabaron en su compra en el supermercado o para realizar la mayoría de sus compras en aprovechamiento del crédito otorgado; además, para un sector importante de la población la tienda de barrio constituye el único canal posible para hacer sus compras.

Este tipo de negocios, además, desempeña un papel importante en el comercio al detalle por tener un significado especial para los consumidores, en cualquiera de los estratos socioeconómicos. Se han convertido además, en una importante fuente generadora de empleo, pues en su mayoría requieren en promedio de tres personas para atenderlas, especialmente en el caso de los graneros.

Se estima que en Colombia las tiendas de barrio generan casi un millón de empleos directos; estas van desde minúsculas unidades de negocios que funcionan en un área de dos metros cuadrados, hasta negocios estructurados que manejan más de 1000 referencias y operan en áreas hasta de 450 metros cuadrados.

En contrastante con las diferentes estrategias de posicionamiento, penetración, crecimiento y fidelización de clientes, utilizadas por los grandes minoristas, los pequeños empresarios de comercio crecen por generación espontánea, no saben de estrategias y la mayoría de las decisiones en beneficio de su negocio son tomadas por intuición o copia de los que hacen sus homólogos; sin embargo son cuidadosos en la selección de las marcas nuevas para surtir el punto de venta: no se abastecen de una marca, si previamente su cliente no ha preguntado por ella o no tienen conocimiento de su venta en negocios similares¹⁴.

¹⁴ Londoño Emperatriz y Navas María Eugenia. "La tienda de barrio en Colombia, un canal importante en la distribución de productos de gran consumo". Ponencia. XVIII° Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización, Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional del Litoral República Argentina.

Desde el punto de vista de la diversificación anárquica (Berman & Evans, 1989), es decir, cuando el comerciante añade a su gama actual, bienes y servicios que no están en principio relacionados unos con otros ni tampoco con el objeto original del establecimiento, se observa el nacimiento y/o adaptación de tiendas acorde con “las necesidades del cliente”.

En la tradicional tienda de barrio, sus propietarios van añadiendo productos/servicios de telefonía (un teléfono fijo y un teléfono celular), internet (uno o dos computadores conectados), fotocopiado, transcripción e impresión de documentos, servicio de inyectología, farmacia (con productos básicos), reparación de vestido y calzado entre otros. El resultado es una mezcla de productos/servicios atiborrados que se van añadiendo sin ninguna planeación en el espacio inicial disponible o en ampliaciones igualmente improvisadas.

CAPÍTULO II

EL COMERCIO TRADICIONAL

El comercio tradicional, es aquel que se encuentra integrado por establecimientos detallistas de compra normal, en el que el comprador es atendido por un dependiente que entrega los productos solicitados; vende una o más marcas de una clase de productos (por ejemplo confección, calzado, electrodomésticos, papelería, joyería, deportes, productos alimenticios etc.), e incluso, puede ofrecer una variedad de productos, pero sin tener una gran profundidad en ninguna de las líneas ofrecidas y tratan de competir mediante un mejor servicio al cliente, buen trato, precios ajustados, entrega a domicilio, etc.¹⁵.

Los establecimientos que integran este comercio, sirven como punto de intercepción eficaz para completar las compras o para las compras de emergencia debido a que se ubican a menudo entre el hogar del consumidor y el supermercado más cercano; por ello, ofrecen la conveniencia de tiempo, al permanecer abiertas durante momentos inconvenientes del día, muy temprano por la mañana y hasta altas horas de la noche, así como la conveniencia del lugar, ya que es un establecimiento pequeño de servicio rápido que se encuentra cerca del hogar y del trabajo de los consumidores¹⁶.

Tiene como características más relevantes¹⁷:

- Es un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento.
- Tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta, la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento.
- Dispone de una tecnología tradicional, por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal.
- Su forma jurídica es una persona física.¹⁸
- El nivel de salarios es bajo (en muchos de los comercios tradicionales el número de trabajadores se limita al propietario y las ayudas familiares).

Para Santesmases (1999), el comercio tradicional se encuentra integrado por establecimientos detallistas de recompra normal, en el que el comprador es

¹⁵ Santesmases M. Miguel. Op, cit., pág. 886

¹⁶ Lewinson Op., cit., pág. 69.

¹⁷ García Ferrer Gemma (1997): "*Marketing fundamental*". Capítulo 10, página 220. Ávila Miguel Martín y otros (coordinadores). Ed. Mc. Graw Hill.

¹⁸ Fernández R. Roberto. "*La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución*". Documentos de trabajo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. UCM
<http://www.ucm.es/BUCEM/cee/doc/9915/9915.htm>

atendido por un dependiente que le entrega los productos solicitados. Vende una o más marcas de una clase de productos (por ejemplo confecciones, calzado, electrodomésticos, papelería, joyería, deportes, etc.), e incluso puede ofrecer variedad de productos, pero sin tener una gran profundidad en ninguna de las líneas ofrecidas.

Este comercio trata de competir mediante un mejor servicio al cliente, buen trato, precios ajustados, entrega a domicilio, etc.¹⁹; cuando se refiere al mismo tipo de comercio pero de venta de comestibles se denomina colmado (establecimiento prácticamente extinguido en los países desarrollados). Igualmente, se define el comercio independiente como aquél que se encuentra constituido por una sola tienda propiedad de un comerciante individual o de una sociedad (Santesmases 1996). El establecimiento es generalmente pequeño y suele estar dirigido por el propietario que acostumbra a tener un buen conocimiento de la clientela. Posee en cambio escasa capacidad para negociar los precios de compra, dado el volumen reducido de sus ventas.

Según Díez de Castro (1999), es el comercio formado por el conjunto de empresas de distribución de pequeñas o medianas dimensiones que son propiedad de una persona física o de una familia que lleva directamente su explotación o gestión.

2.1 EL COMERCIO TRADICIONAL EN COLOMBIA

En Colombia, en lo referente a productos de gran consumo, el comercio tradicional se encuentra integrado por las tiendas de barrio y superetes o minimercados; de acuerdo con Londoño (2008), son pequeñas unidades de negocio de tipo familiar cuyas características se ha definido en la presente investigación mediante la aplicación de una encuesta a 328 comerciantes en las principales ciudades del país.

El sistema de venta utilizado por el tendero se presenta en tres formas: unos lo hacen por mostrador (58,23%), otros por autoservicio (27,74%) y otros combinan los dos sistemas anteriores (14,02%). Independientemente del sistema de venta utilizado, cada sitio lleva el sello personal de sus propietarios, quienes además manejan una relación muy cercana con todos sus clientes; dicha relación, se deriva, por un lado de la cercanía ya que el 97% de los clientes, en promedio, está integrado por los vecinos y la gente del barrio; por otro, el roce diario, entre tenderos y clientes durante el tiempo de existencia de la tienda genera nexos de amistad y/o confianza. En promedio, la antigüedad de esos establecimientos de comercio, fluctúa entre 0,5 y 45 años, para una media de 12 años.

Las tiendas de barrio (como también se le llama en otros países), o *colmado* en las Antillas, *bodega* en Venezuela, *almacén de barrio* en Argentina y Chile, *pulpería* en Costa Rica, *tienda de ultramarinos* en España y *tianguí* en México. Una tienda corresponde a un negocio detallista multifuncional colmado de diversos tipos de alimentos, bebidas, productos de limpieza doméstica y otras mercancías – con pocas referencias –, destinados fundamentalmente al uso en el

¹⁹ Santesmases M. Miguel. (1996), Op., cit., página 886.

hogar; se encuentra integrado por negocios en su gran mayoría de tamaño pequeño, con bajos niveles de incorporación tecnológica y con muy poco o ningún poder de negociación en los mercados; sus propietarios, con pocas excepciones, poseen baja preparación académica pocos o nulos conocimientos de administración y mercadeo.

Desde el punto de vista de las variables de tamaño, tecnología y administración, se observa que las características de las tiendas de barrio en Colombia guardan similitud con la definición de comercio tradicional en España, presentada por el profesor Sainz de Vicuña (1996).²⁰ (Cuadro 2.1).

Cuadro 2.1. Definición de comercio tradicional

Variable	Indicadores	Rasgo predominante	
		España	Colombia
Tamaño	Superficie de venta	Menos de 100 m	Menos de 100 m
	Empleados	No más de dos	1 - 5
	Puntos de venta	Uno normalmente	Uno normalmente Algunos son réplica a la misma escala
	Régimen de venta	Tradicional	Tradicional
Tecnología	Equipamiento (Cajas registradoras, TPV, scanner, equipos de refrigeración, etc.).	Bajo	Mínimo o ninguno
Organización	Formación	Muy escasa	Muy escasa
	Forma jurídica	Persona física	Persona física
	Aprovisionamiento	Mayorista	Mayorista Tienda cabecera de barrio Fabricante (en menor proporción)
	Asociacionismo	Independiente	Independiente Surgen las primeras asociaciones
	Ubicación	Independiente	Independiente

Fuente Sainz de Vicuña , (1996, pp. 222) – Observación y entrevista a tenderos. Elaboración propia

Las tiendas de barrio existentes en el país, se conformaron a través de los años, adquiriendo elementos de los distintos actores comerciales de cada época.²¹

- Del comercio indígena, la forma de negociar e intercambiar bienes y servicios
- De la tienda de rayas (monopolio establecido por un hacendado en sus tierras para obligar a sus peones –obreros- a comprarle elementos necesarios traídos de un mercado y revendidos a precios de usura) adquirieron el sistema de crédito
- De la plaza de mercado la función social, como lugares de comunicación y aprovechamiento; y de las *chicherías* la función cultural en el sentido de reunir gente de la misma región con costumbres similares.

²⁰ Sainz de Vicuña, J.M. "Distribución comercial: opciones estratégicas". ESIC. Madrid, en Fernández. Roberto. , Op., cit.

²¹ Areiza V. Carlos Alberto (2001). "Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali" Estudios Gerenciales. ICESI

Este tipo de negocios, desempeña un papel importante en el comercio al detalle por tener un significado especial para los consumidores en cualquiera de los estratos socioeconómicos. Se han convertido además, en una importante fuente generadora de empleo, pues en su mayoría requieren en promedio de tres personas para atenderlas, especialmente en el caso de los graneros. Como se anotó anteriormente, se estima que en Colombia operan más de 700.000 tiendas de barrio y poseen una participación del 60% (incluidos pequeños autoservicios) en la distribución de alimentos y una generación de casi un millón de empleos directos²².

Hoy, la tienda de barrio, ha ganado un espacio importante en el sector del comercio al detalle y es considerado como un canal complementario por cuanto gran parte de los consumidores acude a estos puntos de venta bien sea para reponer los artículos que se les acabaron en su compra en el supermercado o para realizar la mayoría de sus compras en aprovechamiento del crédito otorgado; además, para un sector importante de la población constituye el único canal a acceder para hacer sus compras.

De otra parte, la decisión de compra y/o elección del establecimiento por parte de los consumidores se toma por la combinación entre costo de la compra (tiempo y dinero) y proximidad al sitio en que se puede proveer; en esta primera consideración se incluye el costo de desplazamiento para ir a hacer la compra, lo que hace que se prefiera la tienda sobre las grandes superficies.

En las grandes ciudades existen cien tiendas por kilómetro cuadrado; esto pone en evidencia que no solamente el consumidor tiene un establecimiento de estos cerca a su vivienda o a su trabajo, sino que cuenta con un número de ellas que le permite elegir. Es importante señalar que entre más bajo sea el estrato socioeconómico mayor es el número de tiendas, así es fácil encontrar varios establecimientos en la misma calle.

En el caso de las familias emergentes con un ingreso mayor y que reciben un salario quincenal, ellas van a los supermercados principalmente a realizar compras de tamaños mayores, aprovechar promociones o hacer compras especiales.²³

Los productos y marcas de bienes de consumo masivo, ofertados en las tiendas de barrio, son los mismos o similares a los que vende un supermercado o hipermercado. Dentro de las principales veinte categorías manejadas por las canastas Nielsen 2006, e identificadas tanto en el canal supermercados como en el tradicional, en las cuatro ciudades más grandes del país, se observa que de las veinte categorías, son comunes a los dos canales, doce de estas. (Cuadro 2.2).

²² "La importancia de la tienda". *Revista Dinero* No. 195 - abril 2004 - .

²³ "Los retailers en América Latina". Coca-Cola Retailing Research Council. América Latina

Cuadro 2.2 Principales 20 categorías por canal

Nº	Supermercados	Nº	Tradicionales
1	Papel higiénico	1	Gaseosas
2	Aceites líquidos	2	Cigarrillos
3	Carnes frías	3	Bebidas lácteas
4	Galletas	4	Aceites líquidos
5	Detergente para ropa	5	Pasabocas
6	Bebidas lácteas	6	Carnes frías
7	Quesos	7	Papel higiénico
8	Leche larga vida	8	Leche larga vida
9	Shampoo	9	Detergente para ropa
10	Desodorantes	10	Jabón barra
11	Crema dental	11	Pan empacado
12	Leche en polvo	12	Dulces
13	Pan empacado	13	Galletas
14	Pasabolas	14	Café molido
15	Protección sanitaria	15	Malta
16	Jabón de tocador	16	Jugos
17	Gaseosas	17	Agua
18	Cereales listos	18	Tarjetas prepago
19	Atún	19	Protección sanitaria
20	Pañales bebé	20	Pañales bebé

Fuente: Tomado y adaptado de Tendencias del mercado en Colombia 2006

Aunque el liderazgo de ambos canales difiere según el tipo de producto, es importante resaltar que las categorías lideradas por los supermercados e hipermercados, son aquellas en las que realiza promociones de carácter permanente²⁴; por el contrario el pequeño empresario de comercio sin esfuerzos promocionales, es el líder absoluto en las ventas de bebidas gaseosas y lácteas y cigarrillos. De otra parte, la ubicación del resto de categorías en el canal tienda presenta pocas diferencias con la misma en los supermercados (Londoño, 2008).

Hay productos muy demandados en las tiendas que no figuran dentro de las primeras veinte categorías de los grandes minoristas, tales como cigarrillos, jabón en barra, dulces, café molido, malta, jugos procesados, agua y tarjetas prepago para teléfonos celulares²⁵. Otro tanto sucede con algunos productos que figuran dentro de las principales veinte categorías en los supermercados: quesos, champú, desodorante, pasta dental, leche en polvo, jabón de tocador, cereales listos y atún. Si bien estos productos no figuran dentro de los primeros veinte a nivel general, es un hecho que en los estratos socioeconómicos bajos, son muy demandados, lo que ha llevado a la industria a fabricar y empacar el producto en tamaños que el cliente de la tienda necesita y que no consigue en el supermercado.

²⁴ Las principales promociones se realizan en alimentos, bebidas, aseo personal y del hogar; ocho de las diez principales promociones corresponde a artículos de tocador. AcNielsen 2006.

²⁵ Aunque en los supermercados ya se ofrece el servicio de recarga del teléfono, para los consumidores, la tienda representa la inmediatez de la compra y la economía de tiempo.

Es importante señalar que hoy las tiendas manejan más marcas de las categorías que tradicionalmente vendían; algunos de los factores que explican esta situación de acuerdo con AcNielsen (2006) son:

- No hay diferencial de precios entre los ítems comunes ofrecidos por los dos canales.
- Hogares gastando más en la tienda: aumentando consumo y nuevas categorías que antes no compraba. El incremento en el gasto se explica porque un 15% de las categorías están siendo comprada por más número de hogares en la tienda y un 33% de las categorías se ha aumentado por el incremento del volumen de compra por hogar, en la tienda

El crecimiento acelerado de las grandes superficies tanto nacionales como extranjeras en el país, al igual que en América Latina, hizo pensar que los pequeños comerciantes representados por los tenderos de barrio y las plazas de mercado, perderían gradualmente su participación en las ventas totales de alimentos y abarrotes; se esperaba que para 2002 la participación en las ventas apenas alcanzaría un 20% y continuaría bajando hasta extinguirse en un corto tiempo, como lo plantea el profesor Rebollo (1993) cuando afirma que el dinamismo del comercio, adaptándose a la evolución de la sociedad, convierte rápidamente en obsoletas las clasificaciones al recoger características o funciones que ya no son útiles.²⁶

Si bien es cierto que muchos negocios han desaparecido por la vecindad de los grandes supermercados, igualmente es claro que quienes han sobrevivido a la fuerte competencia de los grandes minoristas, han sido los más fuertes y aquellos que han reaccionado al organizarse en cadenas sucursalistas y asociaciones; ellos, aumentaron su poder de compra y dieron el salto hacia una reconversión a pequeños autoservicios.²⁷

La razón de las anteriores apreciaciones, estuvo fundamentada en los resultados de la evolución del comercio en los países desarrollados, en donde la participación de los pequeños minoristas quedó reducida (10% a 20%) en el mercado de productos de consumo masivo, cumpliéndose así en mayor o menor medida las teorías que explican el desarrollo del comercio minorista : *rueda del comercio minorista*, (McNair 1958 y Hollander 1960), *ciclo de vida del negocio minorista* (Davidson, Bates Y Bass 1976), *diversificación Anárquica* (Berman & Evans, 1989) y la *selección natural* (Darwin 1809-1882). Pero contrario a la experiencia de Europa y Estados Unidos, en América Latina los pequeños comerciantes han detenido y/o revertido el avance de las grandes cadenas.

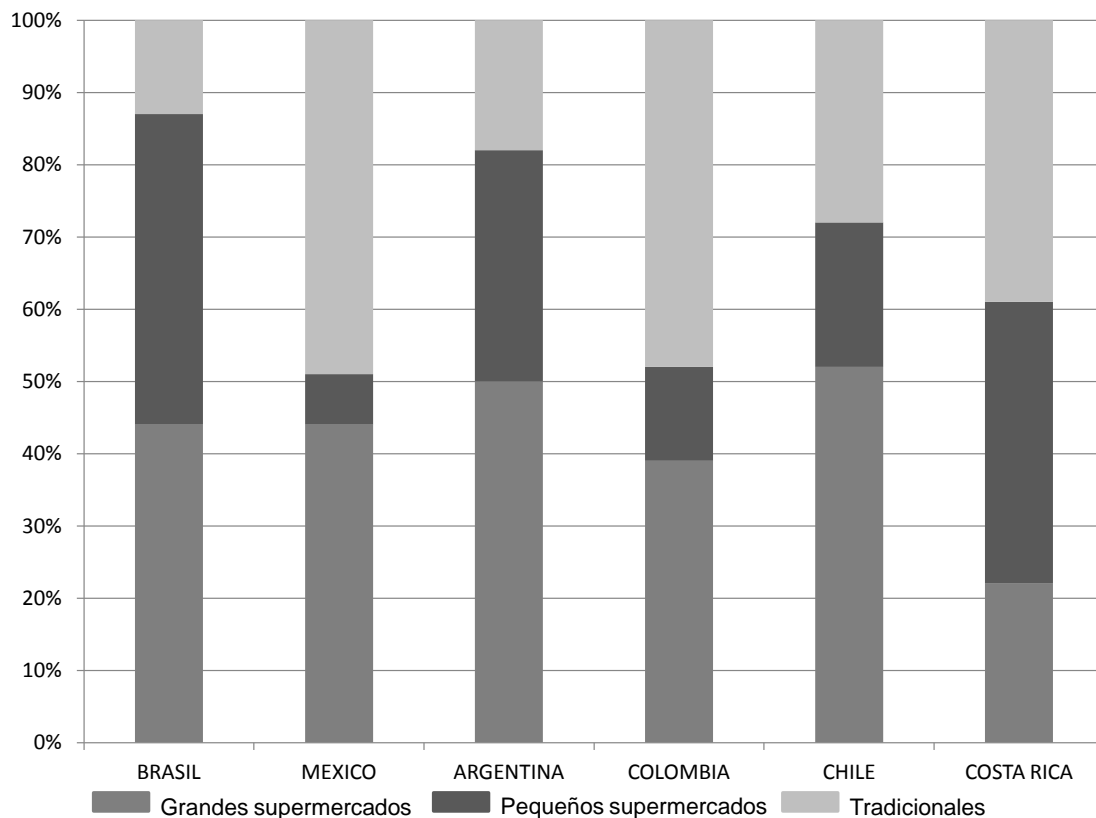
Al mirar el comportamiento del comercio minorista de productos de gran consumo, en América Latina, de acuerdo con las cifras que arrojan los estudios de Ac. Nielsen-BBVA, puede apreciarse que la participación del comercio integrado por grandes supermercados es baja frente a la que poseen los pequeños

²⁶ Rebollo A. (1993): "Clasificación de las formas comerciales: el producto establecimiento" *Distribución y Consumo*, año 3, núm., 10, junio/julio, Madrid, pp. 10-18. en Fernández. Roberto. "La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución". Documentos de trabajo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. UCM.

²⁷ España Rafael, "El Alma de Tendero está en vía de desaparición". *Estrategia Económica y Financiera*, pág., 31 agosto 31 de 1996.

establecimientos y los negocios tradicionales principalmente en Colombia, México y Costa Rica. (Gráfico 2.1).

Gráfico 2.1 Estructura del comercio minorista de alimentos en América Latina



Fuente: Hernández Monsalve, Mauricio (2012): BBVA Observatorio Económico

Durante los tres primeros años de la segunda mitad de la década del noventa, en Colombia, las cifras parecían ratificar los pronósticos de extinción del comercio tradicional: las ventas que en 1997 habían crecido en un 23%, pasaron a un incremento de -10,2% en 1998; igualmente, el crecimiento del número de negocios minoristas pasó de 5.10% en 1997 a -1,05% en 1998. Este comportamiento según los estudios de AC Nielsen –en su momento-, se explicó por:²⁸

- Los supermercados llevaban preparándose para la fuerte competencia de las grandes marcas internacionales mientras que las tiendas estaban indefensas.
- Los tenderos no poseen la tecnología, ni las técnicas de administración, ni los aparatos, ni la educación que les ayuden a gestar procesos más eficientes.
- Deben soportar la presión de los fabricantes, quienes al verse también afectados, obligan a los tenderos a recibir mayor cantidad de marcas y referencias posible.

²⁸ "Hábitos de la Crisis", Revista Dinero, abril 23 de 1999, pág. 79.

Hoy la situación es bien distinta a la pronosticada; las tiendas de barrio se han convertido en un importante canal de distribución, principalmente en los estratos socioeconómicos medios y bajos; además, lejos de perder mercado de cara al gran comercio detallista, crecen en número y tienen una participación alrededor del 50% del mercado de productos de gran consumo. Sin embargo, es un hecho que la meta de los supermercados es ganar cobertura nacional y estar más cerca de las viviendas, bajo la premisa del número de habitantes por supermercado: en Colombia hay en promedio 24.000 habitantes por cada uno, mientras que en Argentina la cifra es de 2.700 y en Brasil 2.400.

La fuerza ganada por el pequeño minorista, ejerce presión sobre el gran detallista y lo ha llevado al diseño más minucioso de estrategias conducentes a ganar y conservar el mercado. Dentro de las estrategias de cobertura del mercado por parte de las grandes cadenas de supermercados, se encuentra el manejo multiformato en función de la capacidad de pago y los hábitos de consumo de las familias en cada uno de los estratos socioeconómicos. Es así como buscan ganar los estratos 1 y 2 con la apertura de pequeños autoservicios (Merquefácil y Carulla Express) y así competir con las tiendas de barrio en cercanía, precios y número de referencias²⁹.

En Colombia, a diferencia de otros países, existen tres factores que han llevado a la tienda de barrio no solo a mantenerse en el mercado, sino a coexistir y crecer de forma paralela al gran comercio minorista, disputándose el mercado de productos de gran consumo: socioeconómicos, culturales y comerciales.

Aspectos socioeconómicos

- Recesión económica, desempleo y desplazamiento.

Ante la disminución de los ingresos familiares y en muchos casos la minimización del poder adquisitivo³⁰ - producto de la recesión del país durante los últimos diez años-, gran parte de las familias se han visto en la necesidad de replantear sus gastos tanto en cantidad como en calidad y marcas, espaciando además, sus visitas al punto de venta y disminuyendo o fraccionando las compras de la canasta familiar;³¹ esto significa que las decisiones importantes de compra en los supermercados, se hacen en función del aprovechamiento de precios y gangas, en unos casos, y en otros, el número de visitas al sitio de compra aumenta y se adquiere solo lo necesario para la manutención diaria y con escogencia de los productos de precio más reducido³².

²⁹ Los Merquefácil y Carulla Express cuentan en promedio con 2900 referencias básicas, atienden personas que habiten en máximo cinco cuadras a la redonda y manejan bajos niveles de precios a través de grandes promociones. Se ha vuelto recurrente, incluso que muchos tenderos aprovechen las promociones para luego revender el producto en su negocio.

³⁰ En el país, la tasa de desempleo en promedio, es de 17,8% en las trece principales ciudades y el ingreso per cápita se encuentra en el mismo nivel de 1997, en promedio.

³¹ Un tiquete promedio en grandes superficies está entre \$18.000 y \$22.000 (6 – 7,5 euros), a lo que hay que sumarle el transporte.

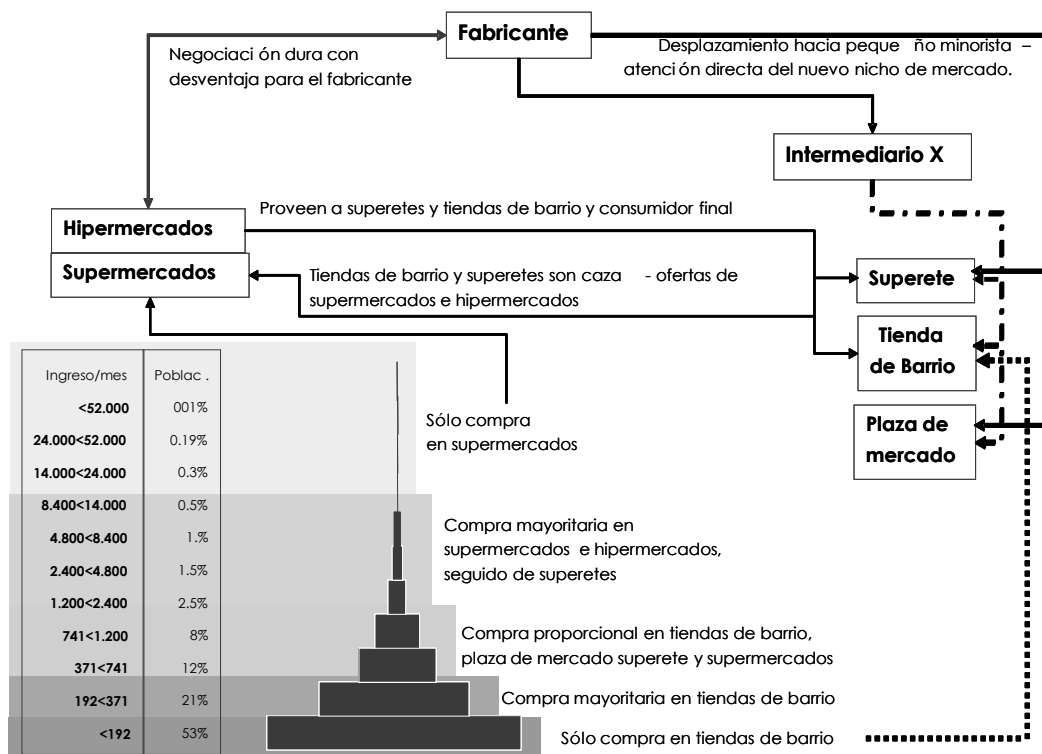
³² Confidencias: <http://lanota.com.co/noticias/barras/Confidencias/Confidencia544.php> - marzo 20 de 2001

Estudio realizado por la Strategy Research Corporation indica que las personas de bajos ingresos que se surten en las tiendas suman el 90,1% de la población colombiana, ellas tienen el 44% del poder de compra y adquieren el 58% de los productos de consumo masivo³³.

- El consumidor emergente.

En Colombia, al igual que en América Latina existe un alto índice de pobreza, no obstante las personas de niveles socioeconómicos bajos gastan en alimentos entre el 50% y 75% de su ingreso; dentro de ellos se encuentran los denominados "consumidores emergentes" quienes hasta hace pocos años eran ignorados por las grandes compañías que no visualizaban su verdadera capacidad de consumo. Según cifras de Fenalco, el 74% de las personas compran diariamente, el 9% cada tres días, el 7% cada semana, el 6% cada 15 días y el 4% cada mes. (Figura 2.1)

Figura. 2.1. Dónde compran las personas según su ingreso disponible



Fuente: Londoño Emperatriz y Navas María Eugenia (2005) Canal tradicional en Colombia: tiendas de barrio.

De acuerdo con los niveles de ingreso, de la población:

- Aproximadamente un 53% solo puede acceder a la tienda de barrio.
- El 21% compra mayoritariamente en las tiendas de barrio y plazas de mercado

³³ Formatos mayoristas como proveedores para tiendas. Artículo sin autor. Supertiendas.com.co

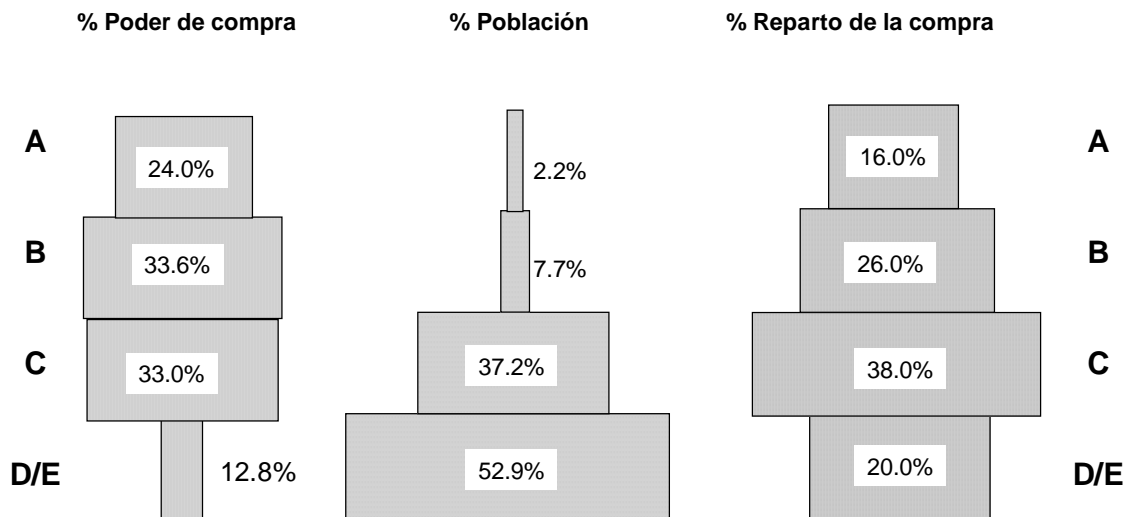
- El 20% se distribuye proporcionalmente entre las tiendas de barrio, las plazas de mercado y los supermercados.
- Solo el 5.5 compra mayoritariamente en los supermercados
- Únicamente el 0.5% compra solo en supermercados

Según los estudios de AcNielsen, más del 67% de las *clases bajas* compran en supermercados, gastan la mitad que la *alta* y compran 1/3 de las veces. Conscientes de ello y dada la fuerte competencia del pequeño minorista, los grandes empresarios del *retail* buscan ganar ese mercado llevando los denominados autoservicios express a los barrios populares.

De otra parte la presión económica sobre consumidores de estratos medios y altos, les ha llevado a regresar a la tienda; para muchos de ellos la tienda significaba la compra de la leche o el pan y algún producto que se hubiera agotado antes de la compra semanal.

Mientras que el 67.6% del poder de compra se encuentra concentrado en solo el 9.9% de la población, el consumidor emergente (que representa el 52.9% de la población), tiene un poder que apenas alcanza el 12.8%, pero, compra más de la mitad de los productos de consumo masivo. (Figura 2.2). Cabe anotar que si los datos corresponden a 2003, la situación en la actualidad no es muy diferente. (Ver anexo 1. Tipificación del consumidor emergente)

Figura 2.2 Compra de productos de gran consumo



Fuente: tomado y adaptado de *Dinámica del canal tienda – Fenalco – Coca Cola Retailing Research Council en Cómo vender más: Revista Dinero 195 – 2003.*

- Ampliación de la base de población pobre.

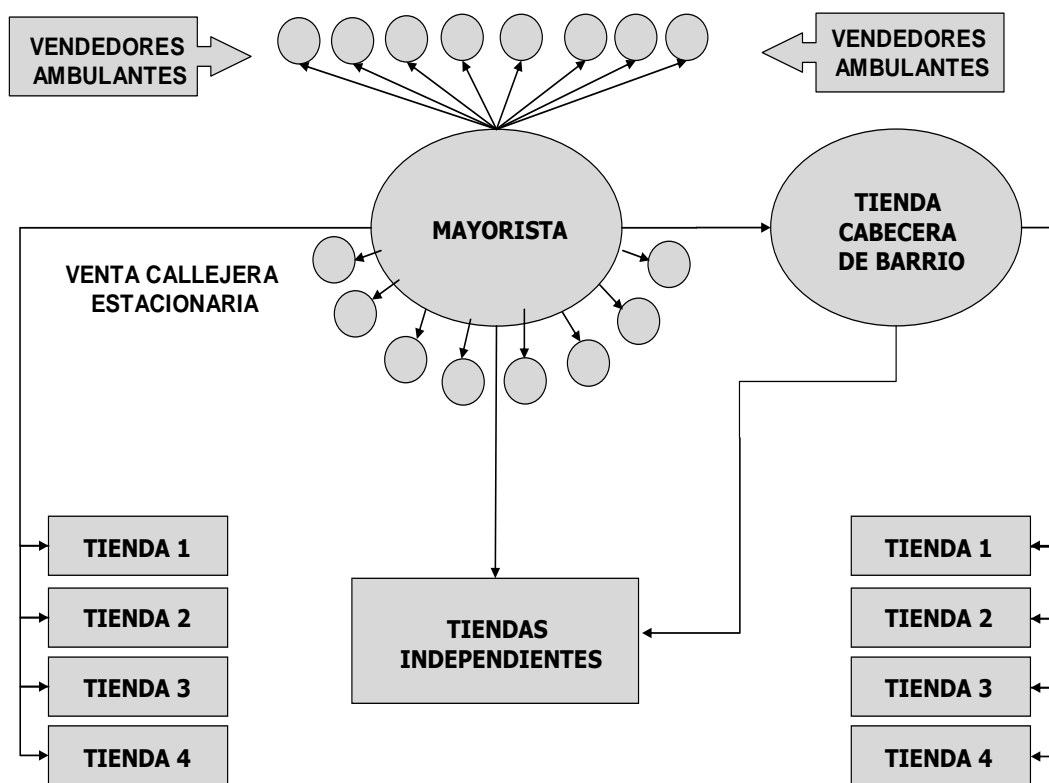
El incremento del número de pobres conduce a la disminución de las cantidades demandadas en los supermercados y aumento de estas en las tiendas (el 65% de

los colombianos compra sus alimentos en las tiendas de barrio)³⁴. Para un alto porcentaje de la población, además, la tienda de barrio se ha convertido en la mejor y muchas veces única alternativa para adquirir diariamente los productos en las cantidades que puede adquirir.³⁵

A lo anterior se agregan los problemas derivados del conflicto armado que influyen además en las tasas de viudez y abandono del hogar: Cerca de dos millones de personas dependen en su totalidad de la tienda (en promedio 4.3 personas por tienda); el 48.3% de los tenderos son mujeres y de ellas el 40% son cabeza de familia con una edad promedio de 42 años.

Igualmente vale la pena visualizar cómo funciona el comercio minorista de productos de gran consumo (Figura 2.3).

Figura 2.3. Manejo multiformato del mayorista



Fuente: Entrevistas a tenderos y vendedores callejeros estacionarios y ambulantes. Elaboración propia.

³⁴ "La Importancia de la tienda de barrio". *Revista Dinero*, Edición No. 195 – abril 2 de 2004.

³⁵ Según informe de la Contraloría General de la República en 2003, se estima que el 59.8% de la población -calculada en 46 millones de habitantes- se encuentra por debajo de la línea de pobreza y el 23.4% por debajo del punto de indigencia, lo que significa que unos 11 millones de colombianos no perciben ingresos de alguna índole o viven con menos de un dólar al día. Hasta hace diez años el indicador era del 20%. Anota que "en contraste, desde la década de los noventa, el proceso de concentración de la riqueza y de los ingresos ha crecido desproporcionadamente, y actualmente el 20% de los hogares más ricos del país concentra el 52% de los ingresos totales de la nación.

- Oportunidad de negocios.

El aumento de la demanda en las tiendas crea un atractivo para quienes desean invertir porque ven en ellas liquidez inmediata. Los mayoristas y los propietarios de tiendas de abastos, denominadas también *tienda cabecera de barrio*, manejan un modelo multiformato especial que va ganando adeptos, toda vez que la figura del mayorista ha ido perdiendo terreno en la medida que las negociaciones de los supermercados se realizan directamente con el fabricante:

Un mayorista, vende al por mayor y al detal y surte a una o más tiendas cabeza de barrio de las cuales puede o no ser propietario. Igualmente surte a las tiendas de la periferia que igualmente pueden ser o no de su propiedad. También puede ser propietario de los negocios callejeros estacionarios que se encuentran en el andén donde funciona su negocio mayorista. Así mismo puede tener una flotilla de vendedores ambulantes, a quienes se les alquila la carreta o la carretilla.

Un tendero cabeza de barrio puede vender al por mayor y al detal, surte las tiendas de la periferia y puede ser propietario de dos o más tiendas.

- Generación inmediata de ingresos.

