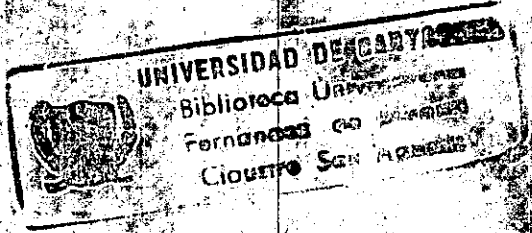


T
380.14
C121

ES L

LA TIENDA DE BARRIO:
SU CONTRIBUCION EN LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE
LOS PRODUCTOS PRIMARIOS PERTENECIENTES A LA CANASTA
FAMILIAR DE LOS CARTAGENEROS



LORENA LUCIA CADAVID LOPEZ
JAIRO JOSE GONZALEZ MONTERROSA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
CARTAGENA D.T. Y.C.

S C I B

00031865

1995

2

LA TIENDA DE BARRIO:
SU CONTRIBUCION EN LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE
LOS PRODUCTOS PRIMARIOS PERTENECIENTES A LA CANASTA
FAMILIAR DE LOS CARTAGENEROS

LORENA LUCIA CADAVID LOPEZ
JAIRO JOSE GONZALEZ MONTERROSA

Tesis de Grado Para Optar
al Título de Economista
ASESOR: CLAUDIO OSORIO LENTINO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
CARTAGENA D.T. Y C.

1995

2

PROGRAMA DE ECONOMIA

FECHA: Octubre 31 de 1995.

DE: COMITE DE GRADUACION

PARA: Doctor EDUARDO VILLALBA BUSTILLO

REFERENCIA: Tesis de Grado.

Para su consideración y estudio remito a usted la Tesis de Grado: LA TIENDA DE BARRIO: SU CONTRIBUCION EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS PRIMARIOS PERTENECIENTES A LA CANASTA FAMILIAR DE LOS CARTAGENEROS.

Presentado por los Señores: LORENA CADAVID LOPEZ Y JAIRO JOSE GONZALEZ MONTERROSA.

Si vase remitir el concepto respectivo en el original de esta hoja, marcando con una X los terminos de:

- APROBADA
- IMERITORIA
- LAUREADA
- NO APROBADA (Motivo)

Observaciones:

Cordialmente

El profesor (Jurado)

PROGRAMA DE ECONOMIA

FECHA: Octubre 31 de 1995.

DE: COMITE DE GRADUACION

PARA: Doctor DANIEL VERGARA PATERNINA

REFERENCIA: Tesis de Grado.

Para su consideración y estudio remito a Usted la Tesis de Grado: "LA TIENDA DE BARRIO: SU CONTRIBUCION EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS PRIMARIOS PERTENECIENTES A LA CANASTA FAMILIAR DE LOS CARTAGENEROS.

Presentado por los Señores: LORENA CADAVID LOPEZ Y JAIRO JOSE GONZALEZ MONTERROSA.

Sírvase remitir el Concepto respectivo en el original de esta hoja, marcando con una X lo terminos de:

APROBADO

MERITORIA

LAUREADA

NO APROBADA (Motivo)

OBSERVACIONES:

Cordialmente,

El profesor Jurado

Cartagena, 27 de octubre de 1995

Señores
COMITE DE GRADUACION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
Universidad De Cartagena
Ciudad

Estimados señores:

Nos es grato presentarles nuestra tesis de Grado Titulada "La Tienda de Barrio Su Contribución en la Distribución y Comercialización de los Productos Primarios Pertenecientes a la Canasta Familiar de los Cartageneros", la cual sometemos a su estudio y aprobación.

Esperamos que el estudio cumpla con los requisitos por Ustedes exigidos.

Cordialmente,


LORENA L. CADAVID LOPEZ


JAIRO JOSE GONZALEZ M.

6

Cartagena, 27 de octubre de 1995

Señores:
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA
Universidad de Cartagena
Ciudad.

Apreciados Colegas:

Me permito comunicarles que he asesorado la tesis de grado titulada "La Tienda de Barrio: Su contribución en la Distribución y Comercialización de los Productos Primarios Pertenecientes a la Canasta Familiar de los Cartageneros", elaborada por los estudiantes egresados de Economía Lorena Lucia Cadavid López y Jairo José Gonzalez Monterrosa, para optar al título de economista.

Cordialmente,


CLAUDIO OSORIO LENTINO
Profesor Asesor

PARA: COMITE DE GRADUACION - FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS

DE: LORENA LUCIA CADAVID LOPEZ
JAIRO JOSE GONZALEZ MONTERROSA

PROGRAMA:
ECONOMIA

ASUNTO: INSCRIPCION DE ANTEPROYECTO

FECHA: 10 de Marzo de 1995

TITULO: CONTRIBUCION DE LA TIENDA DE BARRIO EN LOS CANALES DE

DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS PRIMARIOS PERTENECIENTES A LA CANASTA FAMILIAR EN
CARTAGENA.

Mediante el desarrollo de esta investigación se busca responder
siguiente interrogante: ¿Cuál es la contribución de las tiendas de

Barrio como parte integral de los canales de Distribución de los
productos primarios pertenecientes a la Canasta familiar en Cartagena?

OBJETIVOS GENERALES: Analizar, describir y cuantificar la participación
de las tiendas de Barrios en la Distribución y Comercialización de los
productos primarios pertenecientes a la Canasta Familiar de los
Cartageneros.

JUSTIFICACION La siguiente investigación es importante porque nos va
permitir demostrar la relevancia de la tienda de barrio dentro de los
canales de distribución de los productos primarios de la canasta
familiar, y proporcionar información a productores, tenderos
consumidores de lo que representa la tienda de barrio como
intermediarios de estos productos en la Economía de los Cartageneros.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCION	10
0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
0.2. DELIMITACION DEL PROBLEMA	15
0.2.1. Delimitación Formal	15
0.2.1.1. De Espacio	16
0.2.1.2. De Tiempo	16
0.2.2. Delimitación Material	16
0.2.2.1. Sistema de Variables	16
0.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	17
0.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	17
0.4.1. Objetivos Generales	17
0.4.2. Objetivos Especificos	17
0.5. MARCOS DE REFERENCIA	18
0.5.1. Marco Histórico	18
0.5.2. Marco Teórico	21
0.6. OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS	32
0.6.1. Definiciones Conceptuales	32
0.6.2. Operacionalización de Variables	35
0.7. METODOLOGIA	35

CAPITULO I	42
1. GENERALIDADES GEOGRAFICAS Y DEMOGRAFICAS	42
1.1. SITUACION GEOGRAFICA	42
1.1.1. Localización	42
1.1.2. Límites	42
1.1.3. Vías de Comunicación	44
1.1.4. Topografía	47
1.2. SITUACION DEMOGRAFICA	48
1.2.1. Generalidades	48
1.2.2. Aspectos Dinámicos	50
1.2.2.1. Tasa de Natalidad	50
1.2.2.2. Tasa de Mortalidad	52
1.2.2.3. Tasa de Migración	55
1.2.3. Constitución de la Población por Estratos Sociales	61
1.3. ASPECTO SOCIO-ECONOMICO	63
CAPITULO II	72
2. LA TIENDA DE BARRIO	72
2.1. ORIGENES DE LA TIENDA DE BARRIO	72
2.2. LAS TIENDAS EN CARTAGENA	76
2.3. LOCALIZACION Y ESPACIO DE LA TIENDA	81
2.3.1. La Tienda de Barrio, su Papel de Intermediario en los Canales de Distribución	85
2.4. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE PRODUCTOS PRIMARIOS DE CARTAGENA	85 86

2.5.	COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS PRIMARIOS PERTENECIENTES A LA CANASTA FAMILIAR EN CARTAGENA	88
2.5.1.	Cadenas Corporativas	89
2.5.2.	Tiendas Independientes	91
	CAPITULO III	97
3.	PROVEEDORES QUE PARTICIPAN EN LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PRIMARIOS	97
3.1.	INTERMEDIARIOS DE MARKETING	98
3.2.	CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS PRIMARIOS	101
3.3.	LOS CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA CARNE EN CARTAGENA	103
3.4.	PRINCIPALES PROBLEMAS QUE SE PRESENTAN EN LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PRIMARIOS	106
3.4.1.	Para Productores La Falta de Centro de ACOPIO y la Permanente Variación del Precio.	106
3.4.2.	Para Distribuidores	106
3.4.3.	Para Mayoristas	106
3.4.4.	Para Destallistas Tenderos	107
3.5.	COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS LACTEOS	109
3.6.	CANALES DE COMERCIALIZACION DE FRUVER	113
3.7.	ADMINISTRACION DE DISTRIBUCION FISICA	114
3.8.	PROVEEDURIA DE TENDEROS	116
	CAPITULO IV	119
4.1.	CONTRIBUCION DE LA TIENDA DE BARRIO EN LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PRIMARIOS ESTIMA.	119

4.1.1.	En Términos de su Participación en el Canal de Distribución	119
4.1.2.	En la Medida en que es un Facilitador Para el Productor.	120
4.1.3.	Medida en Términos	120
4.1.3.1.	Cuántas Personas Compran sus Productos Primarios en Tiendas?	121
4.2.	MOTIVOS DE COMPRA EN LA TIENDA	122
4.2.1.	Cercanía	122
4.2.2.	El Nivel de Participación	122
4.2.3.	Por Costumbre	122
4.2.4.	Por Precio	123
4.2.5.	El Crédito	123
4.3.	MOTIVOS DE POR LOS QUE EL CONSUMIDOR EN CARTAGENA NO ELIGE LA TIENDA COMO UNICO LUGAR DE COMPRA PARA SUS PRODUCTOS PRIMARIOS	124
4.3.1.	Precios Más Altos	124
4.3.2.	Escasez e Higiene	124
4.4.	CONDICIONES ÓPTIMAS DE VENTA DE PRODUCTOS PRIMARIOS EN LAS TIENDAS DE BARRIO	125
4.5.	RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS	127
4.5.1.	La Distribución Física de las Mercancías en Estantes y Depósitos de las Tiendas	127
4.5.2.	Contabilidad en el Negocio	128
4.5.3.	El Concepto del Centro de Distribución Para Tenderos	129
4.5.4.	Asociación de Tiendas	129
4.5.5.	Flexibilidad en Crédito por Parte de Entidades Bancarias Para Comerciantes Pequeños	130

4.5.6. Mejorar la Higiene	130
4.5.7. La Conveniencia y el Servicio Para los Consumidores	131
4.5.7.1. El Auto Servicio	132
4.5.8. Proveduría de Tenderos	133
4.5.9. Posicionamiento de la Tienda en el Mercado	134
CONCLUSIONES	136
BIBLICGRAFIA	140

INTRODUCCION

La tienda de barrio es un tipo de negocio comercial en donde la gran mayoría de los cartageneros realiza alguna compra, su importancia radica en que es la tienda un canal de comercialización claro, que como actividad ocupacional es muy frecuente en los barrios populares, lo que nos indica el atractivo que este representa.

Las personas acuden atraídos a su cercanía a su sistema doméstico de venta donde se facilita la adquisición de cualquier producto.

En épocas en las cuales se buscan medidas para la eficaz prestación de servicios a través de adecuados y oportunos manejos de comercialización buscamos con la siguiente investigación ratificar una vez más la importancia de las tiendas de barrio como parte integral de los canales de

14

distribución de los productos primarios pertenecientes a la canasta familiar de los cartageneros y medir su contribución en dichos canales distributivos.

Esta investigación la realizaremos en cuatro capítulos. En el Primer Capítulo describiremos las generalidades geográficas y demográficas y la parte socio-económica del Distrito de Cartagena de Indias.

En el Segundo Capítulo hablaremos sobre los orígenes de la tienda de barrio, describiremos el funcionamiento de las tiendas de barrio en Cartagena y su papel de intermediario en los canales de distribución.

En el Tercer Capítulo estudiaremos y analizaremos las clases de proveedores que participan en la distribución de los productos primarios estudiados y el proceso de administración físico y el proyecto Proveeduría de tenderos.

Y en el Cuarto y último Capítulo analizaremos la contribución de la tienda de barrio en Cartagena en la comercialización de productos primarios pertenecientes a la canasta familiar, proponer situaciones para una eficaz comercialización y conclusiones

**PRODUCTOS PRIMARIOS PERTENECIENTES A LA CANASTA
FAMILIAR DE LOS CARTAGENEROS**

CARNES

- De Res*
- Pollo*
- Pescado*

LACTEOS

- Leche*
- Queso*
- Mantequilla*
- Margarina*

GRANOS

- Frijoles*
- Lentejas*
- Arroz*
- Garbanzo*
- Alverjas*
- Maiz*

*Frutas - Legumbres - Hortalizas
Verduras - Tubérculos*

*Huevos - Azúcar - Aceite - Panela
Harina (de trigo, pan y maiz)*

0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años se ha producido en la ciudad un acelerado crecimiento de pequeños e independientes detallistas o las llamadas Tiendas de Viveres y Abarrotes que representan una parte del canal de distribución de los productos primarios de la canasta familiar en Cartagena y que además se constituye en parte importante del presupuesto de gastos de las familias cartageneras, este crecimiento acelerado de estos pequeños negocios de comercialización de productos en toda la ciudad, que en la actualidad alcanzan un número de 3.218 tiendas, se debe esencialmente a la relativa facilidad que existe para su creación, a las posibilidades prácticas de ingresos rápidos que éstas ofrecen a sus dueños y a la experiencia que resultará indispensable si se quiere ampliar el volumen de operaciones. Y que de ese número todas en diferentes proporciones venden productos primarios pertenecientes a la canasta familiar de los cartageneros.

El comerciante al por menor asume la función final en la distribución de artículos esenciales y ofrece a los

18

consumidores los productos que desean, aunque no siempre los ofrezcan en la época, lugar, precio y forma en que los consumidores desean, para el caso de los productos primarios de la canasta familiar se debe a la cantidad de funciones duplicadas que realizan muchos de los intermediarios del canal de distribución de estos productos, por todo ello podemos afirmar que la Tienda de Barrio puede contribuir en una forma más eficaz en un esfuerzo por mejorar la eficiencia en la distribución y comercialización de los productos primarios de la canasta familiar.

Teniendo en cuenta estos aspectos podemos formular el siguiente interrogante: ¿Cuál es la contribución de la Tienda de Barrio en los canales de distribución de los productos primarios pertenecientes a la canasta familiar de los cartageneros?.

0.2. DELIMITACION DEL PROBLEMA

0.2.1. Delimitación Formal

19

0.2.1.1. De Espacio. El estudio se realizará en el perímetro urbano de la ciudad de Cartagena.

0.2.1.2. De Tiempo. El estudio comprenderá desde marzo de 1994 hasta septiembre de 1995.

0.2.2. Delimitación Material.

0.2.2.1. Sistema de Variables

1. Tienda de Barrio
2. Comercialización.
3. Distribución
4. Comercialización o distribución de productos primarios.
5. Clase de Proveedores.
6. Contribución de la Tienda de Barrio.
7. Canal de comercialización.
8. Sistema de distribución.

0.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

El presente trabajo es importante porque nos va a permitir demostrar la relevancia de la Tienda de Barrio dentro de los canales de distribución de los productos primarios de la canasta familiar y proporcionar información a productores, tenderos y consumidores de lo que representa la Tienda de Barrio como intermediario de estos productos en la economía de los cartageneros.

0.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

0.4.1. Objetivos Generales

Analizar y cuantificar la participación de la Tienda de Barrio en la distribución y comercialización de los productos primarios pertenecientes a la canasta familiar de los cartageneros.

0.4.2. Objetivos Específicos

- Describir el funcionamiento de la Tienda de Barrio.

- Analizar las diferentes formas de comercialización y distribución de productos primarios en Cartagena.

- Reconocer el número y clase de proveedores que participan en la distribución de los productos primarios.

- Analizar la contribución de la Tienda de Barrio en la comercialización de productos primarios y proponer situaciones óptimas para su comercialización.

0.5. MARCOS DE REFERENCIA

0.5.1. Marco Histórico En todas las épocas históricas, incluso de aquellas de que solo pueden darnos noticia los arqueólogos, los hombres han comerciado unos con otros al objeto de satisfacer sus necesidades y obtener las cosas que podían hacer más agradable su vida. El comercio ha tenido siempre el mismo objetivo: El esfuerzo de la humanidad por satisfacer sus necesidades y deseos humanos.

A través de los siglos, esos esfuerzos han significado para los detallistas inversiones, trabajo y riesgo; los cuales han

obtenido como compensación, satisfacción y beneficios económicos. Los detallistas de nuestros días están sujetos a las mismas inversiones y a los mismos trabajos y riesgos, con análogas compensaciones.

A pesar de su noble ejecutoria, el camino de los detallistas no ha sido siempre fácil ni agradable. Sus comienzos fueron muy humilde y estuvieron rodeadas del menosprecio de muchas gentes. Con el paso de los siglos, no obstante, el papel de los comerciantes al por menor alcanzó paulatinamente más importancia.

En la actualidad, los comerciantes al por menor son los más eficaces intermediarios entre los fabricantes y los consumidores.

El elevado lugar que los comerciantes al por menor ocupan en nuestro sistema distributivo no ha sido alcanzado sino muy difícilmente. Como ya hemos señalado, tal hecho se ha producido como resultado de una evolución cuyos principios deben buscarse en el comienzo de la propia historia. La actual

posición del comercio al por menor no es más que el reconocimiento de los servicios que a todos nos presta.

La necesidad del comercio nace de la división del trabajo. Las familias primitivas producían, normalmente, todas las cosas que necesitaban para subsistir. Pero cuando un individuo o una familia aumentaban su capacidad y su habilidad para producir determinado artículo, disponían de un remanente del mismo. La necesidad de colocar éste y de adquirir al mismo tiempo, algunos de los artículos de que otras familias o individuos disponían en virtud del mismo proceso, dio origen al comercio.

El simple trueque constituyó un adecuado método de comercio en la sociedad primitiva, pero al aumentar la complejidad de la vida a causa de la creciente división del trabajo, fue necesario la aparición de los intermediarios entre los productores y los consumidores.

El comercio al por menor no comenzó a adquirir importancia hasta que se dispuso de un eficaz sistema de transporte.

El síntesis formas de comercialización son el resultado de una evolución que ha durado siglos enteros, en constante progreso y reflejando sus vivas etapas de la civilización.

0.5.2. Marco Teórico

Un canal de distribución consiste en un grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto, según éste se desplaza desde el productor hasta el consumidor final o el usuario de negocios, un canal de distribución siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto en su forma presente así como a cualquier otro intermediario.

Un canal para un producto se extiende solo hasta la última persona y organización que lo compra sin hacer algún cambio importante en su forma. Cuando se inicia un nuevo canal.

Los canales de distribución ampliamente utilizados para los bienes de consumo son cinco:

1. Productor ---- Consumidor: Es el canal de distribución más corto y más sencillo para bienes de consumo, no utiliza intermediarios. El producto puede vender en casa o por correo.

2. Productor ---- Detallista ---- Consumidor: Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.

3. Productor ---- Agente ---- Detallista ---- Consumidor:

En lugar de usar mayoristas, muchos productores prefieren usar Agentes Intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.

4. Productor ---- Agente ---- Mayorista ---- Detallista ----

Consumidor: Para llegar a los detallistas pequeños (objeto de nuestro estudio) con frecuencia los productores usan Agentes Intermediarios, quienes a su vez utilizan mayoristas que venden a las tiendas pequeñas.

El comerciante al por menor asume la función final en la distribución de artículos esenciales y cristaliza en su trabajo todos los esfuerzos para ofrecer a los consumidores los productos que desean y en la época, lugar y forma en los desean. el trabajo real del detallista es servir de Agente de Compras a su comunidad, como tal debe adquirir los productos que mejor respondan a las necesidades de cada uno de los miembros de la misma, la tendencia actual de la distribución parte de las necesidades y deseos de los consumidores, necesidades y deseos a los que se subordinan todos los programas de fabricación.