Para gran parte de las personas que se queda sin empleo, o que por cualquier motivo ha tenido que desplazarse de su sitio de origen, el establecimiento de una tienda, así sea en su lugar de vivienda, se convierte en una alternativa de generación de ingresos; el razonamiento apunta a que la tienda produce para la comida de la casa y algo para los demás gastos que anteriormente eran sufragados por los ingresos derivados del empleo u otras fuentes. El 64% de las tiendas tiene menos de cinco años de existencia. Un estudio contratado por la Compañía Nacional de Chocolates entre 500 tenderos de todo el país, muestra que el 23% de las tiendas se estableció a causa del desempleo, el 7% por pérdida de empleo y el 7% para obtener ingresos adicionales.³⁶

- Alternativa de generación de ingresos ante el desempleo profesional.

La baja demanda de oferta profesional y las acciones de fortalecimiento de la pequeña y mediana empresa (incluidas las pymes de comercio), han estimulado a técnicos, tecnólogos y profesionales a convertirse en emprendedores comerciales, bien sea por la necesidad de experimentar en un nuevo campo, o por la continuidad del negocio familiar. El 47% de los tenderos son bachilleres, el 14% son técnicos y el 8% profesionales;³⁷ hasta la década del 80 los empresarios tendero, a lo sumo llegaban a terminar el bachillerato.

Los anteriores aspectos, han hecho que se presente una gran ola expansionista de tiendas de barrio, principalmente en los estratos socioeconómicos bajos, por la vía del ingreso de nuevos negocios o por la réplica de los ya existentes. La réplica del negocio, apunta hacia la oportunidad de atender un mercado que garantice una rentabilidad o en su defecto, al desarrollo de una “cadena” tras la que existe

³⁶ “La tienda no se rinde”. Revista Dinero N° 184. 2003

³⁷ Unos ganan otros pierden.

<http://www.encolombia.com/veterinaria/fenaviultores8902-entrevista.htm>

un proceso de “agrupación familiar” no nativa de la ciudad donde se realiza la actividad comercial.

La cultura de la tienda

Dentro de las fortalezas que tiene el pequeño comerciante frente a los grandes minoristas, se encuentra *la función social* que cumple, pues el trato personalizado le permite establecer relaciones más amistosas y agradables para la clientela; por ello, aunque se incremente la cuota de mercado de las grandes superficies, las visitas frecuentes al pequeño comercio próximo, pueden crear una vinculación más estrecha entre el comerciante o dependiente y el comprador.³⁸ Esto se refleja en el grado de conocimiento que tiene el tendero de su cliente: en Colombia por ejemplo, él conoce por su nombre al 73% de sus clientes, en Argentina el 84%, en Chile 64% y en México 63%.³⁹

La tienda en Colombia, no solo es un sitio donde se compran y venden productos. Es el lugar donde se discute la problemática del barrio y la del país, donde se puede alternar sin distingo de clases sociales o razas, ver un encuentro deportivo, escuchar música, tomarse unos tragos con los vecinos y amigos, generar lazos de amistad con el dueño del negocio y sus empleados, compartir las penas, jugar dominó, cartas, etc.; además, el hecho que la tendencia de gran parte de los consumidores colombianos sea hacia la conformación de un mundo más pequeño, individualista y de retorno a las tradiciones y a la familia,⁴⁰ hace que este tipo de establecimientos se constituya en el punto de fácil encuentro y muchas veces de diversión.

Estudios realizados por la consultora The McKinsey Quarterly, muestra la distribución porcentual de los compradores en tiendas de barrio y lo que buscan en ellas con el propósito de segmentarlas para que se puedan brindar un mejor servicio al tendero entendido este como cliente (tabla 2.1).

La clasificación de tiendas que hace Páramo (2012) es un reflejo de la cultura de la tienda:

Tiendas por su familiaridad:

La tienda es visualizada como algo cercano a sus propios mundos, en una suerte de *medio-cómplice*. Un espacio en el que los consumidores se sienten como en su propio hogar, incluso con cierta intimidad. Esto se traduce en cercanías sociales (Guedon, 2005) de gran significado en la cotidianidad o cuando aparece una emergencia.

³⁸ Fernández Roberto. Op., cit.

³⁹ Booz Allen Análisis 2003. en “*Dinámica del Canal Tienda*”, presentación en power point Fenalco 2004

⁴⁰ Empresas comercializadoras. El Espectador, abril 15 de 1999. Pág. 5B.

Tabla 2.1. Participación del volumen vendido en un segmento de tiendas de barrio determinado (ejemplo) %

Estado o necesidad del consumidor	Segmento de tiendas de barrio		
	Conveniencia	Actividades como juego de billar	Lugar para tomar un descanso
Socializar	20	56	2
Divertirse	18	8	12
Reunirse luego de practicar un deporte	15	11	28
Rutina diaria	22	13	45
Comprar e irse	25	12	10

Díaz, A., Lacayo, J., y Salcedo (2007): *Cómo vender a las tiendas de barrio en América Latina*. The McKinsey Quarterly: *Creando una nueva agenda para América Latina*. Edición especial.

- Tienda familiar: Tiene un doble carácter: Por un lado, es un espacio que a pesar de la inseguridad en que vivimos, es visitada sin temores ni angustias por el ama de casa que se aprovisiona de los productos que requiere diariamente e inclusive por el menor de sus hijos, que *hace mandados* o busca un confite o una golosina, la *ñapa*.

La tienda también es vista como un negocio de carácter estrictamente familiar. Es una organización en la que participan varios miembros de una misma familia, donde a pesar de las funciones laborales se siguen conservando las mismas relaciones de subordinación familiar.

- Tienda popular: Se encuentra en cualquier barrio, hace parte integral de la cultura del vecindario. Es asociada con el local de *al lado*, lo cual ratifica el concepto de vecindad; solo basta con traspasar la puerta del domicilio para encontrarse casi en la tienda, tan solo a unos pocos metros de la residencia.
- Tienda placentera: Una parte de los consumidores conciben este espacio más como un *sitio social*, como un punto de encuentro de amigos, familiares y conocidos.
- Tienda servicial: Allí se practica la vocación de servicio del tendero; es admirable el carácter prosocial de su conducta. El tendero y todos sus trabajadores muestran una clara inclinación a servirle a su comunidad, siempre están listos.
- Tienda sacadora de apuros: Teniendo en cuenta que las tiendas están por todas partes, algunos consumidores imaginan este tipo de tienda como un local donde les resuelven todos los problemas individuales o vecinales.

Tiendas por su rol de intermediación:

Asignándoseles el rol que desde la perspectiva comercial las tiendas han cumplido, al servir de vínculo logístico entre fabricantes, mayoristas o minoristas y consumidores, un grupo de consumidores las visualizan como intermediarias, como el canal tradicional de mayor trascendencia en la vida de las comunidades locales y barriales. Es un *lugar-hábito* (Bergadaá & Del Bucchia, 2009).

- Tienda mercadera: Esta tienda es vista como un espacio comercial y social donde los consumidores se aprovisionan de manera permanente. Es el sitio para *hacer el mercado* que requiere una familia, donde diaria, semanal o quincenalmente se hacen todas las compras.
- Tienda surtida: Esta tienda cumple con su papel de aprovisionadora circunstancial o permanente de lo que se agota en la despensa.
- Tienda "todera": En esta tienda se puede encontrar *de todo*, aunque ocupe un local pequeño y estrecho. La tienda "todera" está relacionada con *las cositas* que demandan los consumidores.
- Tienda "miniaturizadora": En esta tienda es posible surtirse de las cosas menos imaginadas. Muchas han sometido los productos que adquieren y expenden a un proceso de miniaturización. Incluso les han enseñado a las grandes empresas a hacerlo.
- Tienda básica: Esta tienda es esencial en la vida de los miembros de su comunidad. En ella se encuentra solo lo vital, lo fundamental para la supervivencia; todo lo superfluo debe buscarse en otros sitios. Este rol le asegura su supervivencia futura.

Aspectos comerciales

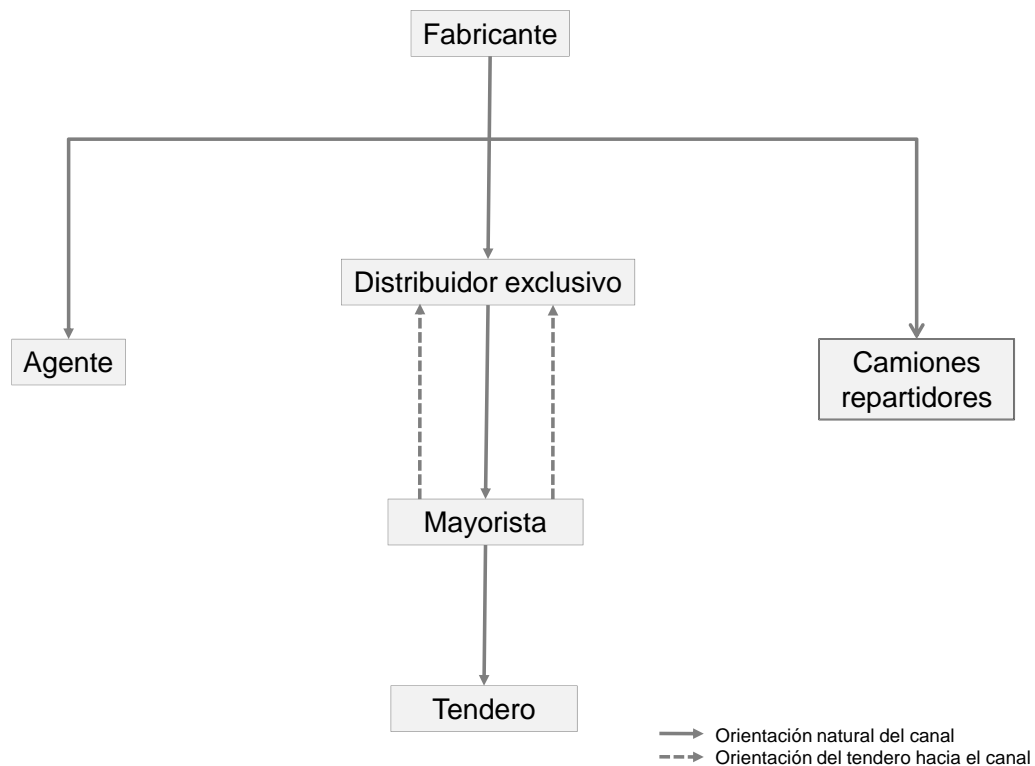
Históricamente, los tenderos han estado descartados de las rutinas de visitas de los proveedores, porque *su volumen de compra no es significativo*; en consecuencia, estos, han provisto su negocio acudiendo directamente a los mayoristas o a los distribuidores de algunos fabricantes, adaptándose además a los términos de negociación establecidos por ellos; se exceptúan algunas fábricas de licores que han llegado a ellos a través de su distribuidor exclusivo cuyos vendedores los han visitado con alguna frecuencia si el volumen de compra lo amerita;⁴¹ igualmente ha sucedido con las procesadoras de leche, cerveza y bebidas gaseosas, a través de los camiones repartidores, generalmente de propiedad del fabricante. (Figura 2.4).

En la relación directa fabricante – tendero, los aspectos base de la negociación que significaban beneficio para el tendero, hacían referencia entre otros a:

⁴¹ Londoño E. Navas M^º E. Mayorca E. Distribución licores en Cartagena, 1996

- Mercancía en consignación
- Alguna flexibilización en el crédito
- Apoyo en la presentación del negocio: Aviso con la publicidad de la empresa que lo obsequia.
- Suministro del enfriador con la exigencia de la exclusividad en la venta del producto de la empresa obsequiante.
- Tendido del enfriador: Más que un apoyo es una estrategia consistente en “organizar” el enfriador del tendero, de manera que *mi producto quede arriba y el de la competencia en el fondo*.

Figura 2.4 Canal de distribución tradicional



Fuente: Londoño A., Emperatriz y Navas R., María Eugenia (2004): La tienda de barrio en Colombia un canal importante en la distribución de productos de gran consumo.

Las transformaciones de la estructura comercial en los últimos cinco años, han generado cambios significativos en el mercado de productos de gran consumo y llevado al segmento de tenderos a ganar una participación del entre el 43 y 50% de las ventas minoristas en ciudades de más de veinte mil habitantes que representan el 70% de la población; así mismo cubre el 100% en el 30% restante, debido a la inexistencia de canales distintos a las tiendas.

Lo anterior y la perspectiva de crecimiento, han hecho que la industria cuya estrategia es estar donde están las oportunidades de consumo, mire hacia el gremio de tenderos y lo considere un buen nicho de mercado teniendo en cuenta

además que llega a lugares de la geografía nacional que no son atendidos por ningún otro canal.

El gradual desplazamiento de los proveedores hacia la atención directa al tendero tiene sus raíces en:

- Pérdida de poder de negociación de los proveedores frente a los grandes minoristas.
- Rápido incremento del número de tiendas y sus volúmenes de compra.
- Cambios en los hábitos de consumo y conocimiento que del consumidor tiene el tendero.
- Búsqueda de no depender de dos o tres grandes distribuidores minoristas. Por ejemplo, Gillette, tuvo que lanzar para las tiendas, una versión en cojín de series, de su desodorante Premium, para recuperar la pérdida que ha tenido en supermercados, y a la vez masificar un producto que estaba posicionado en los estratos socioeconómicos medio alto y alto.
- Bondades de la venta a tenderos: pagan de contado; no exigen mercaderistas -que son costosas-, ni degustaciones; para el tendero es un honor vender ciertos productos, y la rentabilidad unitaria es mayor.⁴²
- El tendero es adaptable a los cambios en las negociaciones. A lo largo del tiempo, muchas de las grandes empresas de consumo masivo han desarrollado relaciones amistosas y rentables con los tenderos. De acuerdo con los estudios de McKinsey cualquiera que sea la categoría de productos, el beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (ebitda) en la negociación con las tiendas es superior al obtenido con los supermercados (Tabla 2.2).
- Es una excelente fuente de información, para mantenerse enterado de la capacidad de compra del cliente y sus necesidades, así el industrial puede programar cantidades y presentaciones.
- El canal de tenderos permite concentrar las ventas directamente. En el caso de Confitecol, esta concentración alcanza el 55%, 70% en la Nacional de Chocolates; más del 70% de los chicles en pastilla; más del 50% del pan, etc.

**Tabla. 2.2. Empresas de consumo masivo en Latinoamérica, EBITDA*
% de ventas, por tipo de punto de venta.**

Categoría	TIENDA DE BARRIO	SUPERMERCADO
A	22,4	11,9
B	19,4	10,0
C	18,0	14,0
D	17,9	-11,2

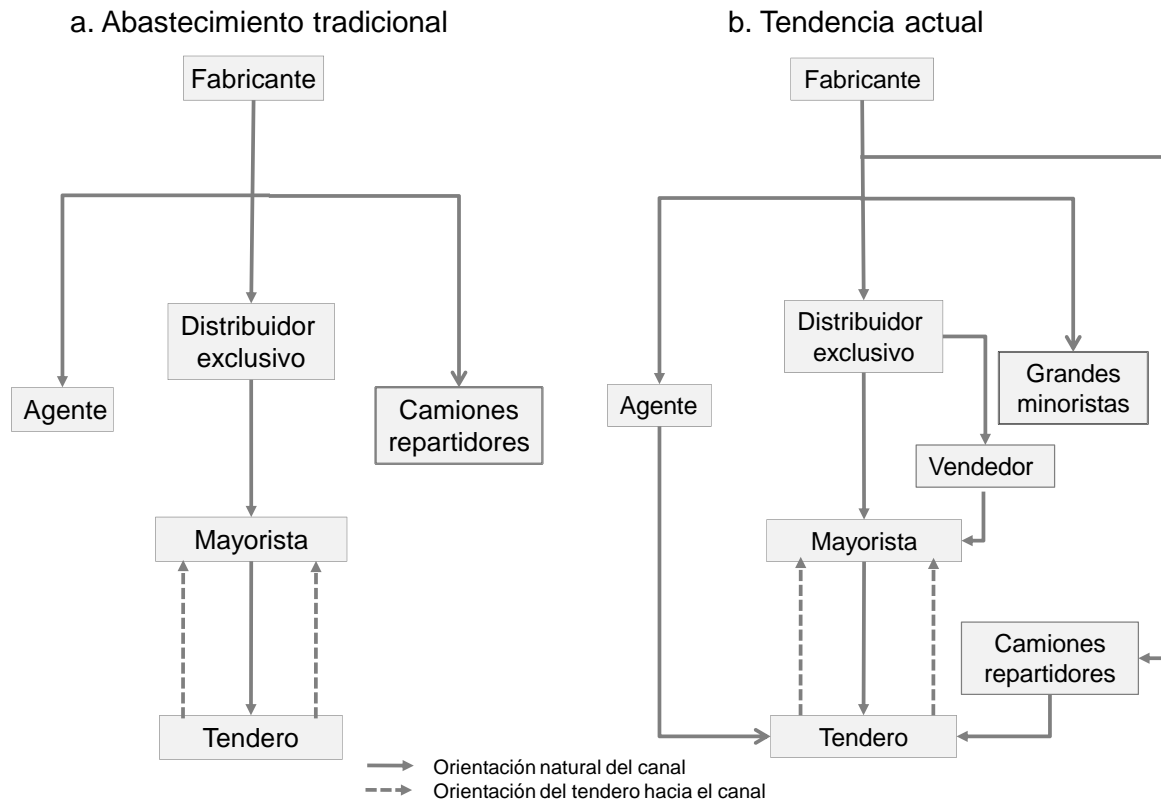
*Beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones

Díaz, A., Lacayo, J., y Salcedo (2007): *Cómo vender a las tiendas de Barrio en América Latina*. The McKinsey Quarterly: *Creando una nueva agenda para América Latina. Edición especial*

⁴² España G. Rafael. Vicepresidente Económico de FENALCO, Crisis económica y canasta familiar. Entrevista <http://www.encolombia.com/veterinaria/fenaviultores8902-entrevista.htm>

Aunque la forma de abastecimiento de las tiendas continúa siendo como se muestra en la figura 2.5 a., el interés de los proveedores (fabricantes o no), por atender directamente este canal y la entrada en escena de algunos hipermercados que abastecen dicho segmento hace que el recorrido desde el fabricante hasta el tendero opere por diferentes vías y vaya tomando fuerza el canal directo. (Ver figura 2.5).

Figura 2.5. Forma de abastecimiento y atención al tendero



Fuente: Londoño A., Emperatriz y Navas R., María Eugenia (2004): La tienda de barrio en Colombia un canal importante en la distribución de productos de gran consumo.

Los grandes formatos mayoristas como Makro Supermayorista S.A., se han convertido en saldos comerciales de los tenderos ofreciéndoles un sitio donde pueden encontrar la solución a sus necesidades de suministro, por una parte, y por otra facilitándole el acceso a marcas y productos que distribuidores directos no les surten; igualmente vendiéndoles pacas y cajas con contenido de productos en presentaciones pequeñas (10.000 referencias).

La dinámica participación de las tiendas de barrio en el sector comercio y el potencial que ellas representan, ha llevado a que de una u otra forma, la industria, el Estado, la banca e instituciones como la Cámara de Comercio, Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA-, ACOPI y FENALCO se involucren con acciones directas, en beneficio de la calidad y desarrollo de este sector.

Las tiendas han cobrado una mayor importancia para los industriales porque son el punto de compra diaria del consumidor emergente y en general de los productos de reposición de los colombianos⁴³. Esta importancia está presente tanto en los que fabrican y empaacan productos de gran consumo, como los productores de equipos y mobiliarios para tiendas, autoservicios y supermercados. Para Bavaria por ejemplo, la tienda es uno de sus canales más importantes, ya que a través de ella realiza el 40% de sus ventas.

La industria dedicada a la fabricación de equipos y mobiliario que integra la dotación de las tiendas, por ejemplo, avanza en la presentación de soluciones para la modernización de estas mediante la innovación en tecnología del frío, que incluye los componentes de vitrinas refrigerantes multifuncionales, ergonómicas y de bajo consumo de energía, así como el diseño de estanterías y vitrinas acorde con las nuevas tendencias de la tienda.⁴⁴

Por su parte la industria de comestibles y productos de aseo personal y del hogar, diseña estrategias que apuntan a la elaboración de empaques y productos en los tamaños que el cliente solicita en las tiendas, mantenimiento de una fuerza de ventas especializada y un programa permanente de capacitación y asesoría para el tendero.

La producción y/o empaque de productos de alta rotación, en los tamaños que el tendero requiere, para atender las necesidades de su cliente (ver cuadro 2.3), tiene como finalidad:

- Adaptar la oferta. Producir unidades de venta más pequeñas, para que el consumidor pueda hacer una menor transacción, ajustada además a su capacidad de pago.
- Contribuir a la simplificación de las operaciones de fraccionamiento y re-empaque que el tendero realiza.
- Que el producto entregado mejor presentado y la marca del fabricante llegue al interior de las familias que lo consumen.
- La reducción del número de visitas al mayorista.
- La disminución de costos.
- Que el pequeño comerciante pueda dedicar más tiempo a la actividad propia de su negocio.
- Aumento de las ventas; para algunos productos, como golosinas y snacks, este canal es el lugar más importante para hacer contacto con el consumidor ya que estos productos se convierten en las *vuelatas o vuelto* que da el tendero.

⁴³ "Cómo vender más". Op.,cit.

⁴⁴El Universal, "Las tiendas se alistan para competir". Octubre 16 de 2001

Cuadro 2.3. Productos para tenderos

PRODUCTO	ACCIÓN DEL TENDERO	ACCIÓN DE LA INDUSTRIA
Aceite	Venta por copas o vasos usando o no dispensador.	Presentaciones de 250 cc.
Aguardiente y ron	Venta por tragos (copita)	Presentación de 75 cc.
Arroz	½ ó ¼ de libra vendida a granel o fraccionando la bolsa de una libra.	Presentaciones de ½ libra.
Azúcar	½ ó ¼ de libra vendida a granel o fraccionando la bolsa de una libra.	Presentaciones de ½ libra.
Chocolate instantáneo	Venta por cucharadas.	Papeletas de 200, 100, 50.gramos.
Blanqueador	Venta por copas.	Cojines de 100 cc.
Café molido	Venta por pesaje.	Presentaciones de papeleteas de 50 gramos.
Café instantáneo	Venta por cucharadas.	Papeletas de 8 y 10gramos.
Café con leche		Papeletas de 25 gramos.
Cereal en polvo	Venta por cucharadas.	Papeleta de 25 gramos.
Cereal en hojuelas	Venta por cucharadas.	Cajitas o sobres de 35 gramos.
Champú	Venta por tapas.	Cojín de 10 miligramos.
Cigarrillos	Venta por unidad.	Paquete de 3 y 5 cigarrillos.
Creolina	Venta por tapas o copitas.	Bolsita de 4 onzas
Crema dental	Venta por centímetros.	Tubo de 38 gramos y papeleta de 10miligramos.
Concentrados de pollo y carne	Venta de ½ ó ¼ de cubito mediante fraccionamiento.	Cubitos más pequeños empacados de forma individual.
Desinfectantes	Venta por tapas y copitas.	Potecitos de 125 cc.
Desodorante		Sobre de 10 miligramos.
Detergente	Venta por vasos o por peso.	Cojines de 150 gramos.
Enjuague para el cabello		Cojín de 10 miligramos
Enjuague para la ropa	Venta por tapas o copitas.	Potecitos de 200 cc y cojines de 100 cc.
Galletas de soda	Venta por unidades.	Taco con 2 mitades empacadas individualmente. Taco con tres paqueticos. Taco con cuatro paqueticos. Unidad con 3 galletas.
Jabón para el baño.	Fracción de barra.	Barras de 90 gramos.
Leche líquida	500 o 250 centímetros cúbicos. Fraccionando una bolsa de un litro.	Producción de presentaciones de 500 y 350 cc. y 8 onzas
Leche en polvo	Venta por cucharadas.	Sobre de 8 onzas.
Mantequilla y margarina	½ o ⅓ de una barra de 125 gramos	Barritas de 50 gramos.
Mayonesa	Venta por cucharadas.	Sobres de 50 cc
Mortadela	Venta por tajadas.	Paquete de 100 gramos
Panela		
Pañuelos desechables	Venta por unidades.	Paquetico de 3 a 10 pañuelos
Refresco instantáneo		Producción de presentaciones en papeletas de 50 gramos
Salchichas	Venta por unidad o fracción.	Presentaciones de varios tamaños, empacados de forma individual.
Salsa de tomate	Venta por vasos.	Cojín de 50 cc.
Toallas sanitarias	Venta por unidad desempacando la bolsa de 10, 20 o 30 unidades.	Toallas empacadas de forma individual.
Vinagre	1 o más tapas (medida con la tapa de la botella) ó vasos.	Producción y presentación de vinagre en cojines.

Fuente: Londoño E. (2008): Evolución del comercio minorista de productos de gran consumo en Colombia. Tesis doctoral. Universidad de Alcalá.

Para productos como la leche líquida, el producto llamado *leche larga vida*, entró a romper el ciclo de venta tradicional: no comprar leche porque no se vendió la del día anterior o hubo demora en la entrega. En estas condiciones, el pequeño comerciante puede dedicar más tiempo a la actividad propia de su negocio, disminuir el número de visitas al mayorista y de hecho disminuir costos en el proceso de abastecimiento y el fabricante tiene la garantía que su producto al ser entregado en la presentación original, su marca llega hasta el hogar de las familias que lo consumen.

Para motivar las ventas y la rotación de los productos vendidos en las tiendas, los industriales diseñan estrategias de promoción dirigidas al tendero o dirigidas al consumidor final.

No obstante lo anterior, dentro del concierto de las actividades resultantes de la relación comercial del tendero con sus proveedores, precisamente salieron menos favorecidas las que tienen que ver con las promociones, según un estudio realizado por Fenalco y la consultora Índices S.A., en la ciudad de Bogotá; la percepción que del servicio tiene el tendero, tuvo calificaciones fluctuantes entre 39.07 y 52.36, es decir dentro del rango de insatisfacción: 41-60 puntos.⁴⁵

Las cifras presentadas en la tabla 2.2 muestra el total de tenderos en función de su negocio, su cliente y su relación con los proveedores.

Los aspectos relacionados con las actividades del tendero muestran solamente un 12%, maneja entre 1000 y 1500 referencias, lo que indica que para los proveedores existe campo de acción en lo referente al incremento de estas.

Aunque la industria de productos de gran consumo avanza en la fabricación y empaque de productos en presentaciones pequeñas y acorde con las necesidades del cliente del tendero, el 90% continúa fraccionando los productos, es decir que el denominado “menudeo” sigue fuerte en los pequeños establecimientos.

El 80% de los comerciantes manifiesta tener poca capacidad de negociación con los proveedores; esta situación es explicable por los pocos volúmenes que el propietario del establecimiento puede adquirir, por tanto debe ajustarse a los precios y condiciones que le coloca su proveedor.

En cuanto a lo que recibe del proveedor especialmente a lo que tiene que ver con equipos de frío, carpas, mesas, sillas y otros implementos, además de estar condicionados a unos volúmenes de venta, el beneficiado realmente es el proveedor para quien la tienda constituye un excelente canal para llevar a cabo sus estrategias de publicidad BTL (below the line). Otro tanto sucede con la publicidad impresa y el aprovechamiento de paredes para murales publicitarios.

⁴⁵ ¿Marketing: Cómo lo percibe el canal tradicional? Revista Cliente. Fenalco/Publicar, Ed. 89, septiembre – octubre de 2003.

Tabla 2.2 Características relacionadas con la tienda, los clientes y los proveedores

Ventas entre 1000 y 1500 referencias	12%
Fracciona los productos	90%
Su cliente compra la mayoría de los productos de la canasta familiar	52%
Su cliente realiza una compra promedio diaria entre \$5.000 y 20.0000	88%
Vende productos empacados en cantidades inferiores a las que ofrece el supermercado	53%
La cercanía del supermercado no constituye una amenaza para la tienda	53%
Es ventajoso tener el negocio cerca de un supermercado	73%
Las condiciones de pago a proveedores no son flexibles	47%
Es poca la capacidad de negociación con los proveedores	80%
El tendero recibe capacitación del proveedor, a lo sumo	7%
El tendero recibe asesoría del proveedor, a lo sumo	13%
El tendero recibe promociones para tenderos, a lo sumo	30%
El tendero recibe promociones para su cliente	18%
El tendero recibe algún apoyo publicitario, a lo sumo (principalmente afiches, aviso del negocio)	32%

Base: 243 encuestas en siete ciudades principales

Capacitación y asesoría son los ítems con calificación más baja del tendero para con sus proveedores, constituyéndose así en una gran oportunidad de mejora para los proveedores, que va en beneficio ganar-ganar desde la cadena de distribución de productos de gran consumo.

Las estrategias dirigidas al consumidor final que han tenido éxito, son las realizadas por las empresas de bebidas gaseosas: la tapa paga, obsequio de vasos, rifas de electrodomésticos, bicicletas, carros, etc.

Las promociones que implican reducción de precios de forma directa o indirecta han sido poco efectivas, por cuanto el tendero no hace el traslado de la promoción al consumidor, con excepción de algunas tiendas grandes.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO: TENDEROS

Ser tendero es una profesión en la cual los hombres y mujeres trabajan día a día por un mejor país, su labor es de servicio a sus vecinos y la comunidad por medio del comercio al detal; es más que colocar productos para la venta, es facilitarle la vida al barrio con productos variados y de calidad, también es hacer de la compra un momento agradable para el cliente, en el que entregar el dinero es una retribución gustosa y no un sacrificio, además el tendero le sirve como una

corporación de crédito casera al cliente, ya que en varias ocasiones soluciona sus problemas de dinero.⁴⁶

No obstante lo anotado, el tendero, anota Maz (2009), siendo una figura tan importante en la economía colombiana, hasta el momento no se ha valorado como un eslabón social y económico, muy fuerte e influyente en nuestra sociedad. Para el Estado y el sector privado, puede llegar a ser el factor clave del éxito, mirado como promotor y centro de encuentro social y económico de la comunidad rural y urbana.

Característica del tendero

Dentro de las estudiadas se encuentran: nivel de escolaridad, origen, edad, estado civil, el conocimiento de su clientela, la atención al público, la ambientación que le da él al negocio, las estrategias que utiliza para la ubicación de los productos, la cortesía.

Composición por edad, género, escolaridad y procedencia del tendero

Las cifras del total de comerciantes según sus características sociodemográficas regiones del país: aproximadamente el 40% son de género masculino y el 60% de género femenino. Las tasas de madres cabeza de familia bien sean porque han quedado viudas o porque son madres solteras explican esta distribución. Tanto los unos como las otras se encuentran en edades comprendidas entre los 25 y 45 años. Son pocas las personas mayores que se dedican a esta actividad y quienes tienen su negocio realizan esta actividad principalmente para hacer algo o continuar con una rutina que por la actividad productiva como comerciante.

En cuanto al estado civil, la mayoría son casados o tienen un hogar constituido (79%) y tanto el dueño como su esposa e hijos se dedican a atender el negocio; igualmente si el comerciante es mujer, esta atiende su negocio con sus hijos con sus familiares.

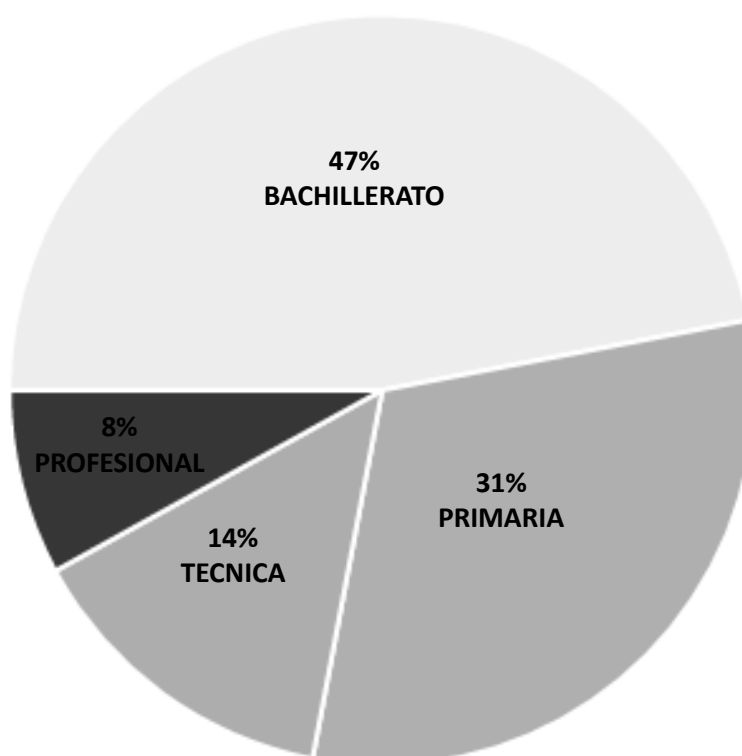
Escolaridad

El nivel de escolaridad de los tenderos tradicionalmente ha sido bajo, pero en la medida que la actividad de comerciante de productos de gran consumo ha ido tomando relevancia, se observa que dicho nivel va en aumento. De otra parte para algunos profesionales de Administración de Empresas y áreas afines, la apertura de una tienda propia no solamente constituye una actividad generadora de ingresos, sino un medio para generar empleo.

Estudios realizados por Fenalco muestran que el mayor porcentaje de tenderos ha cursado estudios de bachillerato (47%), le siguen quienes solamente tienen primaria (31%). Es importante resaltar la existencia del 14% de técnicos y el 8% de profesionales que desarrollan esta actividad de comercio. (Gráfico 2.2).

⁴⁶ Areiza. V., Carlos Alberto (2001): "Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali". *Estudios gerenciales*. ICESI.

Gráfico 2.2. Nivel de escolaridad de tenderos a nivel nacional

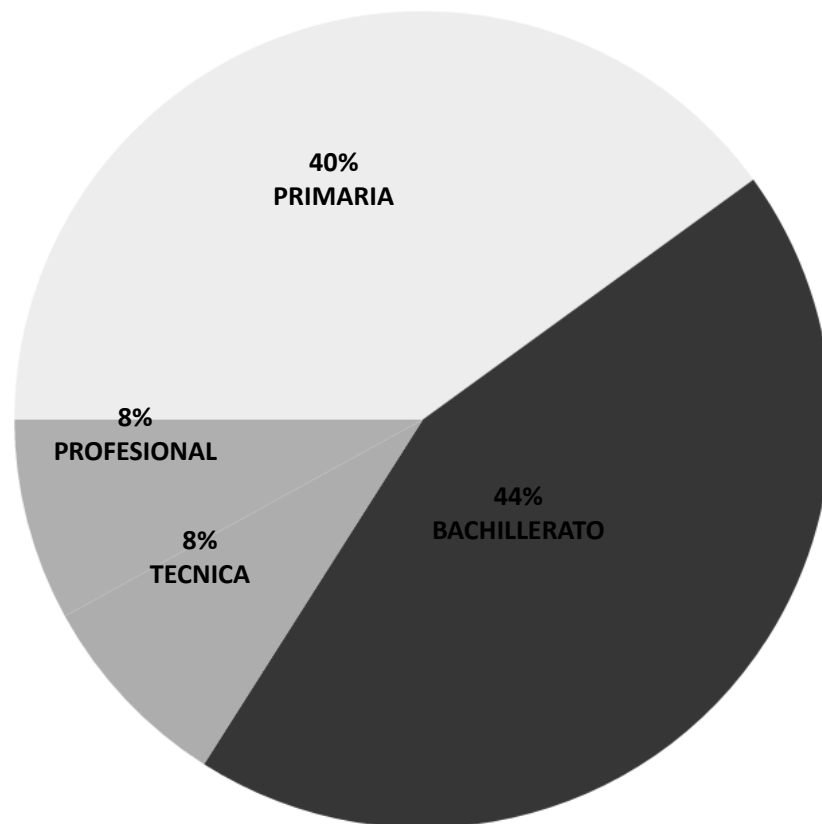


Fuente: Dinámica del canal tienda- FENALCO

Al contrastar las cifras anotadas con los resultados del estudio empírico llevado en Cartagena, se observa que no son sensiblemente diferentes. El total de personas que tienen estudios de primaria y de bachillerato es ligeramente distinto (40% y 44% respectivamente). En cuanto a quienes tienen estudios técnicos o superiores total de personas es igual (8% en cada grupo). Gráfico 2.3.

Aunque los resultados obtenidos muestran que el 69% de los tenderos tienen una formación secundaria o superior, la cifra correspondiente a quienes solamente tiene primaria es alta (31%); la baja preparación se convierte en una debilidad del sector en lo referente a los cambios constantes del mercado en donde se hace necesario que el comerciante se encuentre más capacitado.

Gráfico 2.3. Nivel de escolaridad de tenderos en Cartagena



Fuente: Herrera y Osorio (2005): Movilidad del comercio minorista en Cartagena: caso tiendas de barrio

Procedencia

Las fuertes corrientes migratorias ciudad-ciudad y campo-ciudad en el país resultado de los problemas con los grupos armados y todo lo que de ellos se deriva ha hecho que Cartagena sea una de las principales ciudades que recibe el mayor número de desplazados y migrantes muchos de ellos con vocación de comerciantes o que en sus sitios de origen ellos o sus familiares eran tenderos.

La situación anotada se observa en el crecimiento del número de tiendas de barrio donde la tendencia es hacia el incremento de establecimientos de personas oriundas del interior del país o “tienda paisa o tienda del cachaco”.

Estos establecimientos, además han ido desplazando gradualmente a las tiendas nativas, así se encontró que 80%, de los tenderos son del interior del país, principalmente, de la costa solamente un 11%.

Concepto de los tenderos frente a sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Las acciones que se han llevado a cabo con el gremio de tenderos iniciada por la Cámara de Comercio y con el apoyo del Banco Mundial en Cartagena en términos de capacitación y asesoría técnica y hoy continuada a través del Sena y universidades privadas han dado como resultado por una parte un notorio cambio en los establecimientos (de los ya capacitados) tanto en su presentación y ubicación de los productos como en el servicio al cliente; por otra, la reflexión de los comerciantes ya viéndose ellos mismos no como *el simple tendero* sino como *el empresario de comercio* que debe mirar cómo se encuentra al interior de su negocio y que hay fuera de él que le permita continuar o no en el mercado:

DEBILIDADES:

- No adquisición de créditos con entidades financieras.
- Bajo nivel de escolaridad.
- La no prestación del servicio a domicilio.
- Falta de higiene a la hora de almacenar los productos y deficiencia en el manejo adecuado de estos.
- Desconocimiento del manejo de inventarios por falta de un sistema contable confiable.
- No realizar proyecciones de venta.
- Falta de organización interna de productos.
- Salarios mal pagados a sus empleados.

FORTALEZAS:

- Venta al menudeo.
- Manejo de sistema de crédito (vale de cartón).
- Manejo de liquidez de dinero.
- Costos fijos bajos.
- La no utilización de impulsadoras.
- Origen de los tenderos (paisas).
- Interacción con el cliente.
- Conocimiento de la clientela.
- La cultura de la tienda en todos los estratos socioeconómicos.

OPORTUNIDADES:

- Afiliarse a las agremiaciones que existen en la ciudad para protección de los tenderos.
- Aceptar créditos de proveedores.
- Utilización de servicios crediticios por parte entidades bancarias.
- Diversificación y aprovechamiento del espacio.
- Ubicación de la tienda en sitios estratégicos.

AMENAZAS:

- Riesgo de saturación de tienda.
- Resistencia al cambio por parte del tendero.
- Competencia del supermercado en igual condiciones que la tienda.
- El desarrollo de superetes dentro de los barrios.
- Un mejoramiento de la economía del país generando mayor poder adquisitivo que “haga regresar a sus clientes al supermercado”.

2.3 HACIA DÓNDE APUNTA EL PEQUEÑO COMERCIO DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

Aunque las actuales condiciones económicas de los consumidores y la cultura de la tienda favorecen el crecimiento de las pymes de comercio de productos de gran consumo -casi por generación espontánea-, es un hecho que a futuro, la baja preparación de un alto porcentaje de los empresarios tenderos, incide de manera directa en todos los aspectos relacionados con la comercialización y los coloca en desventaja frente al gran comercio minorista que busca ganar la cercanía del consumidor a través de su estrategia multiformato.

Las acciones que se llevan a cabo por los distintos actores que de una u otra forma se encuentran relacionados con la actividad comercial del tendero permiten inferir que el gremio tiende a su crecimiento y consolidación en el mercado dadas su posición y participación en el mismo.

El Estado, la banca, los gremios y la industria conscientes del gran potencial que representa el segmento de tiendas de barrio, han generado alrededor de este un interés conjunto por su fortalecimiento mediante planes y acciones orientadas a flexibilizar algunos aspectos de la negociación, con el objetivo de mejorar el canal y los beneficios que de ella se deriven. El fortalecimiento de las pymes de comercio apunta entonces al beneficio de los participantes así:

- El Estado cumple con parte de la función social y económica que le compete, ayudando a generar empleo a través del crecimiento del pequeño comercio y mejorando la capacidad empresarial del comerciante al estar capacitado. Se ha creado el proyecto Pymeco⁴⁷ para tal fin.

El gobierno nacional por medio del decreto 2233 del 7 de julio de 2006, ha creado la figura de corresponsales no bancarios (CNB), en donde el Ministerio de Hacienda señala que los establecimientos de crédito podrán prestar servicios a través de terceros conectados por una red de transmisión de datos, previamente autorizados, identificados y con todas las condiciones definidas.

⁴⁷ Pymeco es un proyecto que tiene como componentes básicos y representativos, la capacitación y el soporte mediante acompañamiento, ya que es indispensable educar al pequeño comerciante en aquellos aspectos que se han definido como debilidades en su gestión y acompañarlo en la creación y generación de estrategias de defensa que le garanticen su supervivencia,

Los corresponsales no bancarios (CNB) se han convertido en una herramienta más para el progreso de las tiendas de barrio, gracias a que por medio de estos se pueden realizar operaciones bancarias sencillas como: recaudar y transferir fondos; recibir o enviar giros; recibir depósitos en cuenta corriente, cuenta de ahorros o a término; expedir extractos. También los clientes podrán consultar saldos, solicitar extractos, hacer desembolsos y pagos en efectivo por concepto de operaciones activas de crédito.

Esta oportunidad de manejar dinero sin necesidad de una vinculación obligatoria a una institución financiera, pero con el respaldo y seguridad de las mismas, permite que una tienda de barrio ubicada en cualquier región del país tenga acceso a servicios financieros básicos. Asimismo, se debe informar sobre las ganancias que puede obtener de este medio, es decir, cual es el porcentaje que le correspondería por transacción efectuada y si es equivalente con la inversión realizada.⁴⁸

- Los bancos por una parte contribuyen con el estímulo a la actividad comercial mediante la oferta de créditos flexibles a los tenderos y por otra buscan aumentar la apertura y el uso de sus tarjetas de crédito; para ello apuntan a facilitar el proceso con la colocación de datafonos en ese gran nicho integrado por los pequeños establecimientos. Esto es además la continuación de la estrategia de permitir pagar en varias cuotas sumas pequeñas de compras realizadas y la cobertura en los estratos socioeconómicos bajos.

Las gestiones de Asotenderos en Cali y Fenalttiendas en Bogotá, con la banca han permitido la obtención de fuentes de financiación para los tenderos, con recursos de Bancoldex y el respaldo del Fondo Nacional de Garantías (FNA), automático hasta por un 50 %, del préstamo aprobado; para los demás municipios de Cundinamarca esa garantía automática del FNG será hasta del 70 por ciento⁴⁹. Se tiene establecido que el destino de los créditos sea para capital de trabajo, compra de materia prima o adquisición de activo fijo.⁵⁰

Las tasas de interés tienen ligeras diferencias en cada entidad bancaria y el monto de los créditos varía de acuerdo con la capacidad del solicitante:

- De un millón hasta veinticinco millones de pesos, con plazos que van desde 18 hasta 48 meses y a una tasa de 18 % aproximadamente (DTF + 10 puntos) en Megabanco, para los afiliados a Asotenderos en Cali.
- Hasta veinte millones de pesos, con plazos hasta 36 meses y a una tasa equivalente a la DTF + 4.5 puntos en el Banco Ganadero, según la capacidad del solicitante, para los tenderos de Cundinamarca afiliados a Fenalttiendas.

⁴⁸ Revista Supertiendas. Espacio virtual dedicado a los tenderos. Puede consultarse en supertiendas.com.co

⁴⁹ mincomercio.gov.co

⁵⁰ El País. Cali, "Crédito para tenderos", edición 157, agosto 14 de 2004.

- Igualmente se ha realizado convenios entre Asotenderos – Santander – y Banco de Bogotá y Undetco – Cartagena – y Caja Social de Ahorros.
- Financiera América S.A. Ofrece líneas especiales de crédito: Cupo automático disponible a través de la tarjeta inteligente, que permite obtener recursos a corto y mediano plazo; crédito de temporada para que en los días de mayor movimiento comercial se pueda contar con capital de trabajo; microcrédito inmobiliario con plazo hasta por cinco años y crédito para pago de estudios.
- Las agremiaciones y entidades participantes, Andi, Fenalco, Sena y Fundaciones, brindan, capacitación y asesoría a los pequeños comerciantes y con ello además ganan imagen y posicionamiento al cumplir con la razón de ser de su existencia (Cuadro 2.4).
- Las familias, serán beneficiarias de mejor servicio, precio, calidad de los productos y ambientación de los negocios.
- La industria además de continuar fabricando y empacando más productos en presentaciones pequeñas tiende a crear valor para los propietarios y administradores de tiendas mediante paquetes de incentivos. De otra parte considera que este se convierte en un asesor de ventas de su comunidad, y cuando una compañía lanza alguna innovación, tiene la posibilidad de vetarla hasta comprobar que es exitosa.

El fabricante busca atender directamente a las tiendas de barrio, mediante el manejo los denominados proveedores aliados o canal TAT (tienda a tienda).

Varias organizaciones trabajan actualmente en la capacitación especial de aquellos vendedores que cubren las rutas de tenderos, principalmente en lo referente a servicio al cliente y otros aspectos que les permita prestar una asesoría básica de *merchandising* y atención al cliente entre otros. Son ejemplo de ello, empresas como la Nacional de Chocolates, Colombina, Alpina, Postobón, Bavaria y Coca-Cola, Luker y Unilever. (Cuadro 2.5).

Igualmente se observa un aumento en la frecuencia de las visitas y un interés por dar respuesta inmediata a las necesidades manifestadas por estos pequeños empresarios; es el caso de la firma CONFITECOL - fabricante de chicles-, cuya fuerza de ventas, visita al 50% de sus clientes cuatro veces al mes.

Cuadro 2.4 Gremios - Fundaciones – otros

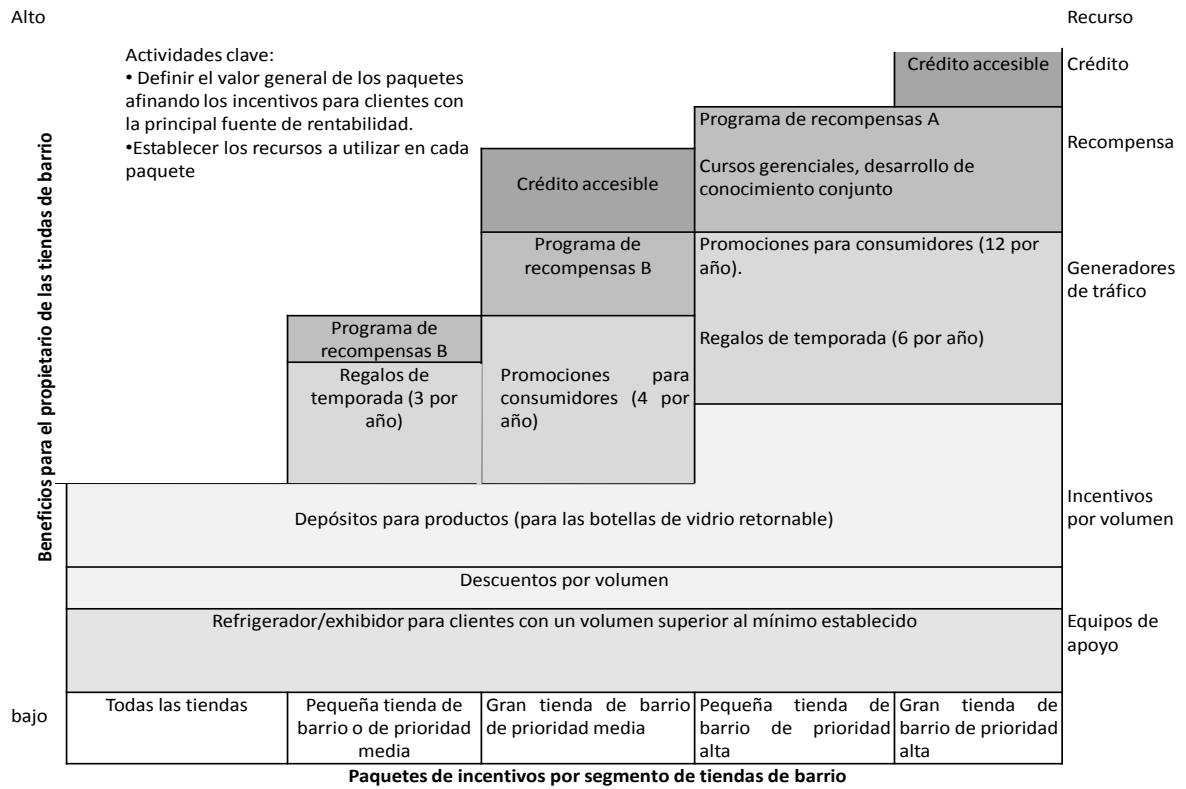
FENALCO	Convenio SENA-FENALCO	Capacitación en administración contabilidad, <i>merchandising</i> , vitrinismo, servicio al cliente, gestión de compras, almacenes, inventarios, etc.
	FENALTIENDAS	Tiene como objetivo apoyar y respaldar el trabajo del tendero, quien a través de su carné de asociado recibe beneficios de capacitación y asesoría legal. Establecimiento del “Día nacional del tendero”, que incluye un evento de orden académico.
	Otras acciones Asociación Fenalco - Fundecomercio	Programa de tenderos en línea. Proveeduría virtual. Es un nuevo canal de comercialización virtual, puesto a disposición del comercio formal del país, Bajo un modelo comercial de colaboración que integra la oferta con la demanda de productos, para fortalecer las relaciones entre fabricantes, distribuidores y el canal tradicional, profesionalizando a todos los actores involucrados.
Fundación Carvajal	Capacitación Unidad Estratégica de Desarrollo Empresaria	Cursos y seminarios sobre contabilidad, finanzas, mercadeo y administración,.
	Otras acciones	Central de proveeduría de tiendas. Es en esencia, un mercado mayorista que suministra la mayoría de los productos que expenden los tenderos. Solo en Cali. ⁵¹
Cámaras de Comercio – Acopi – Fenalco	Capacitación a través de seminarios y diplomados	Administración, mercadeo, técnicas de venta, vitrinismo, administración y gestión de bodegas, recursos humanos, aspectos tributarios, fiscales y laborales, fundamentos legales y financieros del crédito y cobranzas
Fundación Corona	Capacitación	Mercadeo, finanzas, contabilidad, administración
	Otras acciones	Crédito y asesoría.
Fundación Actuar	Capacitación	Mercadeo, finanzas, contabilidad, administración.
	Otras acciones	Crédito y asesoría.
Fundación Producir	Capacitación a través de FENALTIENDAS y en coordinación con el SENA	Capacitación de los tenderos afiliados a la empresa, en contabilidad, a manejo al cliente, a relaciones familiares e interpersonales, legalización de los negocios ante la Cámara de Comercio, entre otros temas fundamentales para su negocio.
	Otras acciones	Fomento de tiendas comunales con el propósito de abaratar los costos de abastecimiento
FUNDECOMERCIO	Convenio SENA -	Administración, mercadeo, finanzas entre otras. Cobertura nacional.

Fuente: Revista Dinero, Páginas web de las organizaciones, Noticias del Ministerio de Industria y Comercio, ALAS. Elaboración propia.

⁵¹ “Cambios en el retail en América Latina”. InterCambios Año 3 N°26.

McKinsey Quarterly propone el siguiente modelo de paquete de incentivos (Figura 2.6):

Figura 2.6 Modelo de paquete de incentivos



Fuente: *The McKinsey Quarterly (2007): Cómo vender a las tiendas de barrio en América Latina*

- Dentro del gremio de tenderos se generan actualmente movimientos que apuntan al desarrollo de estrategias que les permitan ser competitivos en mercado minorista altamente cambiante:
 - Asociarse con el propósito de fortalecerse internamente. Actualmente son notorias las siguientes asociaciones: ACOVIVA – Asociación de Comerciantes de Víveres y Abarrotes, ASOTENDEROS en Santander, ASOTENTOL en el Tolima, COORATIENDAS en Bogotá, PRO-ASOCIACIÓN DE TENDEROS en Cúcuta (Norte de Santander), ASOCIACION DE TENDEROS en Cali, ASOTENDEROS – Sabaneta Antioquia, UNDECO en la Costa Atlántica, (Atlántico y Cesar), y UNDETCO en Cartagena.
 - Desarrollo de marcas propias. La marca propia es una estrategia de mercadeo aplicada desde hace más de 50 años en el mundo con excelentes resultado para propietarios de estas, fabricantes y empaques y consumidores; sin embargo Colombia solo ha sido

explotada por los grandes supermercados e hipermercados nacionales y extranjeros, quienes manejan alrededor de 3.500 referencias.

Con el fin de incrementar la distribución de alimentos a precios populares, la Asociación de Tenderos, Asotenderos, en convenio con Industrias del Maíz S.A., lanzó al mercado de Cali su marca propia denominada “Mercatienda”,⁵² con el objetivo de posicionarse en el mercado con productos de muy buena calidad y con precios que para el consumidor signifiquen una rebaja entre el 15 y el 40% frente a los precios de los supermercados y tiendas de cadena.

Cuadro 2.5. Atención y visita a tenderos

Nacional de Chocolates	Llega directamente a 136.000 puntos de venta, y hace el 70% de sus ventas en las tiendas; se calcula que el 57% de las compras del chocolate de mesa, se hace en sitios distintos a las grandes cadenas ⁵³ .
Alpina	Vicepresidente exclusivo para el canal de tenderos, lo cual se refleja en un mantenimiento a las tiendas y en un mayor poder de negociación.
Unilever	Vicepresidente exclusivo para el canal de tenderos.
Confitecol	Cuenta con una fuerza de ventas de 315 personas de los cuales 260, están dedicados a la distribución horizontal de tienda a tienda en 18 ciudades del país; el promedio de visitas por día es de 55 establecimientos. ⁵⁴
Casa Luker	Busca especializarse en portafolios para tiendas con productos básicos de alta rotación, en las presentaciones adecuadas para este canal, más un excelente servicio prestado a través de su fuerza de ventas y el mejoramiento del sistema de entregas.
Café Sello Rojo y La Bastilla	Capacitan a los vendedores que cubren las rutas de tiendas de barrio.

Fuente. Revista Dinero, Páginas web de las distintas organizaciones, Revista Cliente. Entrevistas a tenderos. Elaboración propia.

Esta marca incursiona en el mercado con productos básicos de la canasta familiar, tales como harina para buñuelos, natilla, fécula de maíz y aceite de maíz. Posteriormente, Industrias del Maíz sacará al mercado aceite de soya, harina para arepas y coladas.

⁵² El País (Cali Colombia), Tenderos ya tienen su marca propia. Mayo 24 de 2004-08-18

⁵³ “La Importancia de la Tienda de Barrio”. Op.,cit.

⁵⁴ “Déjame masticarlo”. Revista Dinero. N°210, julio 23 de 2004, páginas 51-52.

- Desarrollar capacidad de respuesta ante la competencia y los proveedores.
- Contar con beneficios integrales, (representación legal, asesoría jurídica, financiera, contable y administrativa, trámite de documentos, salud, riesgos profesionales y pensiones entre otros).
- Evolucionar para dar el salto y convertirse en autoservicio o aumentar el tamaño del establecimiento o crear sucursales.
- Modernizar el negocio: adquirir máquinas registradoras, pesas digitales, grecas o vitrinas llamativas, recibir pagos con tarjetas de crédito.
- Ofertar y mejorar la prestación del servicio a domicilio.
- Aprovechar las ventajas de las tecnologías de comunicación e información (TICs), para mejorar la comunicación con clientes y comunidad, la prestación del servicio y organización del negocio con la agilización de los procesos.

En el futuro inmediato, uno de los principales retos que tienen las tiendas de barrio es propender por el ofrecimiento de mayor número de servicios para la satisfacción de sus clientes, así como variedad de productos que además sean de alta rotación y dejen buenos márgenes de ganancia.

Del tiempo que demore el cliente en el establecimiento al igual que en los supermercados, depende que realice compras adicionales a las que ya tenía planeada.

Cuando un comprador, en promedio, se demora menos de tres minutos dentro del establecimiento tienda es porque ya lleva definido el o los productos que va a comprar; en cambio, en el caso de compradores que se acercan a adquirir productos como gaseosa y unas papas fritas o galletas o pan, si la tienda cuenta con un espacio donde haya una silla y una mesa, la estadía de esos compradores se puede prolongar por un rato más con la probabilidad que realicen compras adicionales ya que los vendedores silenciosos (empaques) le envían señales constantemente.

De acuerdo con Fenalco (2012), el mundo entró en una profunda transformación tecnológica y la creación y ejecución de estrategias innovadoras, en estos últimos diez años, impulsó a que las empresas de los diferentes subsectores que componen el comercio ajustaran sus estructuras organizacionales y operativas para responder a las nuevas necesidades y exigencias del mercado.

En este orden de ideas para el gremio anotado, “el futuro de las tiendas tradicionales radica en su capacidad para resolver las necesidades de la clase media y baja, que no son satisfechas por los supermercados e hipermercados.

Los servicios especiales de consumo, tales como las ventas de unidades pequeñas y el crédito a corto plazo para los consumidores de bajos ingresos, y la proximidad, han sido la base de su éxito”. En el marco del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y el impacto de las tiendas tradicionales en Colombia, estas son objeto de estudio de las autoridades de ese país, quienes recomiendan a sus empresarios cómo llegar al comercio minorista de Colombia con sus productos.

CAPÍTULO III

EL COMPRADOR DE TIENDA DE BARRIO – ESTUDIO EMPÍRICO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

Las características del consumidor en términos de su capacidad de pago y su cultura del gasto, lo mantienen en una situación de sacrificio de los productos de gran consumo en beneficio de la adquisición de bienes y servicios para él *superiores*. La conveniencia de los consumidores cuando se trata del día a día, los lleva a buscar la tienda de barrio más cercana, así, no necesitan entrar a un supermercado de cadena para adquirir 1, 2 ó hasta 5 productos.

Desde el punto de vista de la demanda, la pervivencia y crecimiento de la tienda de barrio en el mercado apunta a su conservación, consolidación dada la presencia de un gran mercado cautivo integrado por hogares cuyos ciclo de vida familiar y hábitos de consumo son el reflejo de:

- Reducción del tamaño de los hogares, el aumento de los hogares monoparentales, así como parejas y personas que viven solas.
- Aumento de la proporción de adultos mayores quienes quieren *todo cerca* y establecer nexos de confianza con quienes los provee por tanto ir al supermercado no les agrega valor.
- Reducción del tamaño de las viviendas y por ende de los espacios disponibles para almacenar víveres.
- Aumento de la participación de la mujer en el mundo laboral (entre 1993 y 2003 la tasa global de la participación laboral de la mujer pasó de 32.1% al 52.1%).
- Aumento de la población que trabaja y estudia durante una misma jornada.
- Reducción del tiempo para almorzar en el hogar. Personas que trabajan de día y estudian de noche o que sus hogares se encuentran muy distantes del sitio de trabajo.
- Tendencia de las personas a comprar con mayor frecuencia pero llevando exactamente las cantidades que van a consumir: envases con menos contenido y menor precio absoluto crecen en la participación de compra.

En la tabla 3.1 puede observarse la proporción de las compras de productos de gran consumo en cada estrato socioeconómico. Aunque la muestra fue tomada solamente en cuatro ciudades principales, las cifras aportadas además de ratificar lo anotado anteriormente muestran la relevancia del comercio tradicional en cada nivel. Si bien en los estratos altos la proporción del comercio tradicional es solo del 11%, la cifra deja entrever factores que van más allá de la simple compra.

Tabla 3.1. Monto de la compra mensual de productos de gran consumo en supermercados y tiendas de barrio – 4 ciudades principales.

Estrato socioeconómico	Gasto mensual en pesos (\$)	Proporción/establecimiento	
		Supermercado	Tradicionales
Alto	406.000	89	11
Medio alto	268.000	58	42
Medio	246.000	44	56
Bajo	195.000	32	68
Promedio nacional	245.000	49	51

Fuente: Tomado y adaptado de AcNielsen, Dinero abril 2004 número 202 página 55.

Cartagena de Indias si bien es un polo de desarrollo industrial comercial y turístico presenta fuertes contrastes de orden económico, toda vez que presenta un total de población por debajo de la línea de pobreza, superior a la media nacional. En estas condiciones la tienda de barrio se constituye en el principal proveedor de productos de gran consumo para algunos y para otros el único canal al que pueden acceder.

Los ajustes económicos realizados al interior de los hogares, resultado de la crisis económica en el país a finales de la década del noventa y principios de los 2000, generaron un desplazamiento de la población que compraba en supermercados hacia la tienda de barrio en busca de productos en presentaciones acordes con su estrecha capacidad de pago y la facilidad de crédito otorgada por el tendero.

En el estudio empírico realizado en la ciudad de Cartagena, se miró el desplazamiento anotado desde tres motivos principales: comerciales, socioculturales y económicos.

3.1 MOTIVOS PRINCIPALES POR LOS CUALES LAS PERSONAS COMPRAN O HAN COMPRADO EN LA TIENDA DE BARRIO

Los motivos por los cuales las personas que han comprado o compran en la tienda de barrio, se encuentran asociados con diversos aspectos de orden económico, comercial y cultural. Cada grupo de variables presenta un peso diferente en la decisión de compra del consumidor. En su orden se encuentran: comerciales, socioculturales y económicas.

Tradicionalmente en Colombia las personas han comprado en la tienda de barrio, bien sea para proveerse de todos los productos de la canasta familiar o para reponer los faltantes de despensa. Este comportamiento luego de la crisis económica vivida por el país a finales de los noventa y comienzos de los dos mil, llevó a la contracción de la demanda por productos de gran consumo comprados en los supermercados e incremento de la misma por la tienda de barrio; es decir, se produjo una migración de compradores del supermercado a la tienda de barrio.

La aplicación de una encuesta a 245 personas (1 por familia) ha permitido conocer cuáles son los motivos que han llevado a las familias a continuar y regresar a la tienda de barrio e incrementar la compra en las mismas.

El análisis de once motivos iniciales, en una pregunta multirrespuesta, permitió la escogencia de seis, tomando como base una frecuencia mínima de 73%. Por aparte la tabulación individual de la opinión acerca de dichos motivos mostró que la frecuencia de calificación *mediana y totalmente de acuerdo*, igualmente se encuentra por encima de 73%. Los resultados ordenados de mayor a menor se presentan en la tabla 3.1.

Tabla 3.1. Motivos de traslado y/o aumento de compras en la tienda de barrio

	MOTIVOS	% de Respuesta conjunta	% Respuesta individual%
1	Trata amistoso	100	90.9
2	Cercanía a la tienda	91	100
3	No rigurosidad en presentación	91	72.9
4	Fraccionamiento a pedidos	82	90.9
5	Tamaño de la presentación	73	90.9
6	Número de tiendas cercanas	73	100

Fuente: Encuesta

Al analizar estos seis primeros motivos, según la categoría de variables establecida, se presenta una primacía de los motivos comerciales, seguidos de los culturales y finalmente los económicos; estos aunque no figuran dentro de los seis primeros, si son tenidos en cuenta dentro de los diez principales motivos que han llevado al consumidor a incrementar la compra en las tiendas de barrio.

Luego de la depresión económica anotada anteriormente, se produjo una fuerte y efectiva respuesta de los comerciantes para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y se dio un vuelco total a la forma como se había venido dando la comercialización y distribución de los productos de consumo masivo. El resultado ha sido la generación de unos consumidores conscientes de una realidad (disminución de sus ingresos), quienes tienen la oportunidad de acceder a unos beneficios comerciales actuales los cuales se han convertido en definidores de su traslado del supermercado a la tienda de barrio.

Un 20% de los consumidores llevan diez y más años comprando en la tienda, mientras que el 80% lo hace desde hace cinco años; esto se corrobora con la presencia de solamente un 18,26% que no ha incrementado sus compras en la tienda y disminuido en el supermercado.

Un comportamiento similar se encuentra en la calificación dada a las siguientes afirmaciones: *Si en el supermercado encontrara los productos en las presentaciones que ofrecen en las tiendas aumentaría el monto de mis compras en ese sitio; y he vuelto a comprar en la tienda porque no encuentro diferencia*

significativa en la relación cantidad precio de los productos que en ella encuentro frente a los que me ofrece el supermercado; los que siempre han comprado en tiendas se encuentran en total desacuerdo con estas afirmaciones (18.18% y 27.27% respectivamente), el restante porcentaje expresa estar en total y medianamente acuerdo, se mantienen en la misma proporción.

El orden prioritario de los motivos de la migración de los supermercados a las tiendas de barrio se demuestra también mediante el análisis de los valores medios ordenados de mayor a menor. De un total de 13 motivos, tomados sobre la base de una calificación superior a 3,5, siete pertenecen a la categoría comercial, cuatro a la categoría cultural y dos a la económica (Tabla 3.2).

A nivel comercial son mejor calificados los factores referentes al número de tiendas cercanas a la vivienda (4,5), su ubicación (4,4) y la devolución de productos (4,03). (Tabla 3.2 A).

En los culturales se privilegia la amplitud del horario ya que el comerciante abre en promedio a las 6 a.m y cierra alrededor de las diez de la noche. (Tabla 3.2 B). Dentro de los motivos económicos, los encuestados resaltan el tipo de crédito que le otorga el tendero (3,8), los costos de tiempo y transporte para ir al supermercado (3,5). (Tabla 3.2 C).

3.2 CORRESPONDENCIA ENTRE MOTIVOS DE COMPRA Y TIEMPO COMO CLIENTE DE LA TIENDA DE BARRIO

Los motivos por los cuales las personas que han comprado o compran en la tienda de barrio, se encuentran asociados con diversos aspectos de orden económico, comercial y cultural. Con el propósito de establecer la asociación o correspondencia entre los grupos de variables comerciales, socioculturales y económicas se ha realizado un análisis factorial de correspondencias AFC con el tiempo que las personas llevan comprando en la tienda.

Factores económicos y el tiempo desde el cual el consumidor compra en la tienda de barrio.

Los factores económicos que de una u otra forma guardan relación con el hecho que la persona emigre del supermercado a la tienda o que aumente las compras en esta se han seleccionado como variables fila y se refieren al aumento de las compras en la tienda y la disminución en el supermercado; mayor variedad de productos con el mismo dinero en la tienda que en el supermercado, costos de transporte y tiempo para desplazarse al supermercado; crédito otorgado por el tendero y descenso tanto de los ingresos personales como familiares; estas se encuentran valoradas en una escala de Likert de cinco puntos, para expresar (de menor a mayor) su grado de acuerdo o de desacuerdo. Como variables columna, se ha elegido el tiempo desde el cual la persona compra en la tienda (Cuadro 3.1).

**Tabla 3.2. Motivos de traslado del supermercado a la tienda de barrio
(Tabulación de valores medios)**

Va r.	Afirmación	Media aritmética	Desviación estándar
A. Motivos comerciales			
15	Cerca de mi vivienda dispongo de tres o más tiendas para hacer mis compras	4,4555	0,823
17	Considero que una de las grandes ventajas que ofrece la tienda es su ubicación	4,4398	0,6673
25	Las devoluciones que aceptan en la tienda no las aceptan en los supermercados	4,0366	0,9728
8	En el supermercado compro principalmente los productos que me significan una buena promoción	3,8796	1,1537
24	En el supermercado recibo la amabilidad del empleado para cualquier cliente	3,7539	1,1149
5	Compro en la tienda porque me adaptan las cantidades y precios del producto que necesito al dinero disponible en el momento.	3,6754	1,0923
16	Me gustan las condiciones higiénicas de la tienda donde hago mis compras	3,644	1,1929
B. Motivos socioculturales			
12	La tienda es un lugar al que puedo acceder a tempranas horas del día o tarde de la noche (amplitud de horario).	4,4555	0,7567
14	Prefiero comprar en la tienda porque está muy cerca de mi vivienda.	3,8429	1,2766
22	En la tienda recibo el trato personalizado y amistoso que no me dan en el supermercado	3,6335	1,2115
23	Me gusta ir a comprar a la tienda porque no me exige rigurosidad en cuanto a la presentación personal.	3,5916	1,0389
C. Motivos económicos			
18	Los costos de tiempo y transporte para ir al supermercado, me llevan a preferir comprar en la tienda	3,8168	1,168
19	El tipo de crédito que me otorga el tendero no me lo ofrece el supermercado	3,5602	1,2555

De acuerdo con lo arrojado por la tabla de valores medios, se puede observar que la medida de asociación entre variables dada por la inercia total es de 0.006315; a esta inercia el eje 1 contribuye con 90,97%, mientras que el eje 2 solo lo hace con el 5,09%.

En el estudio de las columnas, en el eje 1 la mayor correlación se presenta con la característica de comprar siempre en la tienda, mientras que en el estudio de las filas la mayor correlación con este eje la presenta la disminución de los ingresos familiares. Con el eje 2 la correlación tanto de las variables filas como de las variables columnas es mínima.

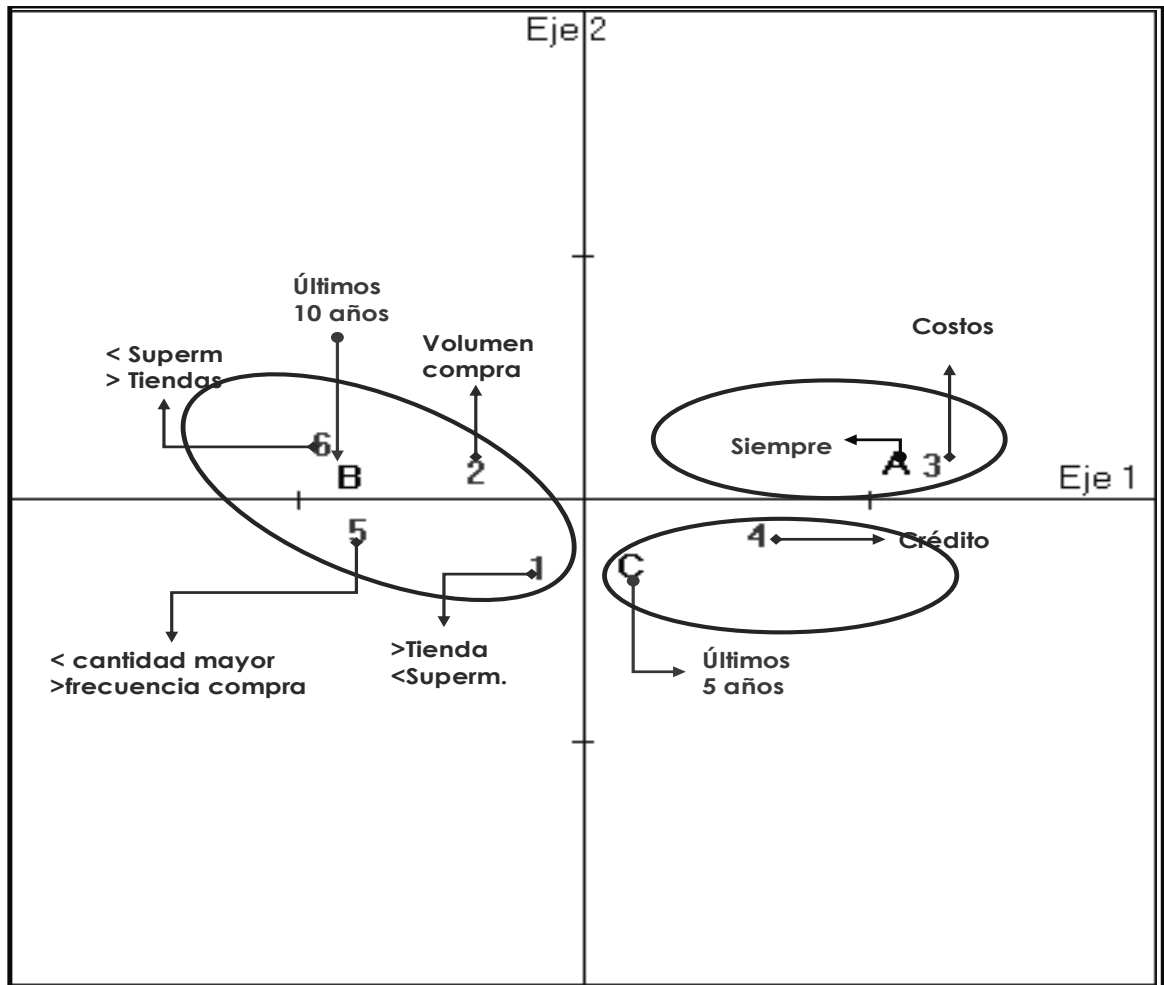
Gráficamente se observa que existe correspondencia entre el aumento de la compra en las tiendas de barrio y la disminución de las mismas en los supermercados, la mayor variedad de productos adquiridos con poco dinero, la disminución de los ingresos familiares y la reducción del volumen de compra y el aumento de la frecuencia de compra con el hecho que los consumidores compran en la tienda de barrio desde hace diez años.

Solamente la variable costos de transporte y tiempo se asocia con la característica *siempre ha comprado en la tienda*; igualmente, variable crédito solamente se encuentra asociada con el hecho de comprar desde hace cinco años. (Figura 3.1).