Una Tienda de Viveres y Abarrotes es un intermediario que hace parte del canal de distribución de cada producto que ella ofrece, además reúne algunas características típicas de establecimientos comerciantes detallistas tales como:

1. Son poseídas y operan como unidades independientes.
2. Normalmente no poseen una organización por departamentos.

3. Disponen de un completo surtido de mercancías del tipo víveres y abarrotes.

4. Son administradas en su mayoría por el mismo propietario.

Debido a que la mayoría de estos establecimientos independientes son de importancia media o pequeña, los consideramos como establecimientos independientes típicos. Pero a pesar de su pequeña importancia y debido a su especialización en cuanto al surtido de víveres y abarrotes, esta clase de tienda es capaz de manejar stocks más complejos que el establecimientos de tipo heterogéneos, sin embargo en relación a otras formas de venta al detalle como lo grandes almacenes o tiendas en cadena, se enfrenta con serias desventajas, entre las que podemos mencionar, que debido a su corto volumen de negocios y pequeño capital, debe comprar en pequeñas cantidades, los productos son adquiridos por el tendero luego de haber pasado su propiedad por varios intermediarios, esto representa una desventaja en comparación con la instituciones de venta al detalle en gran escala, las cuales obtienen mejores precios de fabricantes y productores agropecuarios al comprar en cantidades mucho mayores.

Otra desventaja es que el comerciante independiente adopta solo muy lentamente los métodos científicos de venta al detalle, pero pese a todos los inconvenientes, el detallista independiente tendero, cuenta con importantes ventajas, entre las que podemos destacar la relación personal entre el propietario y los clientes que se produce en un pequeño establecimiento, la flexibilidad en la dirección, ya que el propietario de su negocio puede realizar en cualquier momento los reajustes que considere necesarios, y la más importante de las ventajas es el incentivo que como propietario de su negocio, lo estimula a trabajar intensamente realizando el esfuerzo máximo.

Otra ventaja de la tienda es la cercanía para las familias del Barrio con respecto al mercado sectorial, principal o a los supermercados; estas personas por su comodidad muchas veces prefieren acudir a "la Tienda del Barrio" y ahí abastecerse de los productos que en el momento necesitan, además cuando la familia es de escasos recursos realizan sus compras de productos primarios, diariamente en la Tienda de Barrio, por algunas razones, sus ingresos los perciben diariamente (el obrero, carpintero, mecánico, vendedor ambulante, etc.). En la

Tienda muchas veces obtienen crédito y la comodidad que ofrece por la cercanía.

Por otra parte analizando los hábitos de compra podemos saber la cantidad de un producto que se adquiere de una vez, la frecuencia de la compra, etc. En el análisis y el estudio de los hábitos de compra de los consumidores, los expertos en mercadología se apoyan en tres clases generales de artículos de consumo. Estas clases determinadas por los hábitos de compra de una mayoría de compradores, corresponden a:

1. Productos primarios.
2. Artículos que deben escogerse.
3. Artículos especiales.

Para el estudio se analizarán los hábitos de compra de productos primarios, son aquellos cuya compra se efectúa a intervalos regulares y frecuentes, en el lugar más cercano y a un precio muy reducido por unidad.



Debido a esto los compradores no desean invertir mucho tiempo en su compra. Se inclinan (con alguna excepci3n) a comprarlos en la fuente de aprovisionamiento m1s cercana a su domicilio.

Es asi como los motivos y h1bitos de compra ejercen una considerable influencia sobre los procedimientos y pol1ticas comerciales de la venta al detalle y todos los comerciantes, consciente o inconscientemente, deben aportar su negocio a los motivos y h1bitos de sus clientes.

Existen millares de diminutos detallistas que dan servicio a los consumidores solo en 1reas muy limitadas. A pesar de sus diferencias, todas estas empresas tienen dos caracteristicas comunes: vincula a los productores y consumidores finales y prestan servicios valiosos para ambos, con toda probabilidad estas empresas son detallistas, pero quiz1s no todas sus actividades califiquen como venta al detalle, ya que la venta al detalle (o comercio al detalle) consiste en la venta y en todas las actividades que se relacionan directamente con la venta de bienes y servicios a consumidores finales para su uso personal, no de negocio. Aunque la mayor parte de ellas se realizan a trav1s de tiendas detallistas, cualquier Instituci3n puede hacerlas. Sin embargo la empresa que se

dedica principalmente a la venta al detalle se conoce como un detallista.

Todos los intermediarios sirven básicamente como Agentes de Compras para sus clientes y como especialistas de ventas para sus proveedores, para llevar a cabo estos papeles, los detallistas realizan muchas actividades como: Anticipar los deseos de los clientes, desarrollar surtidos de productos, adquirir información del mercado y proporcionar financiamiento. Es realmente fácil convertirse en detallista, no se requiere una gran inversión en equipo de producción; con frecuencia las mercancías se pueden comprar a crédito y se puede alquilar espacio de tienda sin "pago inicial a cuenta". Esta facilidad de entrada da como resultado una fiera competencia y mejores valores para los consumidores.

Entrar a la venta al detalle es fácil pero igualmente es que se debe salir de ella. Para sobrevivir la compañía tiene que hacer un trabajo satisfactorio en su papel principal: Complacer a los consumidores ofreciendo productos de excelente calidad, descuentos y crédito a sus clientes; crédito que manejado por parte del administrador o del propietario de la

tienda en una forma elemental y que se constituye en casi obligatorio para la sobrevivencia de este tipo de negocios, especialmente en segmentos específicos de mercados; así como en su papel secundario: Dar servicio a los productores y mayoristas. Esta doble responsabilidad es al mismo tiempo, la justificación de la venta al detalle, y la clave para el éxito de la misma.

La propiedad del producto se tiene que transferir en alguna forma de la persona individual o la organización al consumidor que los requiere. También se tienen que transportar las mercancías hasta donde se necesitan. Por tanto el papel de la distribución en el mercado es hacer llegar el producto a su mercado objetivo, la responsabilidad general recae sobre el canal de distribución y algunas de las tareas las asumen los intermediarios en este canal. Un intermediario es una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y/o venta de un producto según éste pasa del productor al consumidor.

El productor puede tener la propiedad del producto o ayudante en forma activa a la transferencia de la propiedad.

Los intermediarios según el título de la propiedad de los productos de que se trata se puede clasificar en:

- Intermediarios comerciantes: Reciben en realidad el título de las mercancías que están ayudando a vender los dos grupos principales de intermediarios comerciantes con los mayoristas y los minoristas.

- El agente Intermediario: Nunca llega a tener la propiedad de las mercancías, pero sí ayuda a la transferencia de las mismas. Ejemplo: Agentes de fabricantes y Agentes de viaje.

Los intermediarios son muy importantes ya que muchas veces los precios de los productos son altos debido a que existen demasiados intermediarios que realizan funciones innecesarias y duplicadas. Aunque éstos se pueden eliminar cuando se intenta reducir los costos de distribución, no siempre se logran costos inferiores, la razón, se encuentra en un axioma básico de mercadeo: "Se pueden eliminar intermediarios pero no

sus funciones". Estas se pueden desplazar de una parte a otra en un esfuerzo por mejorar la eficiencia. Sin embargo alguien tiene que llevarlas a cabo, sino es el intermediario, entonces el productor o el consumidor final.

0.6. OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS

0.6.1. Definiciones Conceptuales

TIENDA: Intermediario minorista, que vende directamente al consumidor final, una composición heterogénea de productos. Con un capital activo en movimiento no menor de \$1.200.000 y cumpla requisitos mínimos de estanterías, mostradores, equipos de refrigeración y están formalmente registrados con patentes y permisos de Salud Pública.

COMERCIALIZACION: Es la última fase del proceso de circulación económica y constituye uno de los pilares más importantes del puente que une la producción con el consumo, pone en relación las necesidades y deseos del mercado con los bienes y servicios del productor, a fin de lograr una transferencia de propiedad.

DISTRIBUCION: Son las decisiones y actividades necesarias para conseguir el traspaso de los bienes y servicios desde su

origen de producción a su lugar de uso y consumo, tanto si intervienen intermediarios como si no.

CLASE DE PROVEEDORES: Son organismos de tipo comercial encargados de abastecer de bienes y servicios a otras entidades comerciales y que hacen parte de un canal de distribución determinado.

CONTRIBUCION DE LA TIENDA: Es la participación en términos porcentuales de la Tienda de Barrio como intermediario del canal de distribución de los productos primarios de la canasta familiar que se tiene en cuenta para medir la efectividad de la tienda en dicho canal de distribución.

CANAL DE COMERCIALIZACION: Se entiende la empresa o institución del mercado que adquiere la propiedad de los productos con el objeto de revenderlos al consumidor final o a otro comerciante.

SISTEMA DE DISTRIBUCION: Comprende el conjunto o la combinación de actividades, formas de venta y/o intermediarios, que constituyen un todo unitario y coherente.

necesario para hacer llegar la mercancía del productor al consumidor final.

PRODUCTOS PRIMARIOS: Son productos de primera necesidad, específicamente alimentos; por tanto son perecederos y cuya compra se efectúa a intervalos regulares frecuentes, en el lugar más cercano y a un precio muy reducido por unidad. Dado que el precio por unidad es muy bajo, los compradores no desean invertir mucho tiempo en su compra. Se inclinan (con alguna excepción) por comprarlos en la fuente de aprovisionamiento más cercana a su domicilio. por lo tanto, los fabricantes y productores de estos productos, deben procurar que estén al alcance del público consumidor en el mayor número posible de establecimientos de venta al detalle si no quieren que su volumen de ventas sean sensiblemente menor que el de los competidores que desarrollan una adecuada de distribución.

0.6.2. Operacionalización de Variables:

VARIABLE	INDICADOR	FUENTE
La tienda de Barrio	Funcionamiento operativo	Cámara de Comercio Encuestas.
Comercialización y distribución de productos primarios.	Canales de comercialización	Documentos, Revistas, Folletos, Boletines e Información que poseen Entidades como Cámara de Comercio, Salud Pública, Mercado Central de Bazurto, Planeación Municipal, etc.
Clase de Proveedores	Participación porcentual en la distribución de productos primarios.	DANE, Mercados sectoriales, distribuidores mayoristas, intermediarios, etc.
Contribución de la Tienda de Barrio.	Participación de la Tienda de Barrio como intermedio de productos primarios.	Entrevistas y Encuestas
Canal de Comercialización	Empresa o Institución que vende su producto a otra.	Revistas especializadas y entrevistas.
Sistema de Distribución	Formas de ventas y/o intermedios diarios de productos y de hacer llegar el producto al consumo final.	Distribuidores, Mayoristas, Intermediarios.

0.7. METODOLOGIA

Esta es una investigación de tipo descriptivo, por tanto es indispensable trazar un modelo conceptual que nos permita afirmar o negar las ideas o preguntas confrontadas

S. C. I. B
00031865



permanentemente con los hechos empíricos para poder afirmarlos o negarlos, ya que el conocimiento que queremos obtener con la investigación es un proceso teórico práctico.

Dentro del método anterior utilizaremos para obtener la información fuentes primarias o directas, basado en observaciones a través de encuestas, las cuales se realizarán a los detallistas, productores, mayoristas y consumidores.

También estaremos utilizando información secundaria, de campo y bibliográfica. Bibliográfica, porque se necesitan entidades escogidas con anterioridad como posibles fuentes de datos, tales como: DANE, Universidad de Cartagena, IDEMA.

De Campo, porque se debe tener más contacto con la realidad para corroborar la veracidad de la información. En el diseño de campo utilizaremos encuestas, consultas y discusiones con personas versadas en el tema.

En lo que respecta a consumidores tomaremos una muestra de 383 viviendas extraídas de una población total de 92.300 viviendas en toda la ciudad, para lo cual utilizaremos un nivel de confianza del 95%, con una proporción de éxito de 50%, una de fracaso del 50% y utilizando la fórmula siguiente:

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

De donde:

n = Muestra a tomar

$Z^2 / 2$ = Nivel de confianza

q = Probabilidad de fracaso

p = Probabilidad de éxito

N = Población total

e = Margen de error

Este universo de viviendas las hemos dividido en tres estratos, los cuales vienen enmarcados por los niveles de ingresos y las comunas al cual representan.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 92.300}{(0.05)^2 \times 92.299 + 0.9604} = 383.07 = 383$$

Total de viviendas de ingresos altos = 10.706 (Comunas 1 - 2 - 8).

Total de viviendas de ingresos medios = 54.587 (Comunas 3 - 6 - 7 - 9 - 10 - 17 - 18 - 19 - 20 - 21 - 22 - 23 - 24 - 25 - 26 - 27 - 29 - 30 - 31).

Total de viviendas de ingresos bajos = 27.007 (Comunas 4 - 5 - 11 - 12 - 13 - 14 - 15 - 16 - 28 - 32).

Para una integración de 32 comunas en las cuales está dividida la ciudad de Cartagena.

El estrato alto está integrado por los subestratos medio alto y alto. El estrato medio está integrado por los subestratos medio-bajo y medio-medio. El estrato bajo está integrado por los subestratos bajo-bajo y el bajo.

Por lo general una Comuna por sus características pertenece a un estrato social específico de los anteriormente nombrados, pero, en los casos en que una Comuna esté formada por varios Barrios de diferentes subestratos, dicha Comuna se clasificarán según el mayor número de Barrios en que prevalezcan un nivel de estratificación social.

Las muestras para cada uno de los estratos, fueron obtenidas con base a una regla de tres simple que se conjuga: la muestra total de encuestas, total de viviendas y los totales de viviendas de cada uno de los estratos según niveles de ingresos.

Las submuestras quedaron así:

Total de Encuestas para Ingresos Altos: $n_1 = 44$

Total de Encuestas para Ingresos Medios: $n_2 = 227$

Total de Encuestas para Ingresos Bajos: $n_3 = 112$

Teniendo como base para Tiendas una población de 3218 tiendas en toda la ciudad, una muestra de 400:

Haciendo uso de la anterior fórmula y utilizando un nivel de confianza del 95%, una proporción de éxito del 50% y una proporción de fracaso del 50%.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3.218}{(0.05)^2 \times 3.217 \times 0.9604} = 400$$

La población de Tiendas se ha tomado implicando aquellas que tiene capital en movimiento no menor de \$1.200.000 y que cuentan con activos fijos mínimos indispensables (estantes, mostradores, refrigeradores, etc.) por consiguiente excluimos a aquellas que no llene estos requisitos.

Para el comercio al por mayor de productos primarios tomaremos una población total de once.

Para productores agrícolas y productores industriales una población total de 25.

Además de entrevistas con abastecedores, distribuidores.

Entidades como: Cámara de Comercio, Salud Pública, DANA, Mercado Central de Bazurto, IDEMA, Mercado de Santa Rita, Planeación Municipal.

Todo lo anterior complementando con consultas hechas a libros, revistas, folletos, informes científicos y tesis relacionadas al tema de comercialización

0.8. CRONOGRAMA

No.	ACTIVIDADES	TIEMPO
1	Elaboración de Anteproyecto	6 semanas
2	Visitas a entidades relacionadas con el tema.	2 semanas
3	Visitas a las diferentes zonas de producción.	3 semanas
4	Visitas a las diferentes zonas de consumo.	5 semanas
5	Entrevistas y diálogo con personas conocedoras del tema.	2 semanas
6	Revisión y corrección de la información.	4 semanas
7	Elaboración y desarrollo del informe final.	6 semanas
8	Presentación del resultado final.	4 semanas
		32 semanas

CAPITULO I

1. GENERALIDADES GEOGRAFICAS Y DEMOGRAFICAS

1.1. SITUACION GEOGRAFICA

1.1.1. Localización:

El Distrito Turístico y Cultural de Cartagena, Capital del Departamento de Bolívar, se encuentra localizada sobre el mar caribe al noroeste del país, a $10^{\circ} 25' 30''$ de longitud norte y los $75^{\circ} 32' 25''$ de longitud oeste respecto al meridiano de Greenwich.

1.1.2. Límite:

El D.T. de Cartagena limita por el norte con el mar Caribe, por el oriente con los Municipios de Santa Catalina, Santa

46

Rosa, Turbaco, Turbana y Arjona, por el sur con el Departamento de Sucre; y por el occidente con el mar Caribe.

Los límites detallados del Distrito se trazaron partiendo del mojón denominado La Hoyanca, se sigue en dirección general noroeste (no), por la cerca divisoria de la Andian National Corporation, pasando por los mojones llamados Ripoll y Arroyón pertenecientes a dicha compañía; de este último se sigue primero en dirección general suroeste (so) y después de sureste (se), siempre por la cerca divisoria de la Andian hasta encontrar el camino en dirección general que de Turbana conduce a Pasacaballos, se continua por este camino en dirección general noroeste (no), hasta encontrar un mojón denominado el Chorro, perteneciente a la Andian National, se sigue la línea recta y dirección general suroeste (so) por las cercas divisorias de las haciendas El Molino y Paricuica con la de Polón y Piedrecitas, pasando por los mojones denominadas Albercón y Fuenteviva, ha de encontrar el camino que de piedrecitas conduce a Pasacaballos, continuándose en la misma dirección suroeste (so) por un camino, hasta encontrar el canal del Dique o Totten, se sigue por este canal aguas arriba hasta encontrar su confluencia en la margen derecha con el arroyo denominado Caimán.

La extensión territorial de Cartagena es de 106 kilómetros cuadrados.

1.1.3. Vías de Comunicación:

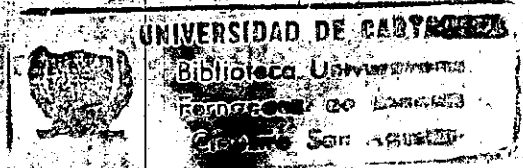
En materia de comunicación en la ciudad de Cartagena, se distinguen tres formas de transporte principales que son: La vía aérea, la vía marítima y la vía terrestre.

Vía Aérea: Es uno de los medios de comunicación utilizado para el transporte de personas desde y hacia Cartagena con el resto del país y el exterior, que para su efecto se cuenta con el aeropuerto internacional Rafael Nuñez ubicado en el barrio de Crespo. Este aeropuerto recibe vuelos internacionales de Itinerarios de: Avianca, Sam, American Airlains, Aerorepública, Intercontinental de Aviación, Aces y otras aerolíneas.

A pesar de las ampliaciones que ha tenido el aeropuerto de esta ciudad, necesita un ensanche que permita el aterrizaje de aviones de grandes dimensiones y que permitan ubicar a la ciudad dentro de los primeros puertos aéreos, y crear una buena imagen para el visitante y personas que utilizan este medio de transporte.

Via Marítima: El transporte marítimo en Cartagena, por tener un puerto emplazado muy favorablemente para la locomoción de turistas por medio de barcos de las diferentes compañías navieras que hacen regular en nuestro muelle, es considerada como el primer puerto marítimo de Colombia; cuenta con terminales de diferentes industrias, maneja aproximadamente el 40% del tonelaje de carga internacional y cabotaje del país.

El puerto de Cartagena está localizado sobre la bahía del mismo nombre y tiene 6 Kms. de ancho por 12Kms, de largo, con amplios y seguros sectores navegables, protegidos por las islas de Tierra Bomba y Barú, cuyas condiciones lo coloca en un lugar destacado entre los puertos de América, siendo esta última posición estratégica cercana a otros puertos de importancia, como Panamá, Miami y ápice del Caribe.



Vía Terrestre: Es el medio masivo de transporte más económico, en comparación a los otros medios, Ceteris Paribus las alas que han tenido éstos. Para nuestro hablaremos de las vías intermunicipales y urbanas.

TRANSPORTE INTERMUNICIPAL: Esta firma de transporte compite con el transporte aéreo en los trayectos cortos y largos pero resulta relativamente costoso e incómodo para los usuarios sin demeritar las condiciones favorables que presentan las flotas de lujo para brindarle el máximo, de comodidad al pasajero.

La ciudad de Cartagena cuenta en la actualidad, con tres vías de penetración incluyendo el anillo vial que une esta ciudad con Barranquilla y que se proyecta como polo de desarrollo para ambas capitales.

Otra de las vías de penetración es la carretera de la cordialidad, la cual comunica con la ciudad de Barranquilla y ciudades subsiguientes a esta, como también las poblaciones aledañas a la vía carretable y ramificaciones que a ella

llegan permitiendo de esta forma la llegada a la ciudad de personas y productos de insumo y comercio.

Otra es la troncal de occidente, que es una vía que comunica a la ciudad con Sincelejo, Medellín, Montería y otras ciudades de gran importancia y que viene a desembocar a la principal - arteria urbana de la ciudad como es la avenida Pedro de Heredia.