Cuadro 3. 1. Análisis factorial de correspondencias – Factores económicos

TABLA DE VALORES MEDIOS:			
VARIABLE	SIEMPRE	ÚLTIMOS 10 AÑOS	ÚLTIMOS 5 AÑOS
1. COMPRA	2,48	4,00	3,23
2. VOLUMEN	2,55	4,29	3,12
3. COSTOS	3,75	4,29	3,83
4. CREDITO	3,22	4,29	3,72
5. BAJON1	2,28	4,29	3,11
6. BAJON2	2,25	4,29	2,86
INERCIAS TOTAL: 0,006315 JI-CUADRADO: 0,3904			
		EJE 1	EJE 2
VALORES PROPIOS:		0,0060	0,0003
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIAS:		94,9029	5,0971
VECTORES PROPIOS:		1,3977	0,8881
		-1,0636	0,5479
		0,1989	-1,4390
<u>ESTUDIO DE LAS COLUMNAS</u>			
	E J E 1	E J E 2	
			COOR- <u>DENADA</u>
			CORRE- <u>LACIÓN</u>
			% INER. <u>EXPLIC.</u>
1. SIEMPRE			0,108
			0,979
			52,20
2. EN LOS ÚLTIMOS 1			-0,082
			0,986
			46,52
3. EN LOS ÚLTIMOS 5			0,015
			0,262
			1,27
			-0,026
			0,738
			66,58
<u>ESTUDIO DE LAS FILAS</u>			
	E J E 1	E J E 2	
			COOR- <u>DENADA</u>
			CORRE- <u>LACIÓN</u>
			% INER. <u>EXPLIC.</u>
1. COMPRA			-0,015
			0,239
			0,60
2. VOLUMEN			-0,037
			0,904
			3,76
3. COSTOS			0,122
			0,985
			47,76
4. CREDITO			0,060
			0,953
			11,08
5. BAJON1			-0,078
			0,979
			16,07
6. BAJON2			-0,090
			0,934
			20,74
			0,024
			0,066
			27,40
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES			
VARIABLES COLUMNA:		VARIABLES FILA:	
<u>Código</u>	<u>Significado</u>	<u>Código</u>	<u>Significado</u>
A	Siempre	1	COMPRA
B	En los últimos 10 años	2	VOLUMEN
C	En los últimos 5 años	3	COSTOS
		4	CREDITO
		5	BAJON 1
		6	BAJON 2

Figura 3.1. Motivos económicos y tiempo de compra en la tienda de barrio



Motivos socioculturales y tiempo de compra en la tienda

Uno de los pilares del arraigo de la tienda de barrio en Colombia lo constituyen los aspectos de orden sociocultural; de ellos, se ha seleccionado como variables fila, con una escala de Likert de cinco puntos, para expresar (de menor a mayor) su grado de acuerdo o de desacuerdo: reducción del ciclo de vida familiar, confianza para llegar a la tienda muy temprano en la mañana o muy tarde en la noche, socialización en la tienda, vecindad, trato especial por parte del tendero y aceptación social de cualquiera que sea la presentación personal para llegar a comprar.

De acuerdo con lo arrojado por la tabla de valores medios, se puede observar que la medida de asociación entre variables dada por la inercia total es de 0.003970; a esta inercia el eje 1 contribuye con 88.06%, mientras que el eje 2 solo lo hace con el 11,94%.

En el estudio de las columnas, en el eje 1, la mayor correlación se presenta con la característica de comprar en la tienda desde hace diez años, mientras que en el

estudio de las filas la mayor correlación con este eje (cercana a 1) se presenta con todas la variables exceptuando la variable *cercanía*.

Con el eje 2 la correlación tanto de las variables filas como de las variables columnas es mínima, con excepción igualmente de la variable *cercanía*. (Cuadro 3. 2).

Cuadro 3.2. Análisis factorial de correspondencias – Factores socioculturales

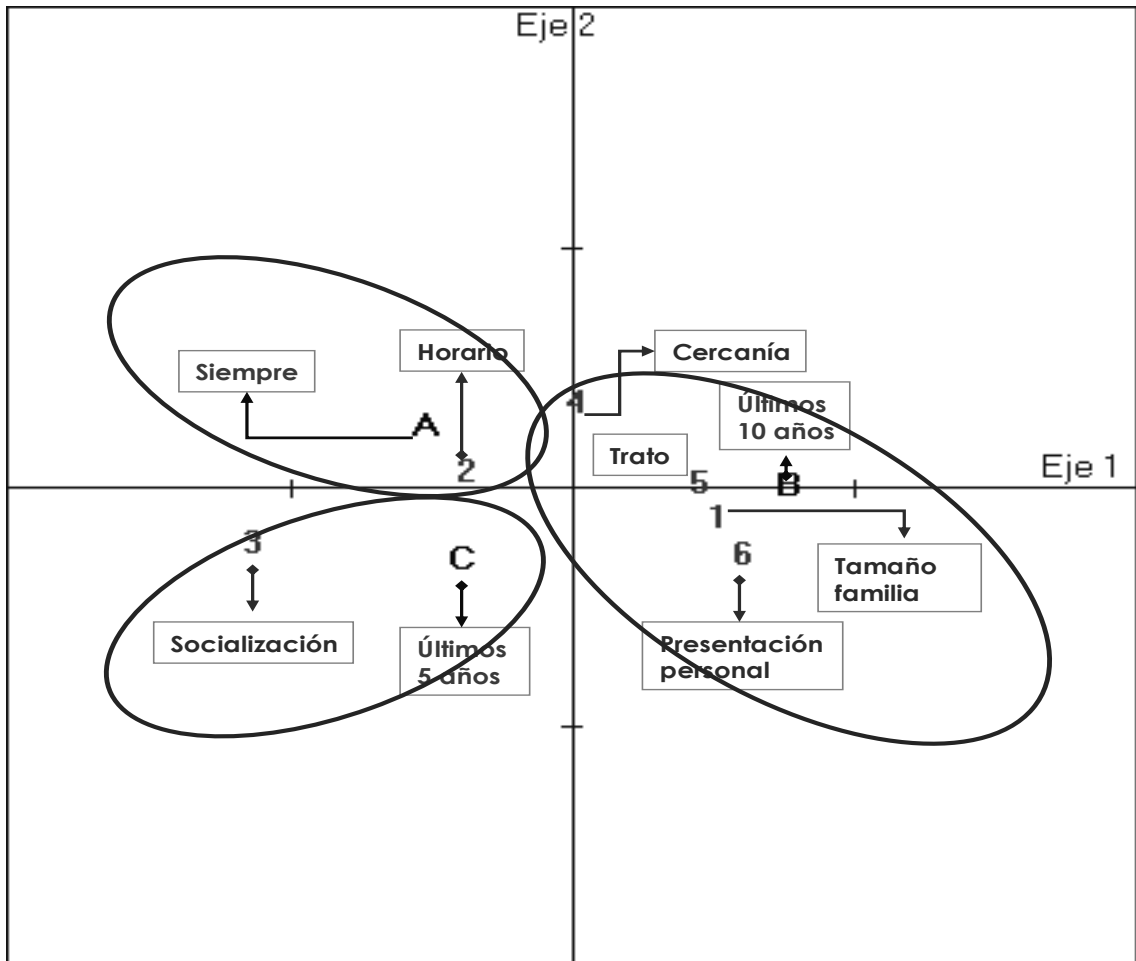
ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS						
TABLA DE VALORES MEDIOS:						
TIEMPO						
	<u>SIEMPRE</u>	<u>ÚLTIMOS 10 AÑOS</u>	<u>ÚLTIMOS 5 AÑOS</u>			
1. CICLO	2,00	2,86	2,22			
2. HORARIO	4,33	5,00	4,50			
3. SOCIAL	3,28	3,29	3,59			
4. CERCANIA	3,88	4,71	3,77			
5. PRES-PER	3,41	4,71	3,63			
6. TRATO	3,38	5,00	3,90			
INERCIA TOTAL: 0,003970 JI-CUADRADO:0,2678						
	<u>EJE 1</u>	<u>EJE 2</u>				
VALORES PROPIOS:	0,0035	0,0005				
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:	88,0622	11,9378				
VECTORES PROPIOS:	-0,8856	1,2421				
	1,2756	0,1043				
	-0,6786	-1,2889				
ESTUDIO DE LAS COLUMNAS						
<u>E J E 1 E J E 2</u>						
	<u>COOR- DENADA</u>	<u>CORRE- LACIÓN</u>	<u>% INER. EXPLIC.</u>	<u>COOR- DENADA</u>	<u>CORRE- LACIÓN</u>	<u>% INER. EXPLIC.</u>
1. SIEMPRE	-0,052	0,789	23,57	0,027	0,211	46,37
2. ÚLTIMOS 10 AÑOS	0,075	0,999	61,68	0,002	0,001	0,41
3. ÚLTIMOS 5 AÑOS	-0,040	0,672	14,75	-0,028	0,328	53,22
ESTUDIO DE LAS FILAS						
<u>E J E 1 E J E 2</u>						
	<u>COOR- DENADA</u>	<u>CORRE- LACIÓN</u>	<u>% INER. EXPLIC.</u>	<u>COOR- DENADA</u>	<u>CORRE- LACIÓN</u>	<u>% INER. EXPLIC.</u>
1. CICLO	0,052	0,959	8,15	-0,011	0,041	2,54
2. HORARIO	-0,037	0,956	7,98	0,008	0,044	2,71
3. SOCIAL	-0,113	0,965	54,88	-0,021	0,035	14,61
4. CERCANIA	0,002	0,002	0,01	0,037	0,998	54,27
5. PRES-PER	0,045	0,995	10,17	0,003	0,005	0,37
6. TRATO	0,060	0,845	18,81	-0,026	0,155	25,50
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES						
VARIABLES COLUMNA: VARIABLES FILA:						
<u>CÓDIGO SIGNIFICADO</u>			<u>CÓDIGO SIGNIFICADO</u>			
A SIEMPRE			1 CICLO			
B EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS			2 HORARIO			
C EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS			3 SOCIAL			
			4 CERCANIA			
			5 PRES-PER			
			6 TRATO			

Gráficamente se observa que existe correspondencia entre el trato amistoso del tendero (a), la no exigencia de la presentación personal, la cercanía de la tienda y

la reducción de tamaño de la familia con el hecho que las personas lleven diez años comprando en la tienda, evidenciándose con ello tradición y fidelidad.

El comprar en la tienda desde hace cinco años, solo se relaciona con lo relacionado con el poder socializar en ese sitio⁵⁵; el horario solamente guarda correspondencia con el comprar en la tienda desde siempre. (Figura 3.2).

Figura 3.2. Motivos socioculturales y tiempo de compra en la tienda



Motivos comerciales y tiempo de compra en la tienda

Una de las características de las tiendas de barrio es la capacidad que tienen sus propietarios para adaptarse a las necesidades de cada cliente tanto en lo que se le oferta como en las comodidades de pago; ella se refleja en lo que popularmente se conoce como “el menudeo”. Esto se refiere a la adecuación de la compra, es decir, el tendero fracciona los productos de forma tal que la persona

⁵⁵ La tienda para el colombiano, es mucho más que un sitio en donde se compra y se vende ya que ha crecido y convivido con ella, por tanto se ha convertido en punto de encuentro para compartir con amigos y vecinos (reunirse para tomarse unas cervezas, ver un partido de fútbol, hacer negocios personales, punto de encuentro previo a la salida a otro sitio, etc.).

pueda llevar si no todo, si la mayoría de lo que necesita, en función de la cantidad de dinero que tiene disponible o en su *capacidad de endeudamiento*.

En condiciones anotadas, por una parte, las funciones de división en cantidades pequeñas y re-empaque de las mismas son altamente repetitivas en cada establecimiento y por otra, el comprador con un bajo desembolso (no un bajo precio), adquiere los productos que necesita para el abastecimiento diario de él y de su familia.

Es importante señalar que hoy la industria ha tomado conciencia del gran potencial que representa las tiendas de barrio (en conjunto), dado que poseen alrededor del 60% de participación en el mercado de productos de gran consumo.

El resultado de la provisión en las tiendas ha sido la disminución, en cierta medida de las actividades de fraccionamiento llevadas a cabo por el pequeño comerciante, mediante la producción y empaque de productos en los tamaños que necesita *el cliente* del tendero, naturalmente con el correspondiente beneficio económico y sin necesidad de entrar en una negociación dura como ocurre con las grandes superficies minoristas.

Los factores de orden comercial que generan atractivos hacia la demanda por la tienda de barrios seleccionados como variables fila, con una escala de Likert de cinco puntos, para expresar (de menor a mayor) su grado de acuerdo o de desacuerdo, se refieren a:

- Adaptación que hace el tendero de los productos acordes con las necesidades de su cliente y su capacidad de pago.
- Posibilidad de comprar en el supermercado si este oferta los productos en pequeñas cantidades.
- Compra de promociones en supermercado, reducción de la diferencia precio/cantidad entre tiendas y supermercados.
- Número de tiendas cercanas a la vivienda, trato impersonal en los supermercados y devoluciones posibles en las tiendas pero no en los supermercados. (Cuadro 3.3).

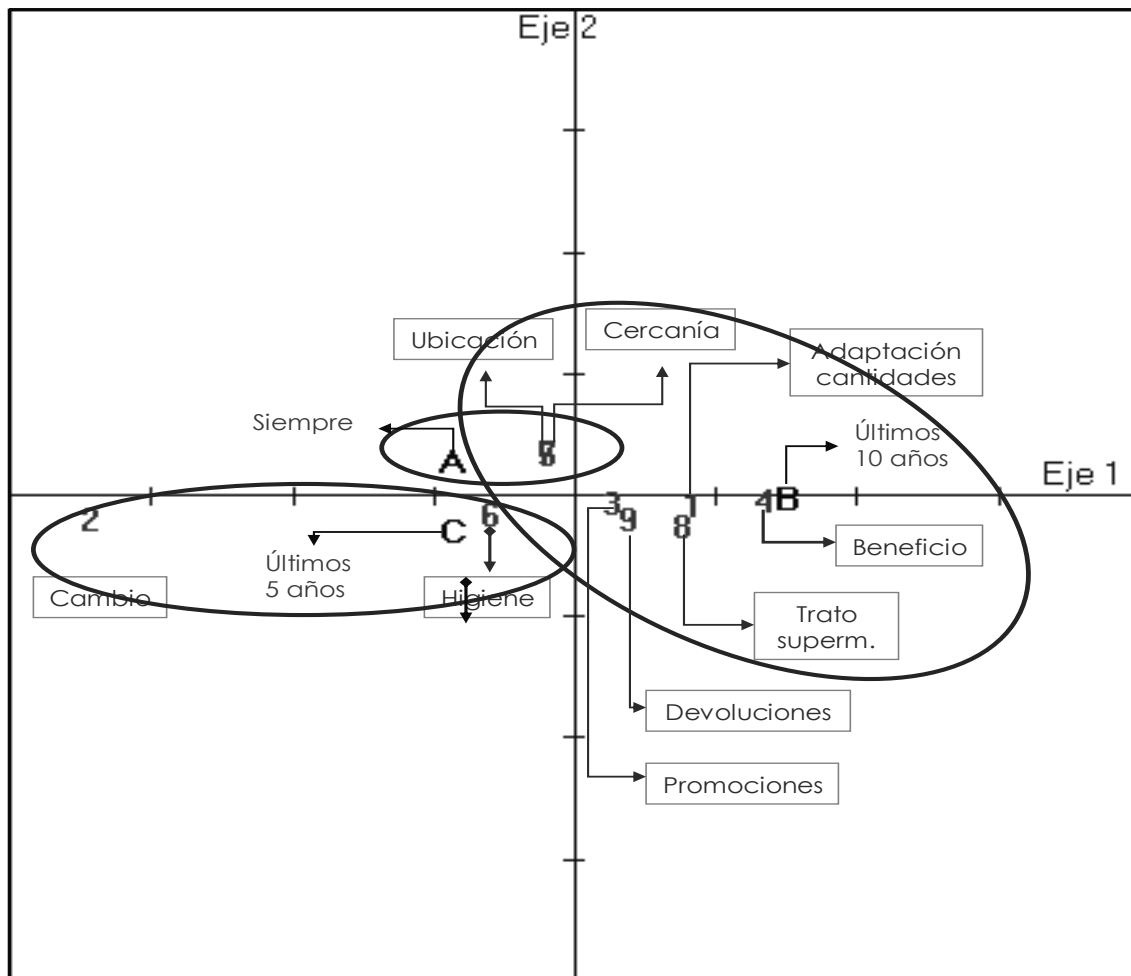
Gráficamente se observa que las variables cercanía, ubicación, no diferencia en la relación precio cantidad frente a supermercados (*beneficio*), trato impersonal en supermercados, compra de promociones en los supermercados, devoluciones solamente aceptadas por tendero y el hecho que este adapte las cantidades despachadas en función de la cantidad de dinero y/o la necesidad de su cliente, guarda correspondencia con el comprar en la tienda desde hace diez años.

Las variables *horario* y *la posibilidad de cambiarse al supermercado* si este ofrece los productos en pequeñas presentaciones, se relaciona con el comprar en los últimos cinco años; la ubicación y la cercanía guardan correspondencia con el comprar desde siempre en la tienda (Figura 3.3).

Cuadro 3.3. Análisis factorial de correspondencias – Factores comerciales

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS						
TABLA DE VALORES MEDIOS:						
TIEMPO						
	SIEMPRE	ÚLTIMOS 5 AÑOS	ÚLTIMOS 10 AÑOS			
1. CAN-PRE	3,41	5,00	3,76			
2. CAMBIO	3,13	1,71	3,53			
3. PROMOCIO	3,62	4,71	3,98			
4. BENEFICI	2,48	4,00	2,71			
5. CERCAN2	4,45	5,00	4,43			
6. AMBIENTE	3,38	3,71	3,80			
7. UBICACIO	4,45	5,00	4,40			
8. TRATO	3,38	5,00	3,90			
9. DEVOLUC	3,68	5,00	4,19			
INERCIAS TOTAL: 0,013620JI-CUADRADO: 1,4412						
	EJE 1	EJE 2				
VALORES PROPIOS:	0,0131	0,0005				
CONTRIBUCIÓN A LA	96,2486	3,7514				
INERCIAS:						
VECTORES	-0,7632	1,3143				
PROPIOS:	1,3051	-0,0030				
	-0,7690	-1,2074				
<u>ESTUDIO DE LAS COLUMNAS</u>						
<u>E J E 1</u>				<u>E J E 2</u>		
	COOR- DENADA	CORRE- LACIÓN	% INER. EXPLIC.	COOR- DENADA	CORRE- LACIÓN	% INER. EXPLIC.
1. SIEMPRE	-0,087	0,896	17,60	0,030	0,104	52,19
2. EN LOS ÚLTIMOS 1	0,149	1,000	63,01	0,000	0,000	0,00
3. EN LOS ÚLTIMOS 5	-0,088	0,91	19,3	-0,027	0,088	47,81
<u>ESTUDIO DE LAS FILAS</u>						
<u>E J E 1</u>				<u>E J E 2</u>		
	COOR- DENADA	CORRE- LACIÓN	% INER. EXPLIC.	COOR- DENADA	CORRE- LACIÓN	% INER. EXPLIC.
1. CAN-PRE	0,085	0,995	6,38	-0,006	0,005	0,84
2. CAMBIO	-0,342	0,997	70,72	-0,018	0,003	5,20
3. PROMOCIO	0,026	0,966	0,62	-0,005	0,034	0,55
4. BENEFICI	0,135	0,999	12,13	-0,003	0,001	0,19
5. CERCAN2	-0,020	0,239	0,39	0,035	0,761	31,83
6. AMBIENTE	-0,060	0,942	2,81	-0,015	0,058	4,41
7. UBICACIO	-0,018	0,192	0,33	0,038	0,808	36,13
8. TRATO	0,077	0,914	5,26	-0,024	0,086	12,75
9. DEVOLUC	0,038	0,812	1,36	-0,018	0,188	8,10
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES						
VARIABLES COLUMNA:			VARIABLES FILA:			
<u>CÓDIGO</u>	<u>SIGNIFICADO</u>		<u>CÓDIGO</u>	<u>SIGNIFICADO</u>		
A	SIEMPRE		1	CAN-PRE		
B	EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS		2	CAMBIO		
C	EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS		3	PROMOCIO		
			4	BENEFICI		
			5	CERCAN2		
			6	AMBIENTE		
			7	UBICACION		
			8	TRATO		
			9	DEVOLUCIONES		

Figura 3.3. Motivos comerciales y tiempo de compra en la tienda



3.3 TIPIFICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DESDE LOS MOTIVOS DE COMPRA. ANÁLISIS DE CLÚSTER

Con el propósito de identificar los distintos grupos de consumidores en función de los motivos que los lleva a comprar en la tienda de barrio, se ha utilizado la técnica estadística denominada genéricamente análisis de grupo (*cluster analysis*) y dentro de ella el modelo descendente (*breaking down*), basado en el algoritmo de Howard - Harris.

Para la realización de comparaciones homogéneas y poder garantizar un tamaño suficientemente grande, se han retenido cuatro grupos en todos los análisis. Esto permite identificar al menos dos grupos extremos uno con valoraciones muy de acuerdo (positivo) y otro con valoraciones de acuerdos muy bajos (negativo), los demás tienen opiniones específicamente intermedias.

Motivos comerciales

Los motivos comerciales seleccionados, son los mismos que se han tomado para el análisis factorial de correspondencias:

1. CAN-PRE. Adaptación de cantidades y precios.
2. CAMBIO. Regreso al supermercado si este vende en pequeñas cantidades.
3. PROMOC. Compra en supermercados solo si la promoción es buena.
4. BENEFIC. No diferencia en la relación cantidad/precio, tienda/supermercado.
5. CERCAN2. Varias tiendas cerca de la vivienda.
6. AMBIENTE. Condiciones higiénicas de la tienda.
7. TRATO. Trato impersonal en el supermercado.
8. DEVOLUC. Devolución de pequeñas cantidades.

De las particiones realizadas, se tomó la tercera división (con una suma de cuadrados explicada por dicha partición de 54,45%), la cual permite la obtención de cuatro grupos de los cuales (con base en las valoraciones medias), se ha identificado como grupos extremos al 1 y 2, y como grupos intermedios 3 y 4.

Los grupos que se ubican en los extremos poseen el mayor número de valoraciones medias positivas más alto y negativo más bajos (Cuadro 3.4). Estos grupos se pueden caracterizar de la siguiente manera:

Grupo 1.

Integrado por 64 personas, presenta el mayor número de variables positivas; a este grupo se ha denominado “Buscadores de servicio – Cómodos.”: Compran en las tiendas porque allí les adaptan las cantidades y los precios a sus ingresos, encuentran las presentaciones adecuadas a sus necesidades (fraccionamiento de productos⁵⁶), no encuentran diferencia significativa en la variedad y precios entre la tienda y el supermercado, la tienda esta cerca de su vivienda, y además le acepta devoluciones. Estos compradores de tienda, solo van a los supermercados a comprar los productos que están en promociones especiales.

Grupo 2.

Integrado por 62 personas, presenta la mayor cantidad de variables negativas, a este grupo se les denominó los “Buscadores de respeto - Exigentes” coinciden en las exigencias de la higiene de la tienda y la amabilidad del empleado del supermercado.

Grupo 3.

Integrado por 25 personas. Es el grupo más pequeño y puede llamarse el de los “Reponedores de despensa”, el número de tiendas cercanas a su vivienda es poco, compra en la tienda lo que se le va agotando de la compra realizada en el supermercado, en donde ya es conocido.

⁵⁶ El fraccionamiento de los productos es una práctica inherente a las tiendas de barrio. Las acciones de fraccionamiento son realizadas por el tendero previamente (re-empaque) o al momento de ser requerido por el cliente y a precios bastante asequibles para éste: \$200 de salchichón, \$500 queso, \$100 de tomate, etc.

**Cuadro 3.4. Grupos de consumidores según motivos comerciales
(Análisis cluster - algoritmo de Howard – Harris)**

	TOTAL	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	
Número:	191	64	62	25	40	
Suma cuadrados:	<u>1.528,00</u>	<u>219,32</u>	<u>370,54</u>	<u>145,73</u>	<u>155,81</u>	
Variables:						ANOVA/F de Senedecor
CAN-PRE Media:	0,00	0,53+	0,37	-1,46-	-0,50	F(3,187) = 55,2394
Des.Est.:	1,00	0,56	0,74	0,57	0,99	(p = 0,0000)
CAMBIO Media:	0,00	0,36+	-0,49-	-0,17	0,28	F(3,187) = 10,2908
Des.Est.:	1,00	0,97	0,84	1,36	0,58	(p = 0,0000)
PROMOCIO Media:	0,00	0,59+	-0,85-	0,14	0,28	F(3,187) = 36,3840
Des.Est.:	1,00	0,55	1,06	0,75	0,65	(p = 0,0000)
BENEFICI Media:	0,00	1,02+	-0,89-	0,37	-0,49	F(3,187) = 129,7452
Des.Est.:	1,00	0,62	0,56	0,64	0,44	(p = 0,0000)
CERCAN2 Media:	0,00	0,43+	-0,38-	-0,07	-0,07	F(3,187) = 7,7633
Des.Est.:	1,00	0,47	1,29	0,97	0,85	(p = 0,0001)
AMBIENTE Media:	0,00	0,34	0,60 +	0,30	-1,65-	F(3,187) = 173,5305
Des.Est.:	1,00	0,48	0,54	0,53	0,51	(p = 0,0000)
TRATO Media:	0,00	0,47	0,54 +	-1,36-	-0,74	F(3,187) = 69,2627
Des.Est.:	1,00	0,66	0,51	0,96	0,76	(p = 0,0000)
DEVOLUC Media:	0,00	0,48+	-0,24	-1,19	-0,35	F(3,187) = 27,3009
Des.Est.:	1,00	0,77	1,03	0,73	0,64	(p = 0,0000)
+ : Grupo con media más alta						
- : Grupo con media más baja						

Grupo 4.

Integrado por 40 personas, se ha denominado el de los “Esporádicos o irregulares”, poco le gusta ir a la tienda pues considera que las condiciones higiénicas no son las adecuadas; compra cuando se agotan los productos en la despensa y no puede ir al supermercado.

Motivos socioculturales

Los motivos socioculturales seleccionados, se han tomado de las siguientes afirmaciones:

- | | |
|-------------|---|
| 1. CICLO | He vuelto a comprar en la tienda de barrio porque el tamaño de mi familia se ha reducido y no necesito comprar productos en presentaciones grandes. |
| 2. HORARIO | La tienda es un lugar al que puedo acceder a tempranas horas del día o tarde de la noche (amplitud de horario). |
| 3. SOCIAL | La tienda puede considerarse como un lugar de encuentro, diversión y socialización. |
| 4. CERCANÍA | Prefiero comprar en la tienda porque esta muy cerca de mi vivienda. |
| 5. TRAT-PER | En la tienda recibo el trato personalizado y amistoso que no me dan en el supermercado. |
| 6. PRES-PER | Me gusta ir a comprar a la tienda porque no me exige rigurosidad en cuanto a la presentación personal. |

Se llevó a cabo un total de tres divisiones para la obtención de cuatro grupos homogéneos con una suma de cuadrados explicada por dicha partición del 51,52%. En los extremos se ubicaron los grupos 1 y 2; intermedios los grupos 3 y 4 (Cuadro 3.5).

**Cuadro 3.5. Grupos de consumidores según motivos socioculturales
Análisis clúster - algoritmo de Howard – Harris**

	TOTAL					
	MUESTRA	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	
Número:	191	34	40	70	47	
Suma cuadrados:	<u>1.146,00</u>	<u>64,47</u>	<u>160,10</u>	<u>245,47</u>	<u>85,49</u>	
VARIABLES:						ANOVA/F de Senedecor
CICLO Media:	0,00	1,48+	-0,43	0,02	0,74-	F(3,187) = 79,5242
Des.Est.:	1,00	0,60	0,72	0,79	0,41	(p = 0,0000)
HORARIO Media:	0,00	0,49	0,55	-0,96-	0,61+	F(3,187) = 71,8204
Des.Est.:	1,00	0,68	0,44	0,92	0,37	(p = 0,0000)
SOCIAL Media:	0,00	1,17+	-0,96-	-0,44	0,62	F(3,187) = 94,0211
Des.Est.:	1,00	0,19	0,82	0,69	0,55	(p = 0,0000)
CERCANIA Media:	0,00	0,70+	-0,54-	-0,48	0,67	F(3,187) = 32,8336
Des.Est.:	1,00	0,35	1,20	0,84	0,56	(p = 0,0000)
TRAT-PER Media:	0,00	0,81+	-1,31-	-0,18	0,79	F(3,187) = 112,0070
Des.Est.:	1,00	0,40	0,52	0,77	0,47	(p = 0,0000)
PRES-PER Media:	0,00	0,73+	-0,98-	-0,21	0,62	F(3,187) = 42,7276
Des.Est.:	1,00	0,87	0,96	0,52	0,82	(p = 0,0000)
+ : Grupo con media más alta						
- : Grupo con media más baja						

Grupo 1.

Conformado por 34 personas, se presenta como dominante con el mayor número de valores medios más altos: de 6 coinciden en 5. Este grupo se denominó “Los sociables” Son personas con familias de tamaño reducido, que disfrutaban la cercanía de la tienda a sus viviendas, aprecian el trato personalizado y amistoso del tendero y la no rigurosidad en cuanto a la presentación personal y ven la tienda como un lugar de encuentro, esparcimiento y socialización.

Grupo 2.

Conformado por 40 personas se caracteriza por el mayor número de valores medios negativos más bajos. Este grupo se denominó “Egocéntrico y muy ocupado”; las personas pertenecientes a este grupo, no muestra interés por socializar, lo que más les gusta y sobre lo cual coinciden es la facilidad de acceso a la tienda a tempranas horas del día o tarde de la noche⁵⁷.

Grupo 3.

Es el más grande de todos ya que se encuentra integrado por 70 personas; se le ha denominado “Los considerados”; lo que menos le exigen a la tienda son los horarios adicionales y esperan encontrar en la tienda el servicio y el trato que se da en cualquier negocio.

⁵⁷ El horario de atención al público en promedio de las tiendas de barrio, va desde las 6:00 a.m. a 10:00 p.m. es decir, el tendero brinda a sus clientes hasta 17 y 18 horas continuas de servicio (principalmente los fines de semana); la amplitud de este horario permite la facilidad de acceso al momento de comprar en cualquier hora del día, inclusive en horas picos o de almuerzo y cena. Al establecer rangos de atención se observa que el 37% se ubica exactamente en el horario anteriormente mencionado, un 27% ofrece una hora adicional de servicio y 22% reduce el tiempo de atención en una en la hora jornada nocturna, solo un 14% trabaja en horario de 7:00 a.m. a 11:00 p.m. (Hernández y Cabrera, 2007).

Grupo 4.

Este grupo se encuentra compuesto por 47 personas que trabajan en horarios no flexibles por lo cual pueden comprar muy temprano en la mañana o muy tarde en la noche; la variación de su ciclo de vida familiar no es determinante para comprar en la tienda.

Motivos económicos

Los motivos económicos seleccionados, se han tomado de las siguientes afirmaciones:

1. COMPRA En los últimos cinco años he aumentado las compras en la tienda y disminuido en el supermercado.
2. VOLUMEN Con la misma suma de dinero adquiero mayor variedad de productos en la tienda que en el supermercado por el tamaño de las presentaciones que ella me ofrece.
3. COSTOS Los costos de tiempo y transporte para ir al supermercado, me llevan a preferir comprar en la tienda.
4. CRÉDITO El tipo de crédito que me otorga el tendero no me lo ofrece el supermercado.
5. BAJÓN 1 El descenso de mis ingresos me ha llevado a incrementar la frecuencia de compra y disminuir el volumen de la misma.
6. BAJÓN 2 La disminución de los ingresos familiares me ha llevado a disminuir la compra en el supermercado e incrementar la compra en la tienda.

Al igual que con los anteriores motivos, se hicieron tres divisiones con una suma de cuadrados explicada por las particiones de 54,45%. De los cuatro grupos resultantes también se colocan en los extremos los grupos 1 y 2, siendo el uno el que posee las variables con una media positiva más alta, y el dos con variables cuya media negativa es más baja (Cuadro 3.6).

**Cuadro 3.6. Grupos de consumidores según motivos económicos
(Análisis clúster - algoritmo de Howard – Harris)**

	TOTAL MUESTRA	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	
Número:	191	69	36	57	29	
Suma cuadrados:	<u>1.146,00</u>	<u>181,11</u>	<u>126,57</u>	<u>172,50</u>	<u>41,85</u>	
Variables:						ANOVA/F de Senedecor
COMPRA Media:	0,00	0,82+	-1,08-	-0,38	0,13	F(3,187) = 64,0416
Des.Est.:	1,00	0,62	0,59	0,97	0,28	(p = 0,0000)
VOLUMEN Media:	0,00	1,08+	-0,82	-0,34	-0,89-	F(3,187) = 148,8467
Des.Est.:	1,00	0,35	0,60	0,70	0,49	(p = 0,0000)
COSTOS Media:	0,00	0,68	0,70+	-1,29-	0,04	F(3,187) = 189,4823
Des.Est.:	1,00	0,42	0,41	0,62	0,49	(p = 0,0000)
CREDITO Media:	0,00	0,48	-0,40	-0,71-	0,76+	F(3,187) = 33,8808
Des.Est.:	1,00	0,71	1,33	0,60	0,40	(p = 0,0000)
BAJON1 Media:	0,00	0,59	-0,89-	-0,53	0,74+	F(3,187) = 48,9763
Des.Est.:	1,00	0,90	0,73	0,62	0,59	(p = 0,0000)
BAJON2 Media:	0,00	0,84+	-0,88-	-0,58	0,24	F(3,187) = 65,0583
Des.Est.:	1,00	0,80	0,59	0,68	0,61	(p = 0,0000)
+ : Grupo con media más alta						
- : Grupo con media más baja						

Grupo 1.

Integrado por 69 personas es el más grande de todos; se le ha denominado el “Migrante económico racional”. Las personas de este grupo han incrementado la compra en la tienda en los últimos cinco años; se han visto afectadas por la disminución de sus ingresos y compran en la tienda porque con la misma suma de dinero, pueden obtener mayor variedad de productos que en el supermercado, debido al tamaño de las presentaciones propias y preestablecida⁵⁸ ofertadas por el tendero.

Grupo 2.

Compuesto por 36 personas, se caracteriza porque para definir la compra en la tienda, tiene como prioridad el ahorro del tiempo y del dinero en el transporte para trasladarse hasta el supermercado. Este grupo se ha denominado los “Dependientes” ya que corresponde al segmento para el que la tienda es su primera opción.

Grupo 3.

Integrado por 57 personas. Se le ha denominado “Estable y fiel” ya que gusta de hacer el *diario*⁵⁹ en la tienda sin importar el crédito y/o precios de los productos o los costos de transporte y tiempo.

Grupo 4.

Es el más pequeño; se encuentra compuesto por 29 personas cuyas características relevantes hacen referencia en primera instancia a la ventaja del tipo de crédito ofertado por la tienda y que no encuentran en el supermercado; en segunda instancia el descenso de sus ingresos lo lleva a una frecuencia alta de compra en pequeñas cantidades, que es la compra típica de un consumidor de tienda de barrio. Se ha denominado “Económico adaptable”.

⁵⁸ A raíz de los resultados de negociación dura entre proveedores y grandes superficies y ante el incremento de la participación de la tienda en el mercado de productos de gran consumo, los fabricantes proveen al tendero de productos empacados “especialmente para tenderos”, es decir acorde con las necesidades de su clientela (Londoño y Navas, 2006).

⁵⁹ Para muchos consumidores la compra diaria en la tienda significa: adquirir productos más frescos, mejor aprovechamiento del espacio en el hogar al no tener que almacenar productos y un mayor control de la despensa.

CAPÍTULO IV

ASPECTOS DEL MACROENTORNO QUE AFECTAN AL COMERCIO MINORISTA TRADICIONAL DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

Los mercados como las organizaciones se encuentran integrados por personas; sin embargo, dichos mercados requieren no solo de las personas, sino también de su poder adquisitivo –que es una función del ingreso-, los precios, los ahorros y la disponibilidad de crédito,⁶⁰ en el marco de un entorno que se dinamiza y modifica a una velocidad cada vez mayor.

El entorno de marketing se encuentra integrado por muchas fuerzas cambiantes: competencia, condiciones económicas, presiones políticas, leyes, regulaciones, avances tecnológicos y factores socioculturales. Los efectos sobre los clientes y los comerciantes pueden ser significativos y difíciles de predecir, ya que como pueden crear amenazas, igualmente pueden generar oportunidades para nuevos productos y métodos para llegar a los clientes.⁶¹

Los factores de macroentorno no guardan una relación causa-efecto con la relación comercial, es decir, son genéricos y existen con independencia que se produzcan o no intercambios. Su influencia no solo se limita a las actividades comerciales y su microentorno, sino a otras muchas actividades humanas y sociales.⁶²

La influencia de las condiciones del entorno en el comercio como en cualquier actividad de orden económico varía dependiendo del momento histórico que se esté viviendo y del área geográfica en que este ocurre, debido que tanto las variables del macroentorno como las del microentorno, se encuentran estrechamente interrelacionadas. En estas condiciones, el comerciante es afectado directamente por aquellas variables que lo tocan de forma primaria e

⁶⁰ Czinkota R. Michael y Ronkainen A. Illka. Marketing internacional Tercera Edición. Ed. Mc. Graw Hill. 1998, pág 59.

⁶¹ Pride M. William y Ferrel O. C. *Marketing, conceptos y estrategias*, Ed. Mc. Graw Hill 1997, página 70.

⁶² Santemas (1999), página 152. Op., Cit.

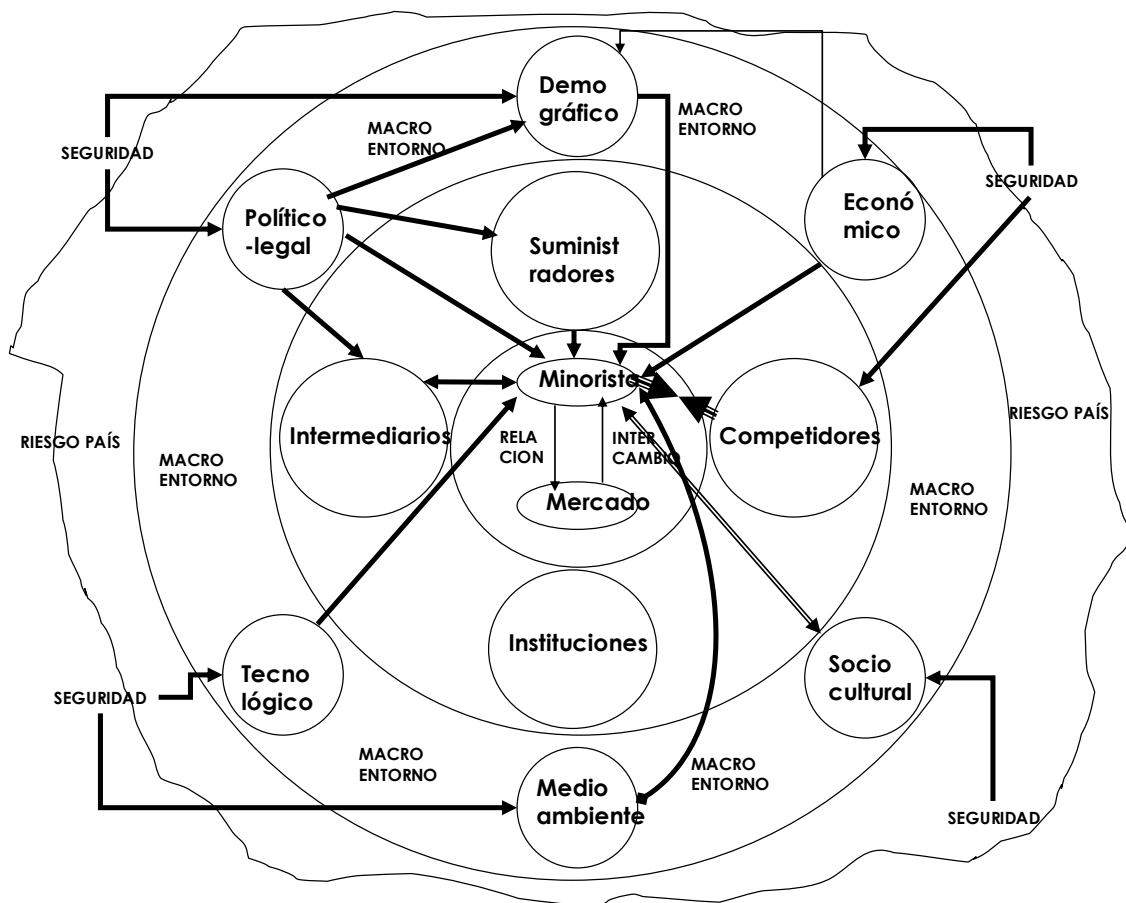
indirectamente por las mismas variables a través del mercado en que se desempeña.

Conocer el entorno en el que se mueve el comercio minorista en Colombia -dadas sus características de país con un fuerte conflicto armado-, facilita la comprensión de su desarrollo y adaptación.

Todas las variables del entorno se encuentran influenciadas por el factor seguridad que afecta directa e indirectamente del desarrollo de la actividad comercial: (Figura 4.1):

- Cargas impositivas al sector productivo y a la sociedad civil para aumentar y sostener el pie de fuerza público.

Figura 4.1 Colombia: Entorno del comercio minorista



Fuente: Elaboración propia, con base en Santasmases M. Miguel. Marketing conceptos y estrategias. Ed. Pirámide 2012.

- Contribución subterránea a los grupos al margen de la ley en pro de la seguridad de la vida y el patrimonio, así como para la minimización de los impedimentos establecidos para el normal desarrollo de las actividades productivas.

- Contribución directa al conflicto armado mediante, *boleto*, extorsión y secuestro a la sociedad civil, cuyos índices aunque han disminuido en un 60%, continúan siendo altos a nivel nacional.
- Deterioro del medio ambiente por las acciones terroristas -ataques a oleoductos y torres de energía entre otros-.

Si se mira la anterior situación en el sector comercio, se encuentra que el aporte a la seguridad efectuado por el comerciante es realizado por cuatro vías:

- Impuestos y contribuciones especiales dentro de la política de *seguridad nacional*.
- Contribuciones obligadas, cuando aporta en cualquier modalidad a los grupos armados.
- Aumento de costos logísticos (infraestructura adaptada a las circunstancias de orden nacional y delincuencia común).
- Aumento del valor de la mercancía que adquiere a proveedores que se encuentran en similares o iguales condiciones.

4.1 ENTORNO ECONÓMICO

El PIB, constituye el indicador más confiable para calcular el potencial de comercialización de bienes industriales y de consumo, ya que permite medir el nivel de bienestar general de la economía, visto como la tasa de crecimiento real (ajustada a la inflación) a largo plazo, y tiene un efecto positivo en la mayor parte de los sectores económicos.⁶³

La venta al detal no es la excepción, debido a que cuando la economía se expande, los ingresos, tanto de las empresas como de las personas tienden a expandirse igualmente en respuesta a los mayores niveles de demanda. Al presentarse dichos niveles surgen en el mercado más firmas que tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores; pero cuando la situación es contraria, es decir, cuando la economía se encuentra en recesión o depresión sobre todo si es repentina, la situación se torna muy difícil para los minoristas principalmente en lo tocante a inventarios y nóminas, ya que se ven obligados a mantener el mismo nivel de costos fijos y menos ventas para pagarlos.⁶⁴ Paradójicamente en Colombia el mayor desarrollo del comercio minorista, en lo tocante al gran comercio principalmente, ha ocurrido desde mediados de la década del noventa, en medio de una fuerte recesión económica.

Desde 2000 y en el marco de las exigencias del Fondo Monetario Internacional⁶⁵ y la natural desconfianza por la ruptura de los diálogos de paz, se logró superar la honda crisis financiera de 1999,⁶⁶ mediante una política económica conservadora

⁶³ Hasty, Ron y Readom James. Gerencia de Ventas al Detal. Mc. Graw Hill. 1998, pág 10.

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ A finales de 1999 y para salir de la crisis, el gobierno se propuso, en el marco del acuerdo con el FMI, recuperar una tasa de crecimiento del 3% y lograr las reformas estructurales para ajustar la economía.

⁶⁶ La banca pública llegó a contabilizar pérdidas totales del sistema financiero por más de 1.500 millones de dólares (1.530 millones de euros), con un coste de salvamento de la crisis, de 2.093 millones de dólares (2.113,9 millones de euros), lo que representa un 2,6% del Producto Interior Bruto (PIB). En América Economía-Reportajes. Fondo de Garantías de Instituciones Financieras (Fogafin). Febrero 9-00.

orientada a consolidar la estabilidad macroeconómica;⁶⁷ la economía gradualmente se va recuperando hasta alcanzar un crecimiento en 2011 de 5,9% (Tabla 4.1).

El reciente comportamiento, ha estado jalonado por el crecimiento de los sectores de la construcción (6,5%), industria manufacturera (13,1%) y financiero (19,1%). Los estudios de Corficolombia muestran que algunas de las fortalezas actuales de la economía, con respecto a la posición de hace diez años y a la de la crisis de 2008-2009 son, entre otras:

- Inflación baja y anclada; crecimiento económico relativamente balanceado y sin muchos excesos (no hay recalentamiento, en términos generales)
- Cuentas fiscales que se han fortalecido
- Nivel de deuda pública y privada moderado

Tabla. 4.1 Evolución de la economía colombiana (2001 – 2011)

Años	Total año
2001	1,7
2001	2,5
2003	3,9
2004	5,3
2005	4,7
2006	6,7
2007	6,9
2008	3,5
2009	1,7
2000	4,0
2011	5,9

Fuente DANE- Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

- Sistema financiero robusto (alta rentabilidad, alta solvencia, alto provisionamiento, alta calidad de cartera).
- Tipo de cambio flexible.
- Cuentas externas respaldadas por flujos de inversión privada de largo plazo.
- Buen nivel de reservas internacionales (complementadas con una Línea de Crédito Flexible con el FMI).

La reactivación de la economía colombiana se consolidó en 2011, hasta recuperarse totalmente de la crisis de 2008-2009. La dinámica de crecimiento podría terminar siendo levemente superior a la que se esperaba a comienzos del año (pronóstico de PIB de 2011 se había mantenido en 5% desde hace más de

⁶⁷Analdex. http://www.analdex.org/exponotas/textos/art_2003_005.aspze

un año y medio, pero recientemente se ajustó a 5,3%), como consecuencia de una rápida transmisión de la política monetaria, aún expansiva, sobre el sector real, y de unos niveles de confianza altos durante todo el año (Cifuentes, et., al, 2011).

La inflación⁶⁸

El año 2011 cerró con una inflación en el rango alto de la meta oficial. El dato de diciembre sugiere que se ha configurado una tendencia decreciente. El 3,73% anual es una inflación superior a la de los dos años previos (3,17% y 2,00%), pero menor a la de años anteriores a 2009. Fue un desempeño aceptable si se tienen en cuenta los problemas ocasionados por los fuertes inviernos y las presiones de una economía que crece a un ritmo histórico alto.

Desde el punto de vista de las tendencias recientes, debe destacarse que ella fue ascendente entre abril y octubre, cuando la inflación anual llegó al rango alto de la meta oficial de 4%. En noviembre se estabilizó (3,96% anual) y en diciembre disminuyó a la cifra atrás reseñada.

El principal factor detrás de la estabilización y descenso de la inflación en los dos últimos meses de 2011 fue la desaceleración del aumento en los precios de los alimentos. La inflación de alimentos, que se había elevado hasta un preocupante 6,63% anual en octubre, cayó a 6,42% anual en noviembre y a 5,27% anual en diciembre.

Este descenso reciente de la inflación al consumidor coincide con un buen comportamiento de la inflación al productor en diciembre, la cual cerró en 5,20% anual. De esta manera, se moderan unas expectativas inflacionarias que amenazaban con desbordarse. Este desempeño contribuirá sin duda a que la Junta del Banco de la República no aumente en enero de 2012 su tasa de interés de intervención.

Las favorables expectativas inflacionarias y un crecimiento económico cercano al potencial permitirán que el Banco de la República mantenga su tasa de interés inalterada en 4,50% durante la mayor parte de 2013.

El ingreso per-cápita, se correlaciona con el comportamiento de compra de los consumidores y por ende permite dar una idea de la situación económica general de un país en la medida de qué tan cerca de ese promedio se encuentre la mayoría de los habitantes.⁶⁹ Unido a este, el nivel de empleo, determina las expectativas de los ingresos familiares dentro de las fases (prosperidad, recesión, depresión y recuperación) de los ciclos económicos propios de cualquier economía fluctuante.

Durante la fase de prosperidad las personas tienden a consumir más; al generarse mayor empleo los ingresos aumentan y la capacidad de pago o poder adquisitivo se incrementa -en la medida en que la tasa de inflación sea menor-.

⁶⁸ La Nota económica. Informe empresarial 2011. www.lanota.com

⁶⁹ Terpstra, Vern y Russow Lloyd C (2000): *Introducción a la mercadotecnia internacional*. Soluciones empresariales 2000, pág. 30.

En esta etapa, los comercializadores con frecuencia expanden sus ofertas de productos para sacar ventaja del incremento de este poder adquisitivo; por el contrario, durante una recesión, mientras que el desempleo crece, los salarios son muy bajos y el poder adquisitivo total disminuye; la resultante es por tanto la contracción de la demanda y la pérdida de la confianza en la economía. Durante la recuperación (desplazamiento de la economía de la recesión a la prosperidad), el alto desempleo comienza a disminuir, el ingreso total disponible aumenta y se reduce el pesimismo económico que disminuye la predisposición a comprar por parte de los consumidores.⁷⁰

El índice de precios al consumidor (IPC) (medida del gobierno para el costo de vida de los consumidores), se deriva de un grupo de bienes al detal, mide la cantidad de aumento o disminución de los precios en el tiempo y tiene por tanto un impacto directo sobre los minoristas, ya que cuando el costo de los bienes de estos aumenta, ellos tratan de trasladar esos aumentos al consumidor. Sin embargo no siempre es posible trasladar toda la cantidad y eso reduce las utilidades de los minoristas.

Cuando la situación es contraria, es decir cuando la economía se encuentra en recesión o depresión -sobre todo si es repentina- , la situación se torna muy difícil para los minoristas principalmente en lo tocante a inventarios y nóminas ya que se ven obligados a mantener el mismo nivel de costos fijos y menos ventas para pagarlos.⁷¹

Desempleo

De acuerdo con las cifras del DANE, el desempleo nacional bajó y se situó en el 2010 en 11,8%, levemente inferior al 12,0% registrado en igual periodo 2009.

La población ocupada en el total nacional, durante el año pasado, ascendió a 19.215.000 personas, el número de personas desocupadas fue de 2.562.000 y los colombianos inactivos sumaron 12.938.000.

En promedio para 2011, la tasa global de participación fue 63,7%, la tasa de ocupación 56,8% y la tasa de desempleo 10,8%.

En el trimestre octubre-diciembre de 2011, la rama de actividad que concentró el mayor número de ocupados fue comercio, restaurantes y hoteles (26,4%) y se redujo el número de personas buscando empleo, esto de acuerdo con el Ministro de Hacienda, se explica porque aumentó el ingreso del jefe de hogar y eso le permite a la esposa o los hijos dedicar su tiempo a actividades educativas y no a buscar empleo. Cuando la tasa de participación desciende es porque ya muchas familias están percibiendo una mejoría en los ingresos del hogar, precisó.

El 43,8% de los empleados del país son trabajadores por cuenta propia. La tasa de desempleo de los jefes de hogar fue 4,8%. En diciembre de 2011 la tasa de desempleo fue 9,8%, frente a 11,1% del mismo mes de 2010.

⁷⁰ Pride, (1996) pág. 30. Op., cit

⁷¹ Hasty Ron y Reardon James. Págs. 101-102. Op., cit.

Colombia tiene, además, la tasa de desempleo juvenil más alta (21,8% frente a 14,9% regional) al igual que un desempleo mayor en las mujeres (14% vs. 8,3%), entre otros problemas.

Según el informe de Panorama Laboral América Latina y el Caribe 2011 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en Colombia se registró una mejora en los indicadores por el aumento del empleo por cuenta propia (informales).

4.2 ENTORNO POLÍTICO LEGAL

El entorno legal y político de un país hace referencia al conjunto de leyes e instituciones públicas que regulan y limitan los comportamientos sociales y económicos⁷² las cuales se encuentran estrechamente interrelacionadas.

En la venta al detal, cada aspecto de las operaciones diarias se ve afectado por las disposiciones del gobierno, por tanto, las acciones del minorista, el fabricante, el proveedor y el cliente, se entrelazan en un complejo laberinto de precedentes jurídicos y legales;⁷³ así, la actividad comercial como tal, implica la observación y acatamiento de leyes y normas sobre: precio y calidad de los productos, relaciones con los clientes, ventas, empleados, Estado, competencia, proveedores, etc.

En este orden de ideas, las acciones de tipo legal y político que se dicten y que afecten de manera directa o indirecta a las actividades comerciales en un colectivo, repercuten de hecho y con diferente intensidad en el consumidor y en todos aquellos que participen en la cadena productiva.

Las reformas y nuevas disposiciones legales persiguen al mismo tiempo, captar recursos para un Estado en déficit, mejorar las condiciones de las empresas, estimular la inversión extranjera, motivar al empresario a la creación de nuevos puestos de trabajo, y seguridad para los ciudadanos.

En Colombia toda la normativa referente a regulación de la actividad comercial, se maneja a través de la Superintendencia de Industria y Comercio, como entidad encargada de velar por el buen funcionamiento del sector en términos de todos los aspectos relacionados con competencia, consumidor y proveedores. Las demás normas y en especial las referentes a las cargas impositivas son manejadas por los distintos Ministerios a través de sus oficinas delegatarias.

Para la comprensión del entorno legal y político en el que se desenvuelve el comercio hoy, es necesario hacer referencia a los cambios en este orden, llevados a cabo en los últimos años.

Colombia es un Estado social de derecho en el cual la ley, es el marco de referencia que regula las relaciones humanas y el actuar de las instituciones (consignado en La Constitución del país - reformada en 1991-); sin embargo en la

⁷² Santesmases, Miguel Op., cit.

⁷³ Hasty Ron y Reardon James. Op., cit.

práctica existen los vicios propios de la habilidad para evadir las responsabilidades principalmente si estas son de orden tributario.

Según el campo de aplicación de la ley comercial Art 1. de las Disposiciones Generales del Código de Comercio “*Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas*”, entiéndase como ley comercial lo establecido en el Código de Comercio, código que contiene la definición, deberes, y responsabilidades las cuales tienen que cumplir todas las personas que profesionalmente se ocupen en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

Dentro de los deberes de los comerciantes (artículo 19, capítulo II) se encuentran:

- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad, y
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

La reforma tributaria se ha convertido en la constante de cada año y marca el derrotero a seguir por las organizaciones de distinto orden y su correspondiente efecto en el consumidor.⁷⁴

Cada reforma involucra a los distintos estamentos económicos y al consumidor, por la vía de gravámenes directos e indirectos que apuntan al control fiscal y al combate a la evasión, en lo referente al impuesto sobre la renta y patrimonio, IVA, gravamen de movimientos financieros⁷⁵ y sobretasa a la gasolina.

Dentro de los puntos que se destacan en la reforma tributaria aprobada para la vigencia 2013 se encuentran:

- El 4 X 1.000 se cobrará a partir de \$7.000.000.
- Se permitirá a las empresas la deducción del 25% de este impuesto, mientras que las cuentas exentas de las personas naturales pasan de \$4,2 millones a \$7 millones mensuales.
- Un impuesto del 1,2% se cobrará a patrimonios superiores a \$3.000 millones durante cada uno de los próximos cuatro años. Con dicho impuesto se recaudarán \$8,6 billones entre el 2007 y el 2010.

⁷⁴ El mayor “gol” del Gobierno en la Reforma Tributaria. prensa.colombia@interlatin.com

⁷⁵ El gravamen compromete como sujetos pasivos a todos los usuarios del sistema financiero e implica para los bancos y corporaciones la responsabilidad de su recaudo y retención. Tiene como base gravable, todas las transacciones financieras mediante las cuales se dispongan de recursos de cuentas de ahorro, cuentas corriente, independientemente que se efectúen por cajeros o puntos de pago. Nació como una “contribución transitoria” de \$2 por cada \$1000 para reforzar el pie de fuerza público, y se convirtió en un impuesto incrementable al pasar primero al 3x100 y luego a 4x1000.

- La deducción por reinversión de utilidades subió del 25% al 40%, se permitirá la reducción del 100% de los gravámenes territoriales y se marchita gradualmente el impuesto de timbre.
- Los ajustes por inflación se eliminan, al igual que el impuesto de 7% a las remesas o dividendos que se envían al exterior y la renta presuntiva baja del 6% al 3%, pero el Gobierno logró muy poco avance en las tarifas de IVA.
- Al final, quedaron las tarifas de 1,6% (servicios de aseo, vigilancia y empleo temporal – aprobada en Cámara-), la de 3% (cerveza), 5% (juegos de suerte y azar), 10%, 16% (tarifa general), 20%, 25% y 35%. Los congresistas dejaron excluidos 38 productos de la canasta familiar.

4.3 ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO

El entorno sociodemográfico, hace referencia al conjunto de factores relativos a las condiciones naturales de la población: tamaño, distribución por edad, sexo, raza, características étnicas, estructura de la familia y las correspondientes tasas de natalidad, mortalidad, morbilidad y migración; de la misma manera, hacen parte las características sociales y socioeconómicas derivadas de las acciones de los diferentes grupos humanos: estado civil, educación, salud, religión, empleo e ingresos.

Saber con mayor certeza cómo está cambiando la población (tamaño, natalidad, fecundidad, mortalidad, envejecimiento, migración), cuál es la composición de sus hogares (número de personas, jefatura de hogar, situación marital), cuáles son las características de educación y de empleo de los individuos y su ubicación en el espacio y geografía política, es una condición fundamental para diagnosticar, por ejemplo, situaciones de pobreza, desigualdad y marginalidad y para proponerse programas estatales de envergadura que las contrarresten.⁷⁶

Igualmente, conocer el comportamiento y tendencia de la población, permite a las distintas organizaciones de orden público o privado y en especial las que se dedican al comercio minorista, estimar el tamaño de su mercado y cualificarlo en la medida en que se presenten los cambios en su perfil sociodemográfico.

El carácter dinámico de las ventas al detalle es evidente por el gran número de cambios que ocurren en la población total; los detallistas reaccionan a los cambios en la población con:⁷⁷

1. La modificación en la selección de los productos
2. El mejoramiento del ambiente de la tienda
3. Los cambios en las estructuras de precios
4. La alteración de los programas de promociones
5. El mejoramiento de los servicios al cliente
6. El ofrecimiento de mayor conveniencia
7. El cambio de la imagen de la tienda

⁷⁶ Guzmán B. Alvaro. Censo en el 2004? Socioeconomía. Universidad del Valle. Cali Colombia.

⁷⁷ Lewison, Dale (1999): Ventas al detalle. Ed. Mc. Graw Hill. pág. 95

8. La oferta de mejor valor

9 La creación de una experiencia de compra agradable

Crecimiento de la población

El crecimiento de la población en el mundo, se encuentra caracterizado por dos tendencias:

- Envejecimiento de la población, con mayor rapidez en los países desarrollados. Las personas mayores de 60 años pasaron de ser el 8,9% de la población en 1960 a ser el 10% en 2000 y por encima de este porcentaje en algunos países europeos.
- Movimiento de los países “jóvenes” hacia los países “viejos”. La participación de los países en desarrollo dentro del total de la población en el mundo, tiende a ser cada vez mayor, debido a que las tasas de crecimiento poblacional de los países desarrollados es inferior y en algunos casos, negativa. Los países en desarrollo pasaron de ser el 70% de la población en 1960, al 81% en 2001.

En Colombia, pese a que su pirámide poblacional sigue siendo de base ancha, se observan también las tendencias de desaceleración del crecimiento de la población y de envejecimiento paulatino (Gráfica 4.2).

Los datos del Dane, indican que los niños menores de 15 años pasaron de ser el 46% de la población en 1960, a 28,59% en 2010 y serán el 19% en 2050. Los mayores de 60 pasaron de ser el 6% de la población en 1960 a 8% en 2004 y serán el 22% en 2050⁷⁸.

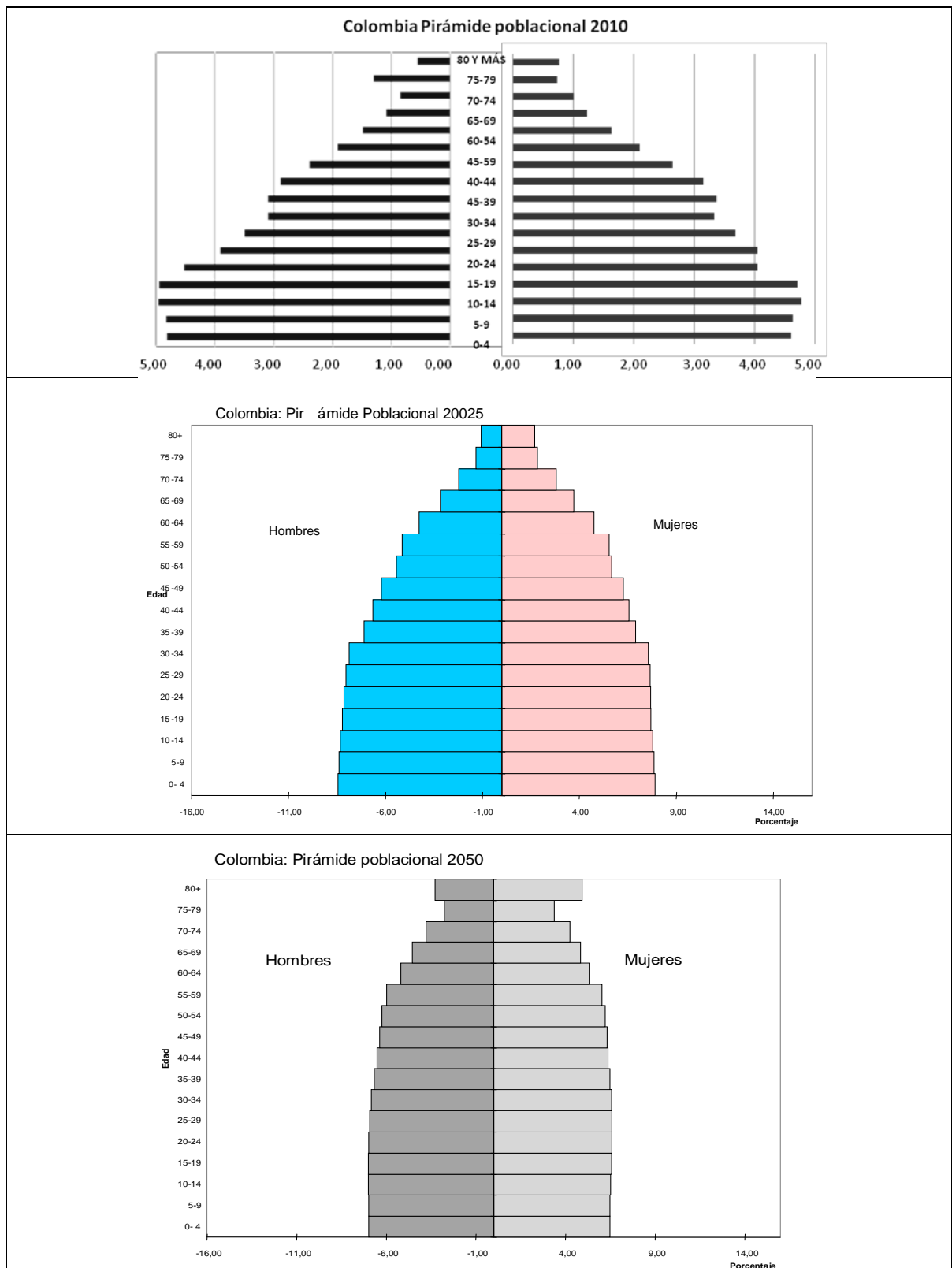
Las características actuales de la población en Colombia, al igual que en otros países de Latinoamérica, han sido determinadas, por tres fenómenos básicos: crecimiento poblacional acelerado (hasta muy recientemente) y luego con tasas de crecimiento descendentes, concentración espacial y fuerte urbanización asociada a la migración rural-urbana.

- Crecimiento natural de la población

Hasta comienzos de la década del ochenta, la tasa de crecimiento natural de la población se mantenía por encima del 2% anual, con unas tasas brutas de natalidad por encima del 3% anual y de mortalidad alrededor del 0.9% anual (con excepción de las décadas del 50 y 60, con características de violencia similares a las actuales). (Tabla 4.2).

⁷⁸ Dónde están los negocios? Revista Dinero, N° 218, noviembre 2004, página 27.

Gráfica 4.1. Colombia: Estructura de la población



Fuente: Rueda, José Olinto. *Envejecimiento: El último reto demográfico?. Agenda sobre envejecimiento, Colombia siglo XXI.* Bogotá. 2001

Las campañas sobre planificación y control natal, unidos a la inserción laboral de la mujer y a la presión económica, dieron como resultado la reducción de las tasas de natalidad en especial en los grupos etáreos superiores a treinta años; así, el tamaño de la familia que en promedio correspondía a 8 personas: padres y seis hijos se fue reduciendo hasta el promedio actual de uno a tres hijos por hogar.

Tabla 4.2. Tasa de crecimiento de la población en Colombia

Periodo	Exponencial	Geométrico	Crecimiento natural	Natalidad	Mortalidad
1950-1955	2,90	2,94	31,17	47,44	16,27
1955-1960	2,98	3,02	32,29	45,42	13,12
1960-1965	3,01	3,05	32,79	44,17	11,38
1965-1970	2,82	2,86	30,96	40,95	9,99
1970-1975	2,36	2,38	25,98	34,72	8,75
1975-1980	2,28	2,31	24,89	32,60	7,71
1980-1985	2,14	2,16	23,20	29,86	6,66
1985-1990	1,99	2,01	21,36	27,80	6,43
1990-1995	1,95	1,96	20,54	26,97	6,43
1995-2000	1,87	1,89	18,70	24,49	5,79
2000-2005	1,68	1,70	16,83	22,31	5,48
2005-2010	1,52	1,53	15,16	20,57	5,41
2010-2015	1,37	1,38	13,68	19,25	5,57
2015-2020	1,24	1,24	12,34	18,14	5,79
2020-2025	1,10	1,10	10,96	17,09	6,12
2025-2030	0,96	0,96	9,60	16,07	6,48
2030-2035	0,81	0,81	8,10	15,19	7,09
2035-2040	0,71	0,71	7,06	14,74	7,68
2040-2045	0,61	0,61	6,07	14,33	8,27
2045-2050	0,52	0,52	5,19	13,95	8,76

IDEAM. Proyecciones de población a partir de los censos nacionales ajustados por cobertura y corregidos por mala declaración de edad, con base en las proyecciones quinquenales de población por edad y sexo del DANE. 1950-2050.

La tasa de crecimiento de la población ha venido disminuyendo de manera muy importante en los últimos decenios, por efecto de una transición demográfica acelerada. Hoy, los indicadores muestran que la tasa de crecimiento natural de la población ha bajado a 1,53% y las tasas brutas de natalidad y mortalidad se encuentran alrededor de 22,32 por mil y 5,48 por mil.

Si bien es cierto que la esperanza de vida -en condiciones naturales- es 67.3 años para los hombres y de 74.3 años para las mujeres, detrás de las cifras proyectadas existe una realidad de altas tasas de mortalidad y unas tasas de natalidad concentrada en menores de edad⁷⁹, principalmente en las zonas de conflicto y su área de influencia.

En las zonas urbanas, por ejemplo la fecundidad adolescente aporta el 15.4% de la fecundidad total, mientras que en 1990 aportaba el 8%⁸⁰. La cruda violencia

⁷⁹ 400 mil embarazos de adolescentes principalmente procedentes de zonas subnormales, se han convertido además en un problema de salud pública.

⁸⁰ Flórez Carmen Eliza (2003): Coyuntura social, Fedesarrollo. Bogotá.

sostenida durante dos décadas ha afectado directamente el número absoluto de personas, pero mayoritariamente al grupo etáreo de jóvenes entre 18 y 30 años y de hecho la nupcialidad y la natalidad.

La estructura de la familia tiende hacia el incremento de las uniones libres, hogares donde solo hay un solo cónyuge (viudos, separados, divorciados y madres solteras), en todos los estratos socioeconómicos. El 30% de los hogares, tiene como cabeza de familia a una mujer.

- **Concentración espacial**

Colombia es un país con una superficie de 1.138.914 kilómetros cuadrados en el que habita un total de 32.229.301 habitantes y una densidad poblacional promedio de 37 personas por kilómetro cuadrado. Este indicador, no da una idea clara de la distribución de la población en el territorio nacional, ya que el 95% de la población, habita en la tercera parte del territorio nacional en el occidente del país y el 5% restante en las dos terceras partes pertenecientes principalmente a la región selvática.

La distribución del 95% de la población en la tercera parte del territorio nacional,, da una densidad poblacional de 1055 personas por kilómetro cuadrado; si se tiene en cuenta además que la concentración se presenta en las áreas urbanas en donde habita el 70% de la población⁸¹, la densidad puede sobrepasar las 350 personas por kilómetro cuadrado; es el caso de Bogotá, Cali, Medellín (denominado Trapecio andino o *triángulo de oro*), más el área que se prolonga hacia Santander. Igualmente en la región Caribe, las ciudades capitales especialmente Barranquilla y Cartagena, por su condición de tener más desarrollo industrial, comercial y portuario, son receptoras de las fuertes corrientes migratorias internas; agrupan el 30%⁸² de la población total, en un país con 32 ciudades capitales.

El desarrollo industrial y comercial de hecho, ha ocurrido en esta área. La expansión de las cadenas de supermercados nacionales y extranjeros en el país, si bien se intensifica en las ciudades mencionadas, la tendencia es hacia la cobertura de todas las ciudades capitales y otros municipios importantes que actualmente son atendidos por minoristas independientes.

- **Migraciones**

La migración, es un componente del crecimiento de la población y uno de los determinantes de la distribución espacial. Igualmente es una de las causas y consecuencias del cambio socioeconómico, del proceso de desarrollo y del fenómeno de urbanización.⁸³

⁸¹ Rueda Plata, José Olinto (1999): "El campo y la ciudad Colombia, de país rural a país urbano". *Revista Credencial Historia*. Bogotá - Colombia. Noviembre 1999. No.119

⁸² Estrada Gallego, Fernando (2004): "Población y calidad de vida, la conversión de Malthus". *Colombia analítica*, 21 de julio.

⁸³ Rico Velasco Jesús (1994): "Demografía social y salud pública". Universidad del Valle. 1994, pág. 75.

Durante los últimos diez años las migraciones nacionales: rural-urbana y urbana-urbana, e internacionales se han acelerado como consecuencia – mayoritariamente-, por los problemas sociales y económicos derivados del conflicto armado. Según Planeación Nacional, de un lado, se presenta el despoblamiento de los municipios más pequeños y de otro, la migración internacional, principalmente hacia Estados Unidos y España.

Desde 2000, la migración neta ha estado fluctuante entre -0.32 y -0.33 por cada mil habitantes. Según la pirámide mundial de migraciones de CIA World Factbook, en 2003, Colombia ocupa el puesto 14 entre los países con migraciones netas negativas en el mundo y el séptimo a nivel de Latinoamérica.⁸⁴

La migración neta estimada para el país a 2004 es de -0.31 por mil habitantes; esto evidencia la fuerte salida de nacionales hacia el exterior, la cual se corrobora con el hecho que las divisas que entraron a Colombia en 2003 por concepto de remesas familiares provenientes del exterior, fueron superiores a las ingresadas por concepto de exportación de café. Es importante anotar que las cifras oficiales son muy inferiores a las que se estiman por el éxodo que se produce en forma clandestina en especial hacia los países fronterizos.

En lo referente a las migraciones internas, el mayor porcentaje se concentra en los desplazamientos forzados tanto a nivel urbano como rural, aumentándose con ello la base de pobres y de personas que se encuentran por debajo de la línea de pobreza. Uno de cada 40 colombianos ha sido desplazado internamente y la gran mayoría no podrá volver a sus lugares de origen en el futuro inmediato.⁸⁵

El efecto de los acelerados movimientos migratorios, se hace sentir con intensidad en el comercio, ya que por una parte su mercado fácilmente puede disminuir por sustracción de la población, y por otra la demanda de productos tiende a la baja como consecuencia de la misma sustracción y los cambios de la estructura socioeconómica que ocasionan disminución de los ingresos, las personas se ven en la necesidad de replantear su canasta familiar.

Estructura social

Los problemas de orden económico, político y social han conducido al país a una estructura social cada vez más compleja e inequitativa; son contrastantes los altos niveles de pobreza y necesidades básicas insatisfechas y la concentración de la riqueza en manos de poquísimas familias, generándose con ello, exageradas distancias entre la base y la cúspide de la pirámide social.

Para efectos de la ubicación y distribución del mercado comprador de productos de gran consumo, se hace necesario enmarcarse dentro de los índices de pobreza establecidos internacionalmente y los estratos socioeconómicos definidos en el país.

⁸⁴ Fuente: CIA World Factbook

⁸⁵ Ruiz Hiram. Colombia's silent crisis. mwyers@irsa-uscr.org

De acuerdo con lo establecido por las Naciones Unidas en su informe anual de desarrollo humano, los datos sobre los índices de pobreza se refieren al porcentaje de la población que vive con menos de un dólar americano por día.

En la definición de los distintos estratos, la variable económica, especialmente en lo relacionado con ingreso y patrimonio, es sin duda la de mayor peso. Sin embargo, los antecedentes familiares, el nivel de educación, de los usos y costumbres y la escala de valores de carácter regional y local, tienden a relativizar tal variable. No es extraño que gentes muy pobres, pero con niveles considerables de educación o procedentes de familias distinguidas arruinadas, ocupen una posición social relativamente alta o que personas con bastante dinero pero incultas, se ubiquen en un estamento menor.⁸⁶

La estratificación oficial (DANE), de seis niveles o estratos: 6 y 5 alto, 4 y 3 medio 2 y 1 bajo, no refleja la real estructura social actual país; por ello, teniendo como referente los indicadores los niveles de ingreso y necesidades básicas insatisfechas, la clasificación presentada por el profesor Alameda, responde más a dicha realidad (Cuadro 4.1):

Cuadro 4.1. Colombia: Estratificación socioeconómica

	Estrato	Subestrato	% Población.
1	Marginal o miserable		53.0
	SUBTOTAL MARGINAL		53.0
2	Pobre	2 Muy pobre	21.0
3		3 Medianamente pobre	12.0
4		4 Menos pobre	8.0
	SUBTOTAL POBRES		41.0
5	Acomodado	5 Menos acomodado	2.5
6		6 Medianamente acomodado	1.5
7		7 Más acomodado	1.0
	SUBTOTAL ACOMODADOS		5.0
8	Rico	8 Menos rico	0.5
9		9 Medianamente rico	0.3
10		10 Más rico	0.199
	SUBTOTAL RICOS		0.999
11	Potentado		0.001
	SUBTOTAL POTENTADOS		0.001
	TOTAL		100.0

Fuente: Alameda Ospina Raúl, *La pirámide social en Colombia*. Bogotá 2002. Elaboración propia.

Como puede observarse, el 94% de la población se encuentra entre pobre y marginal (\$41% y 53% respectivamente); en contraposición, la riqueza se concentra en apenas el 5% restante, poniendo de manifiesto la coexistencia de dos países en un mismo territorio. Para el comercio, su mercado se encuentra en ese 94%; del cual el gran segmento *marginal*, es atendido por las pequeñas unidades productivas denominadas tiendas y micro tiendas de barrio, y el segmento de *pobres*, es disputado por las tiendas de barrio, autoservicios, supermercados e hipermercados.