URBANA (TRANSPORTE INTERNO): El transporte en Cartagena está servido por buses, busetas, buses ejecutivos microbuses, taxis, y vehículos particulares, los cuales transportan aproximadamente 450 millones de personas al año. Este medio se ha visto desfavorecido por medidas tomadas en años anteriores por el gobierno de retirar el subsidio vehicular lo que creó una situación incómoda para la gente de escasos recursos.

1.1.4. Topografía:

La ciudad de Cartagena se encuentra bordeada en su mayoría por caños y ciénagas, este hecho hace que se presenten cercanas a ellas accidentes costaneros notables como son la bahía de

Barbacoa y varias Islas Cercanas, siendo la más notable la de Barú, Tierra Bomba y el Archipiélago del Rosario.

La ciudad tiene una altura media sobre el nivel del mar de cinco metros, cuenta también con colinas de poca altura como son el cerro de San Felipe de Barajas Construido en época de la colonia. Por consiguiente Cartagena presenta un terreno muy irregular lo que hace distinguirla en dos regiones: Una hacia el occidente plana y bañada por la línea costera del Caribe, la otra hacia el oriente formada por una serie de lomas y Cerros en diversos tipos de sitios del área, los cuales se acercan a los municipios de Turbaco, Santa Catalina y Turhana.

1.2. SITUACION DEMOGRAFICA

1.2.1. Generalidades:

La demografía nos permite realizar el estudio cuantitativo de las poblaciones humanas, ha sido uno de los primeros dominios

de la investigación estadística, tanto en el plano de la estadística descriptiva como en el del análisis estadístico¹.

La situación demográfica por la que está atravesando el país en la actualidad, presenta un programa significativamente diferente al registrado en la década pasada. Desde entonces no se han generado una serie de profundos cambios poblacionales, cuyas repercusiones sobre el desarrollo económico y social del país empiezan a hacerse evidentes e indudablemente tendrán una enorme trascendencia en los próximos años.

Un aspecto visible del crecimiento demográfico puede comprobarse con el rápido proceso de Organización por el que está atravesando América Latina. Se reconoce que el ritmo apresurado de urbanización que se manifiesta contribuye a la falta de empleo, creación de grandes desequilibrios de desarrollo urbano suscitando así tensiones sociales y económicas.

¹ REYES V. Olgemir. Un Modelo de Comercialización de la Carne de Res Pollo. TESIS # 742, 1986

El aspecto de la población de una comunidad no puede hacerse sin antes conocer algunas tasas y razones que son de singular importancia. Estos expresados en números relativos son de gran utilidad debido a que nos muestran la dinámica de la población en un momento determinado.

1.2.2. Aspectos Dinámicos:

1.2.2.1. Tasa de Natalidad. Es la razón del número anual de nacimientos ocurridos durante un periodo de tiempo entre la población total del mismo periodo multiplicado por mil.

La ciudad D.T. de Cartagena así como otras ciudades importantes se caracterizan por tener altas tasas de natalidad aunque tengan tendencias a disminuir en los últimos tiempos.

Se tomaron datos provisionales del D.A.N.E. del Censo de 1993, combinándolo con los censos anteriores, y ajustando todos estos datos realizamos la siguiente proyección:

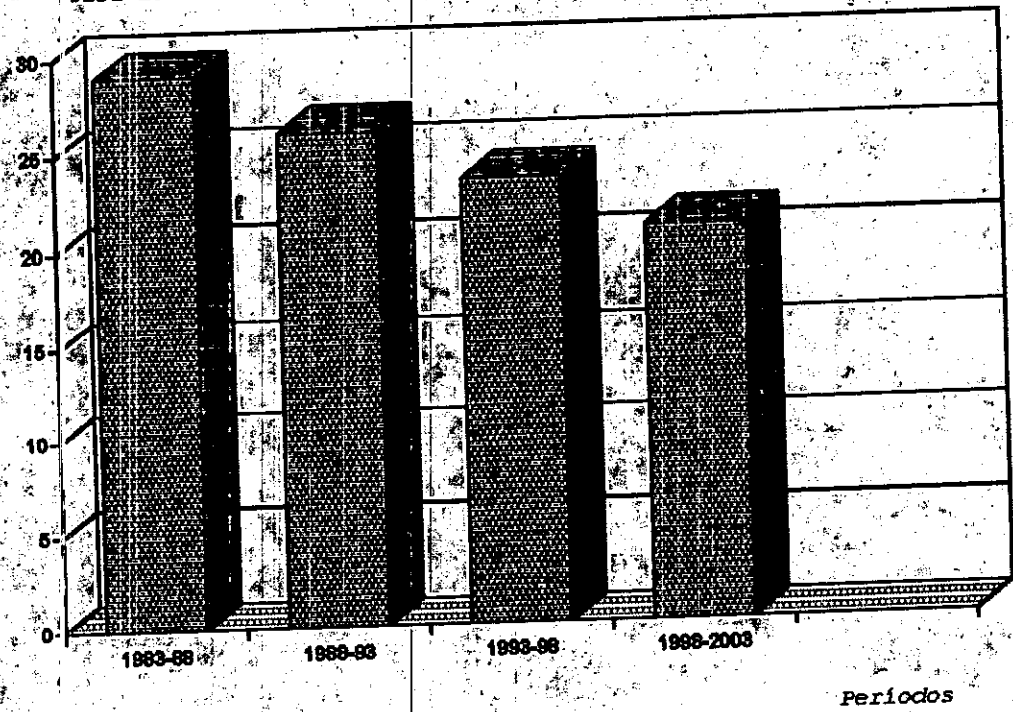
TABLA 1.1. CARTAGENA. TASA DE NATALIDAD DURANTE LOS AÑOS DE 1983, PROYECTADO AL AÑO 2003.

PERIODOS	TASA BRUTA DE NATALIDAD (X 1000 HAB. ANUAL)
1983 - 1988	29.00%
1988 - 1993	26.00%
1993 - 1998	23.45
1998 - 2003	20.8%

FUENTE: D.A.N.E. Datos Provisionales del CENSO de 1993

GRAFICA 1.1

CARTAGENA PROYECCION TASA BRUTA DE NATALIDAD
Tasa Bruta de Natalidad



La tasa de natalidad tuvo un descenso en el periodo comprendido entre 1983 - 1988 que de 29% descendió a 26.00% hasta el año que concierne el estudio se mantiene a un 23.4 por mil anual estimándose que después seguirá siendo menor como lo muestra la tabla anterior.

Los bajos niveles de las tasas de natalidad se deben a la respuesta de la población dadas a las campañas de planificación familiar que adelantan las entidades oficiales y privadas, y además a la creciente tasa de inflación que encarece los productos básicos impidiendo cada día más el sostenimiento de la familia.

1.2.2.2. Tasa de Mortalidad: La tasa bruta anual de mortalidad es la razón generalmente expresada en tanto por mil, del número anual de defunciones de todas las edades respecto al efecto medio de la población en ese periodo. La mortalidad conjuntamente con la natalidad y la migración es otro de los factores principales que influyen en el cambio de la población, actualmente la mortalidad es gradualmente descendiente debido a las mejores condiciones de higiene y de servicios médicos con que cuenta la ciudad. Las principales

causas de defunciones son las enfermedades infectocontagiosas y parasitarias, gastrointestinales, cancerosas, raquitismo en cuenta al niño.

En la tabla siguiente se presentan las tasas usadas para cada uno de los periodos:

TABLA 1.2. CARTAGENA: TASA DE MORTALIDAD DURANTE LOS AÑOS 1983 PROYECTADO AL AÑO 2.003.

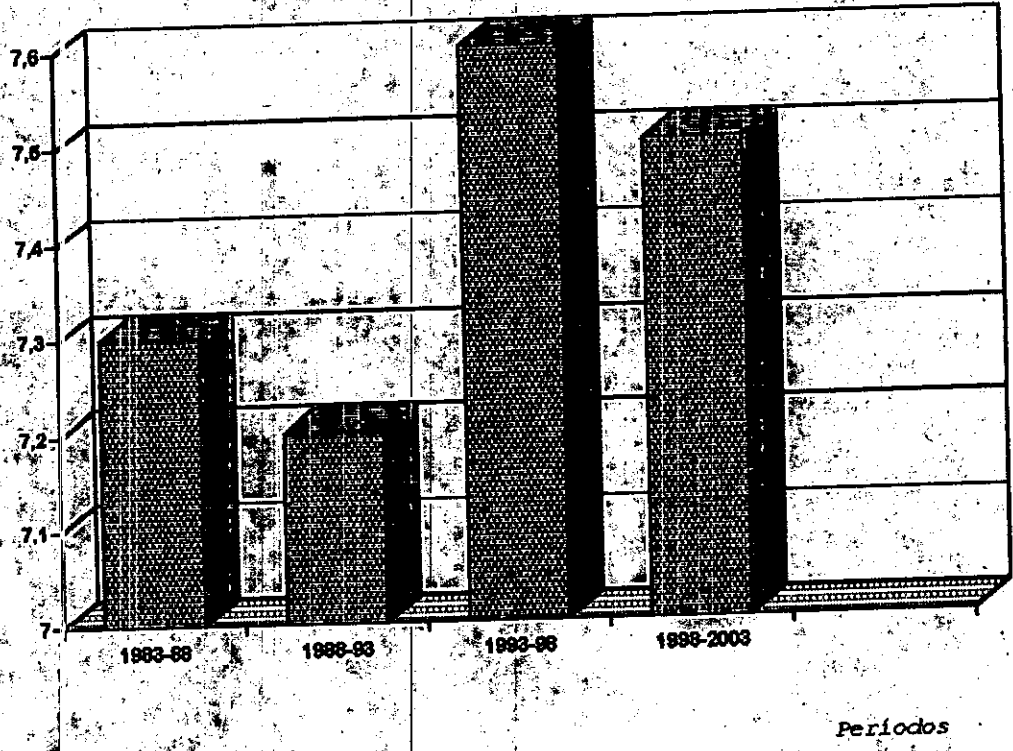
PERIODO	TASA BRUTA DE MORTALIDAD
1983 - 1988	7.3% (* 1000 Hab. Anual)
1988 - 1993	7.2% (* 1000 Hab. Anual)
1993 - 1998	7.6% (* 1000 Hab. Anual)
1998 - 2003	7.5% (* 1000 Hab. Anual)

FUENTE: D.A.N.E. Censo 1993

GRAFICA 1.2.

CARTAGENA TASA DE MORTALIDAD PROYECTADA

Tasa de Mortalidad



Se puede anotar además que los niveles más altos de mortalidad generalmente como infantil, corresponden a los estratos socio-económicos más bajos de la población, para los últimos años se

estima que la tasa anual de mortalidad infantil fluctúa entre 50 y 60 defunciones de menores de un año por cada 1000 niños que nacen vivos, esta se debe básicamente a los efectos de un medio insalubre desprovisto de una buena cantidad de agua potable y de una adecuada eliminación de excretos.

El intervalo de edades en los adultos donde hay más defunciones es de 60 a 85 años.

La tasa de mortalidad ha sido más o menos estable en el periodo comprendido entre 1983 a 1995, estimándose que con un mayor esfuerzo de las entidades estatales este seguirá siendo menor.

1.2.2.3. Tasa de Migración. Otra de las variables demográficas que influyen en el tamaño y composición de la población, se puede definir como los movimientos poblacionales que se producen desde un lugar de origen, hasta un lugar de llegada, de aquí surge entonces los conceptos de inmigrantes (personas que llegan a un lugar, y emigrantes (personas que abandonan o dejan un lugar).

Esta es una de las variables de más difícil tratamiento y de la que muy poca información se tiene en cuanto a la ciudad de Cartagena.

En la tabla siguiente se presentan las tasas utilizadas para cada uno de los periodos.

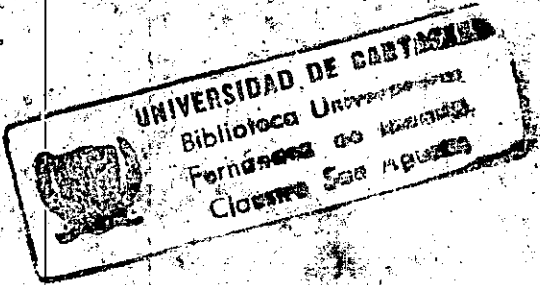


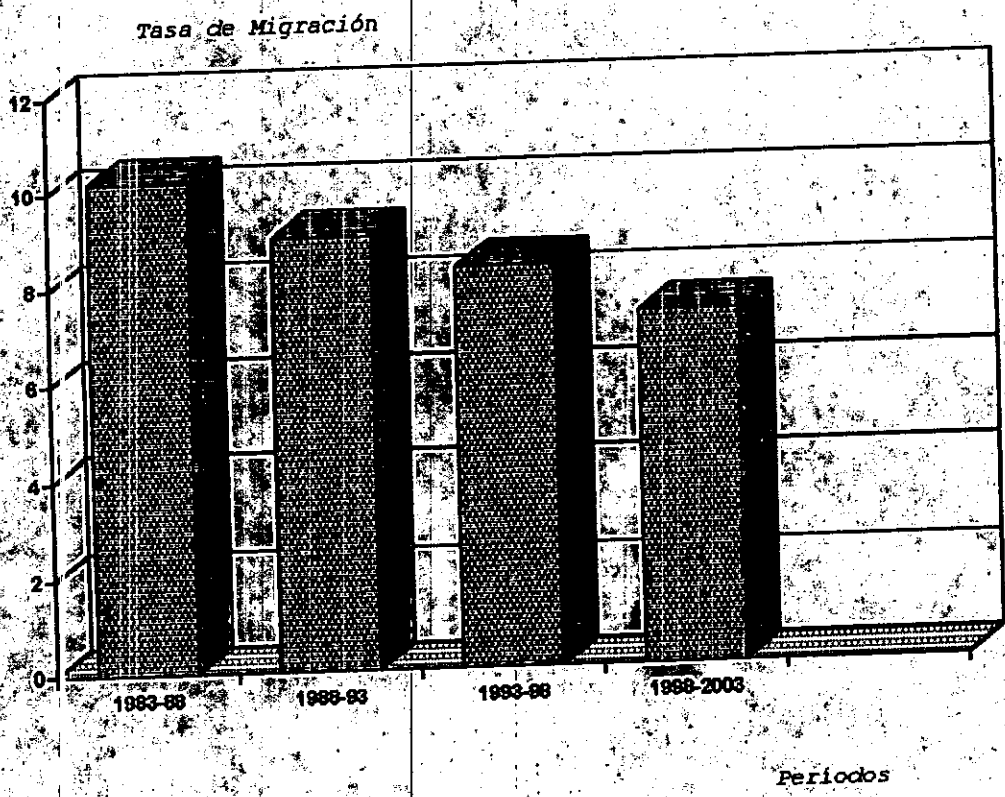
TABLA 1.3. CARTAGENA: TASA DE MIGRACION DURANTE LOS AÑOS 1983, PROYECTADA AL AÑO 2003

PERIODOS	TASA DE MIGRACION
1983 - 1988	10.2 * 1.000 Hab. Anual
1988 - 1993	9.0 * 1000 Hab. Anual
1993 - 1998	8.3 * 1000 Hab. anual
1998 - 2003	7.3 * 1000 Hab. anual

FUENTE: D.A.N.E.

GRAFICA 1.3.

CARTAGENA TASA DE MIGRACION PROYECTADA



La tasa de Migración tiene tendencias a disminuir pero se ha mantenido por el hecho que a Cartagena emigran de las ciudades

de Sincelejo, Montería y sus municipios en busca de mejor bienestar y educación para sus hijos, y ellos sumados a la gama de estudiantes universitarios temporales que muchos optan por radicarse en la ciudad viendo mejores perspectivas que regresar a su lugar de origen.

Estas tres (natalidad, mortalidad y emigración) nos dan la tasa de crecimiento de la población de los periodos en mención, teniendo en cuenta que el Distrito Turístico de Cartagena en especial no tiene información muy amplia en cuanto a población y así se puede caer en cierto margen de error, que sea aceptable.

TABLA 1.4. TASA DE CRECIMIENTO EN EL D.T. DE CARTAGENA EN LOS PERIODOS 1983 - 2003

PERIODOS	TASA DE MIGRACION
1983 - 1988	31.90% * 1.000 Hab. Anual
1988 - 1993	28.00% * 1000 Hab. Anual
1993 - 1998	24.40% * 1000 Hab. anual
1998 - 2003	20.60% * 1000 Hab. anual

FUENTE: D.A.N.E. CENSO 1983, CENSO 1993

GRAFICA 1.4

CARTAGENA TASA DE CRECIMIENTO EN LOS PERIODOS 1983-2003

Tasa de Migración



Periodos

Población

Sin embargo, las tasas de natalidad, migración y mortalidad expuestas anteriormente, tienen bases fuertes por lo que se

aproximen a un tanto a la tasa de crecimiento de la población arrojado por el D.A.N.E.

Si observamos de 585.618 habitantes distribuidos en la ciudad de Cartagena, datos que nos sirven para calcular la demanda en la canasta familiar de productos primarios global teniendo en cuenta los diferentes factores que influyen en ella. La demanda de productos primarios año a año se va incrementando con una tasa cada vez menor si la colocamos paralela al incremento de la población.

Antes de hablar de economía en Cartagena es necesario referirnos primero a la constitución por estratos y socio-económica de la población.