⁸⁶ Alameda Ospina Raúl (2002): *La Pirámide social en Colombia*. Revista Nueva Colombia. Bogotá

Cada familia, a nivel nacional, se encuentra integrada en promedio por cuatro personas, pero en los estratos más bajos y en poblaciones menos desarrolladas este número puede aumentar hasta diez miembros por hogar; existe una relación inversa entre el estrato socioeconómico y el número de hijos: a menor estrato, mayor número de hijos, con el agravante que en los hogares por debajo de la línea de pobreza un alto porcentaje de mujeres inicia su vida reproductiva antes de cumplir los 16 años, por ello es fácil encontrar hogares con 6 y 8 hijos.

Al comparar los ingresos familiares, con el número de familias en cada uno de los once estratos, puede observarse, que mientras 3.710.000 de ellas, viven con a lo sumo 192 dólares mensuales, 105 tienen ingresos por encima de 52 mil dólares.

Para los estratos ubicados en el rango de pobres, el ingreso per cápita fluctúa entre US\$ 140 y US\$ 240 al mes, que si bien no son suficientes para tener holgura económica, si permiten la satisfacción de las necesidades básicas y ahorro en algunos casos.

Dentro de esta categoría (rango de pobres), integrada por el 41% de la población total (3.150.000 familias), encaja el concepto de *consumidor emergente*,⁸⁷ aunque en su conjunto no se trate de un mercado emergente, entendiendo este como cualquier segmento de mercado que experimente un aumento sensible en su potencial o capacidad de compra, como el mercado del ocio, el de la tercera edad, etc.⁸⁸ Según estudio realizado en América Latina para Coca-Cola, dicho consumidor gasta entre el 50% y 70% de sus ingresos en productos de gran consumo, por tanto se ha convertido en un atractivo segmento de mercado para el minorista.

En el nivel *acomodado*, que solo representa el 5% de la población (625.000 familias), la categoría de menos acomodado y parte de los medianamente acomodados, puede tomarse como línea divisoria entre la masa de pobres y los que no lo son; su ingreso per cápita se encuentra por encima de US\$ 240 hasta US\$ 1.000 aproximadamente.

Desde el punto de vista de demanda de productos de gran consumo, este segmento puede sumarse a los de la categoría de pobres, aunque su capacidad de pago le permite algunos consumos suntuarios.

A partir del límite superior del rango medianamente acomodado el ingreso per cápita va desde de US\$ 2163 hasta la exagerada cifra de US\$ 87.000, esta última en cabeza de apenas 105 familias.

4.4 ENTORNO SOCIOCULTURAL

La cultura, referida al conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad, se encuentra influenciada por factores tales

⁸⁷ D'Andrea Guillermo, Stengel Alejandro y Goebel-Krstelj (2002): Creación de valor para consumidores emergentes.

⁸⁸ Santesmases M. Miguel (1999). *Términos de marketing*. Diccionario – base de datos. Ed. Pirámide 1996, página 590.

como etnicidad, raza, religión, identidad nacional y regional.⁸⁹ Dichos factores a su vez, son determinantes en la forma como las personas compran y consumen los productos y de hecho en la estructura del consumo y las decisiones individuales en las diferentes etapas del proceso de compra.

Es importante establecer diferencia entre los valores básicos y los valores cambiantes ambos de vital importancia para el desarrollo de la actividad comercial: (Cuadro 4.2):

Cuadro 4.2. Valores cambiantes en la civilización occidental

Valores tradicionales	Nuevos valores
Ética de autonegación	Ética de autorrealización
Estándar de vida más elevado	Mejor calidad de vida
Papeles tradicionales del sexo	Confusión de los papeles del sexo
Definición aceptada del éxito	Definición individualizada del éxito
Familias tradicionales	Familias alternas
Fe en la industria y las instituciones	Confianza en sí mismo
Vivir para trabajar	Trabajar para vivir
Adoración a los héroes	Amor por las ideas
Expansionismo	Pluralismo
Patriotismo	Menos nacionalismo
Crecimiento sin paralelo	Creciente sensación de límites
Crecimiento industrial	Crecimiento en información y servicios
Receptividad a la tecnología	Orientación a la tecnología

Fuente: Plumier Joseph T., *Changuen Values*, en *Futurist*, 23 (enero/febrero) 1999, páginas 8-13, Blackwell y otros, Op., cit.

a. Valores básicos: Definen la forma en que se utilizan los productos en una sociedad; igualmente hace referencia a las relaciones establecidas en el mercado y el comportamiento ético en las empresas y por ende en las negociaciones: equidad, igualdad, amistad, respeto, tradición, etc.

b. Valores cambiantes: Los valores sociales delimitados por el ciclo de vida, cambian continuamente, aunque los valores básicos son relativamente permanentes. Una investigación realizada por Plumier (1999), (Cuadro 4.2), determinó que algunas de las transformaciones ocurrida a durante la década del 90, representan un cambio de paradigma o un reordenamiento fundamental de la forma en que vemos al mundo que nos rodea.⁹⁰

Los principales cambios en los valores, se presentan por:

- Influencia familiar. Al permanecer menos tiempo en el hogar, la influencia familiar especialmente de los padres hacia los hijos disminuye: la madre trabaja fuera del hogar, uno o ambos padres comen fuera del hogar durante la semana, los niños van al preescolar antes de los tres años de edad,

⁸⁹ Blackwell Roger D., Miniard Paul W, Engle James F. (2001): *Comportamiento del consumidor*, Ed. Thomson, novena edición, pág. 314.

⁹⁰ Plumier Joseph T., *Changuen* (1999): "Values" *Futurist*, 23 (enero/febrero), páginas 8-13, Blackwell y otros, Op., cit.

incremento de hogares monoparentales; adicionalmente, la distancia geográfica entre familiares contribuye al deterioro de la herencia cultural.

- Influencia religiosa. Existe tendencia hacia la disminución por la lealtad a las iglesias y religiones tradicionales e ingreso a grupos religiosos más moderados y liberales.
- Instituciones educativas. Incremento en la educación formal con el consecuente cambio en la pirámide educativa; cambios en los métodos de enseñanza aprendizaje: cuestionamiento, formulación de nuevos procesos y soluciones y uso de internet como medio de consulta y aprendizaje.
- Edad en los valores microculturales. Las experiencias tempranas en la vida, conducen a la formación de valores en función de los pequeños grupos a los que se pertenece determinándose con ello, patrones de comportamiento futuro.

Desde el punto de vista geográfico, la diversidad topográfica y climática de una región facilita el desarrollo de diferentes culturas, el cual se evidencia, en la personalidad, estilos de vida, hábitos alimenticios, forma de vestir, ciclo de vida familiar, música, formas de trabajo etc. La cultura puede atravesar fronteras nacionales, estatales y provinciales, e incorporar la visión del mundo, los valores, el clima, las instituciones, las organizaciones comerciales y los recursos de cada región.⁹¹

La etnicidad, es entendida como el “sentirse parte de un grupo étnico y exclusión de otros” en el marco de la procedencia geográfica, ya que las personas usan su localización o más bien su supuesto origen para hablar de la diferencia y de la igualdad. “¿De dónde eres?” es por tanto la pregunta étnica por excelencia. Hoy en día, la globalización ha tenido como una de sus consecuencias la constante interrelación de personas diferentes desde el punto de vista de su geografía cultural; por ello, la cuestión del origen se ha convertido en algo muy importante.⁹² El comportamiento del consumidor es una función de “etnicidad sentida”, así como de una identidad cultural, del entorno social y del tipo de producto.⁹³

Dentro de cada cultura, típicamente existen dos o más subculturas; en forma habitual, los minoristas miran hacia subculturas religiosas, étnicas y geográficas importantes, en lugar de enfocarse en valores culturales más amplios.

La mayor parte de los formatos detallistas -sobre todo si son extranjeros-, han de pasar por el proceso de aculturación es decir la adaptación de sus prácticas comerciales a una cultura específica, en términos de: estructura y distribución del punto de venta, negociación con proveedores, *merchandising*, variedad y tipo de productos, promoción de ventas, procedencia y características del personal de cara al público etc. Lo que las personas desean o acepten es un reflejo de los

⁹¹ Garreau Joel (1981), “The nine nation of América”. Boston Houghton Mifflin.

⁹² Díaz Arciga Mayari (2002): “Etnicidad y racismo. *Ciudad arqueológica*”. Universidad San Carlos – Guatemala.

⁹³ Zmud Johanna y Arce Carlos (1992), “The ethnicity and consumption relationship” *Advances in Consumer Research*. Eds. J. Sherry and B. Sternthal. Research, *Academy of Marketing Science Review*

valores culturales, en especial de aquellos que se filtran y transmiten a los individuos, a través de la familia, los grupos de referencia y las clases sociales.⁹⁴

En una sociedad compleja como la europea o la americana las personas *negocian* constantemente sus identidades sociales, a diferencia de los países latinoamericanos donde es predominante el mestizaje. Cuando ocurren las diferentes mezclas de razas, -y de hecho de su equipamiento cultural-, los individuos suelen tener más de una identidad plural, es decir, pueden pertenecer a múltiples subculturas étnicas.

Ante la necesidad que viven las pequeñas y medianas empresas mundiales de culturizar su proceso de concepción, implementación y control del marketing como filosofía empresarial y organizacional, ha emergido con fuerza y convicción el etnomarketing y ha reafirmado el carácter contextual del mercadeo, donde la cultura -tanto del consumidor como la de la organización- se asume como conductor y guía del éxito. El etnomarketing -marketing para grupos humanos, etnias-, conjuga en una óptica las tres funciones principales del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes y los agrupa en una estrategia matriz donde se aglutinan los esfuerzos dispersos en el inmenso panorama de los negocios modernos.⁹⁵

Desde el punto de vista de los grupos de referencia, el comportamiento del mercado minorista recibe una fuerte influencia de la interacción dentro de los individuos, dentro de los grupos y los valores impuestos por esos grupos.⁹⁶

Para las organizaciones comerciales entonces, el conocimiento y evaluación de los aspectos de la cultura -en cada mercado donde vayan a desarrollar sus actividades-, son fundamentales, ya que la influencia social final en el comportamiento del consumidor, es el ambiente cultural en el que vive. En estas condiciones el detallista, debe adaptar sus programas de mercadotecnia a la herencia cultural de sus mercados elegidos.⁹⁷

Al centrarse en la cultura latinoamericana, se observa que una cualidad sobresaliente es la gran variedad de agrupaciones étnicas que la compone. Los tres conjuntos que han dominado históricamente el mapa étnico de América Latina son: los peninsulares (españoles y portugueses), los indígenas y los negros que representan diferentes grupos⁹⁸.

La diversidad cultural en los países latinoamericanos, es el resultado de las distintas mezclas de razas desde su colonización. En Colombia, el fenómeno es aún mayor, debido a su composición étnica y a la topografía de su territorio. Aunque el mestizaje es la mayoría, existen otros grupos importantes, cuyas características marcan fuertes diferencias en el territorio nacional.

⁹⁴ Hasty Ron y Reardom James. Gerencia de ventas al detal. Ed. Mc. Graw Hill 1998, página 147.

⁹⁵ Páramo M. Dagoberto (2004): *Marketing, su esencia conceptual*. Ediciones Uninorte. Universidad del Norte. Barranquilla – Colombia, 2004, página 159.

⁹⁶ Hasty Ron y Reardom James. Op.,cit.

⁹⁷ Lewison M. Dale (1999): *Ventas al detalle*. Ed. Prentice Hall Latinoamérica, sexta edición 1999, página 160.

⁹⁸ Los esclavos vinieron de todas partes de África y fueron llevados, en su mayor parte, a Brasil y al Caribe-a Cuba, Puerto Rico, Venezuela y Colombia, y a varias áreas de México, Centro América y Perú. En home.wlu.edu/~barnettj/212/etnico.htm

La riqueza cultural del país, está presente en su gastronomía, entonación al hablar, folclor, música, corrientes religiosas, artesanías, formas de trabajo, de negociar, de expresarse, de trabajar, etc. Las diferencias son más sentidas entre los moradores de la zona Andina y los de los litorales Atlántico, Pacífico y llanos orientales.

Para las organizaciones comerciales, es fundamental el conocimiento y evaluación de la cultura del mercado donde va a desarrollar sus actividades. La mayor parte de los formatos detallistas -sobre todo si son extranjeros-, deben pasar por el proceso de aculturación es decir la adaptación de las prácticas comerciales a una cultura específica. La experiencia en el país indica que las cadenas nacionales que han ingresado con éxito a mercados regionales diferentes al de su origen, se debe al diseño de sus estrategias en función de las costumbres tanto de consumidores como de proveedores.

A manera de ejemplo, en el caso de Carrefour, la organización ha definido como lema: Carrefour chévere, con el propósito de mostrarse como el almacén que está cerca de todos con estrategias para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes, como en el caso de la moda, en un país que está muy cerca de la moda extranjera. A nivel de proveedores de productos de gran consumo, debió adaptarse al precio de venta exigido por estos: “no vender los artículos por debajo del precio de lista sugerido ni del precio de compra, a menos que se trate de promociones aprobadas por el proveedor”.⁹⁹

El hombre colombiano tiene tres raíces principales: la aborígen, cuyos individuos eran los dueños del suelo cuando se inició la conquista; el negro, proveniente de las importaciones africanas; estas tenían como fin el aumentar el rendimiento de las minas, especialmente las de oro que tanto interesaba a la corona española y finalmente el blanco, que era el español llegado de Europa con el fin de conseguir las riquezas que sobreabundaban las tierras colombianas. Con el transcurso del tiempo estas razas se mezclaron originando la raza mestiza que es la que puebla actualmente el territorio.

Los estudios antropológicos dan los siguientes porcentajes que se conservan de estos grupos: blancos 20%, negros 5% e indios 1% (Figura 4.2); de la unión entre el indio y el blanco surgió el mestizo con un 57%; de la unión del indio y el negro surge el zambo en un 3% y del negro con el blanco surge el mulato en un 14%. (Gráfica 4.2)

Es importante resaltar que aunque la etnia indígena únicamente representa el 1% de la población (574,842 personas en 82 asentamientos), en todo el territorio nacional, su existencia y cobertura son indicativos de la importancia de esta etnia en la cultura del país.

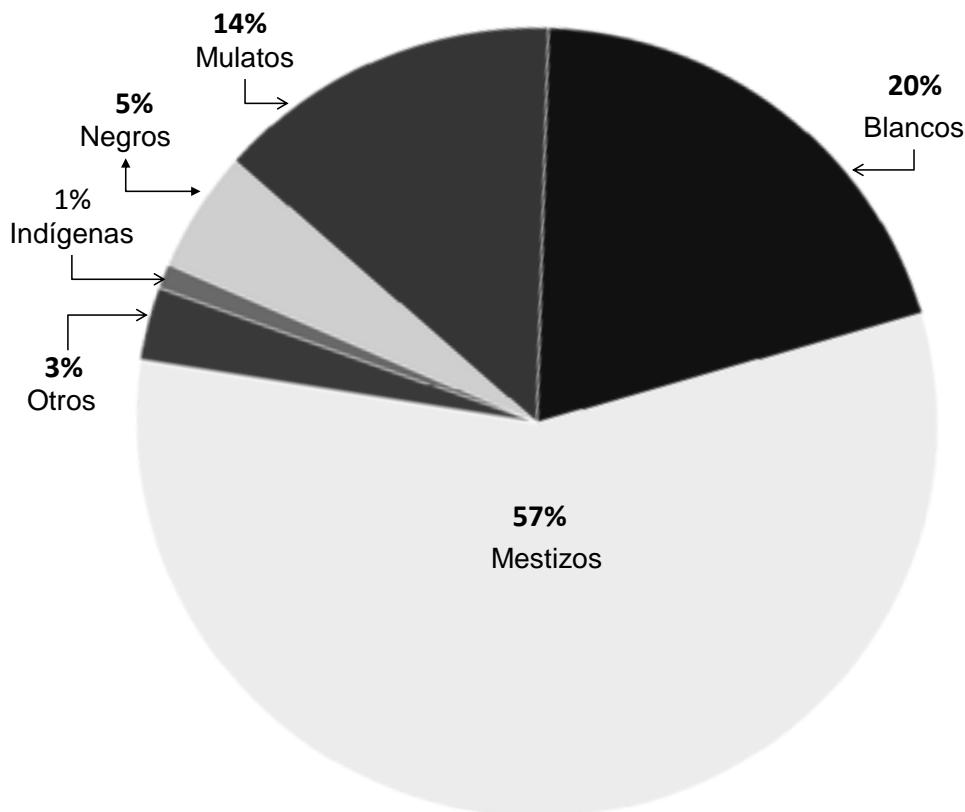
La mayoría de la población se localiza en la vertiente interior de las tres cordilleras, en los valles interandinos y en el litoral Caribe, debido a que estos lugares ofrecen las mejores perspectivas de vida y trabajo para los habitantes. La

⁹⁹ Carrefour a la Colombiana. Revista Dinero N°75 -1998-.

Orinoquía, la Amazonía y la zona del Pacífico albergan aproximadamente el 3% de la población, mientras que el restante 97% se ubica en las principales ciudades de los departamentos

La estructura étnica, unida a su variada topografía (dos mares, tres cordilleras, selvas vírgenes, nieves perpetuas y desierto), así como el contar con todos los climas durante todo el año, convierten a Colombia en un país pluricultural y de regiones

Gráfica 4.2 Colombia: Composición étnica



Fuente: DANE

Los principales grupos regionales colombianos son:

- Chocoano: Habita el departamento del Chocó, en el litoral Pacífico.
- Cundi-boyacense: Comprende los habitantes del altiplano de los departamentos de Boyacá y Cundinamarca (excepto Bogotá- ciudad capital, cosmopolita por excelencia).
- Opita: Ubicado en el río Magdalena (Tolima y Huila, denominado Tolima Grande).

- Santandereano: Habita en los Santanderes, en límites con Venezuela.
- Llanero: Habita en la región comprendida por los departamentos de Arauca, Casanare, Vichada, Meta, Arauca, Caquetá, Amazonas, denominados Llanos Orientales.
- Paisa: Este grupo tiene su eje de acción en el departamento de Antioquia y las zonas colonizadas en el siglo XIX: Caldas, Risaralda y Quindío (segregados de Antioquia), norte del Valle y del Tolima y nororiente del Chocó (colonizados por antioqueños).
- Costeño: Abarca los pobladores de la región del Caribe, que son el resultado de una amalgama de etnias, culturas y tradiciones, ya que la región ha sido puerta de entrada de la cultura al país; posee además una fuerte influencia de las islas del Caribe.
- Valle-caucano: Habita en la región que comprende los departamentos del Valle y del Cauca en el occidente del país.
- Pastuso: Comprende los habitantes del departamento de Nariño, en límites con Ecuador.

La riqueza cultural colombiana se encuentra presente en su gastronomía, forma de expresarse y entonación al hablar, folclor, música, creencias, corrientes religiosas, artesanías, formas de trabajo, formas de negociar, etc. con marcadas diferencias entre los moradores de la zona Andina y los de los litorales Atlántico, Pacífico y los llanos orientales.

Dentro de los elementos culturales, las celebraciones, constituyen uno de los principales factores de generación de ventas para el comerciante, así mismo, las estrategias del mix promocional giran alrededor del espíritu festivo del nativo, especialmente en la costa norte.

Tradicionalmente, Colombia ha sido un país integralmente festivo (Figura 4.2); popularmente existen las expresiones “siempre hay un motivo”, “que sea un motivo”, o “que haya un motivo”; esto significa básicamente que todo es fácilmente festejable. Esta importante característica cultural es fundamental para el desarrollo del comercio ya que en el país, festejar es sinónimo de gastar; las celebraciones, por tanto, se constituyen en fuertes dinamizadores de las ventas, en especial las de las grandes superficies.

Las fiestas importantes a nivel nacional (y de hecho para el comercio), han sido los días de la Madre, del Padre, la Secretaria, Navidad y año Nuevo, seguidas de Amor y Amistad (en septiembre) y día de las brujitas el 31 de octubre. A nivel regional y local, se encuentran las correspondientes a las fiestas patronales, fiestas populares, reinados de belleza y ferias ganaderas y equinas.

Existen fiestas regionales y locales, muy importantes que se celebran en las ciudades capitales; durante las festividades se suspende toda actividad laboral,

con excepción de las empresas que por su razón de ser, se encuentran ligadas a estas; los supermercados y demás comercio de productos de gran consumo, se benefician especialmente con la venta de licores.

Es importante resaltar que pese a que las fiestas “paralizan” muchas actividades del país durante tres días al mes prácticamente todos los meses, ellas son buenas dinamizadoras de la economía y en especial del sector comercio.

Sin desconocer el impacto de las festividades de cada departamento, las fiestas más grandes son el Carnaval de Barranquilla con influencia directa en toda la región Caribe, la Feria de Cali con influencia en el occidente del país, y la Feria de Manizales, la Feria de las Flores en Medellín y el Festival Folclórico en Neiva, con influencia en el interior del país.

Actualmente, además de los festejos religiosos, fiestas patrias, fiestas populares y regionales, existen 89 fechas especiales para celebrar y gastar; de estas, sesenta y dos corresponden a la celebración de profesiones y cada mes hay más de dos festividades de este tipo en el calendario.

La temporada inicia el 9 de febrero con el día del periodista (dos fechas), continúa con el del fotógrafo, el contador, el locutor, la secretaria, el veterinario y así sucesivamente hasta finalizar con el día del piloto, el 17 de diciembre.¹⁰⁰ En estas celebraciones ayudan a dinamizar las ventas de alimentos y bebidas principalmente y los pequeños artículos para regalo (bolígrafos, agendas, música, libros, etc.).

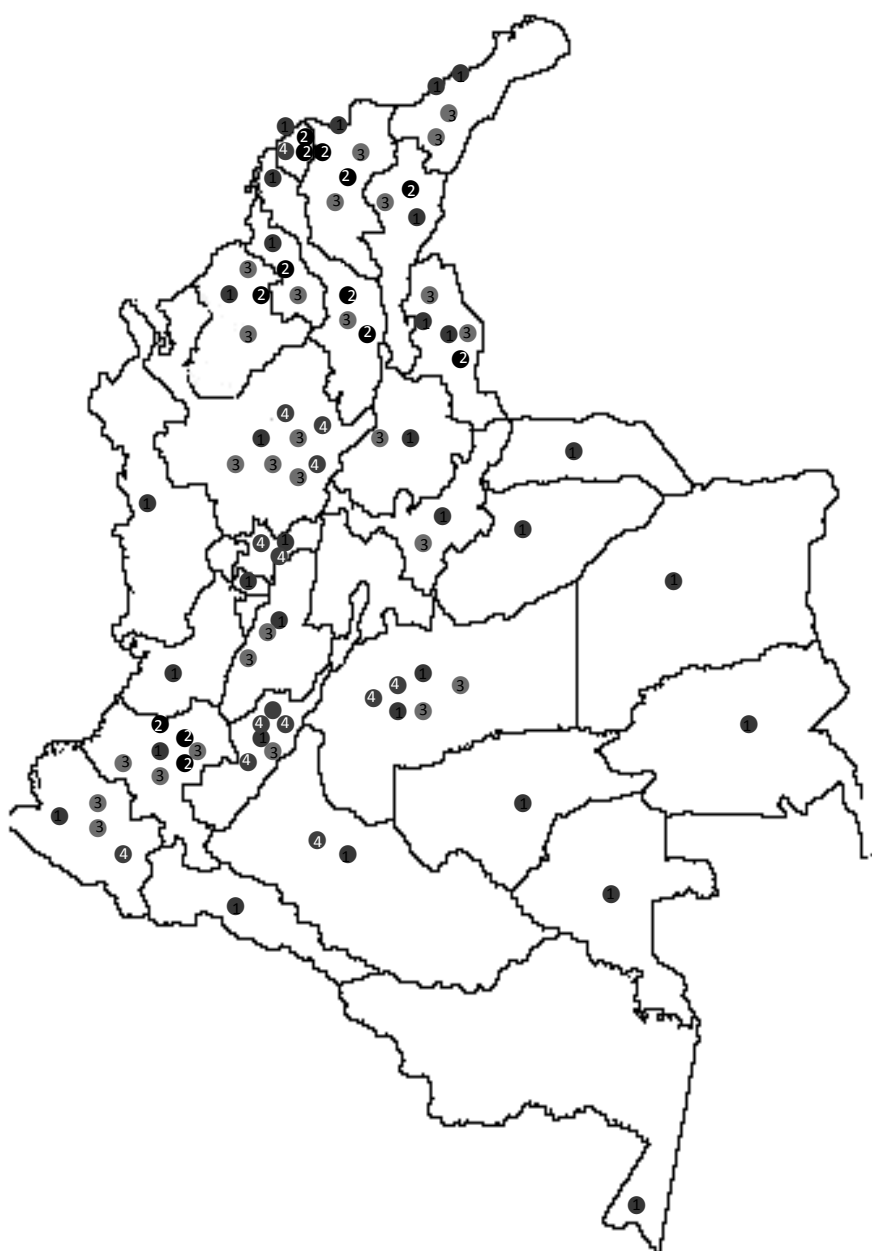
La experiencia en el país indica que las cadenas nacionales que han ingresado con éxito a mercados regionales diferentes al de su origen, se debe al diseño de sus estrategias en función de las costumbres tanto de consumidores como de proveedores.

Ante las dificultades económicas que afectan al país y que se reflejan en la contracción de la demanda, los comerciantes buscan estimular el espíritu festivo del colombiano para que aumente sus compras. Las estrategias de promoción de ventas y *merchandising* se encuentran entre las de mayor peso dentro del mix promocional y su diseño apunta a los distintos eventos que se realizan durante todo el año en las diferentes localidades del país, en el marco de un plan de microsegmentación establecido.

Aunque las fechas importantes no se han modificado, sí se han extendido: mes de la madre, mes del padre, el mes de amor y amistad, mes de las brujitas, mes de la secretaria, etc.; por otra parte, los almacenes inician su exhibición y ventas de artículos navideños en el mes de septiembre y los cumpleaños de cada cadena de supermercados e hipermercados se convierte en una gran fiesta promocional con estilo propio en cada punto de venta.

¹⁰⁰ El Tiempo, febrero 8 de 2005.

Figura 4.2 Colombia: Celebraciones importantes



- Fiesta central, con inactividad laboral de 3 días, en ciudades capitales
- Fiestas otras ciudades con inactividad laboral (influencia de las fiestas centrales)
- Fiestas centrales otras ciudades, con inactividad laboral de tres días
- Otros eventos con inactividad laboral de uno o ningún día

Fuente: Corporación Nacional de Turismo, Vive Colombia, Sistema Nacional de Cultura
Elaboración propia

En los meses de mayor impacto comercial se ubican los principales eventos festivos de orden nacional (mayo, junio, septiembre y diciembre) con unas ventas que fluctúan entre el 15% y 17% del total de las ventas de todo el año.

Finalmente, los *valores cambiantes*, desde el punto de vista de las transformaciones recientes en cuanto a tecnologías de información y comunicación que han revolucionado todo el sistema productivo y que apuntan a un consumidor global, nuevamente se hacen presentes.

En este nuevo escenario, se observa que el consumidor latinoamericano – y de hecho el colombiano-, ha variado sus costumbres en la medida que se ha masificado la telefonía móvil, internet, juegos electrónicos y televisión por cable; su escala de necesidades ha variado, al igual que la estructura de la canasta familiar; así, son sustituidos unos productos/servicios por otros, en la medida en que se produce la inserción a nuevos consumos.

En los últimos años la participación de gastos en alimentación, higiene personal y productos de limpieza cayó 20%, a la vez que subieron en la misma proporción los servicios y entretenimientos.¹⁰¹ al estar más informado el consumidor, compra por internet, tiende a mirar las fechas de vencimiento de los envases, calcula el valor nutritivo de los alimentos, compara entre una gama más amplia de marcas, compra productos sin conservantes y es más selectivo y exigente.

Enmarcado lo anterior en unos niveles de ingreso contrastantes (más del 70% de la población es pobre), en el proceso de sustitución, resulta afectada la demanda de productos de gran consumo; en estas condiciones, el gran comercio minorista se ve abocado al constante diseño de estrategias para motivar las compras de unos clientes con baja capacidad de pago y en mercados altamente diferenciados.

Para el pequeño minorista (tienda de barrio), la flexibilidad del punto de venta en términos de su reducido tamaño, muy pocas de líneas de productos ofrecidos y tipo de cliente (estratos socioeconómicos más bajos de la población),¹⁰² el efecto sustitución le beneficia: el consumidor sustituye supermercado por tienda y presentaciones (del producto) grandes por pequeñas, y estas solo las consigue en las *tiendas*.

4.5 ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

El concepto de medio ambiente se encuentra ligado al de desarrollo; esta relación, permite entender los problemas ambientales y su vínculo con el desarrollo sustentable, el cual debe garantizar una adecuada calidad de vida para las generaciones presentes y futuras. Así, el medio ambiente, en su condición de sustento de vida y base fundamental para el desarrollo, permite propiciar acuerdos y producir resultados concretos que contribuyan a la construcción de un modelo de desarrollo alternativo.¹⁰³ En general, es el entorno en el cual opera una organización, que incluye el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, y su interrelación. En este contexto, el medio

¹⁰¹ Enfoque del consumidor global latinoamericano. Estudios del XXXII Consejo Directivo AICO, Santiago de Chile, 11-14 Mayo 2003.

¹⁰² El desplazamiento rural-urbano y rural-rural ha aumentado las zonas subnormales, las cuales además se encuentran en rápido proceso de aculturación.

¹⁰³ Departamento Nacional de Planeación, página Web.

ambiente se extiende desde el interior de una organización hasta el sistema global.¹⁰⁴

Evidencias empíricas muestran que existe una relación entre sostenibilidad o sustentabilidad y competitividad económica (aunque no establecen una relación de causalidad), lo que apunta a establecer que un marcado desempeño ambiental y una reglamentación ambiental estricta no son inconsistentes con el crecimiento económico y la prosperidad. Dado que el estándar de vida se encuentra ligado intrínsecamente al ambiente natural, las políticas de protección del ambiente pueden también mejorar la competitividad de un país y deben ser parte integral de la estrategia de su crecimiento.¹⁰⁵

En este orden de ideas, compete a todas las organizaciones, sin excepción, propender por la protección del medio ambiente, a través de la gestión de sus actividades a lo largo de la cadena productiva. Las empresas comerciales, así como las industriales y de servicios, públicas y privadas –para ser competitivas hoy-, deben desempeñarse en el marco de los siguientes factores:¹⁰⁶

- Legislación ambiental nacional, regional y local.
- Fenómenos climáticos globales.
- Reacción de las comunidades a las empresas contaminantes.
- Restricciones en el consumo de los recursos naturales.
- Restricción al uso de sustancias tóxicas como materias primas e insumos.
- Sistemas de certificación ambiental.
- Entorno de la economía globalizada con restricciones ambientales.
- Sostenibilidad como factor de desarrollo de nuevos negocios.

Robert Goodland y George Ledec (1.993) definen "desarrollo sostenible o sustentable" como el nivel de uso en el cual los beneficios de un recurso se maximizan sin hacerle daño al potencial de beneficios similares en un futuro.¹⁰⁷ Se encuentra integrado por la sustentabilidad ecológica, ambiental, social y política:

- Sustentabilidad ecológica. Se refiere a la base física del proceso de crecimiento y al mantenimiento del stock de recursos naturales incorporados a las actividades productivas.
- Sustentabilidad ambiental. Capacidad de la naturaleza para absorber y recomponerse de las agresiones al medio.
- Sustentabilidad social. Mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Sustentabilidad política. Esta se encuentra estrechamente vinculada al proceso de construcción de la ciudadanía, y busca garantizar la incorporación plena de las personas al proceso de desarrollo.

¹⁰⁴ Análisis de las relación entre ecosistema y cultura., Biblioteca Luis Ángel Arango. Banco de la República. Bogotá.

¹⁰⁵ Cornelius Peter, director del Global Competitiveness Report. Competitividad y Ambiente. Revista Dinero, agosto 2003, edición 130.

¹⁰⁶ ICESI – Cali.

¹⁰⁷ Goodland Robert & Ledec George (1993): Neoclassical Economics and Principles of Sustainable Development.

En los últimos años, el concepto de sostenibilidad se ha afinado, adquiriendo implicaciones cada vez más precisas: eco-desarrollo, desarrollo sostenible y desarrollo humano sostenible, y ha pasado de ser tan solo una preocupación a ser un compromiso de política en la planeación y puesta en marcha de modelos productivos de desarrollo.¹⁰⁸

El objetivo de una política de desarrollo sostenible, por tanto, apunta a la búsqueda del crecimiento económico como fruto del desarrollo de las actividades productivas, minimizando los impactos negativos sobre el ambiente y propiciando los positivos. Este crecimiento debe permitir elevar la calidad de vida y el bienestar de la sociedad mediante un aprovechamiento sostenible, ambientalmente limpio, técnicamente apropiado y socialmente aceptable de la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, de tal manera que logre satisfacer las necesidades humanas actuales y futuras.

Según el Índice de Sostenibilidad, las empresas colombianas Grupo Nutresa Grupo de Inversiones Suramericana y Ecopetrol entraron a las grandes ligas de la responsabilidad y la sostenibilidad, al ser incluidas en el Índice Dow Jones de Responsabilidad Corporativa.

El Índice fue lanzado en 1999 por la firma suiza SAM (Sustainable Asset Management, por sus siglas en inglés), en sociedad con Dow Jones y se ha convertido en una referencia para analistas, inversionistas institucionales y de portafolio y entidades especializadas que creen en el potencial y los resultados de empresas sostenibles para tomar decisiones de inversión.

El índice evalúa a más de 2.500 empresas de 57 sectores de todo el mundo que cotizan en bolsa y es la primera vez en que empresas colombianas son incluidas en este indicador de sostenibilidad.

Este es uno de los principales indicadores mundiales para monitorear el desempeño financiero de compañías líderes en términos de sostenibilidad corporativa en los campos económico, social y ambiental y en él están incluidas 342 compañías, entre ellas, las tres compañías nacionales.

La política medioambiental en Colombia, parte de su Constitución Política de 1991, la cual fue concebida dentro de los conceptos ambientales y ecológicos, con base en el material preparatorio para la Cumbre de Río de Janeiro.¹⁰⁹ El Artículo 80 reza: "El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los

¹⁰⁸ Roig, Graciela (1996): La importancia de la educación ambiental en las ciencias administrativas. Exegesis, ano 10, núm. 27-28. Puerto Rico.

¹⁰⁹ El medio ambiente ha estado presente en los planes de gobierno desde mediados de los años ochenta, pero con la nueva Constitución, se amplía el marco de derechos ambientales, creándose nuevas restricciones y obligaciones, tanto al Estado como a los ciudadanos. En 1992, se reúne la cumbre de Río de Janeiro donde se expide la declaración de Río en la cual se evalúan los compromisos generados en Estocolmo. De esta conferencia se logra el compromiso de los países desarrollados a contribuir con los países en vía de desarrollo con recursos para el medioambiente.

daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas".¹¹⁰

Desde 1991, las políticas nacionales introdujeron el Desarrollo Sostenible en el pensamiento nacional y a partir de allí se inició el proceso de organizar un marco institucional ambiental para abordar la construcción de este modelo de desarrollo, que se concretó en diciembre de 1993 mediante la Ley 99, con la creación del Sistema Nacional Ambiental –Sina– y del Ministerio del Medio Ambiente como su ente rector.

Con el fin de preservar su biodiversidad,¹¹¹ Colombia define con precisión su Plan Nacional Ambiental en ejes temáticos como son la protección de ecosistemas estratégicos, el mejoramiento de la calidad de aguas, mares limpios y costas limpias, más bosques, mejores ciudades y poblaciones, política de poblaciones y producción limpia. Estos programas apuntan a un verdadero modelo de desarrollo "Equidad en lo social y armonía con la naturaleza".

La política ambiental busca implementar las siguientes estrategias:¹¹²

- Formación de valores y educación ambientales a favor de una nueva cultura del desarrollo.
- Logro de políticas concertadas que incorporen la variable ambiental en las políticas, programas y proyectos para el sector público y privado.
- Formulación e implementación gradual y progresiva de políticas y acciones a largo plazo.
- Formulación de políticas públicas nacionales y administración pública descentralizada.
- Consolidación de mecanismos para promover la participación popular en la co-administración y control social de la administración pública.

El marco legal se encuentra consignado en:¹¹³

- Decreto 2811 del 18 de diciembre de 1974, por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales.
- Ley 99 de 1993: Introdujo cambios institucionales y estableció los lineamientos para dar un impulso al sistema de información ambiental. Se crea el Ministerio del Medio Ambiente, 16 corporaciones autónomas y cinco institutos.
- Decreto 1600 de 1994: Reguló lo relativo a la conformación, coordinación y dirección del Sistema de Información Ambiental.
- Ley 388 de 1997: Corresponde a la Ley de Desarrollo Territorial.

¹¹⁰ Constitución Política Nacional de Colombia.

¹¹¹ Colombia es uno de los doce países con mayor biodiversidad en el mundo: junto con Ecuador, Perú y Venezuela, integra el grupo de países con dos características relevantes: andinos y a la vez amazónicos. Conferencia de la biodiversidad, Montreal, Canadá y reunión en Cancún, México

¹¹² Adopción de Decisiones: estrategia, políticas y planes.

www.un.org/esa/agenda21/natlinfo/countr/colombia/inst.htm

¹¹³ Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Banco de la República. Colombia.

- Plan Nacional de Desarrollo Forestal: Tiene como objetivo establecer un marco estratégico que incorpore el sector forestal al desarrollo nacional a partir del manejo sostenible de los bosques naturales y plantados.
- Política Nacional para Humedales Interiores, Estrategias para su Conservación y Uso Racional: Tiene como objetivo general, propender por la conservación y el uso racional de los humedales interiores con el fin de mantener y obtener beneficios ecológicos, económicos y socioculturales, como parte integral del desarrollo del país.

Aunque las políticas medioambientales en el país son claras, y en los diferentes estamentos se trabaja en ello los avances no son los esperados. Colombia, a diferencia de otros países (además del deterioro producto de la explotación de los recursos naturales), afronta serios problemas medioambientales, que provienen del conflicto armado, narcotráfico, importación de tecnologías desechadas en otros países, cultura/ignorancia urbana y rural y Tratado de Libre Comercio en proceso. Entre ellos se destacan:

- Mercado ilícito de especies nativas.
- Daño medioambientales resultado de los atentados terroristas a torres de energía y oleoductos.
- Fumigación con glifosato, para la erradicación de los cultivos ilícitos.
- Utilización de mercurio y cianuro en zonas auríferas, sin ningún control de la contaminación de los ríos.
- Utilización de químicos en alimentos envasados; por ejemplo fabricación de refrescos de preparación instantánea.
- Uso ilegal de la biodiversidad o biopiratería,¹¹⁴ al amparo de las legislaciones sobre patentes en otras naciones.
- Amenaza del Tratado de Libre Comercio: interés que tienen los negociadores norteamericanos por ampliar su sistema de patentes a plantas y animales dentro del capítulo de propiedad intelectual del TLC, pese a que para que los estadounidenses tengan acceso y puedan patentar la especies nativas se haría necesaria una modificación a las decisiones andinas (Decisión Andina 345 de 1993 y Decisión Andina 486 de 2000).¹¹⁵

Paralelo a los citados aspectos, el Ministerio del Medio Ambiente, trabaja en la promoción de los mercados verdes, es decir, aquellos mercados de productos menos nocivos, constituidos por consumidores con preferencias que involucran aspectos ambientales y por productores que cubren esas necesidades. Dichos mercados, incluyen cuatro líneas de negocios: producción limpia, aprovechamiento de la biodiversidad, ecoproductos ambientales y servicios ambientales. En el país, las líneas de mayor desarrollo para las mipymes son las de productos orgánicos, ecoturismo y mejora de procesos productivos.¹¹⁶

¹¹⁴ Incidentes con plantas como la ayahuasca de la Amazonía, la maca de Perú y la quinua de los Andes son comúnmente referidos como ejemplos de este crimen. En La biopiratería, cuál es el alboroto? Revista Dinero enero 2005, número 219.

¹¹⁵ Mayr, Juan. ¿Entre David y guayaba madura? Revista Dinero, julio 2004, número 218

¹¹⁶ Un futuro verde. Revista Dinero, número 178, abril 2003.

Ante el potencial exportable, se busca posicionar al país como proveedor de productos verdes e impulsar la demanda interna.¹¹⁷ Al igual que Perú y Ecuador, en las negociaciones de su Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos el tema de la biodiversidad corresponde a uno de los puntos más importantes.

Actualmente, Colombia, junto con otros países de la región, se encuentra inserta en el Programa de Facilitación del Biocomercio (PFBC), desarrollado conjuntamente entre UNCTAD y el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI). El objetivo de este programa, es impulsar la capacidad productiva de países en desarrollo y alta biodiversidad; presta apoyo para acceder a nuevos mercados, tanto domésticos como internacionales y diversificar su base productiva de manera sostenible.¹¹⁸

Los países andinos, según recomendaciones hechas por la Corporación Andina de Fomento –CAF- la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, deben incrementar las actividades de agregación de valor para el aprovechamiento de su biodiversidad, e intensificar los trabajos de regulación y de negociación conjunta de sus potencialidades, en el marco de los acuerdos de libre comercio¹¹⁹ e integración que se encuentran en pleno proceso.

El aprovechamiento de los recursos autóctonos para el biocomercio implica la realización de acciones que van desde identificar nichos de mercado hasta desarrollar nuevas formas de organización. En este proceso es fundamental la participación del comercio, en especial el gran comercio minorista.

En este sentido, los primeros pasos se han dado con Carrefour mediante un acuerdo firmado el 21 julio de 2003, entre esta cadena francesa de supermercados y el Ministerio del Ambiente; el acuerdo tiene como objetivo impulsar las "empresas verdes" (pymes), en el territorio nacional. La cadena Carrefour, dará entrada preferencial a las exportaciones de 1.316 pequeños agricultores de siete regiones colombianas, reunidos en 14 asociaciones; para acceder a ese beneficio el productor colombiano debe entregar sus productos con certificación que en su cultivo no se usaron sustancias sintéticas insecticidas o plaguicidas.¹²⁰

Dentro de la categoría de productos amigables con el medio ambiente, a comercializar a través de la cadena de hipermercados se encuentran:

- Condimentos naturales del Chocó
- Miel y el polen de abejas del Huila,
- Orellanas (hongos) del Alto Magdalena

¹¹⁷ El biocomercio en Colombia se enmarca dentro de las iniciativas Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF), con el fin de manejar la diversidad biológica con un enfoque amplio, que involucre a legisladores, autoridades y conservacionistas, pero también a empresas y a comunidades rurales e indígenas que necesitan aprovechar sus recursos

¹¹⁸ Trabajo de Unctad sobre comercio, medioambiente y desarrollo. Latinoamérica y el Caribe, 2003. Biotrade Andino

¹¹⁹ Uno de los aspectos clave del Tratado de Libre Comercio que Estados Unidos negocia con Colombia, Ecuador y Perú se refiere al acceso a la riqueza biológica de estas tres naciones.

¹²⁰ Pymes proveedoras de productos verdes mejorarán ingresos.
www.presidencia.gov.co/cne/2003/junio/13/16132003.htm

- Panela de Cundinamarca
- Mermeladas del Valle del Cauca
- Palmitos del Caquetá

Este convenio, tiene como ventaja adicional, para las pequeñas y medianas empresas, la comercialización sin intermediarios, mayor calidad en los productos y mejores precios para proveedores y consumidores, porque aplican los principios establecidos en el Plan Nacional de Mercados Verdes.

El actual entorno medioambiental significa una gran oportunidad para Colombia, en el sentido del aprovechamiento de las ventajas que ofrece su gran biodiversidad; la región andina posee el 25% de la biodiversidad mundial y Colombia es el segundo país con mayor biodiversidad. Hoy, el mercado anual de productos basados en los recursos biológicos -cosméticos, fármacos, plantas medicinales, ornamentales, semillas, etc.- alcanza cifras superiores a US\$1.000 billones, de los cuales Colombia tan solo exporta US\$4 millones.¹²¹

4.6 ENTORNO TECNOLÓGICO

Las tecnologías de la información y de las comunicaciones

La globalización de la economía mundial no solo se explica por la dramática disminución de barreras a los flujos internacionales de bienes, servicios y capitales, sino por el cambio tecnológico.¹²²

El siglo XX, se caracterizó por ser el siglo de la revolución tecnológica, las telecomunicaciones y la informática, las guerras y la geopolítica del comercio; el siglo que cambió lo analógico por lo digital, introduciendo serios y preocupantes cambios en las formas que el hombre contemporáneo ha venido utilizando para vivir, conocer, pensar y comunicarse.¹²³

Los avances e innovaciones en los campos de la electrónica y la informática han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y tratamiento de la información.¹²⁴ La forma de hacer marketing ha cambiado; la interconexión mundial a través de internet¹²⁵ ha generado un cambio radical en todo tipo de transacciones y en especial en las del comercio; el comerciante minorista en especial, requiere de un manejo más ágil por parte de sus proveedores y a la vez una respuesta inmediata para satisfacer a un consumidor por naturaleza disímil y cada día más exigente y mejor informado.

En la nueva economía, el crecimiento y productividad de las organizaciones, dependen en gran medida de su grado de conectividad. El acceso a la información no solo genera valor y se convierte en un instrumento de poder, sino

¹²¹ Mayr, Juan (2004): "TLC, ambiente y desarrollo". Revista dinero, número 204.

¹²² Portafolio. Internet y la globalización, febrero 3 de 2005.

¹²³ Zapata L. Fernando (2005): Sociedad del conocimiento y nuevas tecnologías. Organización de Estados iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura, Sala de Lectura CTS+I, enero.

¹²⁴ Santemas Mestre Miguel (1999): *Marketing conceptos y estrategias*, Ed. Pirámide, cuarta edición, página 158.

¹²⁵ En 1990 menos de un millón de personas tenía conexión a Internet. En el 2004 se pasó a más de 785 millones, con una tasa de aumento de usuarios del 120 por ciento en el período 2000-2004.

que además redefine por completo las bases sobre las que inversionistas, productores y consumidores toman sus decisiones.¹²⁶

Internet en general, y el correo electrónico en particular, se han convertido en una herramienta indispensable el desarrollo del marketing mediante la distribución y la venta directa del producto,¹²⁷ ya que además de información, permite el intercambio de productos entre los diferentes tipos de agentes: empresas y consumidores (B2C – *business -to- consumer*), empresas con empresas (B2B – *business - to - business*) y empresas, consumidores y administraciones (B2a ó C2A – *business/consumer -to- administration*).

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), se han convertido en las herramientas básicas para las empresas de la nueva economía;¹²⁸ en los países menos desarrollados, el aprovechamiento de ellas para acceder al conocimiento, conlleva al bienestar social y económico de sus comunidades, al incremento de la productividad, la eficiencia y la transparencia de las instituciones públicas y las organizaciones privadas.¹²⁹

Como quiera que es imposible el uso de aplicaciones si no existe la infraestructura de conectividad y de modo análogo, no tiene sentido contar con infraestructura si los usuarios carecen de las destrezas para el uso productivo de las TICs, es fundamental que los pequeños negocios de comercio y en especial las tiendas de barrio se modernicen en este sentido y que tanto propietarios como administradores se encuentren capacitados para tal fin.

Al examinar las tasas interanuales de crecimiento (izquierda), puede apreciarse que el proceso de conectividad en países en desarrollos se asocia a altas tasas de crecimiento en la conectividad, en tanto que las de los países avanzados, por madurez en la penetración, tienden a disminuir. Ello indica una clara tendencia hacia el cierre de la brecha de conectividad (Gráfica 4.2).

En Colombia, las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TICs), han experimentado un importante avance en los últimos años; su cobertura se ha ampliado en los diferentes sectores de la sociedad, la educación, la economía y el sector público.

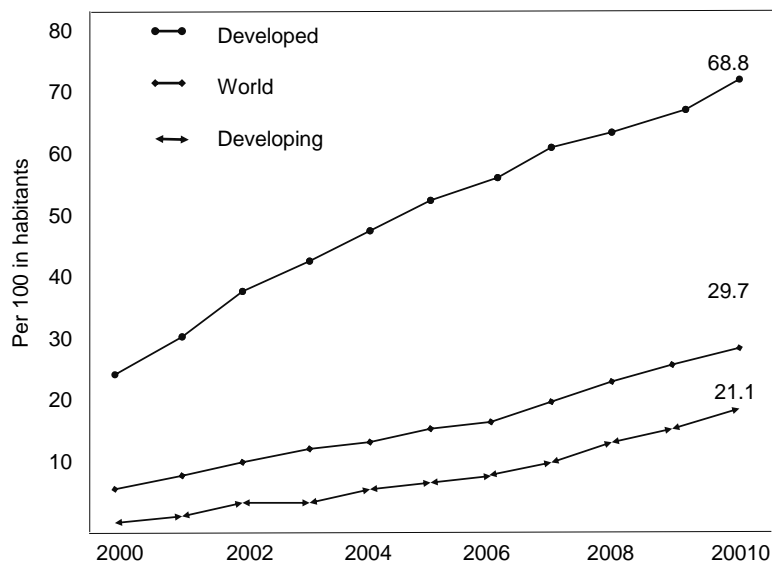
¹²⁶ A conectarse. Revista Dinero, febrero 2003, página 175.

¹²⁷ Vila Natal y Küster Inés (2002). Oportunidades y amenazas del e-mail marketing. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, N°52, septiembre-octubre.

¹²⁸ Gómez V. Álvaro y Veloso E. Manuel (2002): El impacto de internet en el Marketing Mix. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, N°31, julio-agosto.

¹²⁹ Modelo de la medición de de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. DANE, diciembre 2003

Gráfica 4.2: Tasa de penetración a internet (2000-2010), tasas de crecimiento anual (2000-2010)



Fuente: Tomado y adaptado de: UIT, *Measuring the Information Society*, 2011, p18 (http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2011/Material/MIS_2011_without_annex_5.pdf)

En los últimos cinco años el país ha invertido más de 1.5 billones de pesos (334 millones de euros aproximadamente), en desarrollo de proyectos que corresponden a las estrategias consignados en la denominada *Agenda de conectividad; C@mino a la sociedad del conocimiento*, con los lineamientos de la Comisión Intersectorial de Políticas de Información para la Administración Pública COINFO¹³⁰ y que financia el Fondo de Comunicaciones del Ministerio de Comunicaciones.

Resultado de lo anterior, en 2004, el país logra ascender 46 puestos en el ranking mundial de participación electrónica y clasificarse dentro de los diez países del mundo que cuentan con mayor participación, -dentro de un total de 191 países que se preparan para aprovechar las oportunidades ofrecidas por las TIC's-.¹³¹ En 2003 ocupó el puesto 56 y en 2004 el puesto 54. (Ver tabla 4.3).

En el caso de América Latina, Colombia ocupa el cuarto lugar (después de Argentina, Uruguay y Chile), con una tasa de penetración de usuarios superior al 50%. Nótese el contraste con Brasil y México (Tabla 4.4).

El índice de participación electrónica de la ONU, evalúa la calidad, utilidad y relevancia de la información y los servicios, y la disposición que tienen los países para comprometer a los ciudadanos en el proceso de construcción de políticas públicas, a través del uso de programas de gobierno electrónico.

¹³⁰ Creada mediante el Decreto 3816, de diciembre de 2003.

¹³¹ Global E-Government Readiness Report 2004: Towards access for opportunity", publicado por las Naciones Unidas, en El Tiempo. Colombia décimo en el mundo en participación electrónica, enero 27 de 2005.

Tabla 4.3. Índice de participación electrónica – 20 países

	País	Índice	Ranking 2004	Ranking 2003	Cambio
1	Reino Unido	1.000	1	1	0
2	Estados Unidos	0.934	2	2	0
3	Canadá	0.902	3	3	0
4	Singapur	0.836	4	13	+9
5	Holanda	0.803	5	7	+2
6	México	0.770	6 (empate)	9	+3
7	Nueva Zelanda	0.770	6 (empate)	5	-1
8	República de Corea	0.770	6 (empate)	12	+6
9	Dinamarca	0.738	7	15	+8
10	Austral	0.672	8	8	0
11	Estonia	0.639	9	4	-5
12	Colombia	0.623	10	56	+46
13	Bélgica	0.607	11 (empate)	37	+26
14	Chile	0.607	11 (empate)	3	-8
15	Alemania	0.590	12	11	-1
16	Finlandia	0.574	13 (empate)	21	+8
17	Suecia	0.574	13 (empate)	10	-3
18	Francia	0.459	14 (empate)	---	-7
19	Malta	0.459	14 (empate)	32	+18

Fuente: Global E-Government Readiness Report 2004: Towards access for opportunity", publicado por las Naciones Unidas, en El Tiempo. Colombia décimo en el mundo en participación electrónica, enero 27 de 2005

Tabla 4.4: Penetración de internet, América Latina y el Caribe, 2011

Latinamerican Internet Usage					
Latin América Countries/Regions	Population (Est. 2011)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	Users % In Region	Facebook Suscribers
Argentina	41.769.726	27.568.000	66.0	13.0	15.642.240
Bolivia	10.118.683	1.225.000	12.1	0.60	1.225.000
Brasil	203.429.773	75.982.000	37.4	35.80	21.239.380
Chile	16.888.760	9.254.423	54.8	4.40	8.527.460
Colombia	44.725.543	22.538.000	50.4	10.60	14.631.600
Costa Rica	4.576.562	2.000.000	43.7	0.90	1.443.700
Cuba	11.087.330	1.605.000	14.5	0.80	n/a
Dominican Repub.	9.956.648	4.116.870	41.4	1.90	2.233.360
Ecuador	15.007.343	3.352.000	22.3	1.60	3.341.080
El Salvador	6.071.774	1.035.940	17.1	0.50	1.035.940
Guatemala	13.824.463.	2.280.000	16.5	1.10	1.491.960
Honduras	8.143.564	958.500	11.8	0.50	934.340
México	113.724.226	34.900.000	30.7	16.40	26.770.300
Nicaragua	5.666.301	600.000	10.6	0.30	535.020
Panamá	3.460.462	959.900	27.7	0.50	814.280
Paraguay	6.459.058	1.104.700	17.1	0.50	696.640
Perú	29.248.943	9.157.800	31.3	4.30	6.260.980
Puerto Rico	3.989.133	1.486.340	37.3	0.70	1.486.340
Uruguay	3.308.535	1.855.000	56.1	0.90	1.325.640
Venezuela	27.635.743	10.421.557	37.7	4.90	9.079.180
Total	579.092.570	212.401.030	36.7	1000	118.714.440

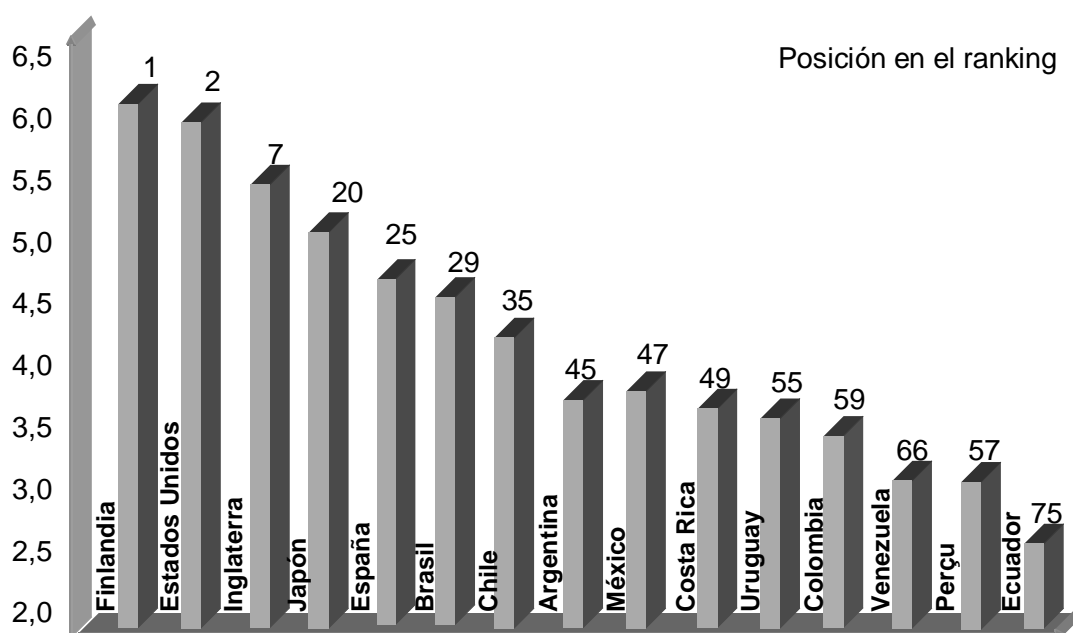
Fuente: Internet World Stats en <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>

En 2003, en el segundo reporte que hace el Foro Económico Mundial sobre Índice de Conectividad, Colombia obtuvo una calificación media de 3,3 entre 82 países y ocupó el puesto 59 en el ranking total; en América Latina apenas estuvo por encima de Venezuela, Perú y Ecuador (Figura 4.2).

En 2011 se observa que Colombia ha subido al cuarto lugar a nivel de América Latina, con un nivel de penetración del 50.4%, solamente por debajo de Argentina (66%), Chile (54.8) y Uruguay (56.1).

Dentro de la masificación de las nuevas tecnología en el país, es importante resaltar la participación de los Telecentros (locutorios) como intermediarios en el acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) con cobertura principalmente en los estratos populares. Se denominan también: Centros Comunitarios Multipropósito, Centros Tecnológicos Comunitarios o Centros Comunitarios de Acceso a Tecnologías. Se encuentran asociados en ATELCO - Asociación de Telecentros Colombia- .

Figura 4.2 Índice de conectividad 2002-2003



Fuente: Reporte global de Tecnología de Información 2002-03 foro Económico Mundial

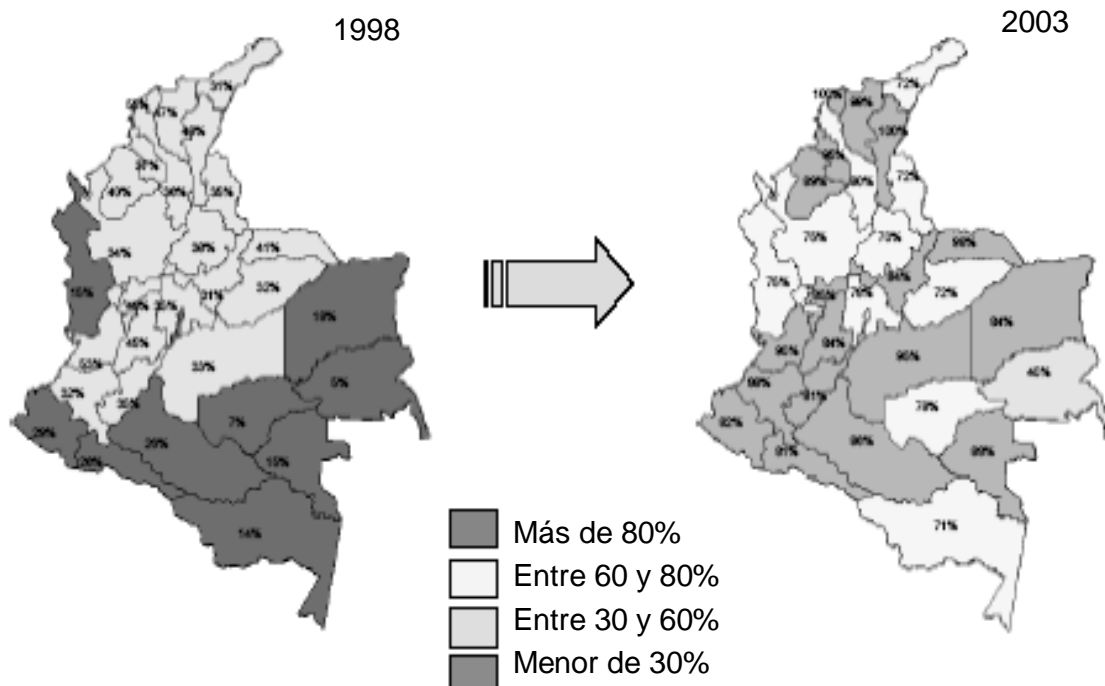
El gobierno nacional a través de *Compartel*, avanza en su programa de telefonía rural mediante la instalación de Centros de Acceso Comunitario a internet en las 1097 cabeceras municipales del país, para un total de 6747 localidades con Puntos Compartel.¹³² (Figura 4.3).

¹³² Programa Compartel de Telecomunicaciones Sociales. Hacia un estado comunitario. Ministerio de Telecomunicaciones, octubre 2003.

Dentro de la competencia en telefonía, se presenta un fenómeno que afecta las ventas tanto de los operadores como de los intermediarios en la telefonía móvil y fija y ha conducido al cierre de varios Telecentros de Telecom, denominados SAI (Sistema de atención indirecta).

Las ofertas, a los clientes, por parte los operadores, se centran principalmente en paquetes promocionales, donde el elemento central es el precio. Estas promociones son aprovechadas por el *servicio callejero de llamadas por celular*, cuyo precio al público se ofrece por debajo del establecido en cada Telecentro oficial. Es imposible competir con dichos precios, por cuanto los costos que asume el vendedor callejero son los explícitos correspondientes al valor de cada minuto. Telecom, reporta disminución en su tráfico de llamadas entre el 30% y 40%.¹³³

Figura 4.3. Colombia: Cobertura de telecentros



Fuente: Programa Compartel de Programa de Telecomunicaciones Sociales. Ministerio de Telecomunicaciones.

En el cuadro 4.3 se presentan las estadísticas (resultado de una investigación realizada por el DANE en 2001) que muestran el estado de las TICs en ese mismo año;¹³⁴ a pesar de los positivos resultados mostrados en 2004, la diferencia entre el estado de las TICs en 2001 y 2004 no es considerable.

¹³³ El Tiempo - Bogotá, Colombia - Septiembre 30 de 2004.

¹³⁴ Modelo de la medición de de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. DANE, diciembre 2003

Herramientas tecnológicas en la cadena productiva

La tecnología, ha reducido el tiempo entre la acción y la respuesta, en todo tipo de intercambio, es decir, el tiempo que se tarda entre obtener y utilizar la información, tomar decisiones, pasar a la acción e innovar.¹³⁵ En estas condiciones, si se trata de la producción, esta necesita ser modular y programable, para poder adaptarse con mayor celeridad, la distribución debe planificarse con el objeto de poder eliminar del sistema los grandes inventarios y los retrasos en los pedidos y requisiciones.¹³⁶

La velocidad de los cambios tecnológicos hace que -con la rápida obsolescencia de las tecnologías-, se reduzca el ciclo de vida de los productos. Las empresas “punteras”, renuevan entre 40-60% de todos sus productos cada cinco años. El enfoque de las “economías de escala”, que han dominado la práctica económica durante décadas, se hace discutible, al reducirse la escala económica mínima para producir muchos artículos,¹³⁷

Para el comercio, las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, han significado un cambio de paradigma en el desarrollo de su actividad mercantil; por un lado, debe responder con eficiencia al consumidor *on-line* (que cada día gana más adeptos) y al consumidor en el punto de venta, más exigente e informado; por otro en su relación con los proveedores y la competencia -en un mercado donde diferenciarse es cada vez más difícil-, debe mantenerse actualizado con las tecnologías de punta.

El incremento del nivel de exigencia de los clientes, la creciente proliferación de nuevas mercancías y mayor competencia entre detallistas, han impulsado en el comercio la creación de una serie de tecnologías aplicadas al sector que apoyan esquemas de trabajo: código de barras, respuesta eficiente al consumidor (ECR), administración por categorías (CMR),¹³⁸ transmisión electrónica de datos (EDI), administración por categorías (CM), y las nuevas: optimización de espacio en el área de ventas (Spaceman¹³⁹), informe mensual con corte semanal de las ventas de cada producto en establecimientos (Scantrack), información acerca de los artículos y los de la competencia (Pricetrack), cruce de información de ventas y actividades de mercadotecnia (Crosstab), la cuota de mercado semanal de cada local frente a su competencia directa (Hot áreas o micromercados). Se busca entronizar el uso de las etiquetas inteligentes o de identificación de frecuencia radial (RFID)¹⁴⁰ que simplifica el escaneado uno a uno y la biometría para la identificación de la huella digital a fin de agilizar el tiempo en los puntos de pago y reducir los fraudes con los pagos que se realicen con tarjetas y cheques.

¹³⁵ Haapaniemi, Meter (2001): “El futuro a tiempo real”. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, N°47, noviembre-diciembre.

¹³⁶ *Ibidem*.

¹³⁷ Codina Alex (2002): “¿Por qué el cambio?”. *Gestión del conocimiento*. Universidad de La Habana – Cuba, noviembre 21.

¹³⁸ Tecnología comercial de punta. *Bitácora económica*, junio 2000. FENALCO – Colombia.

¹³⁹ Permite aumentar la rentabilidad del espacio, balancear niveles de inventario, eliminar quiebres y sobrestocks, evaluar layouts y comparar distintas categorías de productos.

¹⁴⁰ Llegan las etiquetas inteligentes. *Revista Cliente*, Fenalco-Publicar noviembre-diciembre 2002, página 31.

Cuadro 4.3. Colombia: Estado de las TICs en 2001. Soporte tecnológico

Sector	Computador personal		Laptop			
Infraestructura computacional (porcentaje de computadores adquiridos a partir de 1999)	Sector público	40,2%	42,12%			
	Comercio	26,6%	30%-39%			
	Industria manufacturera	31,85	44,3%			
	Servicios	37,2%	30%-39%			
	Educación formal	25,2%	30%-39%			
	Educación superior	45,0%	30%-39%			
	Hogares	51,85	48,7%			
	Microestablecimientos	56,45	57,1%			
Sistemas operativos		Microsoft Windows 95/98	Windows 2000	Windows NT		
	Sector público	59,4%	13,8%	12,5%		
	Comercio	56,1%	5,8%	9,5%		
	Ind. manufacturera	65,4%	6,5%	11,6%		
	Servicios	66,4%	5,4%	7,9%		
	Educación formal	75,3%	4,5%	6,1%		
	Educación superior	74,8%	8,3%	4,5%		
	Hogares	66,4%	30,3%	2,9%		
Microestablecimientos	69,4%	15,2%	1,8%			
	Aplicación del soporte lógico					
Aprovechamiento y usos		Admi-nistrat.	Produc-ción	Proces.	Progra-mación	Base-Datos
	Sector público	77,4%	23,5%	12,1%	29,6%	44,0%
	Comercio	74,5%	1,8%	0,7%	3,4%	
	Ind. manufacturera	83,1%	19,6%	5,4%	15,2%	15,2%
	Servicios	59,7%	17,3%	3,3%	9,4%	12,0%
	Microestablecimientos	23,6%	4,5%	3,8%	2,5%	6,5%
	La minería de datos, la bodega de datos y otros programas de software registran porcentajes por debajo del 5,0					
Infraestructura social		Personas vinculadas a las TICs		Capacitados en TICs		
	Sector público	24,3		5,6		
	Comercio	24,7		11,0		
	Ind. manufacturera	19,7		7,4		
	Servicios	8,6		3,0		
Microestablecimientos	4,5		2,1			
Cobertura		Computadores con acceso a internet.				
	Sector público	79 113				
	Comercio	32 201				
	Ind. manufacturera	36 957				
	Servicios	12 362				
	Educación formal	31 458				
	Educación superior	49 468				
	Hogares	471 411				
Microestablecimientos	23 908					

Fuente: Dane. Elaboración propia

Los grandes detallistas en Colombia, se encuentran tecnológicamente actualizados; esto ha obligado a los proveedores a llenar unos requisitos básicos para poder ser codificados en cada cadena de supermercados e hipermercados. Los proveedores mipymes, en estas condiciones, se encuentran en desventaja, por no contar con la capacidad necesaria para acceder a herramientas tecnológicas; si bien consideran que son fundamentales para aumentar su productividad, su capacidad financiera se lo impide.

En similares condiciones se encuentra el pequeño comercio, conformado por superetes o pequeños autoservicios, tiendas de barrio, siendo más crítica la situación en estas últimas.

Conscientes del potencial que representan los pequeños autoservicios y las tiendas de barrio (alrededor del 60% del mercado de productos de gran consumo), FUNDECOMERCIO de Colombia y FENALCO (Federación Nacional de Comerciantes), con el apoyo del BID y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN),¹⁴¹ han implementado la denominada *proveeduría virtual y logística para pequeños minoristas*. Se trata de un sistema de tecnologías de información y comunicación colaborativo de planificación, pronóstico y reposición. Tiene como objetivo, consolidar la competitividad de pequeñas tiendas (superetes), por medio de la migración de la cadena de distribución a un solo mercado electrónico. El proyecto piloto involucrará a unos 600 minoristas. El número de participantes aumentará a 1.900 negocios en tres años.¹⁴²

Al ser las tiendas de barrio uno de los sectores que menos utiliza las bondades de las TICs, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones realizó un diagnóstico para identificar las posibles causas y desde allí emprender diferentes acciones para promocionar su uso en pro de profesionalizar las tiendas de Barrio. Los principales hallazgos muestran:

1. Esta parte de la población cuenta con “bajo nivel de asequibilidad (poder de compra relativo a precios actuales) para adquirir” este tipo de herramientas.
2. “Baja necesidad percibida de la tecnología y bajos niveles de apropiación”.

Sin embargo, “a la mayoría de personas les interesaría capacitarse en tecnología lo cual incrementa significativamente su interés en acceder a la tecnología”, como el uso de Internet, por ejemplo.

Aprovechando esta información se vienen desarrollando diferentes programas de formación para los tenderos ofrecidos en convenio con universidades y cámaras de comercio en las diferentes ciudades, por ejemplo en la ciudad de Cartagena están los programas ofrecidos por la Institucion Universitaria Tecnológico Comfenalco y el programa de la Cámara de Comercio de Cartagena en convenio con el BID; en Manizales se encuentra el programa Mipyme Digital ejecutado por Parquesoft Manizales en alianza con UNE EPM Telecomunicaciones, Secretaría de Desarrollo Económico de la Gobernación de Caldas, Cámara de Comercio de Manizales y Fundación Emtelsa; estas acciones han permitido ir cambiando la mentalidad de los tenderos y los ha ayudado a vencer sus temores y prejuicios, en forma tal, que ya algunos están experimentando el uso y apropiación de nuevas herramientas como el uso de software y datafono, que hacen más ágil y sencillo su trabajo en procesos tales como: el manejo contable y financiero, el manejo de pedidos con sus proveedores; la gestión de los inventarios, y la toma de decisiones con análisis desde el comportamiento de venta de los productos y/o

¹⁴¹ El BID y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) apoyan con donaciones proyectos para promover el desarrollo de aplicaciones y servicios de tecnología de información y comunicación (TIC) para beneficiar a pequeñas empresas de América Latina y el Caribe

¹⁴² Adelante con la proveeduría virtual. Bitácora Económica – FENALCO , abril 2003

marcas, entre otros. Todo lo anterior se puede resumir en beneficios como: por un lado, el incremento de las ventas, al utilizar software que les facilitan evitar agotados, comprar más cantidad de producto dependiendo del movimiento del mismo o pedir productos similares y, por el otro lado, el registro electrónico de todas sus actividades, con fecha y hora, se vence el temor que se extravié el cuaderno, se evitan los acuerdos verbales y se facilita el manejo y control de los créditos.

Con la utilización de las plataformas transaccionales y utilizando los datafonos, celulares o internet, las tiendas, pueden ofrecer servicios complementarios como recargas a celulares, tiquetes para el uso de transporte masivo, recarga de tarjetas para pago de diferentes medios de transporte e incluso entradas a cine y aceptación de pagos con tarjetas de crédito.

La compañía Frogtek, empresa social, dedicada a crear aplicaciones informáticas ejecutables desde dispositivos móviles para pequeños empresarios en economías emergentes, a través de su proyecto Tiendatek,¹⁴³ se especializa en el desarrollo de un software que, a través de un teléfono celular, le permite al tendero llevar el inventario de una forma más sencilla, saber cuántos productos tiene en su tienda y hacer pedidos vía web. Esta empresa, tiene su casa matriz en el parque tecnológico de Walga en Huesca, con representantes en España, Colombia, México y Estados Unidos.

Según un estudio de Nielsen entre las tendencias comerciales que marcarán el sector minorista hasta 2016, se encuentran las siguientes:

- La tecnología cambiará la experiencia de compra, con pantallas táctiles que servirán para hacer pedidos, cupones de descuento en el móvil y un mayor uso de los códigos QR, que ofrecerán toda clase de información sobre los productos con solo leer estos códigos con un móvil.
- El comercio seguirá consolidándose como una alternativa de ocio y se difuminarán las fronteras tradicionales entre establecimientos, que optarán por ofertas integrales de ocio. Por ejemplo, explica que los restaurantes también venderán comida y organizarán catas, pudiendo incluso programar conciertos y películas.
- Se espera por parte de las cuatro grandes compañías tecnológicas (Amazon, Apple, Facebook y Google) que extiendan su influencia a áreas no tradicionales en su negocio, como son los pequeños negocios en economías emergentes

¹⁴³ El proyecto TiendaTek le permite llevar las cuentas y el inventario a un pequeño comerciante directamente desde un teléfono smatphone Android. Esto Incluye, ventas, compras, créditos, stock de productos e informes de resultados. Mayor información en: http://www.culturarsc.com/RSC/20120213_frogtek.php

BIBLIOGRAFÍA

AcNielsen (2006): Tendencias del mercado en Colombia.

Agergaard, E., Olsen, P. A., & Allpass, J (1970): "The interaction between retailing and the urban center structure: A theory of spiral movement". *Environment and Planning*, N°2, pág. 55-71, en Sook-Hyun Kim y Kincade Doris (2006): "The model for the evolution of retail institution types in South Korea". *Journal of Textil and Apparel Technology and Management*, vol. 5, Issue 1, Winter 2006, págs. 11-29.

Alderson, Wroe (1957): "Marketing behavior and executive action. Homewood", Ed. Richard D. Irwin.

Areiza V. Carlos Alberto (2001): "Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali" - *Estudios gerenciales*. Cali.

Arnold S., Handelman, J. and Tigert, D. (1998): "The impact of a market spoiler on consumer preference structures (or, what happen when Wal-Mart comes to town)". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 5, N°1, págs. 1-13.

Ballina, Ballina, F. Javier de la (1993): "Los modelos de evolución del comercio minorista: Análisis para la Síntesis", *Esic-Market*, N° 81, julio-septiembre, págs. 51-65.

Bartels, R (1981): "Criteria for theory in retailing", in W. R. Stampfl & C. E.

Baquero Gaitán, Mónica (2009): "La tienda de licho, una metáfora del consumo". Trabajo de grado. Director: Jairo Rodríguez Leuro. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Maestría en Comunicación

Hirschman (Eds.), *Theory in Retailing: Traditional and nontraditional sources*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Berman, Barry y Evans, Joel (1989): "*Retail management - a strategic approach*". MacMillan Publishing Company, New York.