1.2.3. Constitución de la Población por Estratos Sociales:

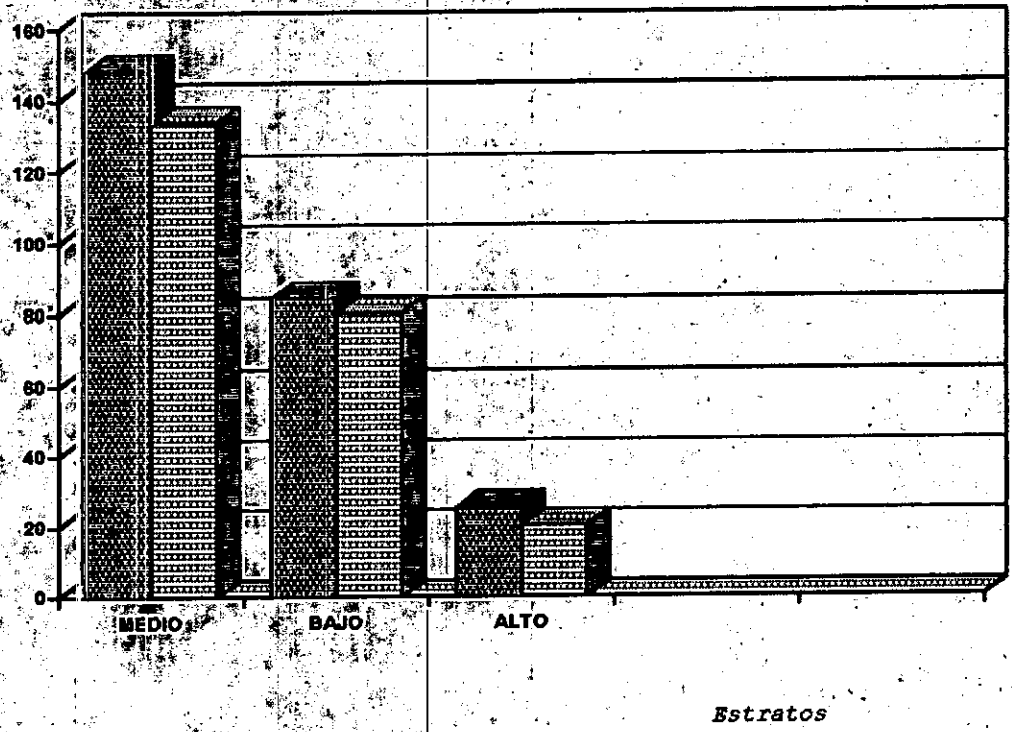
TABLA 1.5. CONSTITUCION DE LA POBLACION POR ESTRATOS SOCIALES PARA LA CIUDAD DE CARTAGENA DURANTE EL PERIODO 1993 - 1995

ESTRATOS AÑOS	ESTRATOS H	BAJO M	ESTRATO H	MEDIO M	ESTRATO H	ALTO M
1993	80479	84325	133085	148017	20115	25346
1994	83216	87193	137610	153049	20799	26206
1995	89019	93175	147128	163634	22237	28018

FUENTE: D. A. N. E. CENSO 9

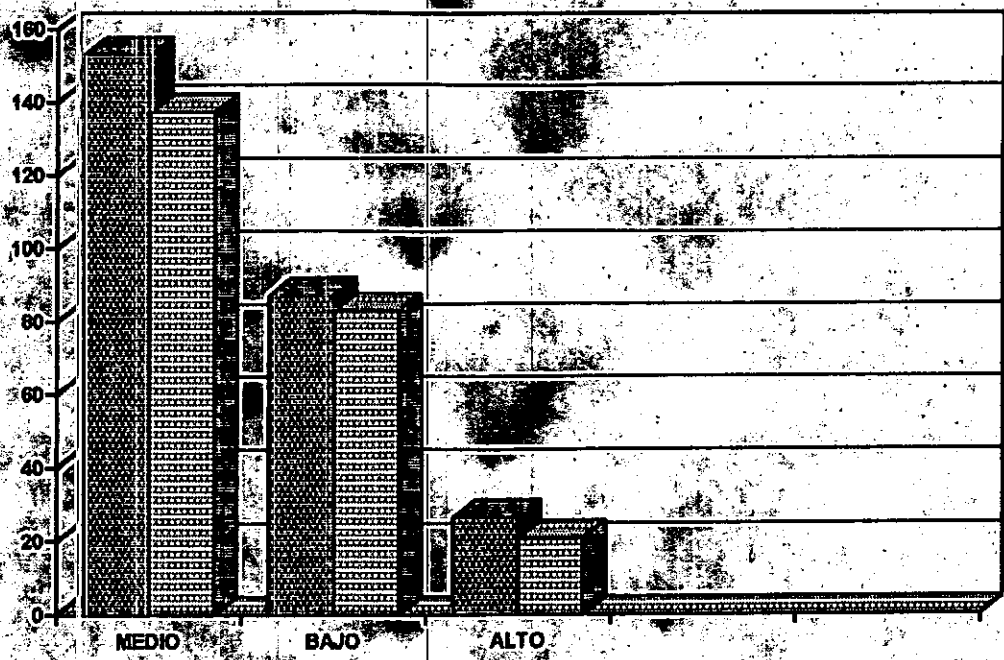
GRAFICA 1.5. 1995

Tasa Poblacional



1994

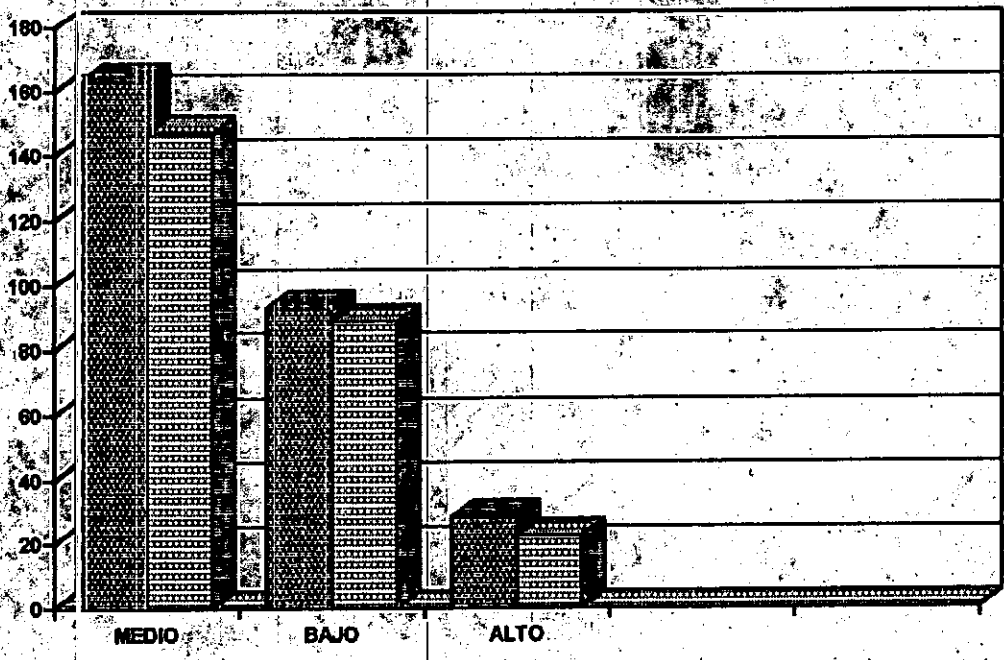
Tasa Poblacional



Estratos

1995

Tasa Poblacional



Estratos

Esta tabla es con base el CENSO 1993 teniendo en cuenta la tasa preestablecida para ese año.

Podemos observar que a nivel de todos los estratos hay mas mujeres que hombres. En la proyección del año 1995 podemos observar que en el estrato alto el porcentaje de hombres con respecto a las mujeres es de 79.36% (22.237-28.018) mucho menos que en el estrato medio que arroja un 89.91 (147.128-163.634) y también que el estrato bajo 95.53% (89.019-93.175) que es precisamente donde hay mayor equilibrio entre la población de hombres y mujeres de la ciudad de Cartagena. Estos datos son importantes para nuestro estudio en el sentido que nos permite tener una visibilidad más amplia sobre los motivos y hábitos de compras y su influencia en cuanto a sexo para la determinación de las compras como también la demanda dada.

1.3. ASPECTO SOCIO-ECONOMICO

Estrato Bajo Bajo: Las personas pertenecientes a este estrato viven en cualquier recinto de carácter provisional o permanente, construido, acondicionado como alojamiento, aunque no reúna las condiciones sanitarias indispensables;

generalmente, carecen de dos o más servicios públicos. Están ubicados en zonas marginales no urbanizadas ni urbanizables, siendo generalmente invasión y careciendo casi por completo de vías de comunicación y transporte urbano. (invasiones, sectores tuguriales), sus ingresos familiares alcanzan apenas el correspondiente al salario mínimo.

Estrato Bajo:

Este estrato tiene mayor jerarquía en cuanto a forma de vivir que el anterior. La parte de la población perteneciente a él, pueden disponer de algunos servicios públicos como agua y alcantarillado, y en ocasiones luz. Los barrios se constituyen por viviendas situadas por lo general en la periferia urbana y disponer de algunas vías públicas sin pavimentar y escasos medios de transporte.

Sus ingresos promedio por familia alcanzan dos salarios mínimos encontrándose más de una persona trabajando formalmente o en el sector informal.

Estrato Medio - Bajo:

Las familias que hacen parte del estrato medio-bajo tienen por lo general conexión con todos los servicios públicos, excepto quizás el teléfono, aunque es posible encontrar en el barrio redes de teléfonos públicos. Las viviendas que conforman este estrato pueden estar ubicadas en la periferia urbana alrededor de las zonas industriales o inclusive en zonas más centrales sin llegar a constituir conjuntos residenciales técnicamente diseñados.

Poseen vías de comunicación pavimentadas y medios de transporte urbano. Alcanzan los tres salarios mínimos y en ocasiones los sobre pasan.

Estrato Medio-Medio:

Las familias pertenecientes a este trato tienen una forma de vida equilibrada; si las comparamos con aquellas que hacen parte de los estratos anteriores. Sus viviendas generalmente están conectadas con todos los servicios públicos los cuales

son de uso exclusivo de la persona o persona que lo ocupan, éstas constituyen conjuntos residenciales técnicamente planeados, generalmente por firmas urbanizadoras, construidas en zonas aledañas al centro de la ciudad, con vías de transporte pavimentadas y facilidades de transporte. Sus ingresos familiares promedios, están entre cuatro y siete salarios mínimos, existen profesionales dentro de la familia y/o trabajan en buenas empresas.

Estrato Medio-Alto:

La parte de la población que conforma el estrato medio-alto es reducido si la comparamos con la población que pertenece a los estratos anteriores.

Tienen una forma de vida muy, confortable y buena solvencia económica, sus barrios son conjuntos residenciales ubicados en zonas o sectores muy especiales de la ciudad, financiados por firmas urbanizadoras, con grandes zonas verdes sociales y de recreación, vías pavimentadas, parqueaderos y grandes facilidades de acceso. Sus ingresos están entre seis y doce salarios mínimos (en promedio). Existen profesionales y/o

ingresando en sectores sociales y políticos muy importantes, desempeñando cargos destacados

Estrato Alto:

Las familias que pertenecen a este estrato son aún más reducidas que las anteriores, gozan de una excelente comodidad y formidable solvencia económica, encontrándose las viviendas habitadas por las familias de más altos ingresos, por lo general son de grandes mansiones con gran comodidad. Estas viviendas están ubicadas en las zonas residenciales de la ciudad, más o menos del centro poseen vías pavimentadas y grandes facilidades de acceso.

Sus ingresos sobrepasan fácilmente los 12 salarios mínimos. En este estrato se encuentran los propietarios y socios de las grandes empresas de la ciudad; como también las personas que ocupan los cargos de más alta jerarquía en las mejores empresas de Cartagena.

El Distrito Turístico y Cultural de Cartagena ha crecido sin planificación en los últimos años, las invasiones de terrenos subnormales o de reserva son la característica principal de la expansión urbanística de la ciudad.

Las invasiones de estos terrenos de reserva representan el 65% del crecimiento urbanístico del Distrito, mientras que la expansión territorial urbanística legal representa el sólo 35% todo esto hasta 1994.

Sólo en el presente año es cuando se ha logrado planificar al respecto y se han comenzado a controlar las invasiones en los actuales momentos. La ciudad esta creciendo planificadamente, según Planeación Distrital.

Las zonas más controladas son las troncales de oriente, occidente y el barrio de Manga. A pesar del alto porcentaje de invasiones en 1994. La actividad edificadora en Cartagena ascendió a 290.126 metros cuadrados, cifra superior en un 130% a la obtenida en 1993, año en que se expidieron un total de 154 licencias de construcción en las cinco (5) alcaldías

72

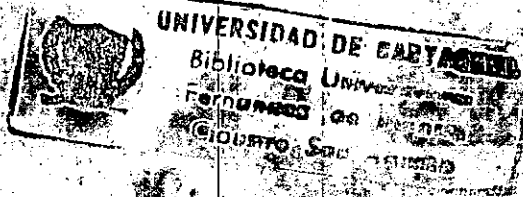
menores. De este total 99 fueron concedidas para edificar viviendas y el resto para almacenes y comercio y construcciones de carácter social.

Cabe anotar que en 1994 se edificarán 3.141 nuevas soluciones de viviendas con un promedio en el tamaño por unidad de 80.67 metros cuadrados.

La zona de mayor crecimiento en la ciudad son: El sur con un 87.3% de participación con respecto al total edificado, es decir, unos 256.471 mts², representados en proyectos de vivienda y ampliaciones de edificaciones existentes.

La zona norte de la ciudad, es la segunda de mayor crecimiento con el 11.5% de participación sobre el total, al presentar 33.655 mts², distribuidos en proyectos multifamiliares, apartamentos, garajes etc.

Concluimos este primer Capítulo resaltando el incremento vertiginoso de la inversión neta en sociedades en el Distrito



de Cartagena, hasta agosto de 1995 esta inversión neta ascendió a \$71.544,4 millones monto este superior en un 30% al alcanzado en 1994 en el mismo periodo. Esto como resultado:

- Del capital invertido en las nuevas sociedades que iniciaron actividades en el periodo enero - agosto de 1995, cuyos aportes ascendieron a \$11.274,6 millones.

- A las reformas de capital por valor de \$61.961,5 millones con destino a la ampliación de las empresas existentes.

- Al retiro de \$1.691,7 millones debido a la liquidación de 76 sociedades mercantiles.

Por actividad económica el mayor aporte e incremento se presentó en el sector de la industria manufacturera participando con el 41% de la inversión neta obtenida, y superando a sectores como el de electricidad, gas y valor (27%), transporte y comunicación (8%), comercial (7%),

finanzas (7%), agricultura, caza y pesca (4%) y construcción (4%).

Y con respecto al empleo en Cartagena durante los ocho primeros meses de 1995 las plazas laborales reportadas en la cámara de comercio ascienden a 3838, incrementándose en un 59% con la relación al mismo período de 1994, debido principalmente a la participación del sector comercial con 2219 puestos de trabajo. Representando más del 50% del empleo generado en el Distrito de Cartagena.

CAPITULO II

2. LA TIENDA DE BARRIO

2.1. ORIGENES DE LA TIENDA DE BARRIO

En toda época históricas, incluso de aquellas que sólo pueden darnos noticias los arqueólogos, los hombres han comerciado unos con otros con el objeto de satisfacer sus necesidades y obtener las cosas que podían hacer más agradable su vida. El comercio ha tenido siempre el mismo objetivo: El esfuerzo de la humanidad por satisfacer sus necesidades y deseos, y es que no podemos hablar de los orígenes de la tienda, sin antes referirnos a los orígenes del comercio como tal, a través de los siglos muchos esfuerzos realizados por comerciantes detallistas y mayoristas, han obtenido como compensación satisfacción y beneficios económicos, que algunas veces les han permitido amasar fortunas, los detallistas de nuestros

S C I B

00031865

días están sujetos a las mismas inversiones y a los mismos trabajos y riesgos, con análogas compensaciones.

A pesar de su noble ejecutoria, el camino de los detallistas no ha sido siempre fácil ni agradable. Sus comienzos fueron muy humildes y estuvieron rodeados del menosprecio de muchas gentes. Menospreciados por las clases altas y considerados con desdén por los sacerdotes, los intelectuales y los soldados, los detallistas del mundo antiguo ocupaban una posición muy inferior, Platón afirmaba que el estado ideal debía tener el menor número posible de comerciantes al por menor, y que debían ser escogidos de modo que la corrupción que implicaban contaminara en el menor grado posible al Estado.

Con el paso de los siglos, no obstante, el papel de los comerciantes al por menor alcanzó paulatinamente más importancia, en la medida que se fué imponiendo un eficaz sistema de transporte. Los primeros buhoneros⁽¹⁾ iban de tribu a tribu o de aldea en aldea a pie o montados en una cabalgadura, en los países de oriente se utilizó el camello,

(1) BUHONEROS

77

formando largas carabanas, las cuales transportaban seda, especias, y otros productos de una parte a otra, la mayor parte de este comercio consistia en articulos de lujo, lo cual explica la hostilidad con que los mercaderes eran considerados por los primitivos cristianos.

Otra de las formas primitivas de comercio se realizo por medio de embarcaciones, que transportaban los productos de una costa a otra. Desde unos 3000 años A.J.C. y durante casi 2000 años, los Cretenses ejercieron esta clase de comercio en todo el mediterráneo, más por desgracia sabemos poco de aquella civilización.

Los Fenicios fueron sus herederos y Tiro y Sidón fueron las dos ciudades mercantiles más importantes de aquel mundo. Sus carabanas y embarcaciones fueron desde la India a Inglaterra y recorrieron las costas del Norte de Africa.

En la época del imperio Romano, las tiendas eran muy numerosas lo mismo en Roma que en otras ciudades del imperio. En Roma había diversos mercados, la mayoría de las tiendas eran

78

pequeñas y tenían en el exterior un emblema especial que designaba la clase de mercancías que vendían.

Antes que finalizara el siglo XVI, podía verse en la parte exterior de las tiendas una "parada" o armazón de madera, donde estaba expuesta la mercancía que se vendía. Los primitivos tenderos ingleses vivían en sus mismas tiendas, un escritor de la época refiere que las mercancías se exhibían en el exterior de las tiendas, de tal modo que los que al pasar las miraban, no podían evitar comprar algunas de las chucherías expuestas. Al objeto de identificar la clase de comercio, muchas tiendas tenían en sus fachadas su muestra distintiva.

El regateo estaba en pleno vigor, y el comprador se exponía a pagar más de lo debido si no discutía el precio. Sin embargo los tenderos gozaban de mayor prestigio que los Buhoneros, en lo tocante a la honestidad comercial. Los tenderos en Inglaterra fueron convirtiéndose en una clase considerada, aunque no de alta prestantia social. La importancia que adquirieron queda reflejada por el hecho de que en determinado

momento de su historia, se hablará de Inglaterra como "una nación de tenderos."⁽²⁾

Durante los siglos XIV y XV se constituyeron en muchas ciudades inglesas gremios mercantiles, integrados por los comerciantes de las mismas. Los gremios se proponían regular el comercio y disminuir los efectos de la competencia. En aquella época, el vocablo "mercader" tenía un significado especial. Un mercader era un importador de mercancías y operaba en gran escala por lo que podía ser considerado un mayorista más que un detallista.

2.2. LAS TIENDAS EN CARTAGENA

La tienda como habíamos dicho es uno de los tipos más antiguos de establecimientos, independientes de comercio al detalle, es un negocio relativamente pequeño, no dividido en departamentos por lo general ubicados en comunidades urbanas bajas y dedicadas primordialmente a vender surtido general de mercancías de las cuales la línea más importante es la de los

⁽²⁾ BARKER, C.N. Organización de la Venta al Detalle. Mc Graw-Hill, Book Company, Barcelona : sn 1939

alimentos primarios de la canasta familiar dadas las características mismas de la tienda y dependiendo los productos que expendan, puede ser un granero, una legumbriera, o una combinación de ambas, una rapitienda y pueden encontrarse minimercados con algunas características de la tienda popular tradicional objeto de nuestro estudio.

En Cartagena la tienda es normalmente atendida por el propietario y su familia quienes tienen un conocimiento profundo de su negocio de sus clientes y de sus necesidades, usualmente manejan inventarios pequeños y medianos, entre 800 y cinco mil artículos de la canasta familiar y adaptan el surtido a las necesidades de su barrio y son además conscientes de la importancia del servicio en el éxito del negocio, dan crédito y algunas despachan a domicilio.

Actualmente en la ciudad de Cartagena existen un total de 3.520 tiendas de viveres y abarrotes incluyendo las inscritas en la cámara de comercio hasta el mes de septiembre de 1995.

En Cartagena en la última década se ha puesto muy de modo un tipo de tienda que conserva algunas de las características de la tienda tradicional, pero con diferencias muy notables a saber: Como son los mini-marketing y las rapitiendas del tipo Precio (A), del tipo Servicio (B) y el tipo 24 Horas.

1. RAPITIENDAS TIPO A. PRECIO: Los productos que se ofrecen al público tienen precios competitivos, con presentación austera, tal es el caso de algunas tiendas que encontramos en algunos barrios como el Socorro, los Caracoles, las Gaviotas, el Canpestre, Pie de la Popa y Manga, es decir encontramos rapitiendas Tipo A. Por toda la ciudad, en sectores variados y estratos sociales medio-bajo, medio-medio, y medio-alto. Estas tiendas se caracterizan por que tienen una variedad de surtido entre 800 y 1200 artículos, su objetivo está centralizado en alimentos no perecederos, razón por la que en general no se comercializan carnes, frutas, verduras o lácteos. En Europa esta clase de negocios están de moda y son conocidos como "Discount"⁽³⁾ y parece ser que en Cartagena estas rapitiendas o Discount también tomarán mucho a auge.

⁽³⁾ DISCOUNT. Descuento de Oferta

2. **RAPITIENDAS TIPO B SERVICIO:** Se posiciona como una tienda de alto nivel, especialmente por los servicios que proporciona, ofrece productos de excelente calidad y maneja productos perecederos (carnes, lácteos, frutas y verduras) además ofrecen alternativas atractivas como secciones de: Delikatessen, panadería y alimentos preparados, tiene casi las mismas características de un supermercado, sólo que por sus dimensiones y surtidos que no superan los 4000 (Cuatro mil) artículos de la canasta familiar, y espacios relativamente pequeños no dejan de ser consideradas como tiendas de barrio; del tipo rapitienda de auto servicio, encontramos realmente muy pocas en la ciudad de Cartagena con estas características, y sólo en barrios como Crespo, Manga, Pie de la Popa, y Bocagrande, es decir en estratos sociales medio-alto y alto, donde la población de tiendas representa sólo el 2,8% del total de tiendas de la ciudad.

La constante en estas rapitiendas tipo B es justamente el servicio, hecho más prioritario para muchas personas que el precio.

3. TIENDA TIPO C 24 HORAS: Esta es tal vez la mas completa de todas, aquí el cliente encuentra variedad de productos, que incluye alimentos preparados, mercado, revistas, droguería, licorera, artículos de aseo, se puede catalogar como un minisupermercado general.

En Cartagena contamos con muy pocas y tomamos como representativa la Olímpica que está ubicada en Bocagrande y que tiene estas mismas características.

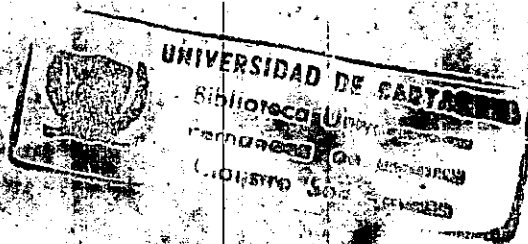
Este minisupermercado tipo C o 24 horas trabaja con elevados márgenes de utilidad, personal especializado y excelentes medidas de seguridad.

La tienda tiene un efecto más significativo en los barrios populares de Cartagena, ya que si por un lado representa uno de los negocios más atractivos en esta zona, por el otro lado representa para el consumidor un punto ideal de abastecimiento minorista. Su importancia dentro de los análisis socio-económicos ha cobrado fuerzas tanto que el desarrollo rural integrado ha puesto en marcha una ambiciosa estrategia para

acercar masivamente a los productores campesinos directamente con los tenderos de los barrios principalmente los populares y tratar de esta forma de disminuir los canales de distribución de los productos primarios de la canasta familiar, buscando con ello disminuir costos al tendero y hacer llegar al consumidor final un producto más accesible a su presupuesto.

2.3. LOCALIZACION Y ESPACIO DE LA TIENDA

La distribución interior de una tienda sigue un esquema tradicional que quizás, en parte, contribuye a definirla, adaptada de manera precisa a su función y al tipo de relación vendedor-comprador que la caracteriza. Es por ellos conveniente hacer énfasis en esa distribución y describirla aunque parezca trivial. El granero se encuentra dividido por el "mostrador" (mueble que no siempre desempeña el papel de exhibidor que su nombre indica), detrás del cual se encuentra el tendero, al igual que su mercancía, que ocupa las estanterías, levantada casi hasta el techo, pues ha de dar cabida a la totalidad de los inventarios, salvo en los casos donde se dispone de áreas especiales de bodega. La combinación de funciones, por ejemplo, granero - legumbrería no implica modificaciones; es la simple yuxtaposición de espacios y funciones. Así mismo, la tienda mixta solo agrega



a lo descrito un tabique, exigido por las normas municipales sobre licencias de funcionamiento con una clara connotación moralista y cuyo presunto objetivo es aislar a los consumidores de licor, de los demandantes de viveres y demás artículos expedidos en la tienda. Este papel a veces lo cumple la misma área de atención al público, quien debe entonces, compartirla con cajas y bultos. Del lado opuesto se encuentra el cliente, con sus posibilidades de selección menguadas, dada su posición respecto a los productos, pero también menos susceptible a la atracción por una determinada presentación o disposición de ellos (como en el supermercado).

El hecho de que la tienda (a diferencia de otras actividades comerciales) encuentre su demanda en el marco del barrio popular donde el uso predominante de la tierra es la vivienda, posibilita en gran medida, la confluencia especial, en el caso del tendero, de actividad y residencia. Tal confluencia, además de hacer más flexible el empleo de fuerza de trabajo familiar adicional (solo en momentos necesarios) conduce en razón de la doble utilización (hogar-tienda) de algunos recursos, el espacio mismo por ejemplo, al surgimiento de lagunas económicas cuya imputación al presupuesto familiar o al del negocio puede presentar dudas; es como definir si el

tendero vive en la trastienda o la tienda está en la parte delantera de la casa, pero sobre cuyo beneficiario final hay suficiente claridad.

En los barrios encuestados se observó que a pesar de las limitaciones de área, inconvenientes de localización (mucha competencia, por ejemplo) de la casa de habitación ya ocupada y que por ser propia resta movilidad a la familia, la gran mayoría de tiendas son intrahogar, debido quizás a factores tan variados como mayor facilidad para la vigilancia nocturna por parte de la misma familia, comunicación directa con el resto de la casa que muchas veces sirve de almacenamiento.

También observamos dentro de este proceso de funcionamiento y análisis de comercialización de las tiendas de barrio, las diferencias que existen entre ellas desde el punto de vista socio-económico y funcional y para ello mostramos aspectos físicos generales de alguna de ella, siendo estas representativas de cada uno de los estratos económicos. (ver fotografías al final de capítulo).

Por otro lado es importante anotar además que es bien cierto lo dicho hasta ahora respecto a la tienda de barrio tradicional, la clásica, observada sólo con estas características hasta hace siete y ocho años atrás, pero que paralelamente a procesos naturales de la evolución y el desarrollo como son las migraciones campo-ciudad, ciudad-ciudad con el crecimiento poblacional y con la marcada influencia extranjera han venido las tiendas también evolucionando, creciendo, al punto que encontramos tiendas ubicadas en locales y espacios comerciales diferentes a la casa habitada por su propietario o propietaria, que una sola persona puede poseer la propiedad de dos, tres o más tiendas ubicadas en distintos barrios de la ciudad, tiendas con tecnologías y equipos avanzados, como cajas registradoras, balanzas electrónicas, con pantalla de lectura del peso, grandes enfriadores, neveras y vitrinas exhibidoras. Desafortunadamente la falta de recursos financieros, de créditos por parte de entidades bancarias, y en general de apoyo por parte del gobierno, hacen que aquellos tenderos, propietarios de establecimientos minoristas pequeños queden relegados y sean cada vez menos competitivos, y estos precisamente los menos competitivos los más desfavorecidos

sean el grupo mayor, el más representativo en su orden, en los estratos medio-medio, medio-bajo, y bajo.

2.4. LA TIENDA DE BARRIO, SU PAPEL DE INTERMEDIARIO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION

La importancia de la tienda de barrio como intermediario minorista de viveres, está enmarcada institucionalmente dentro del proyecto socio-económico de entidades como el desarrollo rural integrado que busca mejorar las posibilidades de subsistencia de un sector de campesinos minifundistas y consumidores urbanos. En este esfuerzo social la tienda juega un papel importante como representante exclusivo del campesino tradicional en los barrios populares de la ciudad.

Su papel de intermediario siempre es cada vez más evolutivo, a pesar de las limitaciones económicas, se ven esfuerzos de capacitación, transferencias de tecnología a través de la expansión y modernización del sistema de distribución en aras de reducir márgenes de comercialización especialmente aquellos que tienen un peso significativo dentro de la canasta familiar.

Dependiendo de los productos que expende, puede ser un granero una legumbrería o una combinación de ambas, también pueden concebirse como tiendas mixtas donde se permite vender licor.

En los barrios populares la tienda de la esquina que tiene de todo ocupa la posición máxima de accesibilidad local con respecto al conjunto de calles que lo rodean, lo que le da una importante ventaja, ya que con mayor facilidad puede adaptar a sus clientes con operaciones para ajustarse a las necesidades especiales de las localidades donde funcionan.

En estas últimas décadas, el desarrollo económico y social está exigiendo cada día la tecnificación y el mejoramiento del proceso de producción y consumo en lo que atañe al proceso de producción distribución, los sistemas de mercadeo han creado las herramientas mejorando los canales utilizados por el producto desde su producción hasta su objetivo final.

La tienda perteneciente al sector informal de la economía, ha sido una de las pocas fuentes generadoras de empleo en los barrios populares de la ciudad y desempeña sin duda un papel importante dentro del canal de distribución de los productos.

en los estratos más bajos donde la tienda es el pilar distributivo más significativo. Estas microempresas de distribución tiene un carácter comunitario, y una finalidad económica, pero también como toda comunidad reposa sobre el amor mutuo entre los miembros, sus socios son integrantes de una familia. Entonces trabajo y capital se reúnen en las mismas personas que integran una familia y no en grupos distintos contra puestos, es una empresa privada-social donde la colaboración prima indispensable.

2.5. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE PRODUCTOS PRIMARIOS DE CARTAGENA

Dentro de la estructura del mercado de productos primarios de Cartagena encontramos canales de distribución modernos y tradicionales. Siguiendo el concepto de segmentación de mercado, que se basa en el hecho de que los mercados más que homogéneos, son en realidad heterogéneos. Grandes grupos de comprador potenciales comparten ciertas características de clara importancia para la comercialización, dada uno de esos grupos configura un segmento de mercado.

91

De esta forma cada grupo de consumidor es atraído por distintos canales de distribución, que han tenido gran evolución, lo cual ha permitido que el producto llegue lo más pronto a las manos del consumidor cada nivel de distribución debe ajustarse a las necesidades y expectativas de los compradores. De igual manera cada canal de comercialización debe igualar y ajustar los productos a los mercados.

2.5.1. COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS PRIMARIOS PERTENECIENTES A LA CANASTA FAMILIAR EN CARTAGENA

Para comprender cómo los detallistas dan servicio tanto a los proveedores como a los clientes y como estos mismos detallistas participan en el proceso de comercialización y distribución de los productos primarios, se les clasificaron de acuerdo a la forma de propiedad así:



TIENDAS DE MUESTRA

Magali Paris

Olimpica
Carulla

Buenos Aires
Comisariato Vivero

1. FORMA DE PROPIEDAD

Cadena Corporativa

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING TIENDA DE DEPARTAMENTOS

Con Surtidos anchos y relativamente profundos, precios bajos todos los días y niveles de servicio personal que varían entre los departamentos

TIENDAS DE MUESTRA

LA TIENDA DE BARRIO

1. FORMA DE PROPIEDAD INDEPENDIENTE

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING TIENDA DE DEPARTAMENTOS

Tienda de líneas limitadas que tiene surtidos estrictos y relativamente profundos, que evita la competencia en precios y que proporciona amplios servicios personales.

2.5.1. Cadenas Corporativas: Una cadena corporativa o sistemas de tienda de cadena, es una organización de dos o más tiendas de propiedad y administración centralizada que por lo general manejan las mismas líneas de productos, en Cartagena tenemos los almacenes Magali Paris con 7 tiendas distribuidas en los más importantes sectores de la ciudad dos en el centro, dos en Bocagrande, un almacén en el barrio Manga, uno en Santa Lucía y el recién inaugurado de Plaza Colón ubicado en la carretera del Bosque, esta cadena corporativa del grupo de Abraham Ibarra y Cia. Ltda., se constituye en una de las empresas más sólidas en lo financiero y comercial con que cuenta la ciudad.

Los almacenes Olimpica quienes luego de estar posesionados en el mercado de Barranquilla trasladan sus supertiendas a Cartagena y con ello se ven afectadas muchas de las antiguas tiendas de barrio que funcionaban en la ciudad porque con sus precios bajos desplazan en gran medida "la compra diaria" de muchas familias realizada por cercania o por economia.

El supermercado Carulla ubicado en Bocagrande es una descentralización de las grandes y elitistas supertiendas del interior del país a la costa y de la cual por sus altos precios se podría decir que sólo pueden gozar las familias pertenecientes a los estratos medio alto y alto de la ciudad de Cartagena.

El Supermercado Buenos Aires es otro gran detallista de productos primarios y uno de los más jóvenes con que cuenta la ciudad, ubicado en la carretera principal del Bosque y abarcando un gran sector de estratos medio-bajo, medio-medio y medio-alto.

99

Otra supertienda es la recién inaugurada por los Comisariato Vivero en el centro de la ciudad y que entra a competir con las ya antes mencionadas grandes cadenas corporativas ubicadas en el mismo sector de la ciudad.

2.5.3. Tiendas Independientes : Un detallista independiente es una compañía con una o varias tiendas de venta al detalle que no están afiliada a un sistema organizado y formal de Marketing contractual y que conserva las mismas características de las tiendas de barrio.

Algunas con más adelantos tecnológicos y surtidos que otras. Pese a que una sólo persona puede tener la propiedad de más de una tienda, estas no son consideradas como tiendas o almacenes de cadena sino como detallistas independientes por lo que sus tiendas son bastante pequeñas, como es el caso de muchas tiendas que encontramos en Cartagena que en su gran mayoría pertenecen a Antioqueños que llegaron a la ciudad y empezaron instalando una tienda en un sector y luego instalaron otra y así una sola persona o familia puede poseer la propiedad de una o varias tiendas en diferentes sectores de la ciudad. A lo sumo se podría hablar de "cadenas de tiendas de barrio" por

las características que estas tienen, mencionadas anteriormente.

La tienda de barrio es un intermediario comerciante que hace parte de un canal de distribución y además una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y venta de productos en forma detallista. Destinados para el consumo de las personas.

La tienda de barrio funciona además como agente de compra para sus clientes y como especialista de venta para sus proveedores.

Y tal como mencionábamos el inicio de la investigación, cuando decíamos que es fácil entrar a la venta al detalle para un tendero pero es más fácil salir de ella, por la razón principal de la gran competencia que existe por parte de otros detallistas ya sean grandes como: Mercados sectoriales, mercado central, supermercados, supertiendas de cadena, rapitiendas, y otros detallistas pequeños o tiendas de viveres y abarrotes, es por ello que para sobrevivir la tienda debe h

hacer un trabajo satisfactorio en su papel principal: complacer a los consumidores ofreciendo productos de excelente calidad realizando descuentos, ofrecer precios competitivos y dando crédito a sus clientes. Razones estas que en la investigación no son las que respaldan que siga sobreviviendo la tienda en la ciudad de Cartagena, por cuanto las respuestas por parte de los consumidores ratifican lo dicho, cuando en la encuesta encontramos que el 44% del total de consumidores de la muestra respondió que la calidad de los productos que se ofrecen en la tienda es regular; un 36% respondió que dicha calidad es mala y sólo un 10% objetó diciendo que es buena. Un 10% de dicha muestra no respondió nada ante la pregunta.

<i>Como es la calidad de los productos primarios estudiados en las tiendas de su barrio?</i>			
MALA	REGULAR	BUENA	NO RESPONDIO
36%	44%	10%	10%

FUENTE: Encuesta realizada a consumidores en Cartagena

Con relación a los Precios el 73% de los consumidores encuestados considera que son más altos en las tiendas en comparación con otros centros de abastecimiento un 17% que los precios son más bajos y un 10% que los precios son iguales.

En relación con otros Centros de abastecimiento de Productos Primarios estudiados como son los precios en las tiendas de Barrio.

MAS ALTOS	MAS BAJOS	IGUALES
73%	17%	10%

FUENTE: Encuesta realizada a consumidores en Cartagena.

Para finalizar el segundo capítulo observemos y analicemos cuatro tipos de negocios detallistas de diferentes estratos.

En la fotografía # 1 que pertenece al estrato bajo, nos damos cuenta del insuficiente surtido de productos, de las malas condiciones de estanterías e higiene y del local aunque un poco amplio con muy mala presentación, paredes sin repelar y con grietas, pero que a pesar de sus precarias condiciones y a su deficiente servicio se constituye en una parte del canal de



FOTO No. 1

MUESTRA DE TIENDAS DE DIFERENTES ESTRATOS

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 Biblioteca Un...
 Bernardino de...
 Claustro San Agustín


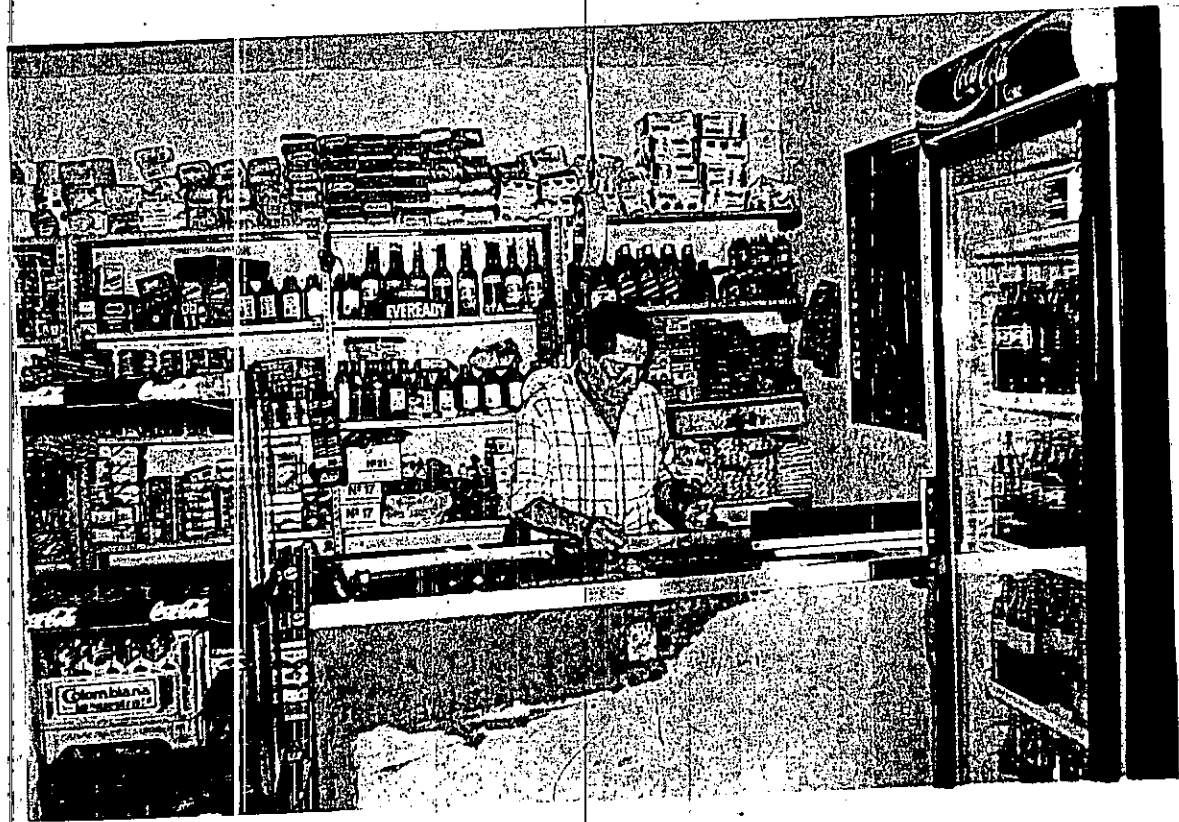



FOTO No. 2

distribución de algunos de los productos primarios estudiados y en representante comercial de una comunidad. En la encuesta a consumidores observamos los siguientes resultados el 25% de ellos no compran en tiendas de Barrio por escases y el 15% por mala calidad y falta de higiene.

La fotografía # 2 perteneciente al estrato social medio-bajo presenta un mayor surtido de productos aunque su distribución en estantes no sea la más adecuada, en esta tienda representativa de este estrato social, no encontramos el mejor surtido de productos primarios, ya que las condiciones de almacenamiento no son las más idóneas confirmando con ello, algunas de las respuestas de los consumidores que expresan en la encuesta realizada que la calidad de los productos primarios en las tiendas, es regular (un 44% de consumidores encuestados), y un 36% de encuestados observó que es mala, solo un 20% de encuestados expresó que la calidad de los productos primarios de la tienda de barrio es buena.

La fotografía #3 perteneciente al estrato social medio-medio presenta casi las mismas características de la fotografía del estrato anterior con un poco más de surtido y una mejor distribución de sus productos, observamos que las condiciones de almacenamiento de frutas y verduras es realizada en mejores



FOTO No. 3



FOTO No. 4

101

condiciones. Al igual que los granos y legumbres, en la parte de carnes, pollo, pescado y lácteos cuenta con neveras destinadas solo para su almacenaje, refrigeración y óptima conservación, pese a todo lo anterior aún en esta muestra no encontramos las mejores condiciones de higiene en sus productos y los precios tampoco son los más competitivos, confirmando lo expresado por los consumidores quienes son la encuesta el 60% expresaron que los precios en las tiendas en más altos y el 84% no escogen la tienda como único lugar para abastecerse de productos primarios.

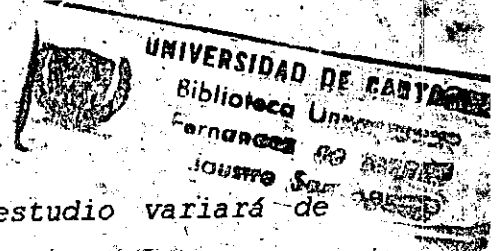
Y por último la fotografía #4 perteneciente al estrato social alto nos muestra características muy diferentes a las tres tiendas estudiadas anteriormente, observamos los mejores y más modernos equipos de refrigeración, sistema moderno de atención al cliente, consecución de la totalidad de los productos primarios estudiados y en conclusión todas las expectativas en materia de servicio, y es lógico encontrar todas estas situaciones favorables. Pues a estos les toca competir más duro, en materia de cercanía, diversidad de productos, calidad y precios con los grandes almacenes detallistas de cadena.

CAPITULO III

3. PROVEEDORES QUE PARTICIPAN EN LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PRIMARIOS

Debido a que no se puede vender un producto si primero no se fabrica o se compra, la relación productor-proveedores de bienes y servicios, (en nuestro caso de productos primarios) es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing.

Los productos primarios que hacen parte de la canasta familiar de los cartageneros (ver cuadro anexo de productos primarios) llegan al consumidor final a través de diversas formas de distribución física, entendida como tal aquellas actividades que se relacionan con mover la cantidad adecuada de productos al lugar preciso y en el tiempo necesario.



Este sistema de distribución en nuestro estudio variará de acuerdo al grupo de productos primarios que se seleccione.

3.1. INTERMEDIARIOS DE MARKETING

Son organizaciones de negocios independientes que ayudan en forma directa al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Estos intermediarios incluyen dos tipos de instituciones: 1) Revendedores (Mayoristas y detallistas - Entre los que están incluidos las tiendas de los barrios, objeto del estudio), o las personas que se conocen como intermediarios Y 2) Varias organizaciones facilitadoras que proporcionan servicios tales como el transporte, el almacenamiento y el financiamiento que se necesitan para completar los intercambios entre compradores y vendedores.

Estos intermediarios operan entre una compañía y sus mercados y entre una compañía y sus proveedores. Por lo tanto, completan lo que se conoce como los canales de distribución. En el estudio estos intermediarios operan entre la tienda y

sus mercados y entre la tienda y sus proveedores y constituyen los canales de distribución, específicamente de los productos primarios y en la medida del desempeño de la representatividad e importancia de la tienda misma dentro del canal de distribución, estimada sólo a través de la reacción y opinión de productores, mayoristas pero sobre todo del consumidor final, en esa medida, contribuye o no, con su participación en la comercialización de productores primarios en Cartagena.

3.2. CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS PRIMARIOS

En el gráfico 3.1. Los principales canales disponibles para los productos primarios destacando en primera instancia que los productos pueden llegar directamente al consumidor final del productor, y esto sucede cuando el productor elimina todo intermediario y esto es posible hacerlo, lo difícil es eliminar sus funciones, las cuales deberá realizar él mismo productor, es decir el almacenaje, si el producto lo requiere, transporte, distribución y venta, todas ellas realizadas por una sola parte del canal, es difícil imaginar como por ejemplo el fabricante de harina de trigo realizaría todas estas funciones.

En segunda instancia observamos como el productor utiliza como intermediarios a los detallistas bien sean supermercados, tiendas en cadena o tiendas de barrio. Para hacer llegar el producto al consumidor final.

Luego observamos el tercer canal que es el que más usualmente utilizan las tiendas de Barrio las cuales surten sus estantes de productos primarios obtenidos a través de mayoristas

comerciantes que a su vez surtieron los suyos directamente del productor o utilizando agentes intermediarios como en el caso del Quinto Canal del Gráfico y ello para ilustrar una vez más la importancia de los canales de Distribución de los Productores Primario.

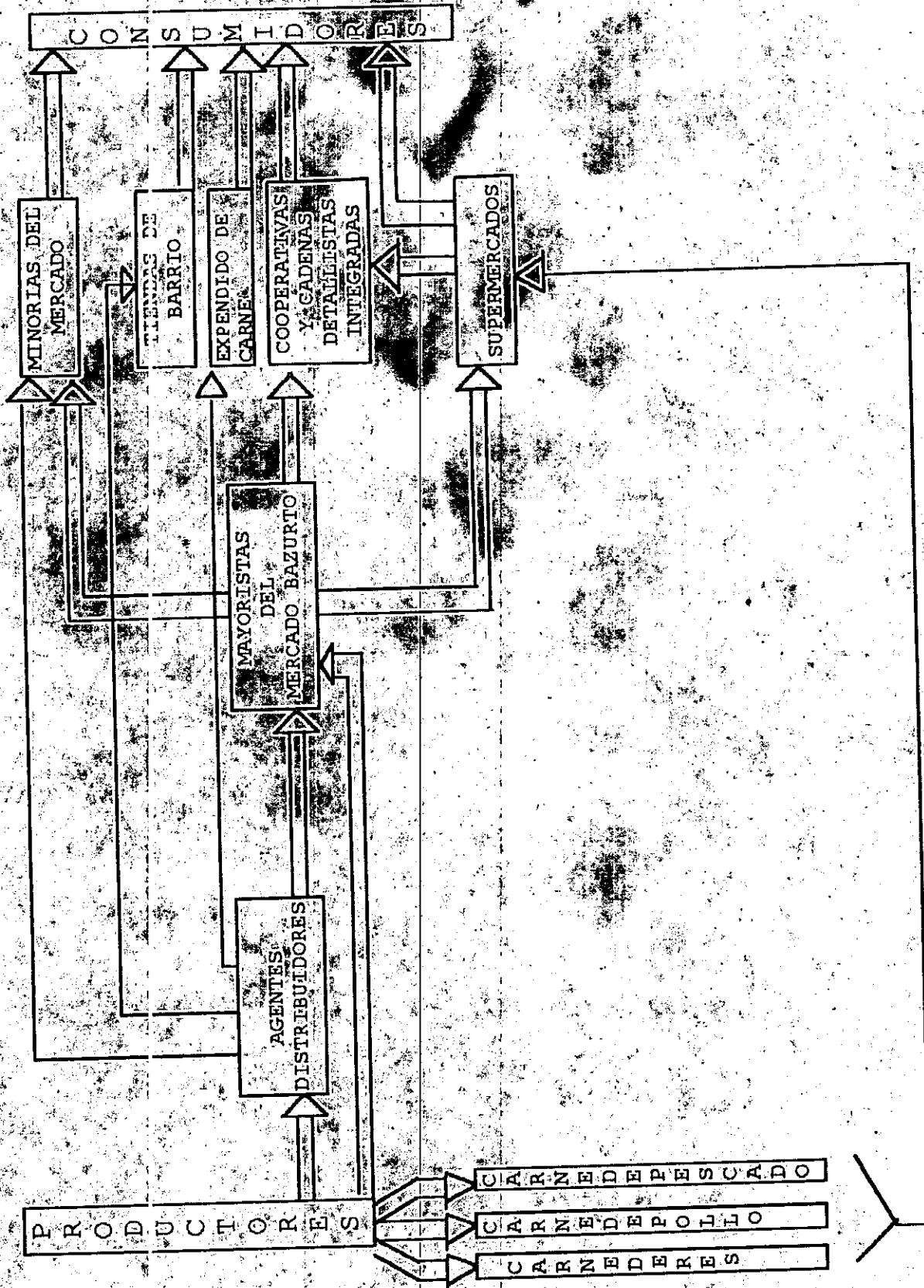
El papel de la Distribución es hacer llegar el producto a su mercado objetivo. El canal de Distribución de Productos Primarios lleva a cabo esta tarea haciendo que los Intermediarios realicen algunas funciones. En nuestro estudio del total de productores encuestados el 34% vende directamente sus productos primarios a los mayoristas y el 66% vende sus productos primarios a los mayoristas pero a través de uno o más intermediarios, lo que nos indica que el grueso de productores se inclina por utilizar agentes intermediarios, los que a su vez utilizan mayoristas que venden a las tiendas pequeñas.

3.3. LOS CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA CARNE EN CARTAGENA

En el gráfico 3.2. podemos observar los canales de comercialización de las carnes en Cartagena, y tomando como productores en el caso de la carne de res, al ganadero que en su hacienda vende la res, y ésta es llevada hasta el matadero para luego ser distribuidos en camiones hasta los mayoristas del mercado de Bazarto, (los camioneros son considerados como agentes distribuidores que hacen parte del canal, pero que no poseen la propiedad del producto) quienes a su vez la distribuyen a los minoristas del mercado y a los supermercados donde llega en forma de canal y donde se distribuye hacia las cooperativas y cadenas detallistas integradas y a los consumidores finales y regresándonos a los inicios del gráfico observamos también como los agentes distribuidores llegan también la carne hasta los expendios y a las tiendas del barrio, esto algunas veces, por que la gran mayoría de estas tiendas se surten a través de los mayoristas del mercado de Bazarto. En la encuesta realizada el 50% de tiendas surten sus productos primarios en el mercado central de Bazarto, el 30% de tenderos lo hace a través de distribuidores mayoristas,

y un 20% surte sus estantes directamente de los productores,
de distribuidores mayoristas; y del mercado central; y de
expendios de carne.

GRAFICO 3.2. CANALES DE COMERCIALIZACION DE LAS CARNES EN CARTAGENA



(aquí va el gráfico 3.2. CANALES DE COMERCIALIZACION DE LAS CARNES EN CARTAGENA)



3.4. PRINCIPALES PROBLEMAS QUE SE PRESENTAN EN LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PRIMARIOS:

3.4.1. Para Productores

La falta de centro de Acopio y la permanente variación del precio.

3.4.2. Para Distribuidores

Un 53% de Distribuidores afirma que el problema más común es el precio.

Un 20% dice que es la competencia.

El 13% afirma que el más grave problema es la escasez.

Y el 6.67% la calidad de los productos.

3.4.3. Para Mayoristas

Escasez del productos 26.67%

Calidad del producto 26.67%

Variación del precio 46.67%

3.4.4. Para Detallistas Tenderos

Productos de mala calidad en un 30%

La escasez de algunos productos un 20%

Los precios de los productos un 18% y para el 7% de los tenderos no se les presenta ningún problema en la distribución y comercialización de los productos primarios.

<i>Principales Problemas que se Presentan en la Distribución y Comercialización de Productos Primarios</i>	
A. PARA PRODUCTORES	1. Falta de centros de Acopia 2. Permanente fluctuación de Precios
B. PARA DISTRIBUIDORES	1. Precio ————— 53% 2. Competencia ————— 20% 3. Escasez ————— 13% 4. Mala Calidad de los Productos ————— 14%
C. PARA MAYORISTAS	1. Escasez de Productos ————— 27% 2. Calidad del Producto ————— 26% 3. Variación del Precio ————— 47%
D. PARA TENDEROS	1. Mala calidad de Productos ————— 30% 2. Productos Perecederos ————— 25% 3. Escasez ————— 20% 4. Variación del Precio ————— 18% 5. Ninguno ————— 7%

FUENTE: Encuesta realizada a productores, distribuidores, mayoristas, y tenderos comercializan productos primarios de la Canasta Familiar en Cartagena.

114

Observamos a través del resultado de la encuesta que el principal problema en la comercialización de los productos primarios pertenecientes a la canasta familiar en Cartagena es la variación de los precios de los productos, ya sea en su colocación o adquisición si es para el productor o distribuidor respectivamente.

Le sigue la escasez de productos, hecho este que influye generalmente en los precios, fenómeno explicable teniendo en cuenta la época del año y las condiciones climáticas que influyen directamente en los productos provenientes del campo y sigue el problema de la calidad de algunos productos primarios, hecho que afecta principalmente al distribuidor mayorista, tendero y lógicamente al consumidor final. Cuyo problema tiene su origen específicamente en la falta de adecuados centros de Acopio por parte del productor, y además al deficiente transporte utilizado por mucho de los productores y distribuidores.

Los problemas más comunes en la comercialización de los productos primarios para los productores es la falta de

centros de ACOPIO y la permanente variación del precio, en este estudio tomamos como productores o industrias las de los lácteos, que funcionan con todo el engraje e infraestructuras necesarias para ser consideradas como tal, en Cartagena tomamos como las más representativas Coodegan, Proleca, Hatoblanco, y sus canales de comercialización funcionan así:

3.5. COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS LACTEOS.

La industria de los lácteos tiene su origen en el campo iniciándose el proceso en el mismo momento cuando la vaca es ordeñada, ya sea por ganaderos tradicionales, haciendas industriales, especializadas con toda la tecnología, que funcionan como productores distribuidos, como el caso de Codegan, empresa cartagenera, así llega el producto a la empresa. Y es procesado científicamente con el fin de obtener un producto de óptima calidad.

Posteriormente se utiliza ya sea para pulverizarlo o producir sus diversos derivados como el queso, mantequilla, yogurt,

etc. ya hecho el producto específico sigue el proceso de comercialización a través del canal respectivo, que en el caso de los lácteos es muy particular y diferente, ya que casi siempre son los mismos productores y procesadores los que se encargan de la distribución y comercialización de sus productos, haciéndolo llegar directamente a detallistas en cadena y detallistas particulares y estos a su vez al consumidor final.

GRAFICO 3.3. COMERCIALIZACION DE LACTEOS

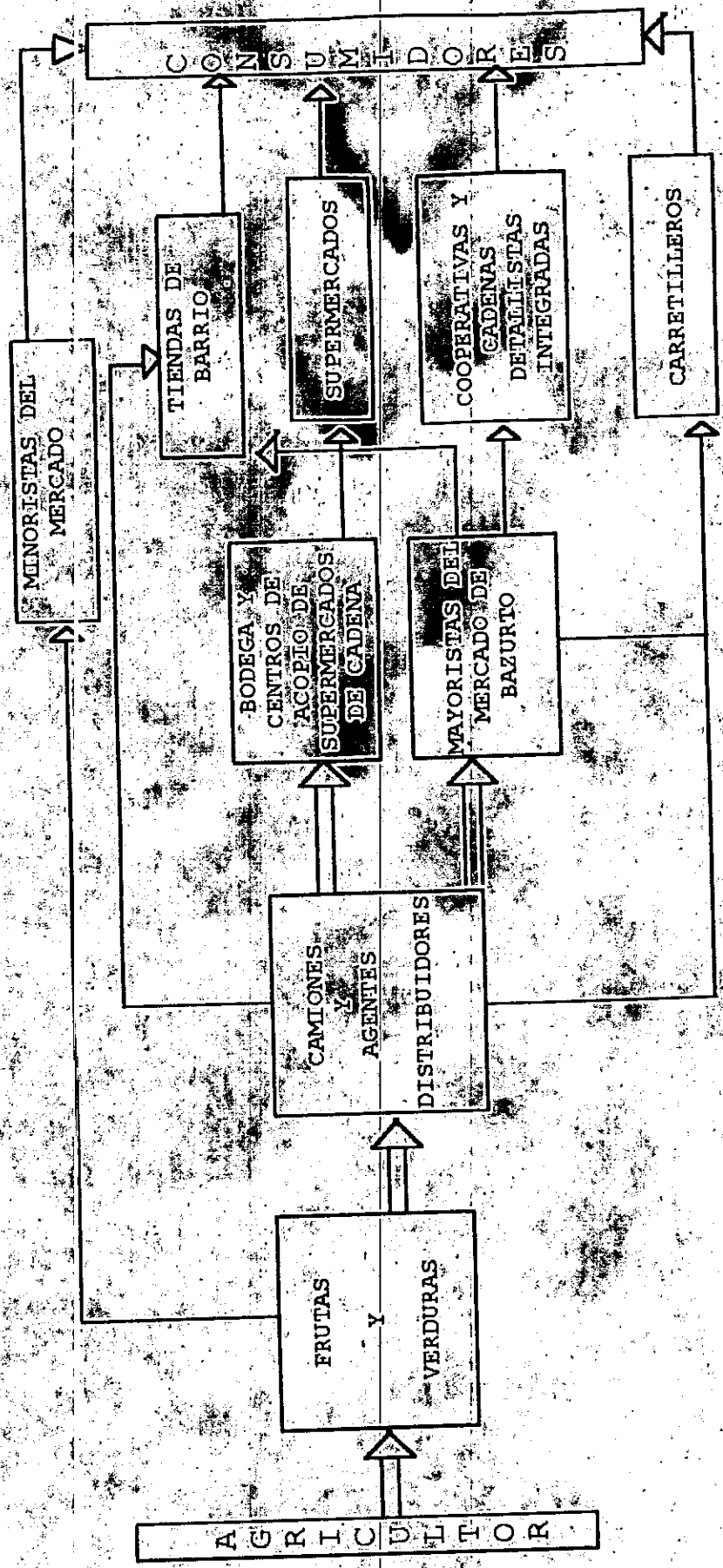




3.6. CANALES DE COMERCIALIZACION DE FRUVER

En los canales de comercialización de las fruver o grupo formado por frutas y verduras (Gráfico 3.4.) observamos en primera instancia al agricultor, productor o responsable del cultivo y posterior recolección y venta de la cosecha de las frutas, legumbres, hortalizas, leguminosas, tubérculos, etc. Que en conjunto denominamos fruver. Que luego es transportada a través de camiones del campo a la ciudad, camiones, carros, barcos, lanchas o cualquier otro tipo de transporte que se constituye en un agente intermediario ya que muchas veces no poseen la propiedad de los productos, pero otras veces si, cuando por ejemplo un mayorista o algún dueño de tienda se traslada al campo y en su propio vehículo adquiere los productos y los traslada hasta su negocio, pero es muy aislado o esporádico que ello ocurra retomando lo anterior y trasladándonos al gráfico observamos como los camiones y agentes distribuidores llegan a los minoristas del mercado de Bazarro, y además a bodegas y centro de Acopio de supertiendas de cadena como es el caso de bodega central de Magaly Paris ubicada en el Bosque y desde donde se surten sus almacenes Magaly Paris en toda la ciudad, los mayoristas del mercado de

GRAFICO 3.4. CANALES DE COMERCIALIZACION DE LAS FRUVER EN CARTAGENA



Bazurto también son un destino fijo de estos distribuidores agentes de fruver que se encargan de surtir los estantes de las tiendas de los barrios las cuales además pueden proveerse directamente de los camiones y agentes distribuidores, los mayoristas del Mercado de Bazurto además surten a cooperativas y cadenas detallistas integradas y a los muy populares carretilleros que también adquieren las fruver de camiones y buses transportadores del campo (María la Baja, San Pablo, Santa Rosa, Arenal, Arjona, etc.) a Cartagena.

Para terminar el tercer Capitulo es importante hablar de la Administración de la Distribución física de productos por parte de los proveedores y de la proveeduría de tenderos.

3.7. ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION FISICA

Luego de tener una amplia idea del manejo de los canales de comercialización para algunos de los productos primarios y con ello esclarecer el concepto de los proveedores que participan en la comercialización y distribución de los productos primarios, es importante además anotar la importancia de la

administración de la distribución física, la cual es la creación y operación de sistemas de flujos eficientes para los productos primarios, sobre todo para aquellos que son el resultado de un proceso industrial como los productos lácteos, pescados y mariscos (Vikingos), pollo (Indupollo), los granos, la sal, el azúcar, la panela, pan etc. Todos ellos que hacen parte de los productos primarios pertenecientes a la canasta familiar de los cartageneros. La distribución física incluye, para todos estos fabricantes (proveedores para el comercio detallista en general y para el objeto de nuestro estudio en particular)

El flujo de MATERIAS PRIMAS desde su fuente de suministros hasta la línea de producción y el movimiento de los productos terminados desde donde se acaba esta, hasta el usuario final. Los intermediarios administran el flujo de mercancías a sus estantes así como desde sus estantes hasta los hogares o tiendas de los consumidores.

En el estudio y de acuerdo a la encuesta realizada se pudo comprobar que los productores industriales prestan óptimos niveles de servicios a los clientes entre los que cuentan las

tiendas de víveres y abarrotes de los barrios de la ciudad de Cartagena, el 89% de productores Industriales en la ciudad tienen diseñados sistemas de distribución física apropiados que ayudan a mejorar los niveles de servicio al cliente, afectando con ello la demanda de los productores de un modo directo.

Se estableció en la encuesta que el 90% de productores corre con los gastos de transporte, el 87.6% no presenta ningún problema de almacenamiento, reflejando ello en productos de primera, con excelente calidad tal es el caso de la leche y sus productos derivados de productores como Codegan y Proleca, que son muy competitivos y tienen una gran demanda.

3.8. PROVEEDURIA A TENDEROS

Es importante anotar en este capítulo el proyecto iniciado por la Administración del Alcalde Gabriel García Romero en manos de La Secretaría de Desarrollo Comunitario relacionado con la creación del Centro de Servicios Básicos Comunitarios (SEBAC) y cuyo proyecto nació con el objeto de beneficiar alrededor de

representan el 27,98% de la población de Cartagena agrupadas en las comunas 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, y 19.

Dentro de este centro de servicios básicos comunitarios dividido en tres partes principales se encuentra la Proveduría a tenderos con un área de 487Mts2 que básicamente busca satisfacer la demanda de abastecimiento de las tiendas en la zona en mención.

La zona sur oriental en sus distintas comunas (de la 12 a la 22) tienen un total de 1.426 tiendas, de diferentes tamaños, de las cuales 856 que representan el 59,98% se encuentran ubicadas en el área de influencia de la Proveduría de tenderos.

De esas 856 tiendas cuyo abastecimiento se realiza en el mercado de Bazarito y en forma casi diaria, razones por las cuales los costos de adquisición para el tendero son altos redundando en el precio de venta para el consumidor final.

Por lo anterior, el SEBAC en asocio con el IDEMA, Cartabastos y Fundación Indufrial a través de la Proveeduría de tenderos permitirá al tendero obtener todos los productos que necesita a precio bajos y así cumplir con uno de sus objetivos, disminuir el costo de productos básicos de la canasta familiar a los tenderos de esa zona hecho que repercutirá directamente en la disminución del costo de vida de los moradores de dicha zona.

CAPITULO IV

4.1. CONTRIBUCION DE LA TIENDA DE BARRIO EN LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PRIMARIOS ESTIMADA.

4.1.1. EN TERMINOS DE SU PARTICIPACION EN EL CANAL DE DISTRIBUCION

La tienda del Barrio es uno de los intermediarios más estables en el canal de distribución, después del productor y al igual que pueden ser los supermercados o los mercados de Bazurto y Santa Rita, ello por cuanto además de ser la tienda un detallista, encontramos que existen productos de los tomados en el estudio que llevan directamente de los productores a los últimos intermediarios detallistas como es el caso de la leche, cuya industria de lácteos la distribuye directamente a las tiendas, supermercados y colmenas de los mercados mencionados.

En la investigación encontramos que en todos los estratos sociales, en todos los barrios existen tiendas que bien podrían servir de una manera más eficiente y con ello contribuir de una forma más directa en comercialización de estos productos.

PRODUCTOR AGENTE MAYORISTA DETALLISTA CONSUMIDOR

4.1.2. En la Medida en que es un Facilitador Para el Productor o un Agente de Venta. La tienda al ser un comerciante detallista intermediario final tiene la doble responsabilidad de mostrar la cara de los productos y provocar, estudiar y evaluar reacciones por parte del consumidor ante los mismos, por ser la tienda tradicional un tipo más personalizado de comercio detallista, el empleado o tendero tiene la ocasión de un contacto directo y permanente con el cliente lo que además le permite influenciar su decisión final.

4.1.3. Medida en Términos Porcentuales. Es posible medir la contribución de la tienda de barrio en términos porcentuales?

si, en la medida en que los consumidores encuentren motivos de compra que satisfagan sus expectativas, y en esa medida respondan nuestros interrogantes, así llegaríamos al objetivo principal de esta investigación.

4.1.3.1. Cuantas Personas Compran sus Productos Primarios en Tiendas?

En la muestra de consumidores de 383 viviendas encuestadas solo el 6% respondió que compraba en tiendas, el 17% en tiendas y mercados sectoriales, el 24% en el mercado central, y el 44% restante realiza sus compras en supermercados, mercado central, IDEMA y expendios conocidos.

La pregunta crucial es, por qué tan poca gente surte su despensa de las tiendas, si encontramos en el estudio razones de peso por las cuales este porcentaje debería ser mucho mayor. Estos motivos teóricos serán expuestos enseguida, para posteriormente y en contra posición a ellos, mostrar los motivos reales que hacen sean arrojadas las cifras anteriormente expuestas.

4.2. MOTIVOS DE COMPRA EN LA TIENDA

4.2.1. Cercanía. De las personas que habitan en los barrios con respecto al mercado central o a los supermercados, la comodidad que ello implica, la urgencia con que se requiera, el producto, el ahorro de tiempo y transporte y la rapidez en su obtención, son todas ellas razones que tienen que ver con el mismo motivo: La cercanía de la tienda.

4.2.2. El Nivel de Participación. O cantidad de tiempo y esfuerzo que invierte el consumidor en una decisión de compra, la cual es mínima, ya que casi siempre la decisión es tomada en base a una necesidad también inmediata.

4.2.3. Por Costumbre. Las personas son muy dadas a realizar sus compras casi siempre en el mismo lugar, y en este medio vivimos muy arraigados a nuestras viejas costumbres y tradiciones, entre ellas a ir siempre a la tienda de la esquina a obtener los productos primarios que utilizamos diariamente en la alimentación. Del 6% o de consumidores que compra en tiendas, el 17% lo hace por costumbre el 28% por

precio y por costumbre, el 11% por comodidad y el 44% por crédito y cercanía.

4.2.4. Por Precio. Que no siempre son los más bajos, si en cambio se ajustan al presupuesto de los más desfavorecidos, por que "acomodan" con el menudeo, el Contrapeso y la Promoción.

Del total de consumidores encuestados se encontró que el 86% realizan compras diarias de algún producto primario en una tienda cercana, confirmando con esta respuesta, la utilización de la tienda como agente de compra para los consumidores.

4.2.5. El Crédito. Resultó ser el motivo con un mayor porcentaje, 44% por el que es escogida la tienda para compras de productos primarios, este es un aspecto que va muy de la mano con la economía de las familias, sobre todo de aquellas que bajo ingresos, las cuales bien podrían encontrar en la tienda de su barrio, cercana a su vivienda una alternativa temporal o permanente de surtir su despensa.

4.3. MOTIVOS POR LOS QUE EL CONSUMIDOR EN CARTAGENA NO ELIGE LA TIENDA COMO UNICO LUGAR DE COMPRA PARA SUS PRODUCTOS PRIMARIOS

En una lista de lugares prioritarios del comercio al detal de víveres y abarrotes, los consumidores en Cartagena, ubican a la tienda del barrio en el último lugar, comprobado ello a través del 6% arrojado por las encuestas.

Del total de consumidores encuestados el 84% no escogería la tienda como único lugar por:

4.3.1. Precios Más Altos. De ese porcentaje, el 60% considera que los precios en las tiendas son más altos, en relación con otros centros de abastecimiento.

4.3.2. Escasez e Higiene. El 40% de consumidores encuestados considera que en las tiendas no encuentran todos los productos que necesitan y además muchas veces los productos no cumplen con las mínimas normas de salubridad e higiene.

<i>Motivos de Compra de Consumidores que efectúan sus Compras en las Tiendas de Barrio</i>	
<i>Por Crédito y Cercanía</i>	44%
<i>Por Precio y por Costumbre</i>	28%
<i>Por Costumbre</i>	17%
<i>Por Comodidad</i>	11%

FUENTE: Encuesta realizada a consumidores de diferentes Estratos en Cartagena

4.4. CONDICIONES OPTIMAS DE VENTA DE PRODUCTOS PRIMARIOS EN LAS TIENDAS DE BARRIOS.

El 85% de los consumidores consideran que las condiciones que debe tener una tienda de Barrio para la venta de productores primarios son:

- A. BUENA CALIDAD DE PRODUCTOS
- B. PRECIOS MAS COMPETITIVOS

El 84% de los consumidores no escogería las tiendas como único lugar por:

<i>Precios más altos</i>	60%
<i>Escasez e Higiene</i>	40%

FUENTE: Encuesta realizada a consumidores de Productos primarios de diferentes estratos en Cartagena

Después de observar las ventajas de la tienda de barrio como agente de compra para los consumidores como son: la cercanía, costumbre, crédito y precio por menudeo fundamentado en principios básicos de mercadeo del comercio al detalle y las desventajas como: Precios mas altos, escasez e higiene, y mala calidad de los productos arrojadas en la investigación a través de las encuestas realizadas.

Podemos darnos cuenta de la importancia de la tienda de barrio su participación y contribución en la comercialización de productos primarios y las posibilidades claras y posibles de mejorarlo en un mediano y largo plazo mediante un proceso de reordenamiento y organización del canal a través de una reducción del mismo o un sistema más coordinado del flujo de productos, (proveeduría de tenderos).

A continuación expondremos algunas sugerencias que de ser puestas en práctica por tenderos en la ciudad de Cartagena, seguramente elevarian los porcentajes obtenidos en las encuestas (el 68 de personas que compran sus productos primarios en tiendas) y con ello la contribución de la tienda

en la distribución y comercialización de productos primarios, sería mucho más contundente.

4.5. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

Para elevar el nivel de participación de la tienda en la distribución y comercialización del productos primarios y elevar el buen nombre de la tienda dentro del canal de distribución.

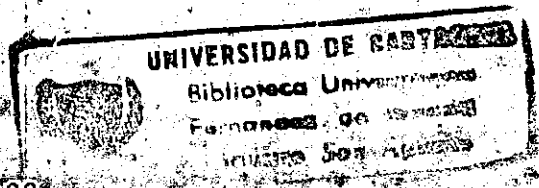
4.5.1. La Distribución Física de las Mercancías en Estantes y

Depósitos de las Tiendas. El surtido adecuado de productos primarios tiene que estar en el lugar preciso en el momento necesario para maximizar la oportunidad de hacer ventas rentables, aumentar las utilidades y poseer con ello contribuir de una manera más efectiva en la distribución y comercialización de productos primarios.

Tener productos frescos, en depósitos aseados ventilados, y si se trata de lácteos y sus derivados, pollo, pescado y carne, mantener estos bien refrigerados. (Ver fotografías 5,6,7,y 8).

4.5.2. Contabilidad en el Negocio. Aunque para productos perecederos puede resultar un poco dispendioso, es necesario llevar un control de compras, ventas, ingresos y egresos.

Es fundamental para el éxito de cualquier negocio por pequeño que este sea, a través de entrevistas a propietarios de tiendas de barrios logramos establecer que son muy pocos los detallistas tenderos que llevan contabilidad formal y controles adecuados en sus negocios, sólo unos pocos llevan algún tipo de contabilidad elemental. Tener una caja registradora electrónica, hoy día no es lujo, sino una necesidad, como también lo es las balanzas electrónicas para pesar carnes, frutas y verduras. Todo ello es posible, si el pequeño comerciante realiza un esfuerzo económico, para poder ponerse a tono con las necesidades y exigencias del consumidor de hoy.

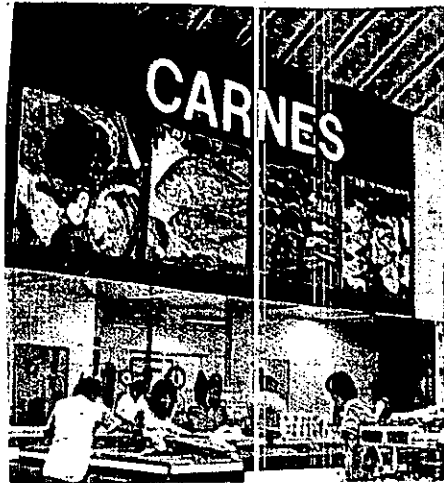




FRUTAS Y VERDURAS



FOTO No. 5



AUTO SERVICIO



FOTO No. 6



RAPITIENDAS



FOTO No. 7

4.5.4. El Concepto del Centro de Distribución Para Tenderos.

Realizar una asociación de tenderos cuyo objetivo principal sería el de establecer uno o más centros de distribución. Estos serían manejados alrededor de los mercados para mayor accesibilidad de los productos. La idea sería, ubicar bajo un solo techo, un sistema eficiente, totalmente integrado, para el flujo de los productos primarios: Tomar pedidos, despacharlos y entregarlos a los clientes.

El centro de distribución es un concepto de almacenamiento que han adoptado empresas muy conocidas, que tiende a disminuir los costos de distribución, eliminar las condiciones de falta de mercancías y reducir el tiempo de entrega de las mismas al mínimo. Reducir costos en almacenamiento, transporte y tiempo es sinónimo de aumentar utilidades.

4.5.4. Asociación de Tiendas. Establecida como una

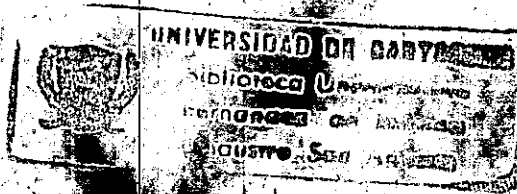
Institución de venta al detalle y al mayoreo que tenga un surtido muy amplio pero poco profundo, con precios muy bajos y pocos servicios al cliente y que este disponible solo para los

miembros tenderos y que cuente con el centro de distribución anteriormente expuesto.

4.5.5. Flexibilidad en Créditos por Parte de Entidades Bancarias Para Comerciantes Pequeños. Si el gobierno otorgará más créditos blandos a estos comerciantes existirían más posibilidades para ellos de crecer, y por lo tanto de aumentar sus utilidades.

Con el aumento de las utilidades del tendero crecen también las oportunidades del aumento en importancia y participación de la tienda en la distribución y comercialización de productos primarios.

4.5.6. Mejorar la Higiene. En el establecimiento mismo así como en los productos que la tienda expende, ello a través de adoptar hábitos y llevar un control ordenado de los mismos por parte del tendero o administrador del negocio, control que se debe extender hasta los empleados y demás miembros que intervienen en el manejo y funcionamiento de la tienda.



Un establecimiento bien aseado, suele exhibir y vender productos de buena calidad, competitivos en el mercado.

4.5.7. La Conveniencia y el Servicio Para los Consumidores.

Cada vez son más los cartageneros que desean productos y métodos de compra que proporcionen la máxima conveniencia y servicio. La conveniencia es representada en tiendas ubicadas cercanas, mas horas de trabajo (no como sucede en muchas tiendas que cierran de 12M. a 2:00 P.M. y trabajan hasta las 6:00P.M. de la tarde, de lo que se trata es de extender horarios), menos tiempo de esperar por lentitud del empleado o falta de conocimiento de los productos y/o sus precios y otros factores que hacen más fácil la compra, como puede ser el auto servicio.

El servicio incluye algunos factores de conveniencia y también la ayuda amistosa y concedora en las ventas, facilidad de créditos, políticas liberales de devoluciones y amabilidad y respeto al cliente.

4.5.7.1. **El Auto-servicio.** El desarrollo del auto-servicio ha conllevado a avances en el proceso de comercialización en favor de los consumidores, quienes ahora tienen más comodidades y estímulos para acudir a los supermercados y a las tiendas, algunas de las cuales ya empezaron a adoptar este sistema en la ciudad.

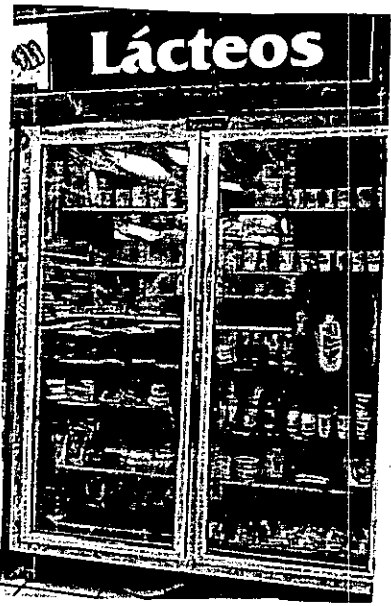
La innovación del auto-servicio a nivel de tiendas, implica una serie de cambios en lo que tiene que ver con la distribución de los productos con el objetivo de dar todas las oportunidades de selección a los consumidores, quienes tienen una relación más directa con los productos que van a adquirir.

En la tienda clásica o tradicional, la disposición física de alimentos y la localización de los productos está dirigida al empleado o empleados que la atienden con el fin de facilitar la localización y obtención de los productos solicitados por el cliente. Usualmente cuando el cliente va de compras a la tienda, de antemano sabe lo que desea y necesita comprar y/o lleva una lista escrita o mental que recita al empleado y este entrega los productos que toma el estante. El tendero entonces juega un papel importante en la venta, ya que a

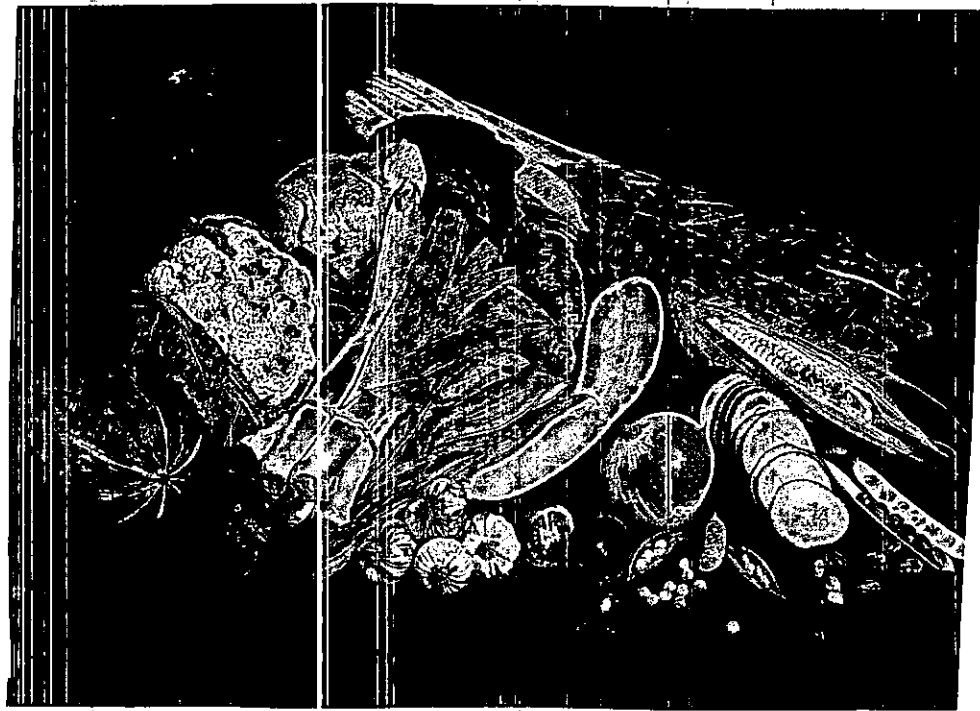


CARNES

INNOVACIONES EN LAS TIENDAS



LACTEOS



FRUTAS Y VERDURAS

141

través de sus sugerencias, puede influenciar al cliente. introducir el auto-servicio a las tiendas, cambiaría completamente la concepción acerca de la distribución de la tienda y la ubicación de los productos, con el auto-servicio el cliente comienza a hacer su elección entre la gran variedad de productos y ya no por sugerencia del empleado, los estantes serán al auto-servicio en las tiendas de los barrios, lo que las listas han sido siempre, al consumidor tradicional, ya que ha medida que el cliente recorre la tienda, puede recordar los productos que requiere al verlos exhibidos en los estantes.

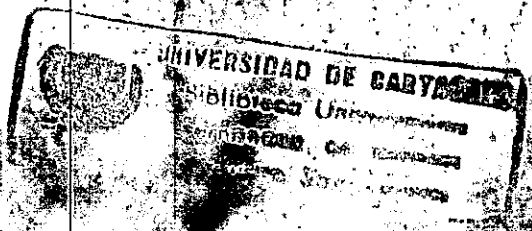
El auto-servicio en la tienda de Cartagena, elevaría sus utilidades, lo que representaría no sólo una mayor contribución en la distribución y comercialización de productos primarios sino un mejor y más eficiente servicio a toda la comunidad.

4.5.8. Procedura de Tenders. Se convierte en una posibilidad clara y punto importante dentro del mejoramiento del sistema de comercialización de productos primarios, en procura de lograr unos precios más competitivos para los tenderos y mejores posibilidades para los productores de

colocamiento de sus productos, a través de la estrategia de acercamiento de productores a tenderos del DRI por medio de la Proveeduría de tenderos, que beneficiaría directamente al consumidor final, y que busca además entregar un producto limpio, higiénico y de buena calidad, es por esto que proponemos la continuación de este proyecto iniciado en julio del año 1994 por la Doctora Colombia Aduen Bray, Jefe de la Cartera de desarrollo comunitario de la administración García Romero, no solamente en la zona sur oriental sino en otras zonas donde también existen altos índices de pobreza absoluta, ingresos familiares por debajo del salario mínimo y altos índices de desempleo.

4.5.9. Posicionamiento de la Tienda en el Mercado. El detallista tendero debe adoptar estrategias y acciones encaminadas a distinguirlo de un modo favorable, de los competidores y de los grupos de consumidores objetivo.

El posicionamiento se debe centrar en las tres variables: Surtido de productos, precio y servicio a los consumidores. Cuando se toman en cuenta la totalidad de estas tres variables surge una nueva visión: "El acercamiento del servicio y la



Personalidad" en la que el tendero ofrezca productos primarios similares, de primera calidad, pero destacándose al proporcionar servicios especiales y también al crear una personalidad o ambiente distintivo para sus tiendas.

"Los pequeños detallistas pueden sobrevivir e incluso prosperar, si permanecen flexibles y prestan cuidadosa atención a atender personalmente las necesidades de los consumidores⁽⁴⁾, tienen además la ventaja de que dadas las dimensiones del negocio, este puede ser atendido de una forma más personalizada que permita al cliente desenvolverse con más confianza y soltura.

(4) STANFON, J., William. Fundamentos de Marqueting : Tendencias en la Venta al Detalle Capítulo XIV

CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de este trabajo hemos querido resaltar la importancia que representa la tienda de barrio dentro del canal de Distribución y su contribución en la distribución y comercialización de los productos primarios pertenecientes a la Canasta Familiar de los Cartageneros.

Dentro de las conclusiones que hemos obtenido, mencionamos las siguientes:

- Los productos primarios pertenecientes a la Canasta Familiar son distribuidos y comercializados a través de diversos canales de distribución en los que intervienen más de dos intermediarios, la importancia de estos productos y de su consecución por parte de las familias cartageneras radica en que hacen parte de su dieta alimenticia y por tanto son consumidos a diario por la mayoría de la población.

- La tienda de barrio es uno de los tipos más antiguos de establecimientos independientes del comercio en al detalle, ha crecido y a aumentado el número en los últimos años, aumentando con ello las expectativas por parte de consumidores y de los demás intermediarios que hacen parte del canal de distribución los cuales esperan de la tienda que incremente su contribución en la comercialización de todos los productos que en ella se expende, en especial los productos primarios que hacen parte de la canasta familiar de los cartageneros.

- La tienda de barrio es un intermediario detallista que en el canal de distribución ocupa el último eslabón antes del consumidor final, en Cartagena existen tiendas en todos los barrios, que de funcionar de una forma más eficiente en término de calidad de sus productos, higiene de los mismos, variedad de surtidos y servicios a los clientes podrían contribuir también de una manera más eficiente en la distribución y comercialización de productos primarios.

- La tienda de barrio es un agente de venta para el productor porque es en última instancia quien exhibe, ofrece, comercializa y vende los productos primarios.

En términos porcentuales la contribución de la tienda para los consumidores en la distribución y comercialización de productos primarios es muy baja, ya que solo el 6% de la muestra de 383 encuestados expresaron utilizar la tienda para realizar su compra diaria de productos primarios y el 94% encontraron motivos donde se sustentaron para objetar la subutilización por parte de ellos de la tienda del barrio en la realización de tales compras.

- En el marco conceptual de capítulo 4 fueron formuladas algunas sugerencias en pos de elevar el nivel de participación de la tienda en la Distribución y comercialización de productos primarios; recomendaciones elaboradas en base a las opiniones de distribuidores mayoristas, productores, tenderos y consumidores finales de los productos primarios mencionados en el estudio.

- Mostramos también en términos porcentuales los resultados de la comercialización de los productos primarios estudiados, a través del canal respectivo, teniendo como protagonista a la tienda de barrio se analizaron y se confrontaron con la teoría

necesaria obteniendo resultados importantes, tanto que abrieron nuevas y mejores posibilidades de comercialización de productos primarios estudiados.

- Las recomendaciones y sugerencias fueron formuladas pensando no solo en las tiendas de Cartagena objeto de nuestro estudio, sino además para poder ser adoptadas por cualquier tendero de cualquier parte del país que quiera crecer, y elevar su nivel con un enfoque empresarial y que sobre todo se quiera poner a tono con las exigencias del momento.

- Para finalizar es importante anotar, que a pesar de que se tocaron muchos tópicos importantes que hacían parte directamente de nuestra investigación y que fluían en la medida en que desarrollábamos la misma quedaron muchos más que pueden ser objeto de estudios posteriores en aras de consolidar cada vez más este sector importante de la Economía como miembro importante de un canal de Distribución.

BIBLIOGRAFIA

- ADUEN BRAY, Colombia. Centro de Servicios Básicos Comunitarios. (SEBAR) Julio de 1994
- BRAND SALVADOR, Osvaldo. Diccionario de Economía. sl : sn 19-?
- D. TOUYSLEY, Ray Burn. P.H. D.; CLARK, Eugene PH.D. y CLARK Fred E. PH.D.. Mercadotecnia. Traducción al Español por Roberto Cantuarias, Consejero de Mercadotecnia.
- MENDES A., Carlos E. Metodología. Mc Graw Hill.
- REVISTA MERTEC. Volumen 2. Número 24. Marzo - Junio 1990.
- REVISTA "MI TIENDA FAVORITA" Número 12, 14 y 18.
- REVISTA AUTOSERVICIO. Número 16, 14, 34, 38, 44
- STANTON, Willian J., FUTRELL, Charles. Fundamentos de Mercadotecnia. Sde. Mc Graw Hill. México, 1990
- BARKER, ANDERSON, BUTTERWORTH. Organización de la Venta al Detalle. Barcelona: Hispano Europea.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Encuesta dirigida a los consumidores para el estudio:
La Tienda de Barrio: Su contribución en los canales de
distribución de los productos primarios pertenecientes
a la canasta familiar en Cartagena.

CUESTIONARIO Nº _____ FECHA _____

NOMBRE DEL ENCUESTADO _____

I. UBICACION

- 1. Dirección _____
- 2. Barrio _____
- 3. Estrato _____

II. COMPOSICION FAMILIAR Y SU INGRESO

- 4. Número de personas de su familia _____
- 5. Ingreso del Jefe de la familia \$ _____
- 6. Cuántos miembros participan en el ingreso total de la familia? _____
- 7. Cuál es el ingreso total \$ _____

III. COMPOSICION DEL GASTO

- 8. Cuánto gasta quincenalmente en:
 - Alimentación \$ _____
 - Salud _____
 - Educación _____
 - Recreación _____
 - Otros _____

9. De ese gasto qué porcentaje aproximado ocupa la adquisición de productos primarios? (ver el cuadro anexo de clasificación de los productos primarios estudiados).

IV. MOTIVOS, HABITOS Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

10. El establecimiento donde usted generalmente realiza la compra de estos productos primarios es:

Tienda de Barrio _____ Mercado sectorial _____
Mercado _____ A domicilio _____
Supermercado _____
Otros puntos de venta _____

11. Usted compra en ese lugar por:

Higiene _____ Precio _____
Por costumbre _____ Por crédito _____
Comodidad _____

12. Cada cuánto (frecuencia) realiza sus compras de los productos primarios? _____

_____ Mercado sectorial _____

13. Usted realiza sus compras en qué jornada:

Mañana _____ Medio día _____ Tarde _____ Noche _____

14. Actualmente está satisfecho con el consumo que hace de los productos primarios? Sí _____ No _____

15. Quién efectúa la compra de estos productos? _____

16. Quién decide en qué sitios debe comprarse? _____

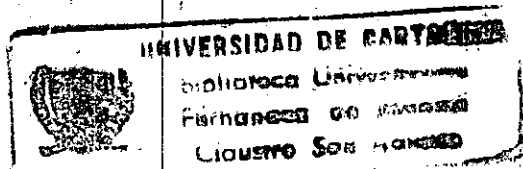
IV. OPINION SOBRE LAS TIENDAS

17. Los precios en las tiendas de su barrio son:
Más altos _____ Más bajos _____ Igual _____

18. La calidad de los productos primarios en las tiendas de Barrio es: Buena _____ Regular _____ Mala _____

19. En relación con otros Centros de Abastecimiento de Productos Primarios donde encuentra usted estos productos con mejor calidad: _____

Mercado central _____ Mercado sectorial _____



Supermercados _____ Carretilleros _____

Otros _____ Cuáles? _____

20. Escogería usted las tiendas de su barrio como único lugar para el abastecimiento de estos productos?

Sí _____ No _____

Por qué? _____

21. Qué condiciones cree usted que debe tener una tienda para un óptimo servicio de venta de los productos primarios?

VI. INFORME GENERAL

22. Qué problemas encuentra usted cuando compra productos primarios en las tiendas de Barrio?

PRODUCTOS PRIMARIOS PERTENECIENTES A LA CANASTA FAMILIAR DE LOS CARTAGENEROS

Carnes De Res Pollo Pescado

Lácteos Leche Queso Mantequilla Margarina

Granos Frijoles Lentejas Arroz Garbanzo Arvejas Maíz

Frutas - Legumbres - Hortalizas Verduras - Tubérculos

Huevos - Azúcar - Aceite - Panela Harina(de trigo, panry maiz).

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Encuesta dirigida a los tenderos para el estudio: La Tienda de Barrio: Su contribución en los canales de distribución de los productos primarios pertenecientes a la canasta familiar en Cartagena.

CUESTIONARIO N° _____ FECHA _____

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO _____

PROPIETARIO _____

I. UBICACION

1. Dirección _____ Barrio _____

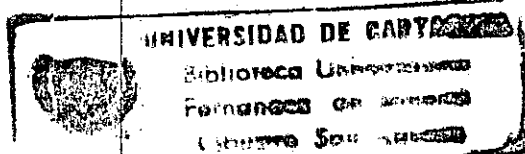
2. Estrato _____

II. INFORMACION SOBRE EL NEGOCIO

3. Cuántos años lleva funcionando el negocio _____

Su activo en movimiento es de \$ _____

4. Considera usted que su negocio es espacialmente adecuado para albergar la mercancía óptima?



5. Cuántas personas despachan en la tienda? _____

Son remuneradas? _____

Cuál es su salario mensual? _____

III. VENTAS

6. Usted vende los productos primarios estudiados (ver el cuadro anexo de clasificación de los productos primarios estudiados).

Sí _____ No _____

7. Cuánto vende mensualmente de estos productos?

\$ _____ (aproximado)

8. En qué jornada se venden más:

Mañana _____ Mediodía _____ Tarde _____

Noche _____

9. Como fija usted el precio de venta de estos productos?

a. Proceso de compra más una suma fija _____

b. Un porcentaje fijo sobre el precio de venta _____

c. Variedad sobre la competencia _____

d. Precios fijos por las autoridades competentes _____

e. Según la época _____

f. Otra _____ Señale _____

10. Qué clase de problemas se le presentan a usted, al efectuar sus ventas de productos primarios:

- a. Escasez del producto _____
- b. Calidad del producto _____
- c. Variación del producto _____
- d. Competencia _____
- e. Deudores _____
- f. Otros. Señale _____
- g. Ninguno _____

IV. COMPRAS

11. Cuántas veces se abastece de productos primarios a la semana? _____

12.Cuál es su principal fuente de abastecimiento de estos productos?

Distribución mayorista _____

Mercados sectoriales _____

Supermercados _____

Central de Abastos (mercado central) _____

Otros. Señale _____

13. Por qué compra usted en ese lugar?

Cercanía _____ Calidad _____ Créditos _____

Comodidad _____ Precio _____

Otro. Señale _____

14. Qué problemas se le presentan al efectuar las compras de productos primarios?

Variación del precio _____

Variación de la calidad _____

Dificultad para conseguir los productos _____

Otros. Señale _____

V. TRANSPORTE

15. En las compras de productos primarios, ¿cuánto gasta mensualmente en su transporte?

Costo Mensual \$ _____

16. Influye este gasto de transporte en el precio final del producto? _____

VI. FINANCIAMIENTO

17. Cómo se financia su tienda?

a. Crédito _____ b. Contado _____

c. Ambos _____

VII. PROBLEMAS Y ACTITUDES

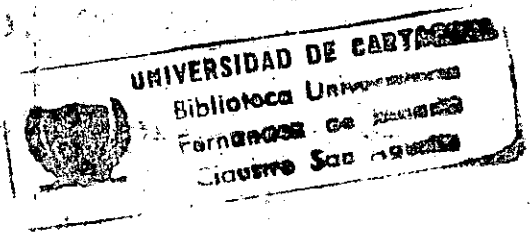
18. Cuáles son los problemas más comunes que se le presentan en el negocio para comercialización de los productos primarios estudiados.

Three horizontal lines for handwritten response to question 18.

19. Qué sugerencias puede usted hacer para que se mejoren las formas de comercialización?

Three horizontal lines for handwritten response to question 19.

Handwritten notes in the left margin:
- Lecciones - Cortes.
- Tubérculos
- Aceite
- (de trigo, pan y aceite)



PRODUCTOS PRIMARIOS PERTENECIENTES A LA CANASTA FAMILIAR DE LOS CARTAGENEROS

Carnes De Res
Pollo
Pescado

Lácteos Leche
Queso
Mantequilla
Margarina

Granos Frijoles
Lentejas
Arroz
Garbanzo
Arvejas
Maíz

Frutas - Legumbres - Hortalizas

Verduras - Tubérculos

Huevos - Azúcar - Aceite - Panela

Harina (de trigo, pan y maíz).

Los productos primarios de los cartageneros son:

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Encuesta dirigida a los mayoristas, para el estudio:
La Tienda de Barrio, su contribución en los canales de
distribución de los productos primarios pertenecientes
a la canasta familiar en Cartagena.

CUESTIONARIO N° _____ FECHA _____

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO _____

I. UBICACION

1. Dirección _____

II. INFORMACION SOBRE LA EMPRESA

2. Tipo de negocio

a. Productor-mayorista _____ c. Mayorista especializado _____

b. Mayorista _____ d. Otro. Señale _____

III. VENTAS

3. Cuáles son las ventas mensuales de su empresa?

\$ _____

4. Qué productos primarios de los estudiados vende su empresa? (Ver el cuadro anexo de la clasificación

de los productos primarios estudiados) _____

5. En cuánto estima sus ventas mensuales de productos primarios? \$ _____

6. ¿Vende sus productos tienda a tienda? _____

Si _____ No _____

Por qué? _____

7. ¿Cómo fija usted el precio de los productos primarios?

a. Precio de compra más una suma fija _____

b. Un porcentaje fijo sobre el precio de venta _____

c. Variedad sobre la competencia _____

d. Precios fijos por las autoridades competentes _____

e. Según la época _____

f. Otro _____ Señale _____

8. ¿Qué clase de problemas se le presenta a usted al efectuar sus ventas de los productos primarios estudiados?

a. Escasez del producto _____

b. Calidad del producto _____

c. Variación del precio _____

d. Competencia _____

e. Deudores _____

f. Otros _____ Señale _____

e. Ninguno _____

IV. COMPRAS

9. Cuántas veces se abastece de los productos primarios?

Al mes _____

10. Cuál es su principal fuente de abastecimiento?

Directamente del productor _____

Otro distribuidor mayorista _____

Comisionista _____

Agente _____

Otro _____ Señale _____

11. Al efectuar sus compras de los productos primarios estudiados se le presentan problemas como:

a. Escasez del producto _____

b. Calidad del producto _____

c. Variación del producto _____

d. Competencia _____

e. Deudores _____

f. Otros _____ Señale _____

g. Ninguno _____

V. TRANSPORTE

12. Cuánto gasta mensualmente por el transporte de sus compras de los productos primarios estudiados?

\$ _____

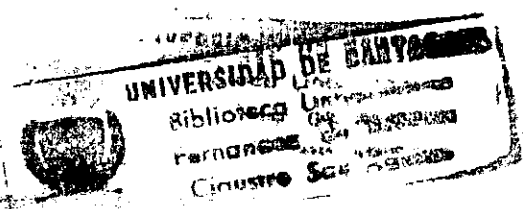
13. Influye este gasto de transporte con el precio final del producto? _____

VI. PROBLEMAS Y ACTITUDES

14. Cuáles son los problemas más comunes que se le presentan en su negocio para la comercialización de los productos primarios estudiados? _____

15.Cuál es su canal de distribución? _____

16. Observaciones: _____



165

PRODUCTOS PRIMARIOS PERTENECIENTES A LA CANASTA FAMILIAR
DE LOS CARTAGENEROS

Carnes De Res
 Pollo
 Pescado

Lácteos Leche
 Queso
 Mantequilla
 Margarina

Granos Fríjoles
 Lentejas
 Arroz
 Garbanzo
 Arvejas
 Maíz

Frutas - Legumbres - Hortalizas
Verduras - Tubérculos

Huevos - Azúcar - Aceite - Panela
Harina (de trigo, pan y maíz).

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Encuesta dirigida a los Productores o Industrias para el estudio: La Tienda de Barrio, su contribución en los canales de distribución de los productos primarios pertenecientes a la canasta familiar.

CUESTIONARIO Nº _____ FECHA _____

NOMBRE DEL PRODUCTOR O INDUSTRIA _____

DIRECCION _____

I. INFORMACION DE LA EMPRESA

- 1. Tipo de Empresa
 - a. Productor mayorista _____
 - b. Productor _____
 - c. Otro. Señale _____

II. VENTAS

2. Qué productos primarios de los estudiados vende su industria? (ver el cuadro anexo de clasificación de los productos primarios estudiados)

son los p.

3. Vende sus productos directamente a los mayoristas?

Sí _____ No _____ Por qué? _____

4. Cómo fija el precio de los productos primarios estudiados?

III. CONSERVACION Y ALMACENAMIENTO

5. Tiene usted problemas de almacenamiento en su local?

Sí _____ No _____

Cuáles? _____

IV. TRANSPORTE

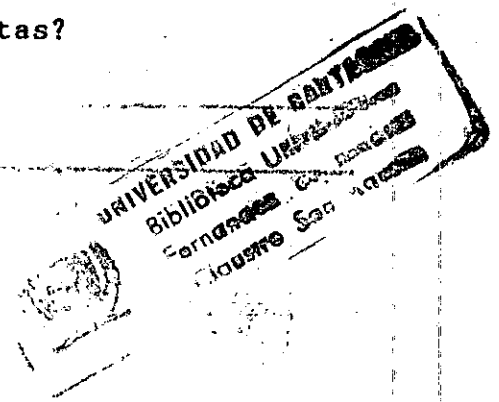
6. Quién paga el transporte en las ventas?

a. Usted _____ \$ _____

b. El comprador _____

V. PROBLEMAS Y ACTITUDES

7. Cuáles son los problemas más comunes que se le presen



tan en la comercialización de los productos primarios estudiados?

8. Qué opina de la distribución de sus productos primarios mayoristas?

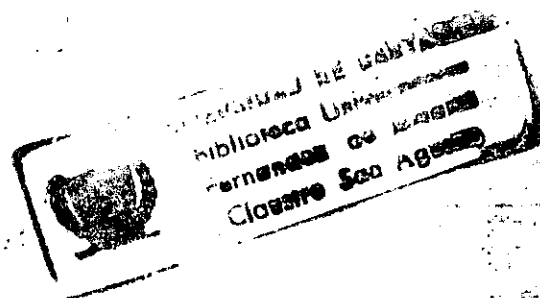
9. Cuál es su canal de distribución?

10. Tiene usted en mente un nuevo método de comercialización de los productos primarios estudiados?

Sí _____ No _____

Cuál? _____

11. Qué tipo de promoción poseen los productos primarios estudiados que usted comercializa?



PRODUCTOS PRIMARIOS PERTENECIENTES A LA CANASTA FAMILIAR
DE LOS CARTAGENEROS

Carnes De Res
 Pollo
 Pescado

Lácteos Leche
 Queso
 Mantequilla
 Margarina

Granos Frijoles
 Lentejas
 Arroz
 Garbanzo
 Arvejas
 Maíz

Frutas - Legumbres - Hortalizas
Verduras - Tubérculos

Huevos - Azúcar - Aceite - Panela
Harina (de trigo, pan y maíz).