Blake, J. W (1939): "*Elements of marxian economic theory and its criticisms*". New York: Garden Company.

- Blackwell Roger D., Miniard Paul W, Engle James F(2001): Comportamiento del consumidor, Ed. Thomson, novena edición, pág. 314.
- Blizzard, R. T. (1976): "The competitive evolution of selected retail institutions in the United States and Austral: a culture ecological analysis". Disertación tesis doctoral, University of Colorado.
- Brown, Stephen (1987): "An integrated approach to *retail* change: The multipolarisation model", *The Services Industrial Journal*, págs, 7, 2.
- (1987): "Institutional change in retailing. A review and synthesis", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 7, 1987, págs. 5 – 36.
- Building, Kenneth E. (1978): "Análisis económico". *Alianza Universidad – Textos*
- Casares Ripol, Javier y Rebollo Arévalo, Alfonso (1996): "Distribución comercial", Editorial Cívitas, Madrid.
- (2000): "Distribución comercial", 2º edición, Editorial Cívitas, Madrid.
- Cifuentes, et., alia. (2011): "Perspectivas económicas Corficolombiana. Proyecciones 2012: Bancos centrales al rescate. Bogotá. Colombia.
- Chica Avella, Ricardo (1995): "Crisis y reconversión de la industria en Colombia", CEJA, Universidad Javeriana, Colombia.
- Codina Alex (2002): "¿Por qué el cambio?". Gestión del conocimiento. Universidad de La Habana – Cuba, noviembre 21.
- Cox, R (1958): "Discussions" en A. B. Smith (Ed.), "*Competitive distribution in a free high level economy and its implications for the University*" págs. 48-60. Pittsburg: University of Pittsburg Press.
- Cuesta Valiño, Pedro (2001): "Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España". Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid - España.
- Czinkota R. Michael y Ronkainen A. Illka (1998): *Marketing internacional* Tercera Edición. Ed. Mc. Graw Hill, pág. 59.
- DANE (2012): Comunicado de prensa. Bogotá D.C.
- DANE, Revistas: Clase empresarial 1997, Dinero, La nota económica.
- D´Andrea Guillermo E., Stengel Alejandro y Goebel-Krstelj Anne (2002), Creación de valor para consumidores emergentes, Coca-Cola *Retailer* research council – América Latina.
- Davidson, William R. (1970): "Changes in distributive institutions". *Journal of Marketing*, N° 34, págs 7-10.

- Bates, Albert D. y Bass, Stephen J (1976): "The retail life cycle", *Harvard Business Review*, 54, 6, noviembre-diciembre, págs. 88-96.
- Dawson John y Burt Steve (1999). Evolución del comercio minorista en Europa. Traducido y adaptado por Manuel Sevilla. Revista *Distribución y Consumo*, año 9 N° 43, páginas 25-45.
- Deiderick, T. E & Dodge, H. R (1983): "The wheel of retailing rotates and moves". In J. Summey *et al.* (Eds.), *Marketing: Theories and concepts for an era of change*. carbondale: Southern Marketing Association en Sook-Hyun Kim y Kincade Doris (2006): "The model for the evolution of *retail* institution types in South Korea", *Journal of Textil and Apparel Technology and Management*, vol. 5, Issue 1, winter 2006, págs 11-29.
- Díaz A, Lacayo J. y Salcedo L. (2007) "Como vender a las tiendas de barrio en América Latina". The McKinsay Quaterly. Edicion especial: Creando una nueva agenda para América Latina
- Díaz Arciga Mayari (2002): "Etnicidad y racismo.*Ciudad arqueológica*". Universidad San Carlos – Guatemala.
- Díez de Castro, Enrique C. (Coordinador) (1999): "Distribución comercial", 2ª edición, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana, Madrid, pág. 133.
- Dreesemann, A. C. R. (1968): "Patterns of evolution In retailing", *Journal of Retailing*, 44, págs. 64-81.
- El desembarco de Carrefour. Revista Clase Empresarial, pág 52-26, 1998
- España Rafael (1996), "*El Alma de Tendero está en vía de desaparición*". *Estrategia Económica y Financiera*, pág. 31 agosto 31.
- Estrada Gallego, Fernando (2004): "Población y calidad de vida, la conversión de Malthus". Colombia analítica, 21 de julio.
- FENALCO (2012). Diez años de expansión comercial
- FENALCO (2012): Comercio en Colombia: una década de desafíos y resultados. Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO- Bogotá
- Fernández R., Roberto (1999): "La Importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución". Documentos de trabajo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. www.ucm.es/cee/doc/9915.htm
- (2000): "Alternativas estratégicas para los mercados minoristas tradicionales. Análisis desde la óptica de la oferta de los mercados de Madrid". *Distribución y Consumo*, diciembre-enero, año 10, N° 49, págs. 45-65.

- Flórez Carmen Eliza (2003): Coyuntura social, Fedesarrollo. Bogotá.
- García Ferrer Gemma (1997): *"Marketing fundamental"*. Capítulo 10, página 209-232. Ávila Miguel Martín y otros (coordinadores). Ed. Mc. Graw Hill.
- Garreau Joel (1981), "The nine nation of América". Boston Houghton Mifflin.
- Gil, Irene y Mollá Descals, Alejandro (1993): "Distribución detallista en la CE. Evolución y tendencias de futuro", *Distribución y Consumo*, N° 10, junio, págs. 34-45.
- Gist, Ronald R. (1968): "Retailing: concepts and decisions". New York: John Wiley and Sons, págs. 109 - 110.
- Global E-Government Readiness Report 2004: Towards access for opportunity", publicado por las Naciones Unidas, en *El Tiempo*. Colombia décimo en el mundo en participación electrónica, enero 27 de 2005.
- Globerman, S (1978), "Self-service gasoline stations: A Case Study of Competitive Innovation," *Journal of Retailing*, 54(1), págs. 75-86.
- Gómez V. Alvaro y Veloso E. Manuel (2002): El impacto de internet en el Marketing Mix. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, N°31, julio-agosto.
- Goodland Robert & Ledec George (1993): *Neoclassical Economics and Principles of Sustainable Development*.
- Hábitos de la Crisis"*. *Revista Dinero*, abril 23 de 1999, pág. 79. Artículo sin autor.
- Haapaniemi, Meter (2001): "El futuro a tiempo real". *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, N°47, noviembre-diciembre.
- Hasty Ron y Reardon James (1998). *Gerencia de ventas al detal*. Ed. Mc. Graw Hill, página 147.
- Hicks and Slutky (1934): *En Building*, Kenneth E (1978): "Análisis económico". Alianza Universidad – Textos.
- Hernández, M, Mauricio (2012) "Observatorio Económico". BBVA. Bogotá
- Hollander, Stanley C. (1970): "Multinational retailing," *Institute for International Business and Economic Development Studies*, Michigan State University (East Lansing).
- (1960): "The wheel of retailing", *Journal of Marketing*, Vol.24, july, págs. 37-42.
- (1966): "Notes on the Retailing accordion", *Journal of Marketing*, Volumen 42, verano, págs., 29-40 y 54, en Cuesta Valiño, Pedro (2001), "Estrategias

de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España”. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid – España Hower, 1943, pág. 48).

Hunt, Shelby. D. (1976): “*Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing*”. Columbus. Grid.

Ibarra, José y otros (2007): Perfil del tendero en Cali. Universidad Libre de Cali

Ingene, C. A. (1983): “Intertype competition: restaurants versus grocery stores,” *Journal of Retailing*, Vol. 59, Nº 3, págs. 49- 75.

----- and Lush, R. (1981): “A model of *retail* structure,” *Research in Marketing*, Vol. 4. págs. 101-164.

Izraeli, D. (1973): “The three wheels of *retailing*: a theoretical note”, *Journal of Marketing*, Vol. 7, Nº 1, primavera, pág. 70-74, en Cuesta Valiño, Pedro (2001), “Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España”. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid – España Hower, 1943, pág. 48).

Kaynak, Erdener (1979): “A refined approach to the wheel of retailing”. *European Journal of Marketing*, Vol 13, Nº 7, págs. 237-245.

Kirby, D.A. (1976): “The North American convenience store: Implications for Britain”, in Jones, P., and Oliphant, R. (Eds.), *Local shops: Problems and prospects*, reading, unit for *retail* planning information, 1976, págs. 95-100, en Brown Stephen (1987): “Institutional change in retailing. A review and synthesis”, *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 7, 1987, págs. 5-36.

La importancia de la tienda”. *Revista Dinero* No. 195 – abril 2004. Artículo publicado sin autor.

Lambin, Jean Jacques (2003), “Marketing estratégico”. Esic Editorial

Lewinson M., Dale (1999): “Ventas al detalle”, 6ª edición, Ed. Prentice Hall, pág. 6,7, 45, 52, 69, 638, 642, 643, 651, 654.

Looniis, Caro J. (1993): “Dinosaurs?”, *Fortune*, 3 de mayo de 1993, en Lewinson, M. Dale (1999), “Ventas al detalle”, 6ª edición, Ed. Prentice Hall, págs. 6,7, 45, 52, 69, 638, 642, 643, 651, 654.

Londoño, Emperatriz y Navas, María Eugenia (2004): “La Tienda de barrio en Colombia: un canal importante en la distribución de productos de gran consumo”. XVIIIº Encuentro de docentes universitarios de comercialización, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional del Litoral. República Argentina.

- (2005): “Canal tradicional en Colombia: tiendas de barrio”. Congreso Iberoamericano de Investigación en Administración. Manizales - Colombia.
- (2005): “El Comercio minorista de productos de gran consumo en Colombia: una evolución atípica?” CLADEA –Asamblea Anual 2005. Santiago de Chile, octubre, págs. 20-22.
- (2006): “Las pymes de comercio en Colombia un buen nicho de mercado para los productos de gran consumo”. Congreso Global Administración de Empresas y Finanzas (GCBF), Costa Rica.
- (2006): “Determinantes del crecimiento del comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia”. CLADEA –Asamblea Anual 2006. Montpellier – Francia
- (2008): “Evolución del comercio detallista de productos de gran consumo en Colombia. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Alcalá. España.

Markin, R. J. y Duncan, C. P. (1981): “The transformation of retailing institutions: beyond the wheel of retailing life cycle theories”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 1, primavera, págs. 58-66, en Cuesta Valiño, Pedro (2001): “Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España”. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid – España Hower, 1943; 48.

Maz N., Luis F (2009): ¿Los tenderos soporte de la economía colombiana? En www.luisfelipemaz.blogspot.com

May, Eleanor G. (1989): “A Retail odyssey”. *Journal of Retailing*, Vol 65, N° 3, pág. 356-361.

Mayr, Juan (2004): “TLC, ambiente y desarrollo”. Revista dinero, número 204.

Maronick, Thomas J., and Walker, Bruce. J. (1974): “The dialectic evolution of retailing”. En B. Greenburg (Ed.), *Southern Marketing Association*. Atlanta: Georgia Sate University, Procee-dings: Shoutern Marketing Association, Ed. Burnet Greenburg (1974), pág. 147, en Lewinson M., Dale (1999): “Ventas al Detalle”. 6ª Edición. Ed. Prentice Hall.

McCammon, B. J. (1964): “Alternative explanations of institutional change and channel evolution”. Chicago: American Marketing Association, en Kim, Sook-Hyun y Kincade, Doris (2006): “The model for the evolution of retail institution types in South Korea”, *Journal of Textil and Apparel Technology and Management*, Vol. 5, Issue 1, Winter 2006, págs. 11-29.

McNair, Malcolm P. (1958): “Significant trends and developments in the post war periods”, En Smith, A. B. (Ed.), *Competitive Distribution in a Free High Level Economy and its Impact for the University*, University of Pittsburgh

Press, Pittsburgh, págs. 1-25, 125, en Cuesta Valiño, Pedro (2001), Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

----- and May, Eleanor G. (1978): "The next revolution of the retailing wheel". *Harvard Business Review*. Vol. 56, N° 5, págs. 81-91.

Monroe, K. B., and Guiltinan, J. P. (1975): "A path-analytic exploration of retail patronage influence". *Journal of Consumer Research*, 2, págs. 19-28.

Nason, R. W. (1968): "Urban market process in Recife, Brazil". Tesis Doctoral, Michigan State University, Michigan

Oren, Chaim (1989): "The Dialectic of the Retail Evolution". *Journal of Direct Marketing*, Vol. 3 N° 1, págs. 15-29.

Páramo, Dagoberto (2006): "Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio en Barranquilla" Encuentro Nacional de Investigación en Administración, págs. 83-109.

Plumier Joseph T. (1999): "Changuen values, en futurist", 23 (enero/febrero) págs. 8-13.

Pride M. William y Ferrel O. C (1999): *Marketing, conceptos y estrategias*, Ed. Mc. Graw Hill 1997, página 70.

Rebollo Arévalo, Alfonso. (1993) "Clasificación de las formas comerciales: el producto establecimiento" *Distribución y Consumo*, año 3, núm., 10, junio/julio, Madrid, pp. 10-18. en Fernández. Roberto. "La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución". Documentos de trabajo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. UCM.

----- (1998): "Comportamiento de los consumidores y cambios en el comercio: factores de evolución en la distribución minorista". *Distribución y Consumo*, Año 8, N° 42, págs. 5-14.

----- (1999): "Concentración en el sector de distribución comercial en España", *Distribución y Consumo*, N° 47, agosto - septiembre, págs. 29-43.

Reina, Mauricio y Zuleta, Luis Alberto (2003): "El nuevo comercio minorista en Colombia". Cuadernos Fedesarrollo N° 12. Colombia.

Roig, Graciela (1996): La importancia de la educación ambiental en las ciencias administrativas. , 10, núm. 27-28. Puerto Rico.

Rueda Plata, José Olinto (1999): "El campo y la ciudad Colombia, de país rural a país urbano". *Revista Credencial Historia*. Bogotá - Colombia. Noviembre. No.119

- Ruiz Hiram (1998): Colombia's silent crisis. mwyers@irsa-uscr.org
- Sainz De Vicuña, José María (1996): "La distribución comercial: opciones estratégicas", *Distribución y Consumo*, octubre-noviembre, págs. 6-29.
- (1999): "Estrategia de posicionamiento para el pequeño comercio". *Distribución y Consumo*, agosto - septiembre, año 9, N° 47, págs. 49-73.
- Santesmases M., Miguel (1996): "Términos de marketing – Diccionario – Bases de datos". Ediciones Pirámide, Madrid.
- (1999): "Marketing conceptos y estrategias", 4ª Edición, Ediciones Pirámide, Madrid.
- (2005): "DYANE (Versión 3). Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados", Editorial Pirámide, Madrid.
- (2012): "Marketing Conceptos y Estrategias", 6ª Edición, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Shaw, Gareth (1978): "Processes and Patterns in the Geography of *Retail Change*", paperback. Occasional Papers in Geography 8° N° 24, pág, 109. University of Hull.
- Schary, Philip B. (1970): "Changing aspects of channel structure in America", *British Journal of Marketing*, Vol. 5, Autumn, págs. 133-145, en Brown, Stephen (1987): "Institutional Change In Retailing. A review and synthesis", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, N° 7, págs, 5-36.
- Shaffer, H. (1973): "How retail methods reflect social change", *Canadian Business*, Vol. 46, N° 12, pág 21-26, en Brown Stephen (1987): "Institutional Change In *Retailing*. A Review and Synthesis", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, N° 7, págs, 5-36.
- Sheth, Jagdish (1983): "An integrative theory of patronage preference and behavior", en W. Darden and R. Lusch (Eds.), *Patronage behavior and retail management*. North-Holland. Elsevier Science Publishing Co., New York, págs. 9-28, en De Juan, María D. (2003) "Los valores de los consumidores y el comportamiento de ir de compras como otro tipo de ocio. XII Simposio Internacional de Turismo, y Ocio: Estrategias para tiempos de cambio. Evade, Cataluña.
- Shim, Soyeon and Kotsiopulos, Antigone (1991): "Big and tall men as *apparel* shoppers: Consumer characteristics and shopping behavior". *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.9, N° 2, págs. 6-24, en Terry M.Gravely.(1999): "Apparel buying behaviors of black males and white males when purchasing men's business suits", Thesis Mg, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Terpstra, Vern y Russow Lloyd C (2000): *Introducción a la mercadotecnia internacional*. Soluciones empresariales, pág. 30.

Vila Natal y Küster Inés (2002). Oportunidades y amenazas del e-mail marketing. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, N°52, septiembre-octubre.

Zapata L. Fernando (2005): *Sociedad del Conocimiento y Nuevas Tecnologías*. Organización de Estados iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura, Sala de Lectura CTS+I, enero.

Zmud Johanna y Arce Carlos (1992), "The ethnicity and consumption relationship" *Advances in Consumer Research*. Eds. J. Sherry and B. Sternthal. Research, *Adademy of Marketing Science Review*

GLOSARIO

Análisis de grupos (*Cluster analysis*). Conjunto de técnicas estadísticas que sirven para determinar grupos internamente homogéneos, pero distintos entre sí, bien por agrupación de unidades más pequeñas, bien por división de segmentos mayores. El Análisis de clúster es un método de clasificación, de forma que los grupos sean internamente lo más homogéneos posibles, y a la vez, distintos los unos de los otros.

Análisis factorial de correspondencias -AFC-. Modalidad de análisis factorial que permite representar de forma simultánea, en una configuración multidimensional, las variables filas y columnas de una tabla. Se basa en la descomposición de f^2 e una tabla de contingencia. A partir de esta tabla, se calcula una matriz de covarianzas de las variables columna, que luego se factoriza aplicando el análisis de componentes principales.

Área comercial. El área del comercio al detal, es el área geográfica dentro de la cual viven o trabajan los clientes minoristas de una clase de tienda en particular.

Base de datos para la tienda al detal. Sistema computarizado en donde una base electrónica de información sobre los clientes se utiliza para el *merchandising* con base en la tienda y fuera de ella.

Bienes al menudeo. Productos sobre los cuales los consumidores que así lo deseen hacen comparaciones de precio, calidad, adecuabilidad y/o estilo.

Canal de distribución. Está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

Cadena de tiendas. Cualquier organización minorista que opera múltiples puntos de venta, ofrece una mezcla estándar de mercancías y utiliza una forma centralizada de propiedad y control.

Canasta familiar. Conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento, por una familia "típica" en cuanto a su composición (número de integrantes) y unas condiciones económicas medias. Este conjunto se compone de artículos y servicios relacionados con alimentación, salud, educación, vestuario, transporte, esparcimiento y otros.

Ciclo de vida de la venta al detalle. Teoría que trata de explicar la evolución de las distintas formas del comercio detallista. Este ciclo consta de cuatro fases:

innovación, desarrollo acelerado, madurez y declive. La duración de las fases se acorta a medida que surgen nuevas formas comerciales.

Cobertura intensiva de mercado. Estrategia de ubicación que el minorista selecciona y utiliza en tantos puntos de venta al menudeo como encuentre justificados para obtener una cobertura general del mercado en un área completa de mercado.

Combinación de formatos. Estrategia de venta al menudeo en el que se combinan dos o más formatos compatibles en un nuevo formato de venta al detalle, único y más extenso.

Comercio. Se puede definir como la “prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes, tanto a nivel nacional como internacional”. Actividad de intercambio de mercancías que desarrolla el comerciante.

Comercio tradicional. Es aquel que se encuentra integrado por establecimientos detallistas de compra normal, en el que el comprador es atendido por un dependiente (o su propietario), quien entrega los productos solicitados; vende una o más marcas de una clase de productos (por ejemplo, confección, calzado, electrodomésticos, papelería, joyería, artículos deportivos, productos alimenticios, etc.), e incluso, puede ofrecer una variedad de producto, pero sin tener una gran profundidad en ninguna de las líneas ofrecidas y tratan de competir mediante un mejor servicio al cliente, buen trato, precios ajustados, entrega a domicilio, etc.).

Comerciante. Persona u organización que compra o tiene en depósito las mercancías que vende.

Competencia al menudeo. Acciones de un minorista contra otros para obtener recursos y patrocinio de la clientela.

Comportamiento. Acciones desarrolladas por un individuo en el momento presente o en el pasado o que tiene intención de ejecutar en el futuro.

Comportamiento de compra. Forma en que los consumidores actúan, funcionan y reaccionan ante diversas situaciones asociadas con la compra de un bien o servicio o la aceptación de una idea. Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que realiza la compra y cómo usa posteriormente el producto. Su estudio incluye e análisis del qué, cómo, dónde y cuándo consume, así como el proceso de decisión de compra y las variables que influyen sobre el.

Comprador. Personas que compran viene y servicios para sí o para otros.

Empresas multinacionales. Las empresas multinacionales son las que nos solamente están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países, para realizar sus actividades mercantiles no solo de venta y compra, sino de producción en los países donde se han establecido.

Entorno. Conjunto de fuerzas (económicas, culturales, sociales, legales, políticas, etc.) que están alrededor del mercado y la empresa y que afectan a los comportamientos del mercado y de las decisiones comerciales.

Entorno cultural/social. Conjunto de normas, creencias, costumbres y hábitos compartidos por la sociedad, que influyen en los valores básicos, estilos de vida, percepciones y comportamientos de los individuos, familias y demás grupos sociales.

Entorno demográfico. Conjunto de factores relativos a la población: tamaño, distribución, natalidad, mortalidad, edad, sexo, matrimonio y movimientos migratorios.

Entorno económico. Factores que afectan a la capacidad de compra y a las pautas de consumo, como la renta, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio y carga fiscal.

Entorno legal/político. Conjunto de leyes e instituciones públicas que regulan y limitan los comportamientos sociales y económicos.

Entorno tecnológico. Innovaciones, avances y progresos en el conocimiento científico que permiten el desarrollo de nuevos y mejores productos y servicios.

Estrategia. Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos.

Estrategia de penetración del mercado. Estrategia de expansión que consiste en incrementar la participación en los mercados en lo que se opera y con los productos actuales.

Hipermercado. Superficie de venta de gran tamaño (más de 2500 m²), con parqueaderos propios. Se explota en régimen de autoservicio y ofrece una gran cantidad de productos. Su gran volumen de ventas, alta rotación de los productos y reducido servicio prestado le permiten ofrecer bajos precios.

Imagen. Representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general, de un producto, una marca, una empresa o entidad, o sus directivos, realizaciones o iniciativas.

Imagen de la venta al detalle. La impresión, personalidad o cuadro mental que un consumidor tiene cuando se le pide describir o caracterizar una operación particular de venta al detalle.

Imagen el establecimiento comercial. Es la forma en la que el establecimiento es definido en la mente de los compradores en función de sus características funcionales y de una serie de atributos psicológicos.

Lealtad del cliente. En general la lealtad del cliente se refiere a la fuerza o intensidad de la relación o vínculo de un comprador con un establecimiento comercial determinado (patronazgo) o al compromiso de adquisición habitual de una marca en concreto. Tanto al patronazgo de un establecimiento como la lealtad de marca, se llega por el refuerzo de satisfacciones anteriores.

Mapa perceptual. Corresponde al gráfico que representa las percepciones de un producto, una marca o una empresa, por los consumidores, en términos de una serie de atributos que caracterizan a aquellos. Sirve para identificar la posición relativa de un producto, marca o empresa, tanto en relación a otros competitivos como a un ideal. Los mapas perceptuales permiten conocer las dimensiones cognoscitivas básicas que los consumidores utilizan para evaluar los productos y las posiciones relativas de los productos actuales y potenciales.

Macroentorno. Conjunto de factores del entorno que tienen una fluencia no inmediata y afectan no solo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales. Por ejemplo, los factores demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y medioambientales.

Mayorista. Persona u organización que compra los productos al fabricante o a otro mayorista y los vende a detallistas o a otros mayoristas, pero no a los consumidores finales.

Mercado. Es un conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y están dispuestas a comprar.

Mercado objetivo. Es el perfil del consumidor de un segmento de la población dentro de un área geográfica que la tienda decide servir.

Minorista. Persona u organismo que compra los productos al fabricante o al mayorista y los vende al consumidor final.

Multitiendas. Operan con una menor gama de productos que las tiendas por departamentos, se dirigen a segmentos socioeconómicos más bajos y no poseen presencia relevante en los centros comerciales más importantes. A pesar de poseer más de un local de ventas, se estima que el volumen de ventas de estas tiendas es menor.

Potencial del mercado. El total de ventas que pueden obtener todas las tiendas vendiendo un producto en particular, una línea de productos o un grupo de servicios en un área de comercio al detal.

Proveedores. Fabricantes, mayoristas o importadores que suministran bienes a los minoristas.

Retail. La palabra *retail* se define como “comercialización al por menor” o “venta al detalle”. Aunque usualmente se utiliza para referirse al rubro de supermercados y tiendas por departamentos, en estricto rigor, los negocios tipo *retail* abarcan

desde el almacén de barrio o el quiosco (chasa) de la esquina, hasta las grandes multitiendas e hipermercados.

Superete. Término francés que designa un almacén detallista, explotado en régimen de autoservicio, que tiene una superficie de venta de dimensiones reducidas (100 a 400 m²) y vende productos de alimentación.

Superficie de venta. Conjunto o parte de un establecimiento comercial dedicado a la venta de bienes y servicios.

Supermercado. Superficie de venta de tamaño inferior a 2500 m² y dos o más cajas registradoras. Está explotado en régimen de autoservicio. Los productos de alimentación, hogar y limpieza son los más vendidos, aunque se ofrece también una amplia variedad de otros productos (clasificados por departamentos).

Surtido. Se refiere a la amplitud de una línea de productos o a la cantidad de estilos y marcas diferentes con que un minorista cuenta en cada línea de producto. Conjunto de productos y marcas ofrecidos por un distribuidor.

Tienda de abarrotes. Lugar donde se venden artículos comerciales, principalmente comestibles, de uso cotidiano y venta ordinaria y que es sinónimo de miscelánea, que se define como “tienda pequeña de esquina”.

Tienda de conveniencia. Pequeño supermercado abierto la mayor parte del día, vende un surtido limitado de alimentación, revistas, perfumería, videos, etc. El usuario paga la comodidad.

Tienda de descuento. Ofrece un surtido muy limitado de productos de alta rotación, con precios muy bajos y un servicio reducido.

Tienda de barrio. Se encuentra en cualquier barrio, hace parte integral de la cultura del vecindario. Es asociada con el local de *al lado*, lo cual ratifica el concepto de vecindad: solo basta con traspasar la puerta del domicilio para encontrarse casi en la tienda, tan solo a unos pocos metros de la residencia.

Usuario. Persona que utiliza realmente un producto comprado o el servicio prestado. En las organizaciones los usuarios a menudo inician el proceso de compra y establecen las especificaciones de los productos y/o servicios.

Venta al detalle. Actividad de negocios que consiste en vender productos o servicios al consumidor final.

ANEXO 1

TIPIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR EMERGENTE.

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS SIMILARES EN AMERICA LATINA
Cantidad	250 millones en América Latina
Tamaño del mercado	En América Latina: US\$1.200.000 anuales
Nivel socioeconómico	Medio bajo y bajo
Ingresos por hogar	Entre US\$80 y US\$300 /según país
Gasto	Destinan entre 50% y 75% de su ingreso al consumo masivo; el consumidor promedio dedica el 30% a este fin. Se caracterizan por comprar pequeñas cantidades y categorías básicas, que dejan poco margen de ganancia.
Compras	Sus ingresos no permiten la compra por volumen por tanto optan por comprar menos cantidad, con mayor frecuencia.
Experiencia en consumo	No son consumidores expertos
Necesidades	Son simples y predomina el criterio de menor costo: sus decisiones de compra son inducidas por el deseo de minimizar el costo total; dentro de este, se encuentra, por ejemplo, el gasto de transporte; por ello, la cercanía se traduce en un menor costo total
Producto	Prefieren productos de marcas intermedias, e incluso las líderes en las categorías básicas. Saben que, muchas veces, lo “barato sale caro” y no tienen margen para experimentar ya que, de fallar en la elección de una marca alternativa, el impacto sobre su economía sería muy grave. Valorán el correcto surtido de productos, que les permite encontrar fácilmente la categoría, la marca y el tamaño que buscan.
Servicios	Dan poco o ningún valor a los servicios ofrecidos por los supermercados, como entrega a domicilio, las tarjetas de fidelidad y el extenso horario de atención. Valoran mucho el crédito otorgado en el negocio tradicional: <ul style="list-style-type: none">• El fiado: a través del cual el cliente compra a cuenta y paga su deuda sin intereses en una fecha posterior, convenida con el dueño del local.• Monedero virtual: que se usa cuando el cliente se queda “corto de efectivo” y se le permite completar el pago “la próxima vez”.
Confianza	Cree en la palabra del vendedor y/o fabricante. Tienden a desconfiar de la calidad de ciertas categorías de productos que ofrecen los supermercados; es el caso de los productos frescos como carnes, verduras y vegetales, para los cuales prefieren los negocios específicos de cada rubro. En otro tipo de negocio, además, pueden probar los productos y tienen la posibilidad de “regatear” precio.
Marca	La marca es muy importante en la escogencia del producto, diferencia claramente las marcas de calidad. En algunas categorías tiende a preferir marcas de calidad sin importar el precio. Las marcas de mayor visibilidad en la media y mayor aceptación en el grupo de referencia desempeñan una importante función en la relación de consumo.
Calidad del producto	Principalmente para los bienes durables los criterios de definición de cualidades de las marcas, se basan mucho en

	resultados, tanto desde el punto de vista concreto (durabilidad, eficiencia), como del punto de vista emocional (placer, reconocimiento, inclusión).
Fidelidad	Tiende a ser fiel con la marca o el establecimiento. El aumento de la fidelidad lo lleva a ser consumidor experto
Precio	Si bien es cierto que el precio es importante a la hora de escoger, cuando este es única ventaja frente a las otras marcas, la compra depende sólo de la disponibilidad de dinero en el momento. <ul style="list-style-type: none"> • Proximidad emocional que resulta de la interacción con el dueño y el personal de la tienda. • Calidez e el trato. Muchos aseguran que reciben un trato frío por parte de los empleados de los supermercados.
Preferencia por el canal tradicional.	<ul style="list-style-type: none"> • Son un cliente más que va a comprar. Resienten del escrutinio que muchas veces reciben de parte del personal de seguridad de los supermercados mientras realizan sus compras. • La devolución y/o cambio de mercancía es sencillo.
Estilo de vida	Disfruta de las cosas sencillas, quiere sentirse incluido en la sociedad de consumo, es sensible al trato en la relación comercial (quiere ser tratado con delicadeza, respeto y honestidad). Ir al supermercado constituye un paseo y generalmente, el amplio surtido de productos que exhiben las grandes cadenas minoristas lleva más al entretenimiento que a la acción de compra.
Publicidad	Ejerce mucha influencia sobre él, en especial los comerciales escenificados pues le permite soñar y sentirse el protagonista de la escena.
Estilo de consumo	En función de su condición económica: Compra solo lo necesario (modelo de adquisiciones); en segmentos de muy bajos niveles de ingreso. Compra de adicionales (consumo como realización de deseos y no sólo como satisfacción de necesidades); cuando los niveles de ingreso aumentan en especial en las clases más bajas.

Guillermo D'Andrea, E. Alejandro Stengel y Anne Goebel-Krstelj "Creación de valor para consumidores emergentes", "Una Clase D" en <http://www.twistmix.com.br/central-MKT2.htm>. Silva Javier. "Lecciones de los pequeños minoristas" <http://www.ingenieriacomercial.com/modules.php?name=News&file=article&sid=675>.
Elaboración propia.

ANEXO 2

CUESTIONARIO APLICADO A COMPRADORES EN TIENDA DE BARRIO

<p>1. Compra usted en la tienda <input type="checkbox"/>1. Sí <input type="checkbox"/>2. No</p> <p>2. En la tienda usted compra:</p> <p><input type="checkbox"/>1. Algunos productos de la canasta familiar</p> <p><input type="checkbox"/>2. La mayoría de los productos de la canasta familiar</p> <p><input type="checkbox"/>3. Todos los productos de la canasta familiar</p> <p>3. Desde cuándo realiza usted sus compras en la tienda</p> <p><input type="checkbox"/>1. Siempre</p> <p><input type="checkbox"/>2. En los últimos 10 años</p> <p><input type="checkbox"/>3. En los últimos 5 años</p>	<p>4. Cuáles son los motivos que lo han llevado a comprar o aumentar el número de productos comprados en la tienda de barrio</p> <p><input type="checkbox"/>1. Disminución ingresos familiares</p> <p><input type="checkbox"/>2. Disminución tamaño de la familia</p> <p><input type="checkbox"/>3. Tamaño de la presentación de los productos que ofrece el tendero</p> <p><input type="checkbox"/>4. Fraccionamiento de los productos por parte de los tenderos</p> <p><input type="checkbox"/>5. Cercanía de la tienda</p> <p><input type="checkbox"/>6. Número de tiendas cercanas a la vivienda</p> <p><input type="checkbox"/>7. Crédito</p> <p><input type="checkbox"/>8. El poder socializar con amigos y vecinos</p> <p><input type="checkbox"/>9. Trato amistoso y respetuoso por parte del tendero</p> <p><input type="checkbox"/>10. Apoyo en momentos difíciles por parte del tendero</p> <p><input type="checkbox"/>11. No rigurosidad en la presentación personal para ingresar y/o comprar en la tienda</p>					
<p>Coloque una X en la casilla correspondiente según su grado de acuerdo/desacuerdo con cada afirmación, siendo:</p>						
TD: TOTAL DESACUERDO	MD: MEDIANO DESACUERDO	IND: INDIFERENTE	MA: MEDIANO ACUERDO	TA: TOTAL ACUERDO		
N°	AFIRMACION	TD	MD	IND	MA	TA
5	Compro en la tienda porque me adaptan las cantidades y precios del producto que necesito al dinero disponible en el momento.					
6	En los últimos cinco años he aumentado las compras en la tienda y disminuido en el supermercado.					
7	Si en el supermercado encontrara los productos en las presentaciones que ofrecen en las tiendas aumentaría el monto de mis compras en ese sitio					
8	En el supermercado compro principalmente los productos que me significan una buena promoción.					
9	Con la misma suma de dinero adquiero mayor variedad de productos en la tienda que en el supermercado por el tamaño de las presentaciones que ella me ofrece.					
10	He vuelto a comprar en la tienda porque no encuentro diferencia significativa en la relación cantidad precio de los productos que en ella encuentro frente a los que me ofrece el supermercado.					
11	He vuelto a comprar en la tienda de barrio porque el tamaño de mi familia se ha reducido y no necesito comprar productos en presentaciones grandes					
12	La tienda es un lugar al que puedo acceder a tempranas horas del día o tarde en la noche (amplitud de horario).					
13	La tienda puede considerarse como un lugar de encuentro, diversión y socialización.					
14	Prefiero comprar en la tienda porque esta muy cerca de mi vivienda.					
15	Cerca de mi vivienda dispongo de tres o más tiendas para hacer mis compras.					
16	Me gustan las condiciones higiénicas de la tienda donde hago mis compras					
17	Considero que una de las grandes ventajas que ofrece la tienda es su ubicación.					
18	Los costos de tiempo y transporte para ir al supermercado, me llevan a preferir comprar en la tienda.					
19	El tipo de crédito que me otorga el tendero no me lo ofrece el supermercado.					
20	El descenso de mis ingresos me ha llevado a incrementar la frecuencia de compra y disminuir el volumen de la misma.					
21	La disminución de los ingresos familiares me han llevado a reducir la compra en el supermercado e incrementar la compra en la tienda.					
22	En la tienda recibo el trato personalizado y amistoso que no me dan en el supermercado.					
23	Me gusta ir a comprar a la tienda porque no me exige rigurosidad en cuanto a la presentación personal.					
24	En el supermercado recibo la amabilidad del empleado para cualquier cliente.					
25	Las devoluciones que aceptan en la tienda no las aceptan en los supermercados.					
<p>26. Género</p> <p><input type="checkbox"/>1. Hombre</p> <p><input type="checkbox"/>2. Mujer</p> <p>27. En qué rango de edad se encuentra usted?</p> <p><input type="checkbox"/>1. < 25 años</p> <p><input type="checkbox"/>2. 25 - 30</p> <p><input type="checkbox"/>3. 31 - 35</p> <p><input type="checkbox"/>4. 36 - 40</p> <p><input type="checkbox"/>5. 41 - 45</p> <p><input type="checkbox"/>6. >45 años</p>		<p>28. En la siguiente lista señale cuál es su sitio de origen</p> <p><input type="checkbox"/>1. Cartagena</p> <p><input type="checkbox"/>2. Costa Atlántica</p> <p><input type="checkbox"/>3. Interior del país</p> <p><input type="checkbox"/>4. Extranjero</p> <p>29. En la siguiente lista señale el nivel de estudios que en la actualidad posee</p> <p><input type="checkbox"/>1. Primaria</p> <p><input type="checkbox"/>2. Bachillerato</p> <p><input type="checkbox"/>3. Técnico</p> <p><input type="checkbox"/>4. Tecnólogo</p> <p><input type="checkbox"/>5. Profesional</p>				

La impresión de este libro se realizó en papel bond blanco 90 grs. para páginas interiores y propalcote de 280 grs. para la portada con plastificado mate. Con un tiraje de 200 ejemplares. El libro *Canal tradicional de productos de gran consumo: Tienda de barrio*, de las autoras Emperatriz Londoño Aldana y María Eugenia Navas Ríos, hace parte de la primera convocatoria para la publicación de libros de la colección de investigación Francisco José de Caldas de la Universidad de Cartagena. El diseño y diagramación se realizó en la Editorial Universitaria - Sección de Publicaciones de la Universidad de Cartagena y se terminó de imprimir en el año 2014 en la empresa Alpha Impresores, en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia.