



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

**CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO TRADICIONAL DE DISTRIBUCION
MINORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.
CASO BARRIO LA ENEA DE MANIZALES.**

Andrés Antonio Alviar Romero

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Administración
Maestria en Administracion
Manizales 2015



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

**CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO TRADICIONAL DE DISTRIBUCIÓN
MINORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.
CASO BARRIO LA ENEA DE MANIZALES.**

Andrés Antonio Alviar Romero

Trabajo presentado como requisito para optar al título de:
Magister en administración

Directora
Olga Lucia García Cano

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Administración
Maestría en Administración
Manizales 2015

Resumen

El comercio tradicional se ha convertido, con el paso del tiempo, en el principal canal para la distribución de productos y servicios de primera necesidad en Colombia; y pese a la gran competencia que ha significado para el canal tradicional el ingreso de los nuevos formatos de comercio minorista (canal moderno), este último, no le ha impedido al comercio tradicional crecer y afianzar su participación en el mercado minorista local. Teniendo en cuenta el anterior escenario, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental caracterizar el comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo en los barrios de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Manizales. Para tal fin, se han seleccionado tres expresiones comerciales típicas de barrio, como las ferreterías, misceláneas y salas de internet en el barrio la Enea. En el marco del desarrollo metodológico, se ha planteado una investigación con enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo, explicativo e interpretativo. Se desea que los resultados aquí expuestos se han de gran utilidad para los diversos actores que conforman el gran canal tradicional de distribución, la academia y el público en general.

Palabras claves: Canales de distribución, distribución minorista, canal tradicional, consumo masivo y merchandising.

**CHARACTERIZATION OF TRADITIONAL TRADE RETAIL DISTRIBUTION OF
MASSIVE CONSUMPTION PRODUCTS. CASE LA ENEA NEIGHBORHOOD OF
MANIZALES.**

Abstract

Traditional trade has become, over time, in the main distribution channel for products and services of first necessity in Colombia; and despite the great competition that has meant for the traditional entry of new retail formats (modern channel) channel, the latter has not prevented the traditional trade grow and strengthen their participation in the local retail market. Given the above scenario, this research has as main objective to characterize the traditional business of retailing consumer products in the neighborhoods of middle socioeconomic status of the city of Manizales. To this end, we selected three typical neighborhood shopping expressions, such as hardware shops, miscellaneous and internet room in the neighborhood Enea. Under the methodological development, it has raised an investigation with mixed approach, quantitative and qualitative, descriptive, explanatory and interpretative type. It is desired that the results presented here have been very useful for the various actors who make up the great traditional distribution channel, academia and the general public.

Keywords: Distribution channels, retail distribution, traditional channel, consumer goods and merchandising.

Contenido

Resumen	3
Abstract.....	4
Introducción.....	10
Justificación.....	12
Planteamiento del problema.....	14
Antecedentes de investigación	18
Problema de Investigación	24
Sistematización del Problema	24
Objetivos de Investigación	25
Objetivo General.....	25
Objetivos Específicos	25
Estructura de la Investigación.....	26
1. Marco de Referencia.....	27
1.1. Marco Contextual	27
1.1.1. Manizales.....	27
1.1.2. Ubicación	27
1.1.3. Demografía	28
1.1.4. Empleo.....	28
1.1.5. Educación	28
1.1.6. Comunas de Manizales	29
1.1.7. Barrio la Enea de Manizales	29

1.1.8. Historia del comercio en el barrio la Enea	30
1.1.9 Comercio de la Enea por actividad económica	31
1.2 Marco Conceptual	33
1.2.1. Canal de Distribución:	33
1.2.2. Distribución Minorista:	34
1.2.3. Comercio tradicional:	37
2. Metodología	42
2.1 Enfoque de la investigación:	42
2.2 Tipo de la investigación:.....	43
3. Resultados	51
3.1 Caracterización de los establecimientos comerciales de acuerdo a su actividad económica en el barrio la Enea.....	51
3.2 Caracterización de la gestión del portafolio de productos y servicios que se realiza en los establecimientos comerciales del barrio la Enea.	62
3.3 Caracterización de los establecimientos comerciales de acuerdo a las condiciones físicas del entorno y actividades de merchandising	70
3.4 Conocimiento de las principales estrategias que emplean los establecimientos comerciales en aspectos administrativos, financieros y comerciales.....	76
3.4.2 Estrategias financieras:.....	80
3.4.3 Estrategias comerciales:.....	82
3.5 Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presentan los establecimientos de comercio tradicional.	84

4. Conclusiones y Recomendaciones	87
4.1 Conclusiones	87
4.2 Recomendaciones	90
Referencias Bibliográficas.....	91
Anexos.....	97

Gráficos

Grafica 01. Participación total por actividades económicas establecimientos Enea.	31
Grafica 02. Participación por actividades económicas establecimientos Enea.	32
Grafica 03. Actividades comerciales de los establecimientos objeto de estudio.	51
Grafica 04. Importancia de la documentación historia del negocio.....	59
Grafica 05. Importancia de la misión y visión para administrar el establecimiento.	60
Gráfica 06. Publicidad indispensable para el portafolio de productos y servicios.....	62
Grafica 07. Informar al cliente sobre el portafolio de productos y servicios.....	64
Grafica 08. Publicidad específica al portafolio de productos y servicios.	66
Gráfica 09. Sugerencia del proveedor sobre el portafolio de productos y servicios.	68
Gráfica 10. Mobiliario de exhibición favorece las ventas.	70
Gráfica 11. Estrategias de promoción para incremento de ventas	71
Gráfica 12. Disposición de productos en las vitrinas facilita la venta.....	73
Gráfica 13. Decoración del punto de venta favorece al cliente.....	74
Gráfica 15. Acceso de los clientes a los productos y servicios.....	76
Gráfica 16. Subcategorías para estrategias administrativas.....	77
Gráfica 17. Subcategorías para estrategias administrativas.....	80
Gráfica 18. Subcategorías para estrategias comerciales.	82

Tablas

Tabla 01. Evolución porcentual promedio anual de las ventas reales 2000 – 2012.....	16
Tabla 02. Proceso metodológico.....	48
Tabla 03. Matriz Dofa establecimientos comerciales de la Enea.	85

Introducción

Las políticas de apertura y libre comercio implementadas por Colombia a inicios de la década de 1990, provocaron un aumento sin precedentes de la inversión extranjera en sectores claves de la economía nacional. Para la industria minorista, las condiciones creadas a partir de eliminación de las barreras competitivas, le permitieron a este sector, como principal canal de distribución, entrar en una etapa de crecimiento y modernización importante, que daría origen a un nuevo comercio cada vez más competitivo y eficiente, modificando profundamente la cadena de abastecimiento de productos y servicios en el país (Fenalco, 2002).

Con el ingreso de nuevos jugadores internacionales al mercado minorista y con la acción conjunta de los grandes almacenes de cadena colombianos, se daría inicio al auge y rápida expansión del canal moderno en todo el territorio nacional, obligando de esta manera, a que el canal tradicional –tiendas de barrio- se adaptara a un nuevo escenario de competencia, en el que factores propios como la cercanía, la disponibilidad, la confianza y su administración desde el que hacer informal de los pequeños comerciantes, le brindaran a este, la posibilidad de competir cara a cara con el nuevo canal moderno en el país (Silva Guerra, 2011).

Dadas las condiciones y características actuales que presenta el sector minorista en Colombia, el comercio tradicional de barrio es hoy un canal de distribución vigente y decisivo, tanto para las empresas como para el consumidor final; y pese a que el canal moderno se concentra y gana participación de mercado, el canal tradicional conserva el 55% del negocio detallista en el país (Portafolio, 2014). Por esta razón, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental caracterizar el comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo en la ciudad de Manizales, pero esta vez, abordándolo desde otras expresiones comerciales de barrio

diferentes de la típica tienda de abarrotes, como ferreterías, misceláneas y salas de internet encontradas la localidad de la Enea.

Para lograr caracterizar estas expresiones comerciales que también confirman el canal tradicional en la ciudad de Manizales, es necesario identificar los comercios existentes en el barrio la Enea, caracterizar su portafolio de productos y servicios, demostrar como desde la informalidad y el conocimiento empírico de los pequeños comerciantes toman las decisiones para administrar sus negocios. Por último se pretende por medio de una matriz DOFA, establecer las variables internas y externas le permite al canal tradicional mantener su cuota de mercado.

Este estudio se desarrolla en cuatro etapas respectivamente. En La primera etapa se encontrara la formulación del problema y los objetivos de investigación, revisión de antecedentes y construcción del marco de referencia (contextual y conceptual). La segunda etapa compuesta por el diseño metodológico y los instrumentos de consulta, en los que se han utilizado encuestas y entrevistas a profundidad aplicadas a propietarios y/o administradores de las ferreterías, misceláneas y salas de internet, como principales expresiones del comercio tradicional en la localidad de la Enea. La tercera etapa está conformada por la recolección e interpretación de la información. En la cuarta y última etapa se realiza el informe final donde se plasmaran las conclusiones y recomendaciones.

Ya teniendo claridad sobre el contenido del presente trabajo, se espera que se colmen las expectativas e interese de los lectores, y que todo lo aquí expuesto sirva de base para posteriores estudios y apropiación social del conocimiento ofrecido.

Justificación

Lambin (1995) define el trade marketing, como un proceso que “consiste simplemente en aplicar la gestión marketing a los distribuidores, vistos no como intermediarios, sino como clientes” (p. 454). Este proceso administrativo y estratégico crea relaciones de valor entre fabricantes y distribuidores, por medio de alianzas estratégicas que permitan desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción, comunicación, presentación de productos y servicios en el punto de venta (Prieto Herrera, 2006).

La correcta ejecución de una estrategia de trade marketing para cualquier tipo de empresa, exige el conocimiento y la comprensión suficiente sobre rol de canal de distribución en la generación de valor económico para la organización, y a su vez en el largo plazo, le brinde la posibilidad de permanecer en el mercado.

Este proceso supone, cuatro etapas:

- El análisis de las necesidades, es decir, comprender los modos de funcionamiento de los distribuidores y sus esperanzas.
- La segmentación de los distribuidores o la identificación de distribuidores que tienen las mismas necesidades y esperanzas.
- La elección de un segmento objetivo al que el fabricante va a dirigirse principalmente.
- La elaboración de una oferta adaptada al (a los) segmento(s) objetivo(s). (Lambin, 1995, p. 454)

Es posible prescindir de una metodología para conocer al canal, si por el contrario, la empresa posee una marca lo suficientemente fuerte y bien diferenciada, como para recurrir a estrategias pull –marketing de aspiración- de manera que fuerce al distribuidor a incluir sus productos dentro de su oferta comercial, pero si no se cuenta con esta posibilidad, el trade marketing se convierte en una solución para las pequeñas,

medianas o incluso nuevas empresas para llegar a sus mercados objetivos (Lambin, 1995).

Por lo anterior, y considerando la necesidad latente de cualquier empresa sin importar el tamaño o actividad, de conocer el canal tradicional de distribución minorista, es que surge la utilidad del presente estudio, ya que aporta un insumo de información que alimenta el proceso de toma de decisión sobre la gestión del canal tradicional en Colombia, donde se puedan generar relaciones gana-gana entre fabricantes e intermediarios. Adicionalmente, se benefician otros actores igualmente importantes como son: gremios y asociaciones, centro de educación e investigación y entes gubernamentales.

Y por último, dado a que es abundante la literatura, la investigación y los estudios sobre comercio tradicional cuyo propósito de análisis es la típica tienda de abarrotes, este estudio revistió de novedad, en cuanto aporta un conocimiento nuevo sobre de otras manifestaciones comerciales como ferreterías, misceláneas y salas de internet, que también conforman el gran canal tradicional en Colombia; tal como se demuestra en los tratados que anteceden a este estudio, la información e investigación sobre otras actividades económicas en los barrios, es escasa e insuficiente, y no lograría caracterizar y describir el canal tradicional por completo.

Planteamiento del problema

Hablar de comercio minorista de productos de consumo masivo en el contexto mundial, implica remontarse a las últimas décadas del siglo XX, en el que el sector minorista experimentó un dinamismo importante, fruto del afianzamiento de las grandes cadenas detallistas de Europa y Norteamérica, y la tendencia hacia la consolidación de holdings con presencia multinacional (Fenalco, 2002).

(...) Las grandes cadenas europeas como Carrefour, Ahold y Makro y las norteamericanas como Wal-Mart se han posicionado exitosamente en los mercados latinoamericanos a través de alianzas estratégicas con supermercados locales o mediante la compra de cadenas ya existentes, impulsando así la competencia en el sector. Esta expansión ha sido motivada por factores como las restricciones legales existentes en Europa, la saturación de supermercados en muchos países europeos y la reducción de los costes de distribución que se logra con la fusión entre cadenas. (Fenalco, 2002, p. 4).

El canal moderno a nivel mundial se ha ido especializando y tecnificando lo suficiente, como para dar lugar a una concentración de poder de mercado en un reducido grupo de competidores, que a su vez, han generado el desplazamiento paulatino de los pequeños comerciantes, al punto de que en algunos países europeos como Alemania y Francia han desaparecido por completo los negocios tradicionales de barrio. Dado el fenómeno competitivo de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados en Europa y Norteamérica, las actuales restricciones gubernamentales impuestas al sector minorista, como los horarios de apertura, horarios laborales y la limitación a de construcción de nuevos almacenes, entre otros impedimentos, los que le han permitido proteger el derecho de los pequeños comerciante e incentivar su actividad económica (Fenalco, 2002).

Otro factor clave para la llegada de las grandes cadenas minoristas europeas a los países latinoamericanos, ha sido el crecimiento de sus economías y la estabilidad

política que en los últimos años han gozado algunos países emergentes como Colombia y Perú.

En el caso de Colombia, el país no ha sido ajeno a esta nueva a esta realidad que afronta el sector minorista en contexto global, en el que el ingreso de estos grandes grupos económicos de distribución minorista y en acción conjunta con el comercio de las cadenas nacionales, posterior a década de 1990, produjeron una vertiginosa expansión y modernización operativa, que modificó profundamente la organización competitiva y estratégica del canal moderno en el país (Silva Guerra, 2011).

El comercio minorista en sus los primeros años de la década del 2000 se caracterizó por presentar un acelerado ritmo de penetración y crecimiento de los nuevos formatos minoristas nacionales e internacionales, al mismo tiempo, que iba emergiendo un entusiasmo expectante de los consumidores locales por conocer los nuevos formatos de comercialización, que entre grandes superficies, hipermercados y centro comerciales con almacenes ancla de renombre, atraía a una nueva ola de consumidores, que conquistados por la nueva y amplia oferta comercial entre productos y servicios, y con la promesa del “todo en un solo lugar”, generaría la migración de clientes actuales y potenciales del canal tradicional -tiendas de abarrotes- al canal moderno en el país, sentando de esta forma, las bases para una nueva competencia en Colombia (Fenalco, 2002).

Para ilustrar lo anterior, se presenta la siguiente tabla que muestra el comportamiento de las ventas reales que ha tenido el sector minorista en Colombia desde el año 2000 al 2012 respectivamente.

Tabla 01. Evolución porcentual promedio anual de las ventas reales 2000 – 2012

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VENTA	3,21%	3,44%	2,04%	0,88%	5,48%	9,59%	14,56%	10,27%	0,51%	-2,91%	10,74%	11,05%	12,03%

Fuente: DANE (2013)

El comportamiento de las ventas reales del sector minorista -grandes almacenes e hipermercados-, en Colombia muestra como este sector se ha ido recuperando positivamente, luego de dos periodos de no presentar crecimiento respecto a sus ventas nominales. Los periodos 2008 y 2009 presentan decrecimientos importantes, debido principalmente, por la aguda crisis financiera internacional que afecto al país. Sin embargo, se observa como después del año 2010, el sector minorista ha ido incrementando su participación hasta lograr el 12, 03% en 2012.

Esto demuestra el potencial que tienen en Colombia los grandes almacenes e hipermercados para crecer y desarrollar el canal moderno; sin embargo y a diferencia de lo que ha sucedido en Europa y algunos países suramericanos como Argentina o Chile, los nuevos formatos de comercio minorista, no ha desplazado al canal tradicional –tiendas y almacenes de barrio-, del negocio de distribución detallista de productos de consumo masivo.

De acuerdo a la investigación sobre “La situación de los canales en Latinoamérica”, Kantar World Panel (2014) encuentra que en “Colombia está entre los países en donde menos se gasta en este canal. “Mientras el promedio de compras para el hogar en el canal moderno en LatAm es del 47%, en Colombia representa el 29% de lo gastado en total” (párr. 4).

La actualidad del canal tradicional en el país demuestra que a pesar del ingreso de los nuevos formatos minoristas europeos, la modernización y expansión del nuevo comercio, el canal moderno no logro de manera contundente, desplazar la competencia de los pequeños comerciantes de barrio. Por ejemplo, en la categoría de alimentos y bebidas, y otras líneas para el hogar, los colombianos destinan el 53% del gasto total en el canal tradicional, y con una frecuencia de visita de casi cada dos días (Kantar World Panel, 2014).

Hoy, el canal tradicional en Colombia se ha fortalecido y conserva aún una posición destacada dentro del sector minorista de distribución de productos de consumo masivo. Su capacidad de adaptación, sus fuertes vínculos sociales y culturales, justifican de esta manera, la vigencia e importancia del canal tradicional para el desarrollo económico de las regiones y el país en general.

Es importante destacar que el canal tradicional está conformado tanto por típicas tiendas de abarrotes como otros almacenes de barrio, y para efectos del presente trabajo de investigación, las ferreterías, misceláneas y salas de internet son relevantes para la industria de la distribución masiva de productos.

Así las cosas, surge la inquietud por llevar a cabo un acercamiento que complementara los estudios ya realizados sobre el canal tradicional en la ciudad de Manizales, donde se indagara, conociera, comprendiera el papel y la importancia de otras manifestaciones comerciales, y el papel que juega dentro de la generación de valor para la empresa local; por último, se pretende que sea este un camino y un insumo para futuras investigaciones, que permitan caracterizar en su totalidad al canal tradicional en Colombia.

Antecedentes de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se han referenciado los siguientes antecedentes que describen desde diferentes perspectivas la situación actual del canal tradicional. En procura de realizar un recorrido lo suficientemente amplio para contextualizar al lector, se parte del contexto internacional y finaliza con los estudios más relevantes hechos en Colombia. Es de destacar, que los antecedentes encontrados sobre el tema, apuntan a describir y a caracterizar la típica tienda de barrio, dejando de lado otros negocios tradicionales, dejando un vacío que el presente estudio pretende ocupar e incentivar su estudio.

En el contexto internacional, se presentan los siguientes antecedentes:

Guarín (2010), en su estudio denominado “Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos en Latinoamérica”, logró clasificar las tiendas tradicionales de la región, desde su función fundamental como principal proveedor de alimentos para las ciudades, y destaca su papel en la generación de empleo para las familias de bajos recursos.

Los principales hallazgos del estudio propuesto se resumen en los siguientes puntos: Las tiendas de barrio juegan un papel clave en la distribución de alimentos en las zonas de más bajos recursos. Las tiendas son negocios familiares que cuyos ingresos permiten la supervivencia de la familia. Tenderos en su mayoría de edad media, con muy poca capacitación y experiencia. El tamaño, los bajos ingresos y las limitaciones organizacionales hacen que los negocios tengan mucha dificultad para innovar y diferenciarse.

Las recomendaciones finales que se extraen del estudio de Guarín (2010), están dirigidas principalmente a entes gubernamentales y gremios del sector, para adelantar políticas que favorezcan este tipo de actividades. Las recomendaciones son: La

promoción de la asociación de los comerciantes tradicionales a pequeña escala, ofrecer capacitación en temas administrativos, financieros y comerciales y apoyo económico a iniciativas empresariales de pequeño y mediano impacto.

GS1 (2012), adelantó en México su estudio sobre canal tradicional titulado, “La Tienda de la Esquina”, con el fin de analizar y describir la situación actual del canal tradicional de distribución minorista y su viabilidad para incorporar herramientas tecnológicas y estándares de apoyo para mejorar el desempeño de mismo; y de esta forma, contribuir al desarrollo económico del país. En México, al igual que sucede en varios países latinoamericanos, las tiendas de barrio han desempeñado un papel importante dentro de la actividad comercial del país, permitiendo el desarrollo no solo económico sino social, de un sector en desventaja comparativa.

Este estudio destaca la situación coyuntural que enfrenta este sector en México, debido a la fuerte competencia con el canal moderno, el modelo de negocio, la carente sistematización de procesos y la actualización tecnológica, concluyendo en su estudio lo siguiente: El comercio tradicional debe integrar sistemas simples de manejo de información con sus proveedores y tenderos, lo que redundaría en eficiencia en las labores de venta, suministros y comunicaciones.

En el contexto nacional, se presentan los siguientes antecedentes:

Paramo, Garcia y Arias (2007), en su libro “Consumidor de tienda manizaleña: Una mirada cultural”, proponen una síntesis parcial de la investigación realizada en la ciudad de Manizales sobre la tradicional tienda manizaleña como un espacio de reforzamiento cultural del consumidor. /// Desde el planteamiento metodológico la investigación se basó en el paradigma relativista en su acepción etnográfica, razón por la cual la recolección de la información y el proceso de análisis se llevaron de manera simultánea. Las categorías del análisis fueron emergentes, como producto de la comparación y contraste constante.

El principal aporte de la investigación de los autores Paramo et al. (2008), fue proponer una teoría comprensiva del comportamiento del consumidor de la tienda manizaleña como principal contribución del estudio, cuya finalidad fue construir un marco que visibilizara el marketing a colombiana, acorde a las particularidades y complejidades del canal tradicional.

Garcia y Arias (2012) el libro publicado “Marketing basado relaciones culturales. Un caso de investigación de la tienda de barrio en la ciudad de Manizales”, desarrolla un ejercicio descriptivo sobre los tenderos y consumidores en la tradicional tienda de barrio de Manizales, se tratan los siguientes temas como eje fundamental, la tipología de las tiendas y las relaciones socioculturales que se establecen en la tradicional tienda de barrio. Se cuenta además, las relaciones de confianza y amistad que se generan entre los tenderos y sus consumidores, sus familias y sus proveedores. Otros temas fundamentales que se destacan son las prácticas de comercialización que realiza el tendero, el posicionamiento del canal tradicional en la mente de los consumidores locales y las relaciones de proximidad cultural entre los actores que allí convergen.///

La metodología de investigación utilizada por los autores Garcia et al. (2012), la etnografía permitió que los investigadores se aproximaran a la realidad desde diversos escenarios naturales permitiendo el contacto directo con los actores sociales para identificar las prácticas y creencias que se desarrollan al interior del canal tradicional.///

Murcia y Parales (2008) en su investigación sobre los “Efectos del nuevo comercio (hipermercados) sobre los canales de distribución de productos de consumo masivo en Bogotá D.C.”, analizan el crecimiento del canal moderno en la ciudad de Bogotá, principalmente, en los hipermercados y grandes superficies, cuyo énfasis investigativo se enfocó en establecer las relaciones de poder del canal minorista sobre la economía local, sus implicaciones y efectos dentro de los diferentes modelos de negocio desde la perspectiva de la rentabilidad y toma de decisiones sobre el consumidor, el productor y el mercado en general.

Entre las principales conclusiones del estudio a las que llegan los autores se tienen:

- El comercio moderno se caracteriza por la creciente concentración del negocio, la internacionalización de las empresas, cambios en la conducta del consumidor, la creación de marcas propias y el desarrollo de nuevas tecnologías, en especial en el área del manejo de la información.
- Los elementos relativos al consumidor indican que los establecimientos del nuevo comercio compiten entre sí para asegurar una mayor lealtad del consumidor en el tiempo, lo cual lo puede beneficiar por la vía de un mejor servicio a menor precio.
- El poder de mercado del nuevo comercio no ha afectado la rentabilidad de los proveedores.
- En lo que respecta al canal tradicional, los atributos como el poder operar en cualquier estrato, la proximidad y la confianza para establecer relaciones personales siguen siendo, unas de las mejores herramientas para enfrentar a los hipermercados que han entrado a Colombia (Murcia, et al. 2008).

Baquero (2009) en su propuesta investigativa sobre el canal tradicional denominado “La tienda del líchigo, una metáfora del consumo”, cuyo objeto de investigación fueron las tiendas de barrio y la tienda de líchigo de la plaza de mercado de la ciudad de Bogotá, con el fin de inventariar y caracterizar las prácticas tradicionales de los pequeños comerciantes, sus prácticas comunicativas, sus relaciones con el consumidor, para establecer Las metáforas del consumo elaboradas mediante procesos de hibridación cultural en la vida cotidiana con la intervención de la creatividad humana y como respuesta a los efectos del nuevo comercio y la globalización. Estudio realizado en las localidades de Chapinero centro y norte.

Investigación de corte etnográfico, con la finalidad de develar la vida social de los comerciantes y consumidores en dos escenarios específicamente, la plaza de mercado Siete de Agosto y la tienda de líchigo en el barrio Chapinero.

Entre los principales resultados de la investigación de Baquero (2009) se destaca: que las prácticas tradicionales de comercio se transmiten de generación en generación, haciendo parte de los saberes compartidos apoyados por procesos naturales de sentido común para alimentar el proceso de toma de decisiones respecto a la vida cotidiana del comerciante y su forma de administrar e involucrarse en las experiencias sociales de la comunidad a la que pertenece.

Tovar y Mendoza (2009) en su tesis denominada “La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad la Candelaria”, se plantean como objetivo fundamental destacar la importancia del canal tradicional en la obtención de productos y servicios en la localidad de la Candelaria. Por medio de técnicas como la observación y la encuesta, se logró evidenciar que el canal tradicional en la localidad presenta oportunidades de crecimiento, debido principalmente a factores clave, como la ubicación, la amabilidad, el crédito informal, el trato personalizado, la obtención de productos dosificados, entre otras, son las razones que destaca el estudio, y por el cual se afirma que la tienda de barrio se ha mantenido vigente, desde lo cultura, social y económico.

Entre las principales conclusiones del estudio se tienen: La importancia de la tienda de barrio en el sector de la Candelaria radica en la capacidad de desarrollar relaciones de confianza y amistad con sus clientes, la miniaturización de los productos, la cercanía, el crédito informal, regateo y la vecindad. En segunda instancia, los tenderos reconocen fácilmente las necesidades de sus clientes, debido a la compra diaria que realizan en sus negocios.

Castellanos, Cortes y Holguín (2010) en su trabajo de grado sobre “Descripción de la cadena de abastecimiento de la tienda tradicional de barrio manizaleña”, cuyo énfasis se centró en describir la cadena de abastecimiento de las tiendas de barrio de la ciudad de Manizales. Al considerar la tienda como una base fundamental en la distribución de productos de consumo masivo, lo que “revoluciona las estrategias de distribución y

logística tanto para el proveedor como para el distribuidor, que tienen que adaptarse permanentemente a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor”. (Castellanos et al. 2010, p.10)

Este trabajo de investigación se enmarcó en un enfoque metodológico de tipo exploratorio – descriptivo, donde se describió los aspectos fundamentales de la cadena de abastecimiento, entre los que se cuentan: portafolio de productos, categoría de productos y fuentes de aprovisionamiento. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta estructurada, registro fotográfico, observación y testimonio libre a 12 tenderos en diferentes sectores de la ciudad.

En primera instancia el estudio concluye lo siguiente: la tienda de barrio tiene un valor cultural significativo sobre todo en los sectores populares, porque permite el fortalecimiento de los lazos afectivos y de convivencia cotidiana de la verdad. En segunda instancia, se identificaron las principales fuentes de aprovisionamiento es el canal directo (empresas fabricantes), más que los indirectos. En la forma de pago, 16 categorías se pagan de contado y 6 a crédito.

Problema de Investigación

¿Cuál es la caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo en los barrios de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Manizales?

Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la caracterización de los establecimientos comerciales de acuerdo a su actividad económica?
- ¿Cuál es la caracterización de la gestión del portafolio de productos y servicios que se realiza en los establecimientos comerciales?
- ¿Cuál es la caracterización de establecimientos comerciales de acuerdo a las condiciones físicas del entorno y las actividades de merchandising?
- ¿Cuáles son las principales estrategias que emplean los establecimientos comerciales en aspectos administrativos, financieros y comerciales?
- ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presentan los establecimientos de comercio tradicional?

A partir de la pregunta y la sistematización del problema de investigación, y con el fin de cumplir con el objetivo del presente trabajo, se ha tomado la decisión de realizar el estudio en el barrio la Enea de la ciudad de Manizales, dadas sus condiciones y características socioeconómicas, de estratificación y la dinámica comercial existente, y que sirvió como un reflejo de la realidad tradicional del comercio en la ciudad.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Caracterizar el comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo en las ferreterías, misceláneas y salas de internet de los barrios de nivel socioeconómico medio en la ciudad de Manizales.

Objetivos Específicos

- Caracterizar los establecimientos comerciales de acuerdo a su actividad económica en el barrio la Enea.
- Caracterizar la gestión del portafolio de productos y servicios que se realiza en los establecimientos comerciales del barrio la Enea.
- Caracterizar los establecimientos comerciales de acuerdo a las condiciones físicas del entorno y a las actividades de merchandising.
- Caracterizar las principales estrategias que emplean los establecimientos comerciales en aspectos administrativos, financieros y comerciales.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presentan los establecimientos de comercio tradicional.

Estructura de la Investigación

Para responder a los objetivos de investigación propuestos en el presente trabajo se estructuraron los siguientes capítulos:

- 1. Marco de Referencia:** En el capítulo inicial del presente trabajo, se presentan dos subcapítulos, que desarrollan el tema. El primero presenta el marco contextual donde se desarrolla la investigación, y posteriormente el marco conceptual del estudio.
- 2. Metodología:** Se presenta en secuencia la metodología utilizada para este enfoque de investigación, las herramientas de consulta requeridas para el logro de los objetivos propuestos, así como la definición de la población objeto del estudio.
- 3. Resultados:** En este capítulo se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de consulta en el público objetivo y los análisis de los hallazgos.
- 4. Conclusiones y recomendaciones:** En el capítulo final se presentan las conclusiones y recomendaciones finales producto de la investigación, contrastando la teoría planteada con la evidencia y la realidad encontrada en los comercios tradicionales de la ciudad de Manizales.

1. Marco de Referencia

1.1. Marco Contextual

1.1.1. Manizales

Capital del departamento de Caldas. Es una ciudad que forma parte del denominado Triángulo del Oro. Fundada por colonos provenientes de Antioquia el 12 de octubre de 1849 en el centro occidente de Colombia, ubicada en la Cordillera Central, cerca del Nevado del Ruiz. La ciudad presenta hoy una importante actividad económica, industrial, cultural y turística, siendo ejemplo de desarrollo con calidad de vida. A diferencia de otras ciudades en Colombia, Manizales no debió su nombre a ilustres personajes de la vida nacional, santos o nombres indígenas, sino a la abundante recurso mineral conocidas como “piedras de maní”, que son graníticas de color gris, compuestas por mica, feldespato y cuarzo (Alcaldía de Manizales, 2015).

1.1.2. Ubicación

Ciudad ubicada en el llamado triángulo del café, en la región Andina de Colombia, en la Cordillera Central cerca del Nevado del Ruiz. Se encuentra a una altura de 2.150 metros sobre el nivel del mar, la temperatura promedio es de 18 grados centígrados. Limita con los Departamentos de Antioquia, Cundinamarca Tolima y Risaralda (Infi Manizales, 2015).

La ciudad cuenta con acceso vía terrestre y aérea desde el aeropuerto la Nubia; se caracteriza por ser anillo vial ya que será el centro de comunicaciones terrestres en Colombia, a través de la Autopista de la Prosperidad, Autopista del Sol y la Autopista de la Montaña (Zona Franca Andina, 2014).

1.1.3. Demografía

Según el CIE (Centro de Información y Estadística), durante el año 2012, Manizales contaba con una población de 391.640 habitantes. Cuenta con una densidad poblacional de aproximadamente 0.89 habitantes por kilómetro cuadrado, debido al poco espacio adaptable para construir que ocasiona la topografía. La población de hombres es de 47,59% y mujeres 52,39% (Alcaldía de Manizales, 2012).

1.1.4. Empleo

Manizales se ha caracterizado como la ciudad del Eje Cafetero con menor tasa de desempleo. El empleo en Manizales, es un tema que define la calidad de vida, según estudio realizado por el programa *Manizales Cómo Vamos*, el empleo es el tercer tema de la ciudad que los habitantes consideran más importante para ser atendido por la administración pública. Entre 2011 y 2012 se generó cerca de 1.800 puestos de trabajo, aumentó la informalidad laboral, al pasar de 74.705 a 76.970 personas en Manizales (Manizales Cómo Vamos, 2013).

Durante el año 2012 Manizales presentó cifras muy similares a las del 2011 en los tres principales indicadores del mercado laboral: la participación laboral disminuyó de 59,5% a 59,2%, la tasa de ocupación aumentó de 53,1% a 53,2% y la tasa de desempleo pasó de 10,6% a 10,1%. Adicionalmente, Manizales y en general Colombia tienen tasas de desempleo superiores a las de América Latina (6,7%) y a las de países de ingreso similar como Chile y Perú (7%) (Eje 21, 2013).

1.1.5. Educación

Manizales se reconoce como una ciudad Universitaria, ya que cuenta con 10 Universidades, donde estudiantes de otros Departamentos de Colombia llegan a realizar sus estudios, debido al compromiso por parte del Gobierno a hacer énfasis en temas de bilingüismo, emprendimiento, uso del tiempo libre, formación artística,

formación tecnológica, entre otros, lo cual ha generado un mayor interés por parte de los estudiantes para realizar sus estudios.

En el estudio realizado por Manizales Cómo Vamos, durante el año 2013, de la población mayor de 25 años, solo el 11% ha culminado su educación superior o ha realizado un postgrado, el 45% tiene secundaria completa y aun el 44% no tiene bachillerato. Este es un elemento que condiciona las posibilidades de desarrollo basado en conocimiento. Los principales destinos a los que emigran los egresados de las instituciones caldenses son Bogotá (15%), Risaralda (5%), Antioquia (5%) y Valle del Cauca (4%) (Manizales Cómo Vamos, 2013).

1.1.6. Comunas de Manizales

Los barrios de Manizales están agrupados en comunas, con el objetivo de crear autonomía política y procurar por una mejor calidad de vida. La ciudad cuenta con 11 comunas: Atardeceres, San José, Cumanday, Estación, Ciudadela del Norte, Ecoturismo Cerro de Oro, Tesorito, Palogrande, Universitaria, la Fuente y la Macarena (Curaduría Urbana número 2 de Manizales, 2015).

El área metropolitana de Manizales presenta un claro patrón de segregación socio-espacial en el que los habitantes de mejores condiciones se ubican en la zona oriental y en el extremo occidental, los habitantes de condiciones más desfavorables se encuentran en el extremo norte de Manizales (Red Ormet, 2011).

1.1.7. Barrio la Enea de Manizales

La Enea, hace parte de la Comuna Tesorito, la cual está conformada por ocho barrios. Este barrio está compuesto por 3.997 viviendas aproximadamente, 18.432 habitantes aproximadamente y cuenta con un área aproximada de 82.18 hectareas, se encuentra ubicado la zona periférica de Manizales, a un costado del aeropuerto la Nubia y al otro lado a la salida a la capital de la Republica. En este sector se vio nacer la ciudad y

cuenta con el patrimonio histórico más grande, fue fundada el 12 de agosto de 1979 (Alcaldía de Manizales, 2015).

En este barrio se encuentra la carretera Panamericana, principal zona industrial, donde se encuentran localizados los principales centros de acopio, los terminales de carga y de pasajeros y los centros mayoristas de varias empresas de transporte de carga y mensajería. Además de la zona industrial de Maltería, tiene una centralidad de menor tamaño en el barrio la Enea con una densidad significativa de establecimientos por cada mil habitantes (Red Ormet, 2011).

1.1.8. Historia del comercio en el barrio la Enea

Finalizando los años 70, se fundaron grandes empresas en la zona industrial Juanchito de Manizales, lo cual generó la fundación del barrio enfocado especialmente en la clase obrera de Manizales y en general aquellos habitantes que tuvieran que ver con el sector industrial. Por la ubicación estratégica que tiene la Enea empezó a tener gran desarrollo comercial por el volumen de población y su crecimiento. (Los mejores de la Enea, 2013)

El comercio en el barrio la Enea se agrupa básicamente en actividades de servicios personales y de comercio especializado, por el norte de este sector se ubican algunos establecimientos industriales colindantes con la zona industrial de Juanchito y parte de Maltería, las cuales proporcionan fuentes de empleo altas, entre las que se encuentran, Postobón, Coca-Cola, Súper de alimentos, Industria Licorera de Caldas, entre otras (Red Ormet, 2011).

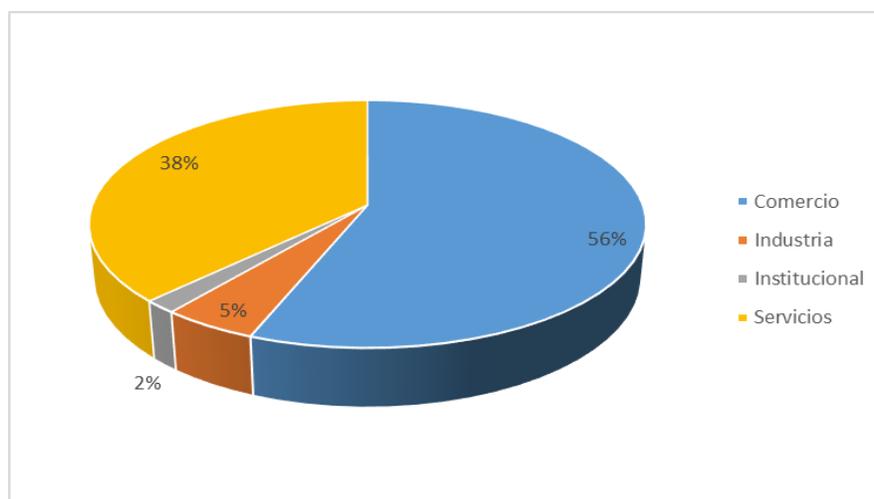
La ubicación estratégica de este barrio ha sido de gran importancia por la buena calidad de vida de sus habitantes, ya que por el buen comercio que maneja los habitantes por lo general no tienen que salir al centro de la ciudad para conseguir los productos necesarios para subsistir y para sus hogares. En la actualidad debido al gran desarrollo del barrio, tiene un comercio desarrollado y los inversionistas de la ciudad se están enfocando en dicho sector de la ciudad para su expansión. Este barrio cuenta con 8

rutas de transporte que recorren toda la ciudad, y a sus alrededores se ubican clínicas, universidades y supermercados generando mayor desarrollo (Los mejores de la Enea, 2011).

1.1.9 Comercio de la Enea por actividad económica

De acuerdo a la segmentación de los establecimientos comerciales por actividad económica en el barrio la Enea se tiene:

Grafica 01. Participación total por actividades económicas establecimientos Enea.



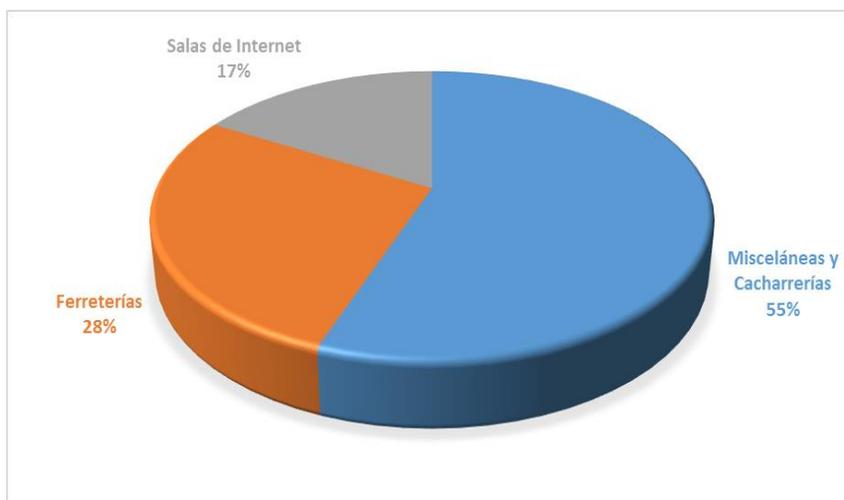
Fuente: Censo CCM (2009).

Como se muestra en la gráfica 01, el 55% de la participación total de los establecimientos del barrio la Enea corresponde al sector comercio, el 38% agrupa los establecimientos dedicados a los servicios, el 5% la industria y con el 2% las actividades institucionales. Es válido aclarar, que en la localidad existe, de acuerdo al censo de la cámara de comercio de Manizales, un total de 413 establecimientos, que participan en diferentes sectores económicos como muestra la gráfica 01.

Por sectores, la industria cuenta con 20 empresas manufactureras, servicios 115 establecimientos, institucional 7 empresas, y el sector comercio cuenta con 231 establecimientos en diferentes actividades.

Para efectos del presente trabajo, se han considerado el estudio de tres manifestaciones comerciales principales presentes en el barrio la Enea, ferreterías, misceláneas y salas de internet, dado las características propias de estos establecimientos, como los establecimientos donde se realizó la investigación, dada sus características y el interés del investigador por indagar por estos negocios, como parte del gran canal tradicional de barrio.

Grafica 02. Participación por actividades económicas establecimientos Enea.



Fuente: Censo CCM (2009).

De acuerdo al censo realizado por CCM (2009), el barrio la Enea de Manizales cuenta con un total de 231 establecimientos comerciales dedicados a diversas actividades económicas que suplen las necesidades de los habitantes del sector. Es importante destacar, como se evidencio en el marco contextual, que del universo total de establecimientos comerciales de la Enea, el 8,3% de estos corresponden, a los negocios tradicionales objeto del presente estudio (ferreterías, misceláneas y salas de internet), lo que corresponde a 18 establecimientos del total. Desagregando esta cifra,

tenemos que: 5 negocios corresponden a ferreterías de barrio que representan el 28% de la muestra, 4 establecimientos son salas o cafés internet con el 17%, y el negocio que mayor participación tiene en el comercio de la Enea son las misceláneas o cacharrerías con el 55% del total.

1.2 Marco Conceptual

A continuación se expondrán los fundamentos conceptuales de mayor relevancia para el desarrollo del presente estudio sobre distribución minorista de productos de consumo masivo en los barrios de nivel socioeconómico de la ciudad de Manizales.

1.2.1. Canal de Distribución:

De acuerdo a Lewis (1969) el propósito de un canal de distribución “es tender un puente entre el productor de un producto y el usuario del mismo, ya sea que las partes se hallen en la misma comunidad o en diferentes países a miles de kilómetros uno del otro” (p. 6).

Pelton, Strutton y Lumpkin (1999), definen el canal de distribución como un proceso de intercambio que posibilita el acceso a los productos y servicios ofertados por los fabricantes, siendo esta la esencia del concepto en sí. En el “intercambio ocurre siempre que algo tangible (por ejemplo, una comida) o intangible (por ejemplo, un concepto político) es transferido entre dos o más actores sociales” (Pelton et al, 1999, p. 9)

Muñiz (2005) define canal de distribución como una transferencia de propiedad:

(...) áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado

físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido (p.)

Dentro de un canal de distribución surge un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para los consumidores al momento de adquirir, consumir y disponer de productos y servicios, claramente, estas relaciones de intercambio “surgen de las propias necesidades del mercado como una forma de atender dichas necesidades (Pelton, Strutton y Lumpkin, 1999).

En los canales de distribución también se identifican los intermediarios del canal, los cuales son definidos por Pelton et al. (1999), como:

(...) individuos u organizaciones que median en el beneficio del intercambio en las relaciones que involucran a dos o más partes. Al reunir a compradores y vendedores, los intermediarios generan valores de forma, lugar, tiempo y/o propiedad, (...) los intermediarios siempre han ayudado a los canales a crear beneficios contribuyendo con la eficiencia en los contactos, facilitando la rutinización, simplificando el surtido y minimizando la incertidumbre dentro de los canales. (p. 14)

1.2.2. Distribución Minorista:

En primera instancia se hace oportuno hacer alusión a lo que se denomina canales de distribución, entendidos como “los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de su productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible” (pelton, Strutton y Lumpkin, 1999).

Cuando se hace alusión a una relación comercial minorista, se refiere a las pequeñas y grandes empresas con fines de lucro que venden productos directamente a los consumidores o usuario final.

Según los minoristas seleccionan “productos que coincidan con sus objetivos de negocio y eligen a los proveedores con los precios más competitivos. Por lo general, un minorista puede comprar pequeñas cantidades de un artículo de un distribuidor o un mayorista” (Cole, 2002).

Las pequeñas empresas minoristas usualmente, no tienen recursos económicos, no acceden fácilmente al otorgamiento de créditos bancarios, y tienen existencias limitadas de las mercancías.

Entre los factores que se deben tener en cuenta al momento de escoger un canal de distribución son:

- Naturaleza del producto
- Precio del producto, en el mercado
- Utilidad que deja la venta del producto

Por su parte las funciones del canal de distribución minorista, son: “Compra de productos a los distribuidores; regulan los stocks necesarios para su operabilidad; negocian acuerdos sobre condiciones y precios con los distribuidores; realizan funciones de promoción y venta; asumen los riesgos inherentes a la propia operabilidad del canal; asesoran a los consumidores” (Godás, 2007, p. 112).

La actuación del comercio minorista puede clasificarse siguiendo diferentes criterios a saber: “tipo de producto, relaciones de propiedad, localización del establecimiento; tipo de actuación” (Godás, 2007, p. 112). Así las cosas, el comercio tradicional constituye un tipo de actuación en el canal de distribución minorista.

En lo que respecta a Colombia, en el devenir socio histórico de ésta, ha predominado el canal de distribución minorista como lo es la tienda de barrio, cuya característica principal es que es de fácil acceso a la población sobre todo de escasos recursos, lo que sin lugar a dudas paulatinamente se ha ido convirtiendo en una barrera para las multinacionales. Así las cosas:

“Para enfrentar la competencia que plantearon las cadenas internacionales de comercio minorista que ingresaron al país en los años noventa (Makro, Carrefour, Falabella-Sodimac) o atender las ofertas de compra a grandes empresas colombianas como la realizada por la francesa Casino de Éxito Ley-Carulla-Vivero, se abrió paso una internacionalización que trajo a Colombia la modernización del negocio minorista (Molina, 2010). Frente a este continuo cambio en Colombia permanece ese mismo fenómeno con el cual se ha identificado el comercio nacional desde el siglo XIX: una población con notable destreza para comerciar que obliga a una exitosa convivencia entre mayoristas, cadenas de grandes almacenes, contrabandistas, tenderos, pequeños comerciantes de misceláneas y comerciantes informales que hasta se atreven a competir en precio y a innovar en formas de venta con los más grandes y poderosos del sector (Molina, 2010). Sin embargo, los nuevos jugadores extranjeros le han dado una dinámica importante al sector, lo cual ha generado mayor competencia en los diferentes formatos que se manejan de cadenas de supermercados” (Silva Guerra, 2011, p. 117).

La tienda tradicional que subsiste desde la época colonial, “se ha convertido en un punto de venta minorista que se resiste a morir a pesar de los retos actuales que le han impuesto” (Silva Guerra, 2011, p. 127). Lo que ha permitido la sobrevivencia de la tienda es el apego de las personas a las relaciones interpersonales, el sentirse atendido por integrantes de la misma comunidad.

En suma, Molina (2010), sostiene:

“...para enfrentar la competencia que plantearon las cadenas internacionales de comercio minorista que ingresaron al país en los años noventa (Makro, Carrefour, Falabella-Sodimac) o atender las ofertas de compra a grandes empresas colombianas, como la realizada por la francesa Casino de Éxito-Ley-Carulla-Vivero, se abrió paso una internacionalización que trajo al país la modernización del negocio minorista. Frente a este continuo cambio, en Colombia permanece ese mismo fenómeno con el cual se ha identificado el comercio nacional desde el siglo XIX: una población con notable destreza para comerciar que obliga a una exitosa convivencia entre mayoristas, cadenas de

grandes almacenes, contrabandistas, tenderos, pequeños comerciantes de misceláneas y comerciantes informales que hasta se atreven a competir en precio y a innovar en formas de venta con los más grandes y poderosos del sector”.

No se debe perder de vista que “el consumidor colombiano compra lo más cerca que pueda a su casa, y esto se debe a los costos reales e imaginarios de este proceso” (Herrera, 2010, p. 183); así mismo “el crecimiento del sector minorista en Colombia ha sido notorio en los últimos cinco años, como lo es también el potencial de desarrollo que se vislumbra para los próximos años” (Silva Guerra, 2011, p. 136).

1.2.3. Comercio tradicional:

Se asume como:

“un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta; la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento; que dispone de una tecnología tradicional, por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal; y cuya forma jurídica es una persona física” (Fernández Rodríguez, 2008, p. 03).

El ejercicio del comercio bajo el sistema tradicional “se trata de una forma de compra – venta en la que se da una intensa relación entre vendedor y el cliente, de forma que éste tiene que demandar su necesidad y es asesorado directamente por el vendedor en el modo de satisfacerla” (Martínez, Sánchez, Sancho y Vega, 1997). Por la dinámica misma del comercio tradicional, éste suele darse en localidades pequeñas, sectores o barrios.

El comercio tradicional es un “término que en la actualidad se utiliza en contraposición al comercio moderno y las nuevas fórmulas comerciales” (Díez de Castro y Landa, 1996, p. 19). Pero lo realmente importante del comercio tradicional es la importancia

histórica que lo asiste, manifiesto en los siguientes aspectos, según lo señalado por Marrero (1996, p. 123).

- Garantiza el comercio de proximidad de todo tipo de productos, asegurando así el consumo de la población.
- Ha sido un factor básico del desarrollo de las ciudades cuando no directamente la causa de su creación.
- Es esencial para el mantenimiento de los centros urbanos tradicionales
- Absorbe un porcentaje de mano de obra activa
- Representa un apoyo fundamental al sector turístico
- Asegura el abastecimiento de zonas rurales
- El comercio tradicional puede atender el tipo de demanda en que el consumo y la compra son prácticamente diarias y las cantidades de producto que se adquieren son muy reducidas.
- Es una parte muy importante de la cultura y la forma de vida de la sociedad”.

El comercio tradicional, cuenta con una serie de fortalezas que han jugado un papel preponderante en el mantenimiento del mismo en la dinámica económica de los países, entre ellas se destacan de acuerdo a lo expuesto por Fernández Rodríguez (2008).

“Contacto directo con el consumidor: el pequeño comerciante tiene un contacto personal más estrecho con el consumidor, lo que puede traducirse en una apreciación más directa e inmediata de sus deseos y actitudes en la compra, hecho fundamental en la dirección empresarial y de marketing para obtener el éxito comercial traducido en transacciones de venta. Constituye sin duda la gran ventaja frente al comercio integrado, basado en la implantación de una red de establecimientos repartidos por una

amplia geografía y más preocupado por mantener una imagen uniforme y servicio estandarizado, lo que dificulta la adaptación de cada punto de venta a los deseos específicos de su red de influencia” (p. 20- 21).

Aunado a lo anterior, el comercio tradicional cumple con una función social, como se verá a continuación:

“Función social del pequeño comerciante: el contacto personalizado también permite al comerciante establecer relaciones más amistosas y agradables para la clientela. Aunque se incremente la cuota de mercado de las grandes superficies, las visitas frecuentes al pequeño comercio próximo pueden crear una vinculación más estrecha entre el comerciante y el comprador, lo que posibilita el logro de los dos fenómenos que caracterizan la filosofía del marketing actual. El desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo, más que la búsqueda de ventas puntuales, y la comunicación interactiva entre comprador y consumidor, que hace posible una adaptación rápida a los intereses cada vez más individualizados de los compradores” (Fernández Rodríguez, 2008, p. 21).

En cuanto a la dinámica de mercado, el comercio tradicional se caracteriza por:

“Flexibilidad, capacidad de adaptación: Si la ventaja de la gran empresa en general radica en las economías de escala y el poder de mercado, la pequeña empresa disfruta de una mayor flexibilidad. La flexibilidad del comercio pequeño se refleja en la libertad de seleccionar su mercado objetivo y su surtido, al poder subsistir con un segmento concreto de consumidores específicos, sin necesidad de acudir al mercado de masas como ocurre con las grandes superficies. Esta flexibilidad también se experimenta en la posibilidad de cambiar de ramo de actividad o simplemente de surtido de productos y servicios con un coste económico y de imagen inferior a la que sufre una gran cadena” (Fernández Rodríguez, 2008, p. 21).

Ahora bien, el comercio tradicional dadas sus condiciones goza de una particular forma de establecer el clima laboral a su interior, así:

“Control directo de la gestión: En el pequeño establecimiento el comerciante puede ejercer control y estímulo directo sobre un empleado que, por lo general, disfruta de un clima laboral menos conflictivo, lo que a su vez le lleva a ejercer la relación con la

clientela desde una mayor identificación con los intereses y objetivos del comerciante. Este es consciente de los errores y desviaciones que se pueden producir y la dedicación a su propio negocio le puede facilitar una respuesta inmediata” (Fernández Rodríguez, 2008, p. 21).

Para el caso del contexto colombiano, el comercio tradicional cuenta con una serie de ventajas, dada la diversidad cultural predominante, una de ellas es que los pequeños comerciantes son protagonistas de “la recuperación de la ciudad viva, segura, amable, multifuncional, comercialmente justa y socialmente equitativa, culturalmente diversa, generadora de empleo estable local así como de un circuito financiero local con el máximo de actividades económico – productivas regionales” (Allende, 2009).

Según el comercio tradicional es posible el mantenimiento del sector agropecuario, con productos de cosecha, de calidad; de ahí que

“el pequeño comercio preserva la biodiversidad y las señas de identidad cultural tradicionales. Revaloriza lo local frente a los aspectos negativos de la globalización y uniformidad cultural pues evita o dificulta la homogeneización de gustos, necesidades y preferencias.

Recupera la producción regional de alimentos, bienes y servicios así como el artesanado y las señas de identidad local. Humaniza las relaciones sociales al propiciar y mantener el trato humano amable y personalizado. Facilita la vida de importantes sectores sociales con dificultades para acceder a las grandes superficies de periferia: jóvenes, jubilados, parados, tercera edad, trabajadores... Este comercio tradicional racionaliza y frena el consumismo ciego, compulsivo y desbocado del gran hiper, ofreciendo, generalmente, más calidad y mejores condiciones en los puestos de trabajo” (Allende, 2009).

El consumo tradicional permite que se ponga en escena la producción local – consumo local, lo que redundará en el fomento de la producción del ámbito rural, incluso incursionar en el tema de la sostenibilidad o mejor aún de un urbanismo sostenible.

Pero así como existen fortalezas de igual manera el comercio tradicional tiene debilidades, que desde la perspectiva del autor que se ha venido abordando son:

“Disminución progresiva de la cuota de mercado.

Consideración del precio como el aspecto negativo

Creciente dependencia de las administraciones para ofrecer ciertos servicios a su clientela (aparcamiento, limpieza, iluminación, urbanismo comercial), fundamentales a la hora de seleccionar un determinado establecimiento como lugar de compra.

Incorporación reducida de nuevas tecnologías (gestión, merchandising, etc.).

Reducido nivel de formación y cualificación técnica, tanto de los comerciantes como de sus empleados.

Aislamiento de un gran número de establecimientos y un elevado porcentaje son propiedad de una persona física.

La actividad comercial se desarrolla en el propio barrio y calles próximas

Los comerciantes desarrollan sus actividades de forma independiente” (Fernández Rodríguez, 2008, p. 21 – 22).

Con base a lo anterior, se hace oportuno subrayar que los comerciantes tradicionales requieren de una mayor utilización de procesos propios de marketing, como técnicas de merchandising, precios y promociones, entre otras. Así mismo, “las perspectivas de la distribución comercial con referencia al pequeño comerciante, se devenir adaptado al entorno cambiante, aprovechando las ventajas de que dispone como son: atención más personalizada al cliente, proximidad al mismo y especialización, entre otras” (Puig & Sabanés, 1996).

2. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos y propósitos de la presente investigación, se diseña e implementan los siguientes aspectos metodológicos:

2.1 Enfoque de la investigación:

Enfoque de la investigación: La investigación se enmarcó en un enfoque mixto, es decir cualitativo-cuantitativo; aunque cabe destacar que prima el corte cualitativo.

Cuantitativo dado que en el caso de características (variables) como número de establecimientos comerciales en el área objeto de estudio, antigüedad, número de empleados, ; son fenómenos o características que se expresan numéricamente y a las cuales se aplica estadígrafos como participación (%), promedio aritmético, específicamente; y a partir de allí se establecen causas o afirmaciones, conclusiones, derivadas de las mismas.

Cualitativo porque identifica características o explora fenómenos en profundidad y se conduce en ambiente naturales para el empadronado y observado (etnográficamente), en otras palabras en su negocio y entorno; de igual manera se describen tales atributos, como son: composición general del portafolio, decisiones respecto al mismo, uso de medios y técnicas de publicidad, estrategias de productos, precios, canales y aprovisionamiento, aspectos en cuanto a gestión financiera, talento humano y prestación del servicio. Lo anterior permitirá conocer y analizar su realidad subjetiva y proporcionará riqueza de significados y pensamientos. En cuanto a éste último aspecto inicialmente se describen y explican características encontradas (realidades subjetivas) y al final se confronta con la opinión o pensamiento de su importancia para valorar su coherencia entre el hacer (realidad) y el pensar.

La aplicación de éste enfoque mixto permitirá alinear la visión del investigador y la lectura e interpretación de la realidad de los establecimientos y comerciantes minoristas de productos de consumo masivo, tomados para el caso Barrio a Enea (Ferreterías, misceláneas, cafés internet), de la ciudad de Manizales.

2.2 Tipo de la investigación:

Desde lo cuantitativo el enfoque es descriptivo – explicativo; desde lo cualitativo es interpretativo. Descriptivo – explicativo porque se buscó identificar los tipos de comercios tradicionales de distribución minorista de productos de consumo masivo en el barrio la Enea de Manizales; así como la identificación y descripción de características, entendidas como las cualidades o circunstancias y/o atributos propios de los establecimientos y comerciantes, de las actividades objeto de estudio. En éste sentido se privilegia la información recolectada a través de la entrevista a profundidad que permite percibir los significados y aspectos que son importantes para dichos comerciantes, lo cual se complementa con la observación y registro fotográfico (como técnicas y herramientas); así mismo, en lo que respecta a las estrategias o actividades de marketing, gestión administrativas, financieras utilizadas por los comerciantes minoristas, así como los insumos para la matriz DOFA, en gran medida, fueron obtenidos de viva voz desde los actores sociales en mención (propietarios y administradores de los negocios o establecimientos comerciales).

Población/censo: De acuerdo al censo realizado por CCM (2009), el barrio la Enea de Manizales cuenta con un total de 231 establecimientos comerciales dedicados a diversas actividades económicas que suplen las necesidades de los habitantes del sector. Gran parte de ellos son tiendas, venta de abarrotes, reverterías; manifestaciones que han sido estudiadas con anterioridad y sobre las cuales se cuenta con una línea de investigación consolidada, como Tiendas, entre otras por la universidad de Manizales. Las demás manifestaciones del comercio minorista, tratan de Ferreterías, misceláneas o cacharrerías, cafés internet, panaderías (ya caracterizada

en otro estudio), servicios de salud y veterinarios, venta y expendio de licores, servicios de reparación de vehículos, motocicletas, bicicletas y otros artefactos, droguerías, servicios de restaurantes y cafeterías, etc. Para efectos del presente estudio se decide tomar las Ferreterías, misceláneas y cafés internet, por considerarse representativos de la actividad objeto de estudio, como es la caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo, caso Barrio la Enea-Manizales.

Ahora, de acuerdo a la estadística de categorización comercial del barrio la Enea, en total son 18 establecimientos, correspondientes a las manifestaciones seleccionadas (Ferreterías, misceláneas y cafés internet), que representan el 8% del universo de establecimientos de comercio en el barrio la Enea. Desagregando esta cifra, tenemos que: 5 negocios corresponden a ferreterías de barrio que representan el 28% de la muestra, 4 establecimientos son salas o cafés internet con el 17%, y el negocio que mayor participación tiene en el comercio de la Enea son las misceláneas o cacharrerías con el 55% del total.

Dado que el número de establecimientos por tipo seleccionado, es alcanzable para dar cobertura a cada uno de ellas, se procedió a realizar censo.

Ahora ya en el proceso de recolección de información se logró acceso a 15 locales (negocios), con una cobertura del 83.33%.

En lo que concierne a los comerciantes fueron entrevistados a profundidad 7 propietarios y/o. administradores, a partir de los cuales se logró la saturación de la información, como bien se manifiesta en los lineamientos metodológicos de la investigación cualitativa.

Los instrumentos son aplicados a propietarios y/o. administradores de los negocios o manifestaciones del comercio minorista seleccionadas.

Técnicas de recolección de información.

Por tratarse de una investigación de corte mixto (cuali-cuantitativa), con gran preponderancia de lo cualitativo se emplean métodos y técnicas no estandarizados, ni completamente predeterminados (abiertos), tratando de establecer perspectivas, puntos de vista, significados y relevancia que se da a ciertas características, etc. y dado el alcance y propósitos (objetivos) se decide implementar tres técnicas para la toma de información, como son:

Entrevista a profundidad: Consiste en la aplicación de una guía de entrevista a los comerciantes minoritarios; pero ésta es solo una guía, dado que en la medida que se desarrolla la entrevista se abordan otros aspectos de interés para la investigación. Se caracteriza por un encuentro cara a cara con el actor social y el entrevistador, con el objetivo de escuchar la voz de los participantes del estudio con relación al tema de indagación, a partir de un diálogo abierto y constructivo. Además no se recoge información que permita una medición numérica, por lo que en gran medida el análisis no es estadístico. Lo anterior permite recoger datos sobre perspectivas, puntos de vista, emociones, significados, prioridades, proceso decisorio como la selección de productos, establecimiento de precios, decisiones en aspectos comunicacionales, etc.

Aplicación de encuesta: Se aplicó un cuestionario, con el fin de obtener información, para dar cumplimiento de objetivos propuestos; privilegiando la pregunta abierta, en lo posible. Sin embargo se incluyen algunos aspectos cuantitativos como antigüedad de los establecimientos, número de empleados, etc. y otras de carácter cualitativo que permiten dar respuesta a los objetivos y se complementan con las demás técnicas e instrumentos.

- Observación: al interactuar como observador (etnográficamente) se logran percibir aspectos como conductas, situaciones, presentación y organización física, herramientas promocionales y publicitarias, aspectos sobre mercaderías y servicios, relaciones con clientes, empleados, proveedores, entre otros; cabe destacar que se trata de observación no estructurada, pero si intencionada de lo cual se deja registro

fotográfico de las situaciones y hechos que los propietarios de los establecimientos permitieron

Previo a lo anteriormente planteado, se efectuó Revisión documental, estadística de la categorización comercial del barrio la Enea – y búsqueda de antecedentes de actividad comercial en el barrio la Enea.

Y se resalta que para el investigador imbuirse en el contexto y situación a estudiar, realizó observación previa de este tipo de establecimientos y se entrevistó con un ferretero, propietario de miscelánea y café internet, de otro sector de la ciudad, para comprender mejor el objeto de estudio.

Análisis e interpretación de la información:

Para el análisis de información cuantitativa se utilizan lineamientos de estadística descriptiva empleando estadígrafos como participación (%) y promedio aritmético, para variables como el tiempo de existencia del negocio, número de empleados, entre otros. En cuanto a lo cualitativo, con el propósito de comprender a los comerciantes (personas) y la dinámica o gestión de los establecimientos (negocio), a partir de las técnicas e instrumentos (entrevista a profundidad, encuesta, revisión documental, observación) se trata de describir e interpretar las manifestaciones en los diferentes tópicos indagados, identificando y describiendo sus características.

Desde lo operativo, primero se estructura una matriz en Excel, para la sistematización de la información; en segundo lugar se procedió a la graficación de los datos, para hacer el respectivo análisis descriptivo, explicativo e interpretativo. Se lleva a cabo la codificación y procedimientos de los datos, así:

- Codificación abierta: “Proceso analítico por medio del cual se identifican los conceptos y se descubren en los datos sus propiedades y dimensiones” (Strauss & Corbin, 2002, p. 110). La finalidad de la codificación abierta es hacer conceptualizaciones, definir categorías y desarrollarlas de acuerdo a sus propiedades y dimensiones.

Para la conceptualización se recurre a la técnica de agrupación de puntos similares en las respuestas obtenidas en las entrevistas, para así darles un nombre que dé cuenta del vínculo común. Con la conceptualización se busca reducir datos, de tal manera que se hagan más manejables. De esta manera se van determinando las categorías de acuerdo a sus dimensiones.

- Codificación axial: “Proceso de relacionar las categorías a sus subcategorías, denominado axial porque ocurre alrededor del eje de una categoría, y enlaza las categorías en cuanto a sus propiedades y dimensiones” (Strauss & Corbin, 2002, p. 134).

El énfasis de la codificación axial es la construcción sistemática de las categorías y relacionarlas entre sí. Este es el primer paso para la construcción de teoría.

- Codificación selectiva: “Proceso de integrar y refinar la teoría” (Strauss & Corbin, 2002, p. 157). Las categorías se organizan alrededor de un concepto explicativo central. Una vez se cuenta con la idea central, las categorías principales se relacionan con ella por medio de las oraciones que explican las relaciones.

En síntesis se revisan las entrevistas a profundidad, tratando de establecer los puntos comunes y disimiles, en cuanto a las manifestaciones, ideas, expresiones, términos empleados, calificativos, opiniones, significados y aspectos decisorios en la gestión del negocio. Ésta información es complementada con las respuestas contenidas en la encuesta y lo observado en campo (y registro fotográfico), y se procesa mediante conteo de respuestas o participación, basado en mínimo uso de estadística. Estos datos para el análisis como se comentó está contenida en descripciones escritas, orales, mediante textos, voz e imágenes. A partir de estos recursos se establecen relaciones, ideas, significados y conclusiones; permitiendo plasmar la realidad de estos formatos o manifestaciones del comercio minorista tradicional del barrio la Enea; específicamente a partir de las actividades ferreteras, misceláneas y cafés internet.

Fases del Proceso Investigativo: Para el desarrollo del estudio se tuvo en cuenta el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos, para ello se definieron métodos, técnicas, instrumentos de recolección de información, que dan respuesta en lo cualitativo y cuantitativo según las necesidades de información y así como los tópicos a abordar.

En la siguiente tabla se explicita el proceso de planeación de la información a recolectar.

Tabla 02. **Proceso metodológico**

OBJETIVOS	No. FASE	ENFOQUE	TÉCNICA/INSTRUMENTO	TÓPICOS A INDAGAR
Caracterizar los establecimientos comerciales de acuerdo a su actividad económica en el barrio la Enea.	1	Descriptivo	Revisión estadística de la caracterización comercial de los negocios en Manizales. Observación directa y entrevista a profundidad.	Cantidad y clasificación de negocios de comercio tradicional de distribución minorista ubicados en el barrio la Enea de Manizales Tipo de negocios de comercio tradicional minorista
Caracterizar la gestión del portafolio de productos y	1	Descriptivo	Diseño y aplicación de la encuesta , observación directa, entrevista a profundidad	Historia del negocio, existencia de visión, misión, objeto social. Información sobre los

servicios que se realiza en los establecimientos comerciales del barrio la Enea.				<p>productos que oferta.</p> <p>Información al cliente de cómo tener acceso al servicio y al producto</p> <p>Información sobre el personal que labora en el negocio.</p> <p>Publicidad que utiliza</p>
Caracterizar los establecimientos comerciales de acuerdo a las condiciones físicas del entorno y a las actividades de merchandising.	1	Explicativo	Encuesta, observación directa, entrevista a profundidad	<p>Puestos de operación comunicacional</p> <p>Estrategias de promoción de los productos</p> <p>Estrategias de posicionamiento de producto</p> <p>Disposición de los productos y acceso a los mismos por parte de los usuarios (Creatividad) condiciones físicas del establecimiento</p>
Conocer las principales	2	Interpretativo , explicativo	Entrevista a profundidad, encuesta estructurada	Estrategias o

<p>estrategias que emplean los establecimientos comerciales en aspectos administrativos, financieros y comerciales.</p>				<p>actividades de gestión administrativa</p> <p>Estrategias financieras, de talento humano</p> <p>Estrategias comerciales</p>
<p>Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presentan los establecimientos de comercio tradicional.</p>	2	Interpretativo	Entrevista a profundidad	<p>Debilidades (Relacionadas con la parte interna del negocio)</p> <p>Oportunidades (Relacionadas con el contexto externo)</p> <p>Fortalezas (Relacionadas con la parte interna del negocio)</p> <p>Amenazas (Relacionadas con el contexto externo)</p>

Fuente: Elaboración del autor (2014).

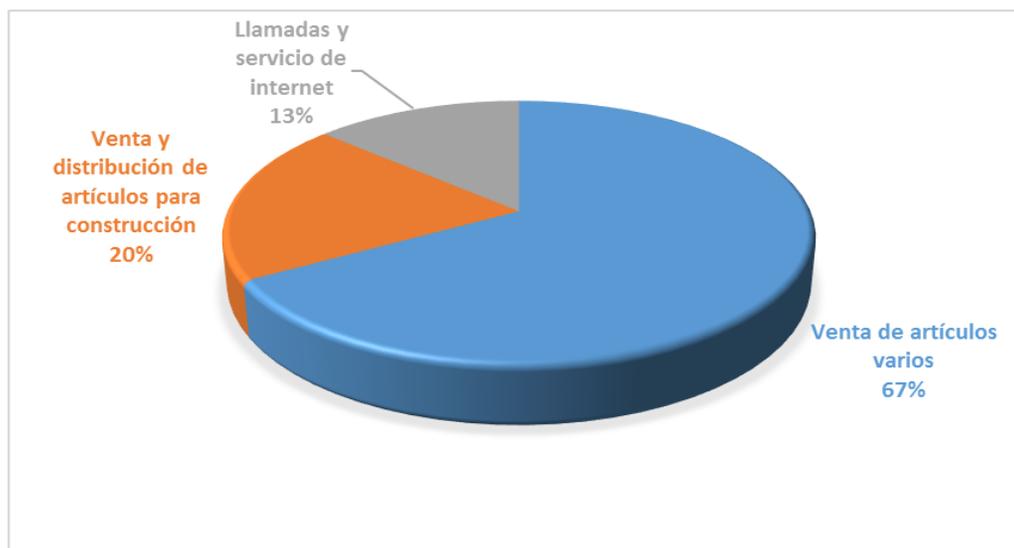
Por último el trabajo de campo se realiza en el mes de noviembre de 2014.

3. Resultados

El siguiente capítulo tiene por finalidad presentar los resultados obtenidos por la aplicación de los instrumentos de consulta y técnicas utilizadas para recolectar información a los dueños y/ administradores de los establecimientos comerciales del barrio la Enea de la ciudad de Manizales. La presentación se hará de acuerdo a lo expuesto en los objetivos específicos y en cumplimiento de los mismos.

3.1 Caracterización de los establecimientos comerciales de acuerdo a su actividad económica en el barrio la Enea.

Grafica 03. Actividades comerciales de los establecimientos objeto de estudio.



Fuente: Elaboración del autor, 2014.

Las actividades comerciales del barrio la Enea presentan como característica primara, el dinamismo en la oferta de productos y servicios allí encontrados. Al ser este un barrio distante del centro de la ciudad y su actividad económica, el crecimiento poblacional de la comuna en general, propicia el surgimiento de diferentes establecimientos comerciales. La Enea presenta una variada oferta de actividades económicas, las

cuales van desde industrias manufactureras (metalmecánicas, caucho y plástico, acería, alimentos, muebles metálicos y de madera, etc.); comercio y servicios (internet, educativos, médicos y veterinarios, turísticos, peluquerías y salas de estéticas, reparación automotriz, motos y bicicletas, restaurantes, etc.) (CCM, 2009).

El canal tradicional en el barrio la Enea está conformado en su mayoría por tiendas de barrio. Sin embargo para efectos del presente estudio, se ha identificado la participación de las actividades comerciales de las ferreterías, misceláneas y salas de internet; por lo tanto no se incluyen otras manifestaciones como panaderías tradicionales, droguerías, papelerías, entre otras manifestaciones de barrio. Grafica 02.

Como se puede observar en la gráfica 02, el 67% del total de las actividades estudiadas, corresponde a la venta de artículos varios, típicos de las cacharrerías y misceláneas; El 20% son actividades relacionadas con la comercialización y distribución de insumos para la construcción y El 13% restante, corresponde a las actividades relacionadas con los servicios de telecomunicaciones, como internet, llamadas telefónicas y fax.

Una de las características que resalta en este estudio, de acuerdo a las actividades económicas de los establecimientos comerciales seleccionados, se relacionan con la diversificación de productos y servicios ofertados. En el caso de las misceláneas, se logró establecer por medio de las entrevistas y observación directa, que estos comercios, incluyen dentro de su oferta otros productos complementarios a la actividad principal como la venta de artículos de papelería, servicios de llamadas, fotocopias y fax, comestibles y vestuario para dama. Los establecimientos de telecomunicaciones, como salas de internet, también añaden otros productos a su oferta principal; se logró evidenciar, que estos comerciantes, venden productos que se relacionan estrechamente con su actividad primaria, como comestibles, bebidas frías y calientes, servicio de fotocopiado y fax, digitación de trabajos e impresión, mantenimiento de celulares y papelería.

Frente a las respuestas dadas por los comerciantes de las ferreterías, misceláneas y salas de internet a las preguntas planteadas en las encuestas, entrevistas a profundidad y observación directa del investigador, tenemos la siguiente caracterización por actividad económica:

a. Antigüedad con el establecimiento de comercio:

Frente a esta pregunta, el promedio de años en las misceláneas consultadas, es de 6,3 años promedio en el ejercicio de esta actividad en el barrio la Enea. El máximo de antigüedad es de 10 años y el mínimo es de 7 meses. Respecto a las ferreterías el promedio de años en dicha actividad es de 11,6 años, siendo 20 años el máximo y 7 años el mínimo. Las salas de internet, son los establecimientos comerciales con el menor promedio de años ejerciendo la actividad en el barrio la Enea, pues su promedio es 5,3 años.

De acuerdo a la información obtenida, las ferreterías son establecimientos comerciales que mayor promedio de años han ejercido su actividad en el barrio la Enea. Este fenómeno comercial es explicado por la tradicionalidad propia del negocio ferretero, ya que los actuales comerciantes han aprendido de éste por experiencia propia o conocimientos transmitidos por familiares o allegados. Adicionalmente, dado el número de ferreterías activas en el barrio, la competencia no es saturada como sucede con otros negocios, como las tiendas de barrio o misceláneas. El sector ferretero un sector muy especializado, que requiere de experiencia previa para administrar este tipo de establecimientos, dado que el costo y administración de los inventarios y el capital requerido para iniciar es superior, si se compara con las misceláneas y/o salas de internet.

Las salas de internet, son el establecimiento comercial de menos años funcionando en el barrio, esto debido a que los servicios de internet y telecomunicaciones (celular) son

relativamente más nuevos, comparados con las ferreterías y misceláneas, y sus productos no son especializados.

b. Motivos por los cuales se seleccionó esta actividad comercial:

La principal razón por la cual un comerciante decide iniciar un negocio de miscelánea, ferretería y sala de internet, tiene una justificación en común, y es por la necesidad de generar independencia laboral, dada la dificultad en obtener un empleo formal en las empresas de la ciudad.

(...) “Pues el negocio se montó por el desempleo de mi señora y mío” (Comerciante de miscelánea #3, 2014, p. 12).

(...) “Si, como para cambiar de trabajo, si como para salir más adelante. ¿Ósea, la decisión de tu negocio fue como por tener independencia? Sí” (Comerciante de miscelánea #1, 2014, p. 1).

Otro factor clave en esta decisión, es no manejar productos perecederos como los alimentos frescos (frutas y verduras) o comidas rápidas, bien sea por la dificultad para conservarlos o la experiencia necesaria en el negocio.

(...) “bueno montemos una cacharrería además no se dañan los productos pueden que se deteriore, si se deteriora puede que uno lo regale o lo vende bien barato; pero si usted no abre uno o dos días (almacén venta de vestuario) pasa de moda; (...) entonces nos decidimos en montar la cacharrería digamos que eso fue un estudio de mercados digamos que muy informal como para montar el negocio de una cacharrería como tal”. Comerciante de miscelánea #3

(...) “Que en la cacharrería se puede vender mucha variedad y no se daña nada”. Comerciante de miscelánea #2

(...) “Primero porque no son productos perecederos, son productos que tienen valor, tienen incentivo, fuera de eso es muy variable dependiendo la línea de referencia que se pueda

tener de ferretería; de hecho durante este tiempo he podido aprender muchas cosas”.
Comerciante de ferretería #1

c. Propietario o administrador del establecimiento:

Respecto a la administración o manejo del establecimiento comercial, se encuentra en el estudio que tanto las ferreterías, como las misceláneas y salas de internet, son administradas por el o los propietario(s), y si se requiere colaboración, esta surge del interior de la misma familia. De ahí a que una característica importante del canal tradicional en el barrio la Enea sea la familiaridad en su administración. Estos negocios se han convertido en una fuente relevante de ingresos y empleo para los hogares.

(...) “nosotros comenzamos de la nada, esto lo fundamos el hermano mío que ya falleció, el negocio siempre ha sido familiar”. Comerciante de ferretería #1

d. Número de empleados, tipo de contratación y remuneración:

La primera característica de este apartado que define el comercio tradicional del barrio la Enea objeto del presente estudio, es el número de personas que emplea que este canal de acuerdo a su actividad. En promedio, las misceláneas y salas de internet requieren de 2 personas para su administración. Estas personas se reparten de acuerdo a sus funciones, bien sea por horas o jornadas, por ejemplo, personal nuevo en horas donde aumenta el tráfico de público. Días x semana, teniendo en cuenta el descanso del propietario o administrador, o simplemente, lo administra una sola persona.

(...) “Normalmente me reemplazan dos horas diarias para ir a almorzar y volver”.
Comerciante de sala de internet #1.

(...) “No, solo yo soy la que lo administro”. Comerciante de miscelánea #1.

(...) “No, es solamente que viene ayudarme acá los fines de semana no más; de resto estamos ella, las dos, o si ella sale yo me quedo o si yo salgo”. Comerciante de miscelánea #1.

En el caso de las ferreterías, al ser un comercio más especializado por el tipo de mercancía y clientes, este tipo de establecimiento requiere un mayor número de personas para operar. A diferencia, de las misceláneas y salas de internet, las ferreterías requieren de personal de apoyo para la prestación de servicios adicionales como la entrega de insumos puerta a puerta, cargue y descargue de material de rio, cemento, ladrillos, herramientas, alistamiento y empaque, y otras actividades del sector.

(...) “Dos conductores, mi hermano, mi hermana y yo y mi mama también”. Comerciante de ferretería #2.

Otro contraste de las ferreterías con las misceláneas y las salas de internet, es el manejo más estricto y juicio de estos comerciantes, dado que por el tipo de mercancía y el valor del inventario y su complejidad, requiere de un contador o administrador. Para el caso, la Ferretería La 28 en la Enea, cuenta con un familiar contador público, quien se encarga entre otros en de manejar el inventario.

Segunda característica: la principal fuente de empleados, surge de la misma familia de los propietarios de los comercios seleccionados. En este punto se encontró una relación homogénea en todo el canal de distribución minorista objeto del estudio. (Ferreterías, misceláneas y salas de internet).

(...) “Si somos varios digamos en semana es una hija pero mi señora y yo también trabajamos pero en semana es solo una hija y el fin de semana nos rotamos ósea la que está en semana se va el fin de semana y la que estudia esta hoy hasta las 12 m y la otra de 12 m por ahí a 4:00 pm y a las 5:00 pm si me ve a mi aquí.” Comerciante de miscelánea #3.

(...) “los días sábados que viene mi mama o viene alguien y me acompaña porque es el día en que más gente entra en las tardes...” Comerciante de sala de internet #2.

La tercera característica está relacionada con la contratación del personal requerido. Nuevamente, hay homogeneidad en este aspecto. Tanto las ferreterías, misceláneas y salas de internet utilizan contratación informal, es decir por medio de un contrato verbal y sin el pago de lo de ley, por basarse en una relación familiar; así de esa manera estos comercios obtienen los servicios que desean contratar. Estas tradiciones informales, que se basan en la confianza de interesados, son prácticas comunes dentro del gran canal tradicional de distribución minorista.

A diferencia con el canal moderno, cuya contratación es formal (salario y seguridad social de acuerdo a lo establecido por ley), en el canal tradicional aquí estudiado, también recurren a estrategias de contratación de personal para cubrir sus diferentes necesidades, solo que esta último lo hace desde la informalidad de su quehacer diario y la costumbre.

El pago de los empleados se da por horas laboradas, esto en los tres tipo de comercios estudiados en el barrio la Enea. Esta característica cambia, cuando en el establecimiento comercial, los empleados son los mismos dueños, en este caso, y como lo afirmo un comerciante, no se requiere remuneración.

“No no, porque es que eso es como una sociedad con mi mama entonces no es necesario...” Comerciante de miscelánea #1.

“¿Es un salario? No, los días que él trabaja”. Comerciante de sala de internet #2.

Durante el estudio, solo un establecimiento comercial de la Enea del total consultado, contrata a sus empleados de manera formal, cubriendo la seguridad social y demás obligaciones de ley. Esta excepción, que corresponde al 5% de la muestra.

Ferretería La 28, tiene dos empleados bajo modalidad verbal (informal), los cuales están dedicados al descargue y entrega de productos puerta a puerta.

(...) “¿Cómo los contrata, tienen un contrato verbal o escrito?

No ha ellos se les tiene seguro, prestaciones, y se les paga el sueldo, es verbal el contrato, de hecho esto lo maneja el contador”. Comerciante de ferretería #1.

e. Capacitación para administrar el negocio:

La siguiente característica encontrada en el canal minorista de distribución de productos de consumo masivo en el barrio la Enea, corresponde al nivel de capacitación y formación alcanzado por estos pequeños comerciantes. Similar a lo acontecido con las en otros estudio sobre el tema (tradicionales tiendas de barrio), los propietarios de las ferreterías, misceláneas y salas de internet en la Enea, se caracterizan por tener un nivel bajo de capacitación, bien universitaria o formación específica a su actividad económica. Todos con excepción de dos comerciantes, administran sus negocios de manera empírica, han obtenido el conocimiento por medio de la experiencia, ya sea por cuestión de experiencia laboral o por que algún familiar o allegado les enseñaron.

Tampoco han participado de cursos o talleres de formación comercial patrocinados por Fenalco, sena u otros organismos.

Frente a la pregunta sobre la formación o capacitación para administrar el establecimiento comercial, algunos respondieron:

(...) “Por experiencia. Solo experiencia porque ya había trabajado en otros negocios, entonces ya tenía la idea”. Comerciante de miscelánea #2.

(...)¿Ustedes se han capacitado en Administración para manejar el negocio?

No, ella es publicista. (hija)... No, yo no me he capacitado...” Comerciante de miscelánea #3.

Para la investigación, también fue relevante, encontrar dos establecimientos comerciales, cuyos propietarios, aunque no sean formados en áreas específicas para

administrar sus negocios de forma técnica, sus carreras universitarias anteriores a sus negocios, les ha permitido gestionar mejor actividad comercial. La generalidad fue administracion de empresas, tanto para un comerciante de miscelánea y otro de sala de internet.

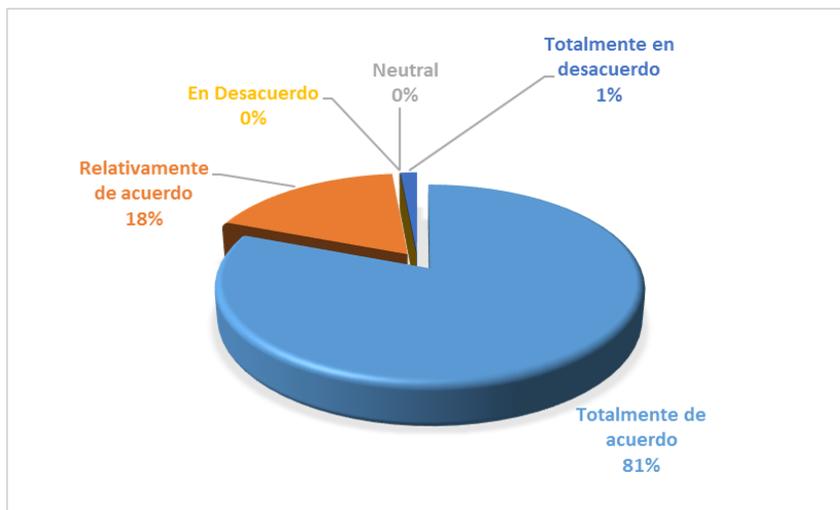
(...) *¿Usted ha recibido alguna capacitación en Administración, Ventas?*

No, mi profesión como tal. Mi profesión me da esa tranzas” Comerciante de miscelánea #3.

f. Importancia tener documentada la historia, la misión y visión:

Los siguientes hallazgos del estudio permitieron caracterizar el nivel de importancia que los pequeños comerciantes le brindan a la planeación de sus comercios, con el fin identificar sus prácticas la formalidad o informalidad de sus prácticas administrativas. Es importante resaltar que, a pasar de no documentar su historia empresarial, su misión y visión, en el quehacer del día a día y sus prácticas informales, lo conocen y lo aplican al momento de administrar sus establecimientos comerciales.

Grafica 04. Importancia de la documentación historia del negocio.



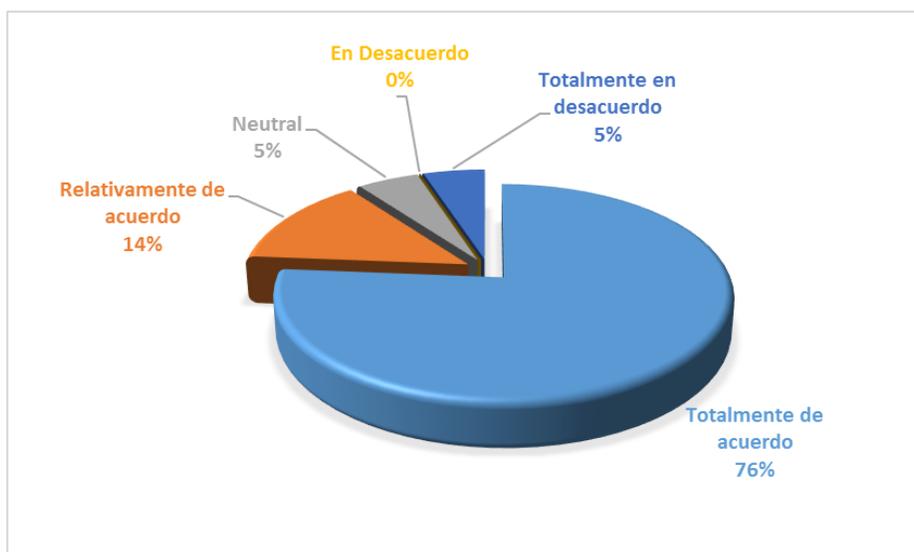
Fuente: Elaboración del autor (2014).

A la afirmación sobre la importancia de documentar la historia del negocio para administrar sus negocios, el 81% de los comerciantes tradicionales afirmaron que estar totalmente de acuerdo. El 18% relativamente de acuerdo, mientras que el 1% de los comerciantes consultados, afirmaron estar totalmente en desacuerdo. Pese a que esta variable fue considerada muy importante para la administración del negocio, al momento de contrastar esta afirmación con la realidad observada y preguntar si se ha documentado formalmente, se corrobora que estos negocios no incluyen este procedimiento dentro de sus prácticas administrativas.

Sin embargo, conocen su historia, la comparten y valoran su aprendizaje, como afirma el comerciante del barrio:

(...) Ha sido de lucha empezamos en la sala de una casa, en el mismo barrio ósea pues que se empezó con 80 bultos de cemento se comenzó con una cantidad de varillas y de puntillas y madera entonces bueno en esa época no teníamos transporte todo era carretilla de mano teníamos que mover los materiales al hombro, al correr el tiempo ya vimos la necesidad porque fue creciendo el negocio de manera pues que tuvimos que recurrir a un transporte más artesanal que fue carretilla de caballo y así comenzó nuestro negocio. (...) era muy lento pero se llevaba el material gracias a Dios que eso fue un tiempo en que estuvimos en servicio a mí personalmente me toco manejar estas carretillas y a mi hermano también, ha sido una lucha y fue una lucha constante esto no fue que nos ganamos el baloto la montamos y ya". Comerciante de ferretería #1.

Grafica 05. Importancia de la misión y visión para administrar el establecimiento.



Fuente: Elaboración del autor (2014).

Respecto a la afirmación “la misión y visión son importantes para administrar el negocio”, el 76% de los consultados, dice estar totalmente de acuerdo. El 14% relativamente de acuerdo, el 5% es neutral frente a esta afirmación, y el 5% restante, está totalmente en desacuerdo. Los resultado de la observación, corroboran, que pese a considerar importante esta afirmación ningún establecimiento comercial consultados documentan ni comparten con el resto del personal la misión y visión, como lineamiento administrativo.

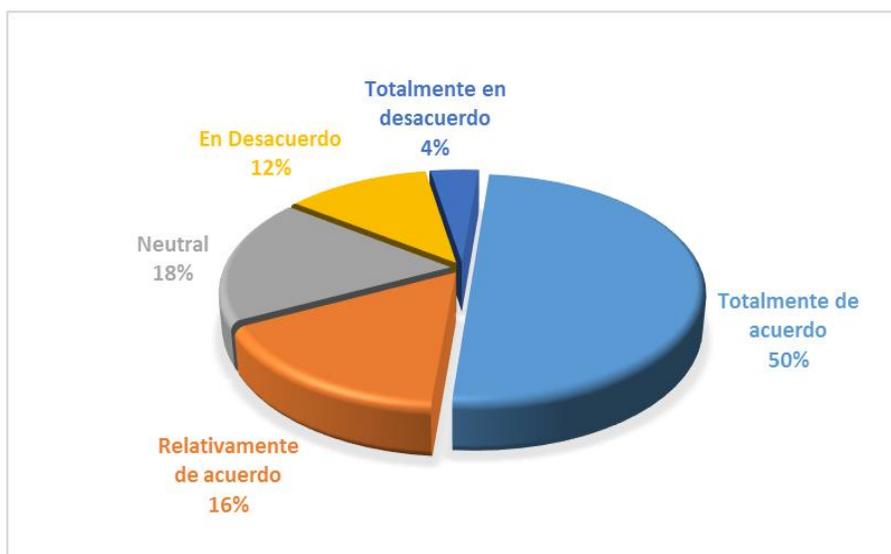
Los resultados de estas afirmaciones iniciales sobre la administracion de los establecimientos comerciales de la Enea, nos permiten corroborar, que aunque estos negocios tradicionales consideran importante estos lineamientos para mejorar y administrar sus negocios, no siguen estos lineamientos de gestión, pero se halla que en sus prácticas informales se hace usan y aplican estas herramientas. Igualmente, se valida, en la caracterización anterior, sobre el nivel de formación y capacitación para administrar sus establecimientos, en lo que se encuentra el vacío académico y formativo, explicando la carencia de estos documentos administrativos.

3.2 Caracterización de la gestión del portafolio de productos y servicios que se realiza en los establecimientos comerciales del barrio la Enea.

A continuación se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo sobre la gestión del portafolio de productos y servicios en los establecimientos comerciales del barrio la Enea; Por medio un cuestionario estructurado, entrevistas a profundidad y observación se logró el alcance de este objetivo específico. El desarrollo de este aparte consistió en contrastar y corroborar por medio de la encuesta estructurada (Likert), la entrevista a profundidad y observación, lo que el comerciante considera relevante o significativo con la realidad encontrada por el investigador, y describir la gestión de la cartera de productos.

En segunda instancia se buscó identificar prácticas administrativas tradicionales de los comerciantes de barrio con la práctica formal de la administración. Por lo que la intención inicial no era realizar un listado de líneas, productos o referencias como un inventario, sino profundizar más en el conocimiento de la gestión en el comercio tradicional.

Gráfica 06. Publicidad indispensable para ofertar el portafolio de productos y servicios.



Fuente: Elaboración del autor (2014).

Frente a la afirmación, “La publicidad es indispensable para dar a conocer los productos y servicios”, los pequeños comerciantes (ferreterías, misceláneas y salas de internet) respondieron de la siguiente forma: el 50% afirma estar totalmente de acuerdo con el enunciado, un 16% relativamente de acuerdo, un 18% neutral un 12% en desacuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo. Es de anotar que éste fue el ítem de mayor variación en las respuestas obtenidas, dada que la movilidad de los datos presenta una tendencia mayoritaria en consideración con la relevancia de la publicidad dar a conocer sus productos y servicios a sus clientes, y un grupo inferior, cerca del 34%, entre las respuestas neutrales y en desacuerdo, no consideran importante las acciones de publicidad en sus puntos de venta.

El siguiente comentario expone lo encontrado en la gráfica 05 del estudio:

¿Maneja publicidad?

“Hombre desde hace dos años no lo hago, pero como le digo, primero volanteábamos, hasta el año pasado saque almanaques, y el año pasado no lo hice como tuve el

almacén cerrado por mucho tiempo, entonces no lo hago, por eso este año estuvo un poquito quieto pero eso si hay que hacerlo.” Comerciante de miscelánea.

Pese a que es importante la gestión publicitaria en los establecimientos comerciales de la Enea, la mayoría de ellos no realiza ninguna acción adicional diferente, al apoyo que les brindan los proveedores de este canal, especialmente las ferreterías y salas de internet.

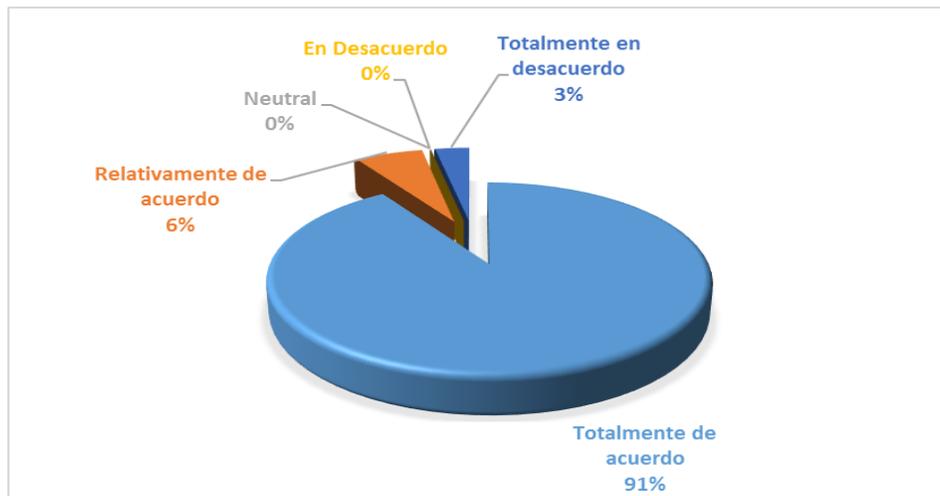
Por medio del trabajo de observación se identifican varios elementos de publicidad en los establecimientos comerciales, como habladores, rompe-tráficos, carteles promocionales, y otros elementos pop como muebles de exhibición o puntos de publicidad patrocinados con las marcas de los proveedores, sin embargo, pese a existir en sus establecimientos comerciales, los pequeños comerciantes no son conscientes de estos elementos y de su ejecución como estrategia de negocio, aunque desde su operatividad informal se realice.

Se acota, que existe un uso intensivo de publicidad gratuita por líneas o marcas en los puntos de venta, especialmente el sector ferretero, situación que contrasta, con las misceláneas y salas de internet que no se cuenta con apoyo de proveedores, por lo tanto, estas últimas utilizan publicidad hecha por ellos mismos de manera artesanal (Pancartas con listas de precios, habladores y ofertas), o simplemente prefieren no utilizar por motivos aquí expuestos:

¿Utilizas letreros, puntos de publicidad exterior para atraer a tus clientes?

*Los normales, los que se ven ahí no me gusta colocar mucho eso porque visualmente puede hacer mucho daño yo coloco lo que se venda ciertamente en el negocio.
Comerciante de sala de internet #2.*

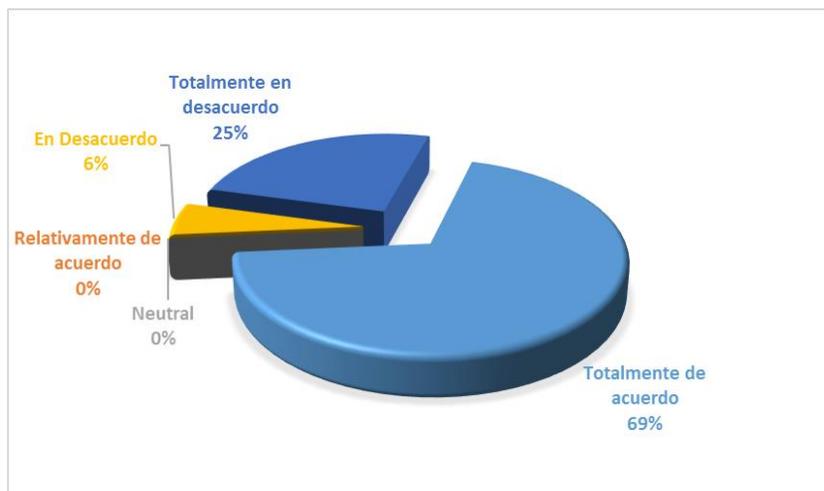
Grafica 07. Informar al cliente sobre el portafolio de productos y servicios.



Fuente: Elaboracion del autor (2014).

En cuanto a la afirmación sobre “informar al cliente de como tener acceso (encontrar o informar donde y como) a los productos y servicios en el establecimiento comercial, el 91% de los comerciantes está totalmente de acuerdo con la afirmación, seguido de una 6% relativamente de acuerdo; finalmente un 3% considera estar totalmente en desacuerdo. Dadas las características de los establecimientos estudiados, las respuestas obtenidas coinciden con la realidad evidenciada por el investigador en punto de venta, ya que al existir elementos barrera como vitrinas, mostradores y el espacio disponible para exhibición, el comerciante de la Enea requiera suministrar personalmente la información y entrega de productos a sus clientes; al no existir la posibilidad de autoservicio.

Grafica 08. Publicidad específica al portafolio de productos y servicios.



Fuente: Elaboración del autor (2014).

Respecto a la afirmación, sobre utilización de publicidad específica del establecimiento para vender los productos y servicios, un 69% enfatiza estar totalmente de acuerdo. Con el 6% emergen los que están en desacuerdo mientras que con un 25% están los de totalmente en desacuerdo. De nuevo aparece una leve tendencia al desacuerdo, pero como se mencionó en un ítem anterior, los comerciantes no consideran de relevancia implementar estrategias publicitarias como campañas de promoción e información, o de posicionamiento del portafolio de productos. Los comerciantes como salas de internet y misceláneas, consideran que fijar carteles anunciando los precios o productos que ofrece es suficiente.

Una de las razones por las cuales los comerciantes no recurren a las campañas publicitarias se debe a la cercanía con los clientes por lo que recurren al voz a voz para informar acerca de los servicios y productos, valiéndose más de la oralidad que del manejo de la imagen.

Adicionalmente a los elementos confianza, amistad y voz a voz, las ferreterías del barrio la Enea, si utilizan de manera intensiva material publicitario en el punto de venta, invierten en anuncios en directorios telefónicos de la ciudad, regalan calendarios y

tarjetas de presentación, incluso los vehículos de transporte cuenta avisos alusivos al negocio, experienciales, como participación en ferias de construcción de la ciudad. Sin embargo, y como se demuestra en la siguiente respuesta, no identifican los elementos de gestión de publicidad sobre el portafolio, aun existiendo en el punto de venta.

¿Ustedes manejan publicidad? Hoy en día no, porque me conocen mucho en la zona y en la ciudad nos hacemos conocer en las ferias de construcción. Comerciante de ferretería #1.

En las ferreterías sobresale la publicidad enfocada a promocionar determinadas líneas de productos, como las líneas de pintura, cemento, grifería, y otros productos de construcción como cerámica, en el cual el proveedor facilita algunos mobiliario de exhibición para destacar su marca y productos dentro del establecimiento.

En el caso, de las misceláneas y salas de internet, y encontrado por técnica de observación, estos establecimientos utilizan publicidad enfocada, pero en discrepancia con las ferreterías, no es intensivo. Ellos utilizan publicidad básicamente carteles hechos por ellos mismos para ofertar algunos productos como papelería o comestibles que cuentan con el apoyo del fabricante. Por ejemplo, las salas de internet, realizan publicidad específica para promocionar el consumo de llamadas o fotocopias.

¿Manejan publicidad de pronto en el negocio?

Si haya afuera, ah así como volantes no.

¿Y afuera que tiene?

Ahí está el aviso de los minutos, de recargas, fotocopias. Comerciante de sala de internet #2.

Gráfica 09. Sugerencia del proveedor sobre el portafolio de productos y servicios.



Fuente: elaboración del autor (2014).

Respecto a la afirmación de: el proveedor debe recomendar las líneas o productos nuevos o reposiciones que debe hacer su establecimiento comercial, este fue el ítem que mayor porcentaje de opiniones se ubicaron en el segmento en desacuerdo. Estos fueron los resultados obtenidos: el 58% de los comerciantes consultados, afirmó estar en total desacuerdo con el enunciado, el 6% en desacuerdo, mientras que el 36% está totalmente de acuerdo. De acuerdo a las entrevistas a profundidad, se evidencia que a pesar de que la relación con los proveedores es buena, los comerciantes prefieren tener otros parámetros para decidir el ingreso de nuevas referencias o reposición de productos en su portafolio. Confían en su experiencia y las opiniones de los clientes o familiares, o realizan otras acciones como seguimiento de venta e inventario para identificar los productos a incluir. Entre las decisiones a no confiar totalmente en el proveedor, afirman, es por la intermediación económica que tiene el personal de preventa, lo que cambiaría el interés de incluir o no ciertos productos que no necesita el establecimiento, simplemente para que el vendedor cumpla con su meta de venta.

¿Quién toma las decisiones en el negocio sobre la reposición de productos?

Nosotros los hermanos, nos reunimos en reunión y decidimos, damos la opinión, que si estamos de acuerdo o no.

¿Los proveedores les ayudan, les muestran los productos?

Lo que pasa es que a ellos no les tengo mucha confianza para comprarles los productos y como ellos tiene comisión, lo que nos importa es la calidad del producto. Comerciante de ferretería #1.

El seguimiento de la venta e inventarios, es otra herramienta que afirman les sirve para seleccionar el producto.

(...) ¿Ustedes llevan registro de las ventas, lo que ingresa, lo que sale y cuanto les queda? Si se llevan dos registros uno en la bodega y en el negocio.

¿En cuanto a las bodegas actualizan los inventarios?

Si siempre esta inventariado lo que sale y lo que entra. Comerciante de ferretería #1.

(...) ¿Cómo toma usted la decisión del producto, como sabe que necesita para abastecerse, que les hace falta, como escoge la mercadería para su negocio?

Haber yo escojo por experiencia por el tipo de negocio que manejo y segundo las necesidades de los clientes. Comerciante de ferretería #2.

(...) ¿Cómo toman la decisión de que productos se venden aquí?

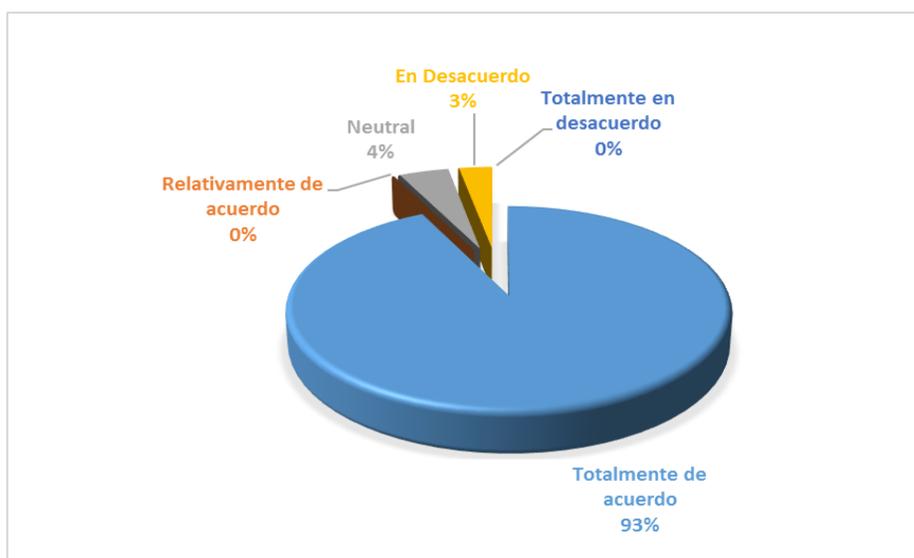
Siempre se toman lo que el mismo consumidor pide y uno se da cuenta que es lo que más sale en el establecimiento yo aquí yo sé que es lo que vienen a preguntar y es lo que más se trae porque para que voy a traer algo que se va a quedar dos, tres cuatro meses no, aquí usualmente se trae lo que la gente pide. Comerciante de sala de internet #2.

3.3 Caracterización de los establecimientos comerciales de acuerdo a las condiciones físicas del entorno y actividades de merchandising

A continuación se presentan la caracterización sobre las condiciones físicas del entorno y las actividades de merchandising en los establecimientos comerciales objetos de estudio. Por medio un cuestionario estructurado (Likert), entrevistas a profundidad y observación se logró este específico. Su desarrollo se basó en contrastar y corroborar por medio de los instrumentos antes mencionado, lo que es representativo para el en la administración de su establecimiento con la realidad encontrada por el investigador, y describir la gestión de la cartera de productos.

Se buscó identificar prácticas administrativas tradicionales, informales o empíricas de los comerciantes de barrio con la práctica formal de la administración, por lo que la intención no era realizar un listado o inventario de elementos de merchandising y entorno, si no descubrir las prácticas en estos elementos.

Gráfica 10. Mobiliario de exhibición favorece las ventas.



Fuente: Elaboración del autor (2014).

En cuanto a la afirmación “el tener estanterías o puntos de publicidad favorece las ventas del producto”, se encontró que el 93% de los comerciantes estuvo totalmente de acuerdo. Por su parte un 4% asumió una postura neutral; mientras que un 3% estuvo en desacuerdo. Al momento de revisar las respuestas obtenidas con la realidad observada, fácilmente se reconoce que por los formatos comerciales objeto de estudio, necesariamente recurren al uso de estanterías y demás mobiliario para la exhibición, dado el tipo, el volumen y las cantidades de mercancía que se maneja.

Gráfica 11. Estrategias de promoción para incremento de ventas



Fuente: Elaboración del autor (2014).

Al indagar a los comerciantes respecto a la implementación de estrategias de promoción de los productos para incrementar las ventas, éstos en un 77% consideraron estar totalmente de acuerdo; por su parte un 11% no tomó postura alguna. Un 4% señaló estar en desacuerdo y un 8% totalmente en desacuerdo. Generalmente, los comerciantes en el barrio la Enea, utilizan estrategias de promoción para impulsar las ventas, las cuales han aprendido desde la experiencia, el aprendizaje empírico y la informalidad de sus prácticas administrativas.

Tanto en las ferreterías, como en las misceláneas y salas de internet, es común la práctica de dar descuentos sobre las compras a los clientes. Sin embargo, esta estrategia tiene restricciones como la siguiente:

(...) ¿Qué tipo de estrategias comerciales utilizan para vender más, por mejorar las ventas?

No, pues aquí por ejemplo por ejemplo acá una fotocopia vale tanto si son varias se dejan a tanto, es una estrategia igual con el escáner digamos si son una o dos hojitas se cobran a un precio y si son muchas más se cobra más reducido. Comerciante de sala de internet #2.

(...) ¿Implementas estrategias comerciales, tienes de pronto descuentos?

A no si, cuando es un cliente muy fiel en internet nosotros le regalamos media hora por cada hora que este acá cuando es un cliente fijo que uno sabe que viene acá todos los días cada dos o tres horas entonces por cada hora se le regala media hora o quince minutos depende como él quiera. Comerciante de sala de internet #1.

(...) lo otro es por si algo viene una señora y me pregunta y yo salgo me dice que a como esto y esto y yo le digo que como va a comprar varias cositas, si me las compra todas le hago un buen descuento. Comerciante de miscelánea #3.

Producto de las entrevistas a profundidad, confirma cómo estos pequeños comerciantes, desde la informalidad utilizan las herramientas promocionales, para impulsar las ventas de sus productos y servicios.

Gráfica 12. Disposición de productos en las vitrinas facilita la venta.



Fuente: Elaboración del autor (2014).

En cuanto a la afirmación sobre la buena disposición de los productos en las estanterías le brinda facilidades al cliente para la compra, se encontró que el 97% del comerciante de las ferreterías, misceláneas y salas de internet, consideran estar totalmente de acuerdo con la organización y buena exhibición en sus vitrinas de la mercancía como herramienta fundamental para aumentar las ventas. Sin embargo, se encuentra por medio de observación directa, que las ferreterías dadas las limitaciones de espacio y por el tipo de mercancía, no cumplen con la afirmación, ya que no tiene parámetros ni lineamientos claros para organizar la mercancía.

(...) En cuanto a las técnicas de exhibición ¿Qué orden le da usted a los productos, maneja alguna organización, vitrinas, asesorías, como organiza la exhibición de su negocio?

*No, nosotros los organizamos de una manera informal, no es muy organizada la verdad.
Comerciante de ferretería #2.*

Sin embargo, las misceláneas manejan una mejor organización, ya que ubican la mercancía por familias de productos, tamaños, tipo, e incluso por venta, los artículos de

mayor rotación los ubican al inicio del punto de venta, para atraer a los clientes potenciales.

(...) ¿La ubicación de la mercancía como la hacen? ¿La colocan donde ustedes consideran o ustedes llevan un orden de exhibición?

Si, le llevamos un orden sino que es que llegó mercancía cierto entonces esto se llenó y esto era el taco más verriondo entonces tuvimos que ir colgando, pero ya esta semana por ejemplo donde están las gorras, los balones aparte, las muñecas a parte pues esta semana ya arreglamos todo para que quede todo separadito porque es mejor, por ejemplo las muñecas mire acá las muñecas están en la sección de muñecas si ve todo aparte... comerciante de miscelánea #3.

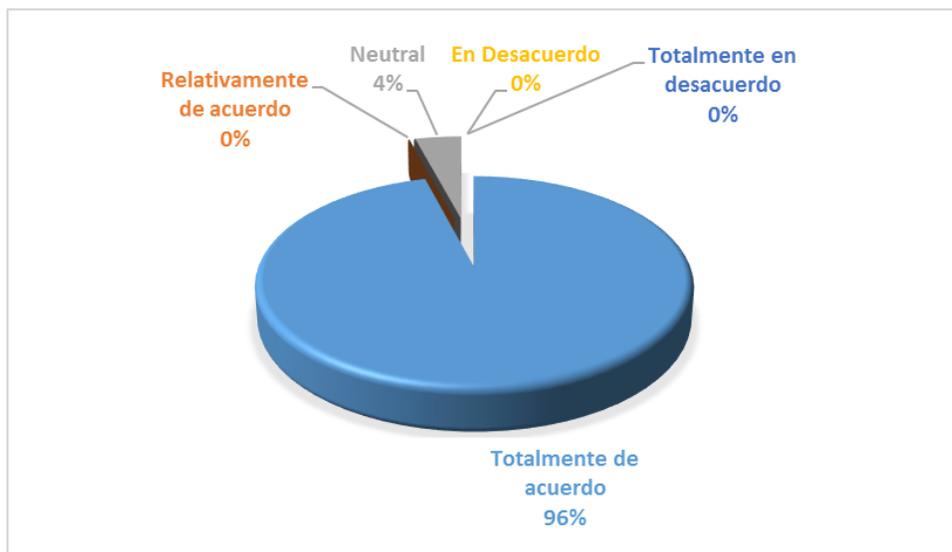
Gráfica 13. Decoración del punto de venta favorece al cliente.



Fuente: Elaboración del autor (2014).

Al exponer la afirmación “el decorar el local de forma llamativa le agrada a los clientes”, se presentó una tendencia similar al ítem anterior, en su mayoría los comerciantes respondieron estar totalmente de acuerdo (97%), tan sólo un 3% señaló estar en desacuerdo.

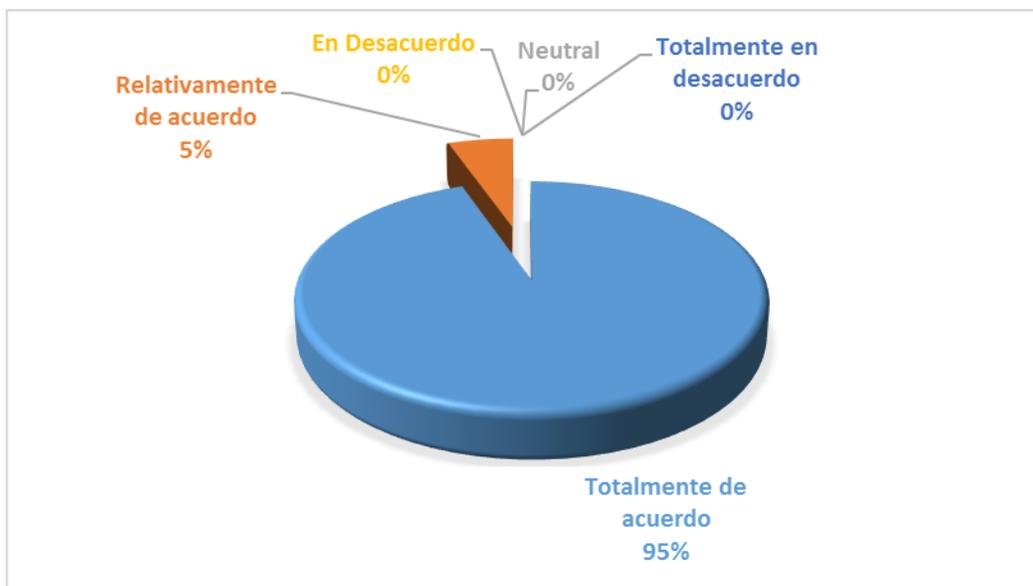
Gráfica 14. Limpieza, iluminación y disposición de productos en el punto de venta.



Fuente: Elaboración del autor (2014).

Uno de los aspectos de considerable relevancia en el merchandising es lo alusivo a la limpieza, iluminación y disposición de los productos, por eso los comerciantes ante la afirmación, Mantener el local limpio, con buena iluminación y disposición de los productos motivan a los clientes a entrar, los respondieron de la siguiente manera: Un 96% estuvo totalmente de acuerdo con lo afirmado. Un 4% no opinó al respecto.

Gráfica 15. Acceso de los clientes a los productos y servicios.



Fuente: Elaboración del autor (2014).

Otro criterio de relevancia para caracterizar las actividades de merchandising es “el que los clientes tengan fácil acceso a los productos o servicios los motiva a regresar al establecimiento”; la postura asumida por los comerciantes tradicionales de la Enea, fue: Un 95% totalmente de acuerdo ratificado por un 5% que señaló relativamente de acuerdo. Se resalta de este punto la total concentración de los datos en la aprobación de la premisa, sin ninguna dispersión.

3.4 Conocimiento de las principales estrategias que emplean los establecimientos comerciales en aspectos administrativos, financieros y comerciales.

En este punto se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas, la entrevista a profundidad y la observación directa por parte del investigador, para conocer las estrategias que utilizan los comerciantes del barrio la

Enea en temas fundamentales como la administración del negocio, el manejo de inventarios, sus principales decisiones en cuanto a la compra, sus estrategias comerciales, de promoción, descuentos, publicidad en el punto de venta y financieras como el manejo del dinero, el pago de empleados, los créditos, etc.; gran parte del recurso en este objetivo, fue resultado de la aplicación de las entrevistas a los comerciantes, preguntas abiertas, y permitiéndole su expresión libre y espontánea.

De acuerdo a los datos obtenidos y a partir de la saturación de los mismos, se obtuvieron las siguientes subcategorías para realizar los análisis.

3.4.1 Estrategias administrativas:

Para el manejo del negocio, la mayoría de los comerciantes entrevistados no cuentan con formación formal ni técnica en el campo administrativo, por lo que recurren a las bases empíricas, ya sea por experiencia propia o a través de otros, para administrar y tomar acción sobre elementos propios del establecimiento.

Gráfica 16. Subcategorías para estrategias administrativas.



Fuente: Elaboración del autor (2014).

Con base a lo expuesto en la gráfica 14, se resalta la preocupación e interés por el manejo de los inventarios, su rotación y venta. Como es de esperarse y retomando lo del párrafo anterior, lo hacen de maneja empírica, sus acciones parten de la informalidad y consideran que teniendo la información de la entrada y salida de productos se puede tener claridad de la oferta y demanda por parte de los clientes.

Al respecto un comerciante afirma:

(...) Qué estrategias administrativas maneja en el negocio?

Se lleva un control pero como más que todo es familiar, hay cámaras de seguridad y todo eso. (...) se lleva contablemente, lo hace una hermanita que es administradora de empresas, diario registran el inventario en libros.

¿Cómo sabe que el negocio va bien, llevan registro de ventas, saben si crece o no crece?

Pues más que todo ha sido por experiencia, y esa lucha de uno decir que le duelen las cosas, no se necesita saber contabilidad, ni administración pues yo pienso que es más experiencia de uno vivirlo... Comerciante de ferretería #1.

Los reportes contables (informales e insuficientes) que manejan repercuten en el manejo contable del negocio, en cuanto a activos y pasivos respecta. Es de anotar que sólo en las ferreterías se encontró la presencia del contador, mientras que en las cacharrerías y salas de internet son las mismas personas las que atienden, y se encargadas de hacer los balances diarios, semanales y mensuales.

En lo que respecta a las decisiones administrativas, los comerciantes afirman que lo hacen desde la experiencia, empíricamente, que se soportan en opiniones de otras personas que conocen el negocio, y si son familiares mejor. Esto les brinda seguridad para tomar las acciones pertinentes.

Un comerciante afirma:

(...) ¿Cómo toman las decisiones entre ustedes quien decide el manejo del negocio?

Mi hermano se enfoca en la parte de contratación y yo soy en la parte administrativa ósea en la parte de logística ósea con compañías de ingenieros, se visitan obras, se está constantemente en asesorías y nos pegamos mucho de las empresas que nos dan las distribuciones a nosotros ósea para asesoría de cómo se maneja el producto y para que le sirve al cliente y que ventajas va a tener. Comerciante de ferretería #1.

La calidad del servicio es una subcategoría que fue señalada por la mayoría de los entrevistados como clave para la administración del negocio, en el entendido que la atención personalizada, el servicio oportuno, permiten la satisfacción del cliente el cual sin duda regresa al local, ello se evidencia en los siguientes segmentos:

“La mejor estrategia para mí, es el servicio al cliente y que la persona se vaya contenta”

“Aquí se tiene en cuenta el servicio al cliente” Comerciante de sala de internet #1.

“Definitivamente es más importante la atención que yo le pueda dar a usted como lo atiende que lo que yo le vaya a dar” Comerciante de sala de miscelánea #2.

“Definitivamente es más importante la atención que yo le pueda dar a usted, como lo atiende, que lo que yo le vaya a dar, porque la gente ya dice hay tan bueno ella como me atendió de rico, me presto todo el servicio porque yo no sabía y me enseñó a no decir no a esta ya no se le puede ni arrimar eso es muy importante para atender a los clientes con la atención.” Comerciante de miscelánea #2.

Con sorpresa se encontró que tan sólo uno de los entrevistados afirmó trabajar por metas mensuales, *“pues yo me pongo metas mensuales, casi todas se cumplen normalmente, proyecto cuantos minutos tengo que vender en el mes, cuanto internet”*, lo que denota organización administrativa del negocio, así como una buena dinámica para incursionar en el mercado.

Con base a lo encontrado podría afirmarse que existe desconocimiento y vacíos significativos en materia administrativa, lo que de una u otra manera podría afectar el comercio tradicional, a medida que el canal moderno avance en los barrio populares, aunque les favorece que son locales pequeños y que cuentan con un radio de cobertura claramente definido por estar ubicados en un sector barrial.

3.4.2 Estrategias financieras:

Gráfica 17. Subcategorías para estrategias administrativas.



Fuente: Elaboración del autor (2014).

La realidad en materia financiera no dista de lo encontrado en el ítem anterior, lo expresado por los entrevistados se sintetiza en cuatro aspectos fundamentales. En primer lugar se referencian en la experiencia de personas que han tenido negocios ya sea de la misma línea de comercio tradicional, o que han desempeñado trabajos en

ventas dentro del mismo negocio. Otra estrategia financiera que utilizan los comerciantes es el no endeudarse al momento de abastecerse de productos, con lo que logran que el establecimiento se autofinancie. Algunos de ellos consideran que así surtan con menos productos pero no tengan que recurrir al crédito. Pero así como están los que no quieren endeudarse, de igual manera aparecen los que utilizan una estrategia mixta, hacen uso del crédito en algunos productos y al contado en otros, ello depende de las dinámicas de mercado que tengan los servicios o mercancías que comercian.

(...) Tenemos una estrategia de financiación familiar, digamos el almacén tiene un capital pero para las temporadas de Agosto a Febrero ósea en la época buena del negocio, entonces de Febrero a Julio trabajamos con lo que tenga el negocio mucho poquito o regular y en Agosto hacemos una financiación cada año lo hicimos con la familia todos dijeron yo coloco, yo coloco. Entonces es un capital propio. Comerciante de miscelánea #3.

Finalmente señalan que el diario de ventas, es una herramienta de seguimiento que les permite, verificar la oferta y la demanda, lo que redunda en beneficio del negocio porque posibilita el hacer ajustes o implementar procesos de comercialización.

3.4.3 Estrategias comerciales:

Gráfica 18. Subcategorías para estrategias comerciales.



Fuente: Elaboración del autor (2014).

En el aspecto de comercialización fue el ítem de mayor riqueza en términos de dato, toda vez que se encontró una gama de opciones a las cuales recurren los comerciantes tradicionales, aunque se reitera lo ya encontrado que corresponde a estrategias empíricas, más no como producto de diagnósticos o análisis sistemáticos.

Se encontró que la venta de productos con precios bajo estandarizados, es una buena opción para mantenerse competitivos en el mercado del comercio tradicional de la

Enea, en esta subcategoría se enmarcan las cacharrerías y misceláneas denominadas “Todo a \$ 500 ó todo a \$ 1.000”. Quienes tienen este tipo de negocios afirman que no requieren de hacer publicidad o promociones porque los productos son tan baratos que se venden por sí solos. Así mismo consideran que a la competencia se le dificulta superarlos porque cuentan con variedad de productos a muy bajo precio, lo que sin lugar a dudas resulta una práctica estrategia de comercialización.

Otra subcategoría es la cobertura de las necesidades de los clientes, lo que hace referencia que la pretensión es tener a disposición el producto para el comprador, para ello se vale del diario de ventas para surtir con lo que más requieren las personas cotidianamente, de esa manera se logra dar cobertura a los requerimientos de los usuarios y por ende el garantizar que regrese al establecimiento.

Buena disposición de los productos, la mayoría de los entrevistados coincidieron en afirmar que tener variedad de productos, expuestos a la vista del cliente y dispuesto a su alcance es una eficaz estrategia de comercialización, por lo que no se requiere ni de publicitar ni promocionar los servicios o productos.

Rotación de los productos, para los comerciantes tradicionales juega un papel importante y es el de dejar de vender productos de poca demanda, porque prefieren dar prelación a aquellos servicios o productos mayormente solicitados por los usuarios.

Ofertas en los productos de menos ventas, contrario a lo expuesto en el párrafo anterior, hay comerciantes que prefieren hacer promociones o rebajar los precios en los productos de menos demanda, en el entendido que prefieren recoger parte de la inversión y no trabajar a pérdida.

Manejo de horarios, la Enea por ser un sector barrial, los comerciantes conocen la dinámica de los habitantes, por ende ya tienen plenamente identificadas las horas de mayor flujo de personas, por lo que circunscriben la apertura y cierre de los

establecimientos a dichas situaciones tiempo espaciales, de ahí que en semana, el horario de 2 a 4 sea catalogado como de baja venta, mientras que la mañana, la noche y los fines de semana, son los de aumento de movilidad de personas.

Manejo de precios de acuerdo al mercado regional y nacional, este punto corresponde sobre todo a las ferreterías que son las que comercializan productos o materiales de construcción, por lo que están altamente influenciados por la dinámica de mercado y por las fluctuaciones en los precios; de ahí que para ser competitivos deban estar al pendiente de dichos cambios en el contexto de la economía.

Como estrategia altamente productiva, según lo expuesto por los comerciantes se tiene el dar cobertura a las poblaciones que son catalogadas como los mejores consumidores, que para el caso serían los niños, niñas y las mujeres. Con base a las experiencias vividas por los comerciantes tradicionales, las poblaciones en mención se caracterizan por cautivarse con rapidez de lo que observan, lo que los convierte en clientes potenciales, lo cual es de pleno conocimiento para los vendedores.

Finalmente, emerge el servicio a domicilio como estrategia de comercialización, porque permite que la atención al cliente sea rápida, oportuna, cómoda para el usuario porque le evita el desplazamiento hasta el local.

3.5 Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presentan los establecimientos de comercio tradicional.

A continuación se expone los resultados obtenidos para la construcción de la matriz DOFA, de acuerdo a las respuestas dadas por los comerciantes del barrio la Enea en las entrevistas a profundidad aplicadas a ferreterías, misceláneas y salas de internet.

Por medio de la anterior técnica logró develar los factores internos y externos que afectan los negocios objeto de estudio.

Tabla 03. Matriz Dofa establecimientos comerciales de la Enea.

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1 El manejo de precios bajos F2 Variedad de Productos F3 Buena información y promoción de productos F4 Conocimiento de las estrategias de venta de los competidores F5 Acreditación del local F6 Ubicación del local F7 Calidad de los productos F8 Calidez y amabilidad en la atención F9 Toma de decisiones oportunas F10 Buen servicio a los clientes F11 Fácil acceso de los productos a los clientes</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1 Desconocer la presencia de los competidores D2 Negocio de tamaño pequeño D3 Fallas Técnicas que alteran la calidad del servicio D4 No ser distribuidor de fábrica</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 El posicionamiento del negocio ante la comunidad O2 ampliación del mercado O3 El crédito a los clientes O4 Crecimiento del barrio, nuevas construcciones.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia para afianzar fortalezas y oportunidades de los comerciantes tradicionales de la Enea.</p> <p>Capacitación a los comerciantes tradicionales en servicio al cliente, estrategias de comercialización.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia para contrarrestar las debilidades</p> <p>Capacitación a los comerciantes tradicionales en fundamentos de economía y marketing. (oferta – demanda) (O1 D1) Promover entre los comerciantes la conformación de una red de seguridad en asocio con la Policía Nacional (O2D4)</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1 Que un competidor ponga un negocio con precios bajos estandarizados</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia para afianzar las fortalezas y minimizar las amenazas</p> <p>Capacitar a los comerciantes</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia para contrarrestar las debilidades y amenazas</p> <p>Capacitar a los comerciantes</p>

A2 Presencia de otros negocios A3 Posible ubicación de Centros Comerciales o Megatiendas cerca al sector D4 Inseguridad en el sector	en actividades de merchandising y estrategias de administración	en estrategias administrativas y financieras (A1D4 – D2); Capacitar en estrategias de innovación comercial y publicidad (A1A2A3D1D2)
--	---	---

Fuente: Elaboración del autor (2014).

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

De acuerdo a los establecimientos comerciales seleccionados por la presente investigación, se encuentra que la principal actividad comercial corresponde a las misceláneas con el 55% de la participación total del comercio de barrio, el 28% son ferreterías y un 17% salas de internet. Después, de las típicas tiendas de barrio, las misceláneas y cacharrerías son las segundas en cantidad (Cámara de Comercio de Manizales, 2009). Esto evidencia la importancia de esta manifestación comercial para la distribución de productos de consumo masivo.

Respecto a la información sobre la antigüedad de los establecimientos comerciales en el barrio ejerciendo su actividad, se determina que las ferreterías, son los negocios que mayor número de años lleva en la actividad económica de la Enea, llegando a un promedio de 11,6 años frente a 6,3 años de las misceláneas y 5,3 de las salas de internet. Se encuentra una relación directa entre el crecimiento del barrio con los establecimientos tradicionales, especialmente, las ferreterías dado el potencial de abastecer de materias primas e insumos para nuevas construcciones.

Un aspecto importante está relacionado con el número de personal requerido. Las ferreterías tradicionales requieren de mayor número de personas para ejercer su actividad, cuyo promedio es entre 3 y 4 personas, mientras en las misceláneas y salas de internet, se requieren en promedio 2. Esto se explicó por el tipo de negocio, tipo de mercancía y tipo de cliente que distingue el sector ferretero.

Los establecimientos comerciales se caracterizan por tener fuertes vínculos con sus familias, las cuales rodean todas las acciones del establecimiento, como la participación activa en la toma de decisiones administrativas, financieras y comerciales, de manejo

de inventarios, reposición y compra de nuevas líneas. Se destaca que algunas de las principales motivaciones para iniciar el negocio, se debió a recomendaciones de miembros de la familia.

En cuanto a la remuneración y contratación, se evidencia una tendencia a contar inicialmente por el personal de la familia, con los cuales van ajustando sus vacantes. En el plano de las remuneración, se encuentra que, la contratación se da por confianza, pues las se establecen de manera verbal entre las partes y su salario depende de por las horas laboradas, inclusive, en negocios más pequeños, como misceláneas o salas de internet, el personal no se contrata, sino que se considera de apoyo y su fuente es la familia.

Se determina que la principal razón manifiesta por iniciar el negocio es la necesidad de independencia laboral, debido a las difíciles condiciones de empleo formal que existe en la ciudad (desempleo). En segunda instancia, está el deseo de generar ingresos adicionales paralelo al empleo formal de los propietarios, como una forma de mejorar la calidad de vida de la familia.

Otra característica importante del estudio, es la manera empírica e informal que presentan los comerciantes para administrar sus establecimientos. Se evidencia que, al poseer una menor formación e instrucción formal en áreas de administración, finanzas y mercadeo, estos, basan su administración en la experiencia obtenida a través de los años o por la experiencia laboral obtenida en un sector específico.

Se identifican diversos elementos de publicidad en los establecimientos comerciales estudiados, como habladores, rompe-tráficos, mobiliario de exhibición, afiches, etc.; sin embargo, el comerciante no identifica estos elementos y su función en el punto de venta, y por lo tanto, no los utiliza o aprovecha para el impulso de la venta.

Al indagar por las condiciones de físicas, de entorno y de merchandising en los comercios tradicionales seleccionados, se encontró una ligera dispersión de los datos con tendencia a la aprobación de las premisas expuestas, en suma la mayoría de los comerciantes están de acuerdo con las estrategias para promocionar los productos y servicios al cliente, para ello recurren es especial a estrategias de oralidad, vinculación personal con el cliente y voz a voz dejando de lado la publicidad específica.

En las afirmaciones sobre gestión del portafolio de productos y servicios, al igual que las condiciones físicas y actividades de merchandising, los comerciantes encuentran muy significativos estos aspectos para administrar mejor sus negocios, sin embargo, y como se evidencio en el desarrollo de los objetivos, ellos no cumplen a cabalidad con sus creencias. Se demuestra que sus acciones son desde la informalidad y el aprendizaje empírico, por lo que al contrastar con la realidad se evidencia carencia de estos elementos administrativos.

Continuando con la línea del portafolio de servicios que se ofertan actualmente en las ferreterías, cacharrerías y salas de internet en el barrio la Enea, se encontró una tendencia por parte de los comerciantes a asentir con relación a la importancia de tener información sobre la historia del negocio, la misión y visión, información al cliente y demás aspectos constitutivos del portafolio de servicios, sin embargo no llevan registro documentado sobre estos aspectos.

En cuanto a la matriz DOFA de las ferreterías, cacharrerías y servicios de telecomunicaciones en el barrio la Enea de Manizales, se encontraron más fortalezas y oportunidades que debilidades y amenazas, lo que es significativamente positivo, pero no con ello se quiere decir que no sea susceptible la posibilidad de mejora en aspectos administrativos, financieros de comercialización de los comerciantes tradicionales.

4.2 Recomendaciones

El realizar este tipo de estudios permite darse cuenta que muy poco se explora y conoce acerca de las dinámicas de trabajo de los comerciantes tradicionales de distribución minorista de productos de consumo masivo, para quienes el mantenerse en el mercado es todo un reto. Es por ello que se hace indispensable continuar acercándose a dichas realidades, sería muy interesante analizar qué sucede en los negocios ubicados en sectores socioeconómicos de estrato bajo y alto.

Instituciones como el SENA y las Universidades desde los programas de Administración de Empresa, Mercadeo Nacional e Internacional, Publicidad, podrían adelantar trabajo de proyección social, con el fin de capacitar a los comerciantes tradicionales, en temas administrativos, financieros, de comercialización e innovación publicitaria, manejo de imagen, atención al cliente, etc.

Desde las secretarías de gobierno municipal y departamental, de igual forma se podrían impulsar este tipo de programas formativos; pero, con especial énfasis en el tema de seguridad comunitaria que requieren en el barrio, para que los comerciantes tradicionales y la comunidad en general no se vean afectados.

Referencias Bibliográficas

Allende, José. 2009. Algunas ventajas del comercio tradicional. Disponible en: <http://ibaiarte.com/argitalpenak/argitalpenak/algunas-ventajas-del-comercio-tradicional>. Consultado octubre de 2014.

Arenas Murcia, Angélica; Rojas Parales, Jeytner. 2008. Efectos del nuevo comercio (hipermercados) sobre los canales de distribución de productos de consumo masivo en Bogotá D.C. Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa Administración de Empresas. Bogotá. D.C.

Baquero Gaitán, Mónica. 2009. La tienda de licho, una metáfora del consumo. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de comunicación y lenguaje. Maestría en Comunicación. Bogotá.

Barrió la Enea. Generalidades. Disponible en: <http://losmejoresdelaenea.blogspot.com/>. Abril 16 de 2013. Consultado octubre de 2014.

Castellanos Hurtado, Nicolás; Cortés, Claudia Marcela; Holguín, Lina Paola. 2010. Descripción de la cadena de abastecimientos de la tienda tradicional de barrio Manizaleña. Universidad de Manizales. Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional. Manizales.

Ciudad de Manizales. (2015). Infi Manizales. Recuperado de http://www.infimanizales.com/ES/ciudad_de_Manizales.html

Cole, Ray. 2002. Diferencias entre mayoristas, distribuidores y minoristas. La voz de Houston. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-mayoristas-distribuidores-y-minoristas-6202.html>

Comercio y Distribución en Colombia. Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia. Fenalco. Recuperado de

<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>

Coyuntura Comercial. 2011. Publicación Económica y de negocios de Fenalco Antioquia. ISSN 0123 – 5753. Agosto 2011.

DANE. 2011. Encuesta mensual del comercio al por menor. Bogotá. D.C

Definición sencilla de canales de distribución. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>
Consultado en octubre de 2014.

Díez de Castro, E. & Landa, F. 1996. Merchandising: teoría y práctica. Madrid. Pirámide. España. Effective Management Publications.

Escobar Santander, Natalia. (2013, Octubre 8). Manizales a apostarle al empleo. Manizales Cómo Vamos. Recuperado de <http://manizalescomovamos.org/wp-content/uploads/2013/10/Bolet%C3%ADnEspecialManizalesC%C3%B3moVamos-empleo.pdf>

Eslava, José de Jaime. 2008. Pricing: Nuevas estrategias de precios.

Fernández Rodríguez, Roberto. 2008. La importancia de estratégica del comercio tradicional en la distribución. Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/cee/doc/9915/9915.htm> (1 de 38) [27/02/2008 13:53:25]. Consultado en octubre de 2014.

García Cano, Olga Lucía; Arias Escobar, María Ofelia. 2012. Marketing basado en relaciones culturales. Un caso de investigación de la tienda tradicional de barrio en la ciudad de Manizales. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Universidad de Manizales.

Godás, Luis. 2007. La distribución: comercio mayorista y minorista. Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia VIII. En: ámbito farmacéutico. Gestión farmacéutica. Vol. 26. No. 3.

Grandes almacenes e hipermercados minoristas. – GAHM – (2014). DANE. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-interior/grandes-almacenes>

Grandes almacenes e hipermercados minoristas y comercio de vehículos automotores nuevos. (2014, Junio 11). DANE. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/almacenes/bol_gah_ltrim14.pdf

GS1 México. 2012. Comercio tradicional en México: la tiendita de la esquina. México.

Herrera, C. 2010. Consumiendo: introducción al consumo y al consumidor colombiano. Bogotá. Alfaomega.

Información General de Manizales. (2015). Alcaldía de Manizales. Recuperado de http://www.manizales.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=195&lang=es

Jaramillo, Silva; Almeida Mora, Cinthya; et al. 2014. El merchandising. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Escuela de Gestión Empresarial. Ecuador.

Krtolica, Sashka. 2009. ¿qué es el retail?. Disponible en: <http://www.retail.awanzo.com/2009/04/17/%C2%BFque-es-el-retail-largo-y-tendido/>. Consultado en enero de 2015.

Lambin, Jean – Jacques. 1997. Marketing estratégico. España: McGRAW - Hill

Lewis, Edwin. 1969. Los canales de distribución en la mercadotecnia. México: Editora Técnica, S.A.

Luce, Stephanie. 2013. Informe sobre el sector minorista mundial. UNI Global Union. Disponible en <http://blogs.uniglobalunion.org/commerce/wp-content/uploads/sites/7/2013/10/BackgroundReport-Sp.pdf>. Consultado en agosto de 2014.

Manizales tiene tasas de desempleo superiores a las de América Latina. (2013, Octubre). Eje 21. Recuperado de <http://www.eje21.com.co/caldas-secciones-58/80041-manizales-tiene-tasa-de-desempleo-superiores-a-las-de-america-latina.html>

Manizales Información General. (2015) Curaduría Urbana Número Dos de Manizales. Recuperado de <http://www.curaduriamanizales.com/manizales/>

Mansilla, Carlos Alfredo. (2014, Agosto 10). La tienda tradicional aún está vigente. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/analisis-tienda-tradicional-colombia>

Marrero, J.L 1996. Apuntes para una política de comercio interior. En: Distribución y consumo. Año 6. No. Agosto/septiembre. Madrid.

Martínez, MR; Sánchez, ME; et al. 1997. La eficacia del escaparate y su relación con los tipos de compra. Un estudio empírico. Actas de la VI Conferencia Internacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Grecia.

Molina Londoño, L.F. 2010. 200 años de comercio en Colombia. En: Revista Dinero. Disponible en: http://www.dinero.com/edicion-impres/columnistas/200anos-comercio-colombia-luis-fernando-molina-londono_71632.aspx. Consultado en octubre de 2014.

Motato Cardeno, Cesar Augusto. (2013, Abril 16) Barrio la Enea generalidades (Web log post). Recuperado de <http://losmejoresdelaenea.blogspot.com/>

Muñiz, Rafael. 2005. Marketing en el Siglo XXI. La distribución. Mercado y clientes. España. 5ª Edición.

Network, Kraken. 2013. Todo Marketing. Disponible en: <http://www.todomktblog.com/>. Consultado enero de 2015.

Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia. 2003. Comercio y distribución en Colombia. Bogotá. Disponible en <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>. Consultado en agosto de 2014.

Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación. FAO. 2010. Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos en Latinoamérica. Informe del caso de estudio Bogotá.

Páramo Morales, Dagoberto; García Cano, Olga Lucía; Arias Escobar, María Ofelia. 2007. Consumidor de tienda manizaleña. Una mirada cultural. Grupo de investigación en Mercadeo. Facultad de Mercadeo Nacional e internacional. Universidad de Manizales. Centro editorial Universidad de Manizales. ISBN 978 – 958 – 9314- 41 – 8.

Pelton, Lou., Strutton, David., Lumpkin, James. 1999. Canales de marketing y distribución comercial. El más práctico y efectivo sistema gerencial para el manejo integrado y relacional de los canales de marketing. Colombia: Mc Graw Hill

Prieto Herrera, Jorge Eliecer. 2006. Merchandising: La seducción en el punto de venta. Colombia: ECOE Ediciones.

Puig & Sabanés. 1996. Retos para el pequeño comercio de alimentación en Cataluña. Actas del Congreso Internacional de Comercio Alimentario Especializado y Mercados Municipales. (CICAM 96). Barcelona.

Sandoval C., Carlos A. 1997. Investigación Cualitativa. Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social. ICFES – ACIUP. Corcas Editores. Santafé de Bogotá

Silva Guerra, Harold. 2011. Panorama del negocio minorista en Colombia. En: pensamiento y gestión. Universidad del Norte. No. 32. ISSN 1657 – 6276

- Situación de los canales de Latinoamérica. (2014, Julio 7). Kantar World Panel. Recuperado de <http://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Situacion-de-los-canales-en-Latinoamrica>
- Soto Mejía, Sergio. 2011. ¡2011 mejor de lo esperado!. En: Coyuntura Comercial. Publicación Económica y de Negocios de FENALCO Antioquia. No. 41 de agosto de 2011. ISSN 0123 – 5753
- Soto Vallejo, Irma. (2011). Diagnóstico socioeconómico y del mercado de trabajo. Área Metropolitana Manizales – Villamaría 2011. Red Ormet. Red de Observatorios Regionales del Mercado de Trabajo. Recuperado de <file:///C:/Users/LISS/Downloads/Diagn%C3%B3stico%20socioecon%C3%B3mico%20y%20del%20mercado%20de%20trabajo.%20Area%20metropolitana%20Manizales.pdf>
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet. 2002. Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Universidad de Antioquia. Facultad de enfermería. ISBN 9586556239
- Tovar Espitia, Sergio Andrés & Mendoza Gómez, Clelia Ximena. 2009. La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad la Candelaria. Universidad del Rosario. Facultad de Administración. Administración de negocios internacionales. Bogotá.
- Trujillo Ramirez, Cristobal. (2013, Marzo 22). ¿Cómo va Manizales en Educación? *La Patria*. Recuperado de <http://www.lapatria.com/columnas/como-va-manizales-en-educacion>
- Tylor, SJ; Bogdan, R. 1994. Introducción a los métodos cualitativos de Investigación. España: Paidós
- Ubicación de la Zona Franca Andina. (2014, Abril 28). Zona Franca Andina. Recuperado de <http://www.zonafrancaandina.com/ubicacion-m.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Anexo 01. Encuesta en escala Likert aplicada a administradores y/o propietarios de los establecimientos comerciales del barrio la Enea.

Caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo. Casos ferreterías, cacharrerías y salas de internet en el barrio La Enea de Manizales.

ENCUESTA

Objetivo: Recolectar información sobre las características particulares de los establecimientos comerciales de la Enea, en cuanto a las características del comercio, gestión del portafolio de productos y servicios, entorno físico y actividades de merchandising e identificar las practicas formales de la administracion.

El cuestionario es anónimo, es por lo anterior que se solicita respetuosamente sinceridad al momento de responder las preguntas.

De antemano reciba mis más sinceros agradecimientos.

I. IDENTIFICACIÓN

1.1 Línea de negocio: _____

1.2 Actividades comerciales: _____

II. DOCUMENTACION PARA ADMINISTRAR

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Relativamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2.1	Tener documentación acerca de la historia del negocio es importante para su organización y administración.					
2.2	La misión y la visión son importantes para ofertar los servicios al cliente.					

III. Portafolio de productos y servicios que oferta su establecimiento comercial en la Enea de Manizales.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Relativamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
3.1	La publicidad es indispensable para dar a conocer los productos y servicios.					
3.2	El negocio debe informar al cliente de cómo tener acceso al servicio y al producto.					
3.3	Sugerencia de proveedor para reponer o introducir nuevos productos es decisiva para la compra					
3.4	Para promocionar los servicios y productos que vende el establecimiento se requiere de una publicidad específica.					

IV. Condiciones físicas del entorno y actividades de merchandising.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Relativamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
4.1	El tener estanterías o puntos de publicidad favorece las ventas del producto.					
4.2	El implementar estrategias de promoción de los productos incrementa las ventas.					
4.4	La buena disposición de los productos en las estanterías le brinda facilidades al cliente para la compra.					
4.5	El decorar el local de forma llamativa les agrada a los clientes.					
4.6	El mantener el local limpio, con buena iluminación, disposición de los productos incentiva a los clientes a entrar.					
4.7	El que los clientes tengan fácil acceso a los productos o servicios los motiva a regresar al establecimiento.					

Anexo 02. Guía de entrevista en profundidad hecha a administradores y/o propietarios de los establecimientos comerciales.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo. Casos ferreterías, cacharrerías y salas de internet en el barrio La Enea de Manizales.

GUÍA DE ENTREVISTA A COMERCIANTES TRADICIONALES MINORITARIOS

Objetivo: La siguiente guía de entrevista tiene como fin, recolectar información con relación a los siguientes temas:

- Conocer las estrategias de gestión administrativa, financiera y comercial de los establecimientos comerciales en el barrio la Enea.
- Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los establecimientos comerciales en el barrio la Enea.

Guía de preguntas: (ver anexo 03. Entrevista en profundidad)

¿Cuál fue el origen del negocio y cuales la razones para emprenderlo?

¿Qué líneas en general maneja y/o. servicios?

¿Que productos o servicios ha adicionado a su portafolio, diferentes al objeto social principal?

¿Cómo decide los elementos a comprar y como es su pago?

¿Que aspectos o información considera para decidir las compras?

¿Cómo es la relación con los proveedores y que apoyos le prestan?

¿Cómo informa a sus clientes sobres sus productos o servicios?

¿Que acciones o actividades emplea para impulsar las ventas de su establecimiento?

¿Cómo fija los precios de sus productos, consideraciones

- ¿Cuales criterios emplea para ubicar la mercancía y exhibirla?
- ¿Cómo es la relación con los clientes y que apoyos utiliza?
- ¿Cuál es la distribución física del negocio?
- ¿Cuanto personal emplea en su negocio, como los vincula, remunera y como son la relaciones con los empleados?
- ¿Cómo se informa sobre la situación del mercado en el que opera?, es importante para Usted
- ¿Cuál es su nivel de formación y el de sus empleados; usa servicios de capacitación específica en su actividad?
- ¿Cómo definiría a su clientela? Quiénes son?
- ¿Cuáles son las estrategias (actividades o acciones) que usa en aspectos comerciales, financieros, talento humano, etc.
- ¿Cuáles son las principales fuentes de financiación de negocio?
- ¿De información contable financiera se genera en su empresa, quién es el responsable de elaborarla y que uso le da para tomar decisiones, que tipo de decisiones?

FORTALEZAS/DEBILIDADES

1. ¿Cuáles son aquellos aspectos más relevantes donde usted cree que supera a sus principales competidores?
2. ¿Cuáles son aquellos aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

OPORTUNIDADES/ AMENAZAS

3. ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta su negocio en este sector de la Enea?
4. ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene de estar ubicado en el barrio la Enea?

Anexo 03. Transcripción entrevista a comerciante tradicional.

Transcripción de la entrevista a profundidad realizada a comerciante de miscelánea en noviembre de 2014 en el barrio la Enea.

Cacharrería

Bueno, le voy a hacer una serie de preguntas la idea es que charlemos sobre administración, como lo maneja, como toma usted sus decisiones y estrategias comerciales. Y esas preguntas sobre un doc.

¿Hace cuánto tiene usted el negocio?

8 años.

8 años.

¿Y cuáles fueron los motivos por los cuales monto este negocio y no otro?

Pues el negocio se montó por el desempleo de mi señora y mío.

Sí.

Y antes de montar el negocio estuvimos mirando otras alternativas; pues teníamos una plata, un capital entonces la verdad mi señora quería montar un negocio de ropa y yo todavía no sabía que quería montar entonces le dije: no mija de ropa no porque no tenemos la plata suficiente; entonces nos fuimos para Medellín de paseo y a brujear , entonces le dije yo usted con la ropa necesita la camisa verde, la amarilla, la sapote, la naranja; porque todos tiene gustos distintos; y la talla S, la M hay gorditos, bajitos hay de todo entonces usted no puede tener una camiseta porque no vende nada, usted tiene que tener muchas camisetas, muy variadas y muchas tallas entonces como vale surtir un negocio así y sostenerla sí. Entonces nos fuimos que de comidas no dijimos porque ninguno de los dos tiene mucha experiencia y no nos quebramos; nos metimos pa el hueco vamos a mirar cómo se compraba la mercancía que había en una cacharrería y le dije yo: mire esto lo venden a \$1000 pesos me acuerdo que cogí un paquete de esas pinzas de 4 por \$1000 sabiendo que cada una la venden a \$450 le dije \$450 y en toda parte lo vende a \$1000, bueno vamos a cuadrar unas cositas para una niña: la docena valía \$500 pesos y un caimán se compraba a \$400 pesos. Bueno listo nos vinimos le tiramos cuentas al negocio, bueno montemos una cacharrería además no se dañan los productos pueden que se deteriore, si se deteriora puede que uno lo regale o lo vende bien barato; pero si usted no abre uno o dos días pasa de moda; no es que pase de moda, entonces nos decidimos en montar la cacharrería digamos que eso fue un estudio de mercados digamos que muy informal como para montar el negocio de una cacharrería como tal.

Sí.

¿Cómo toman las decisiones sobre la compra de los productos, como se abastecen?

Bueno vea, al principio viajaba mucho a Pereira, viajaba a Medellín cuando le digo al principio eso hace por hay 6 o 7 años; cuando empecé a viajar mucho después empezaron ciertos mayoristas y nos vinimos de Pereira a montar negocios aquí a Manizales sí, o sea vimos que los mismo que se encontraban allá habían aquí, entonces dijimos compremos uno aquí en Manizales.

¿Los mismos precios?

Un pitico más costosos pero pues como que la relación, me cansé algún tiempo la verdad, no analicé mucho eso, pero era más que todo que aquí en Manizales, llegaron a ver 6, 7 distribuidores de

mercancía, porque cuando eso el mercado no estaba tan mal. Hace por ahí un año estoy volviendo a viajar porque, porque hoy en Manizales no hay sino prácticamente un distribuidor póngale mucho dos distribuidores de buena mercancía para uno cacharrear, estamos en manos de dos personas hacen con los precios lo que quieren y hacen lo que quieren; entonces volví a viajar a Pereira a traer mercancía, usted va ahorita a andar el barrio y es en la única parte donde usted ve 6,7,8 estilos de guirnalda, en todos los almacenes hay 2 o 3 revise y vera, entonces por eso porque los 2 o 3 tienen sino eso por eso uno tiene que comprar entonces Manizales por eso solo tiene esas persona y se volvieron a ir, no sé; se quebraron pero se volvieron a ir cerraron el negocio se fueron aquí en Manizales para mí personalmente no hay donde comprar así me duela yo voy a Pereira donde sea estoy yendo a comprar por eso porque no hay donde ir a surtir.

Perfecto.

¿Qué estrategias Administrativas ha implementado en su negocio?

La mejor estrategia para mí, es la tendencia del servicio al cliente y que la persona se valla contenta, que la persona venga aquí pide y paga con un billete de \$50.000 pesos pues hermano yo no tengo devuelta en una pasadita me los trae ósea yo no lo dejo ir si yo no tengo la devuelta, yo desconfió porque hay veces pasa eso, pero yo no lo dejo ir por \$1000 o \$500 pesos y yo le garantizo que en el 90% de los casos hay gente que dice: me falta esto para llevar la guirnalda uno sale perdiendo pero, o hay señoras que si viene directamente a pedir rebaja u otras que se van faltándole plata y yo les digo no lléveselo que en una pasadita me los paga. Entonces es atención personalizada que la gente venga a comprar un regalito y lo lleve empacado, que lo lleve organizado; todo ese tipo de detallitos me gusta manejarlos con mi Señora y con mis Hijas.

¿En cuanto a la Administración de ventas, ustedes la planifican? ¿Tienen metas?

Sí, tengo histórico.

Tiene historia.

No mentiras lo tengo hasta sistematizado, yo les digo el año pasado compramos tanto mentiras pero hace dos años compramos pero estoy un toque preocupado porque abrimos el 23 de noviembre y no ha habido un día bueno comparado con los años anteriores.

Claro.

Entonces si esto pasa esta semana a revisar precio y a mirar.

¿Cómo administran ustedes el inventario? ¿Saben que entra y sale? ¿Cuál de todas sus referencias venden más para reponer?

Ósea yo no llevo un cuaderno diario de la venta sino un diario informal es lo que le exige uno la DIAN entonces es nuestro diario de ventas para uno no descacharse y como el negocio es pequeñito yo lo tengo muy en la cabeza entonces yo sé por decir algo la guirnalda que yo traje de \$2000 pesos se me acabo entonces también me pongo a pensar traje mucha docena de \$2000 pero es que si traigo más sigo vendiendo más, y la otra ahí se queda.

Es rotación de productos.

Hay que se vendió mucho entonces que hacemos con la otra de \$1500 la de \$5000 entonces traje una guirnalda de \$2000 y súper buena entonces la gente se me la llevo y la otra se me quedo entonces no traigo más.

Claro.

Un ejemplo de esta navidad por equivocación nos echaron una luz es que rosada yo no la conocía es primera vez y yo dije no pongo una luz rosada a una casa y no me gusto y la puse ahí y la iba a devolver a vea que lindo esa lucecita que tal cosa cuánto vale tin tin.

¿Y de una salió?

Si claro, a mí no me gusto pero a la gente si y salió. Y traje unos bombillos que parecen una discotequita todos graciosos y los compre muy baratos y entonces yo dije lo que se vende rápido lo repongo rápidamente y como no es un negocio súper grande ni nada. Se tiene mucho en la cabeza.

Claro.

¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

Todos.

Son varios.

Si somos varios digamos en semana es una hija pero mi señora y yo también trabajamos pero en semana es solo una hija y el fin de semana nos rotamos ósea la que está en semana se va el fin de semana y la que estudia esta hoy hasta las 12 m y la otra de 12 m por ahí a 4:00 pm y a las 5:00 pm si me ve a mi aquí.

Perfecto.

Eso son los horarios, a mí no me gusta tener el negocio abierto pero lo ve cerrado por ahí hasta las 4:00 pm pero usted no lo ve cerrado después de las 4:00 pm porque me duele el bolsillo.

¿Más o menos en esa hora de división de horarios que porcentaje ventas participa?

No.

¿En la tarde cuanto vende, en el día?

Del porcentaje de ventas usted se hace el 70% por ahí después de las 4.00 pm y las 8:00 pm.

70% de las ventas.

El 70% de ventas se hacen en ese horario.

En ese horario.

En ese horario.

¿Esas personas que le colaboran en el negocio reciben un salario? ¿Una remuneración? ¿Cómo lo maneja?

Digamos que no, no es que yo les dé sino que de aquí del negocio se saca para x cosas aquí y en la casa entonces todo lo consumimos así digamos que para el pasaje y tal cosa lo da el almacén pa todo o si necesitamos algo especial lo sacamos de acá eso es una ventaja.

Claro.

¿El manejo de las exhibiciones, los productos, las vitrinas tiene una lógica o como los ubica?

No, tiene una lógica lo de niña lo de niño, lo de cocina, qué sea una cacharrería bien no que hay una muñeca con una billetera. Tengo poquito pero lo de niña es esto y lo de niño esto por eso yo tengo una hija que ósea yo arreglo pero ella voltea y maneja su estilo.

¿Usted ha recibido alguna capacitación en Administración, Ventas?

No, mi profesión como tal.

¿Por experiencia?

Mi profesión me da esa tranzas.

¿Nivel de estrategias financieras como es la relación con sus proveedores, como les paga, tratos?

No, hoy por hoy todo lo estoy comprando de contado.

Todo de contado.

Todo de contado.

Tenemos una estrategia de financiación familiar, digamos el almacén tiene un capital pero para las temporadas de Agosto a Febrero ósea en la época buena del negocio, entonces de Febrero a Julio trabajamos con lo que tenga el negocio mucho poquito o regular y en Agosto hacemos una financiación cada año lo hicimos con la familia todos dijeron yo coloco, yo coloco. Entonces es un capital propio.

Propio.

¿Ha acudido a bancos para invertir en su negocio en créditos?

No.

¿De ningún tipo?

No, porque la microcrédito es de mucha caspa pues eso es muy caro.

Claro.

Si es bueno pero cuando uno invierte en microempresas obviamente como yo le digo cuando no hay un capital de crédito usted va a que le presten un \$1.000.000 primero eso es muy costoso y lo segundo es un nivel de riesgo muy alto pero eso a uno se lo cobran con intereses.

¿Entonces no?

No, no me interesa.

¿En esa relación con sus proveedores de contado usted recibe los beneficios o usted compra precio fijo?

No, no uno negocia.

Sí.

Uno negocia, a uno le miden el bolsillo y uno se lo deja medir mire yo necesito tal cosa y le dicen que necesita por ahí \$5.000.000 pesos a listo hermano venga pues conversemos que es lo que va a llevar a que esta guirnalda cuantas docena entonces uno ve el precio \$3700 entonces a medida que uno vaya llevando y pague de contado a uno le bajan los precios.

Sí.

¿Y esos descuentos que usted adquiere se ve beneficiado el cliente también? Es decir a sus clientes usted les facilita descuentos?

Sí, mi gran estrategia es que el 90% de la gente no pide descuentos así sea de los \$500 pesos usted ve que todo aquí es de todo a \$500 \$18500 \$4800 \$4700 entonces uno ya sabe y todos los artículos están codificadas es una bobada el decomiso entonces como aquí hay varios y uno no se las sabe todas entonces usted viene y mira este muñeco vale \$28.000 entonces estos dos códigos me dicen cuanto son un mínimo entonces este último me dice a mí que si yo divido esto con el porcentaje ósea yo que hago: al precio de venta y al precio de compra primero le calculo mis costos de los viajes y se los agregó a la mercancía, apenas la mercancía está aquí yo ya tengo un margen de la luz el agua y después de esto le pongo la cantidad entonces le pongo el mínimo en el cual yo saque mis costos fijos que no pierda entonces yo con este margen yo puedo decir puedo vender este juguete sin perder mis gastos fijos y ya mi utilidad depende del día bueno uno rebaja pero si no he vendido nada y esto está bien malo y la señora viene y me ofrece que ya llegue al límite que se lo lleve.

¿Usted me permite tomarle una foto?.

Así lo hago con todos los productos que manejo. Y cuando son productos masivos por ejemplo 40 luces ah pues yo no me voy a poner hacer este trabajo a 40 luces, no paga a la de \$7500 la de 76 al menos tengo en una parte uno que le sirva de referencia al resto entonces todo lo de \$7500 esta etiquetada a \$7500 entonces eso me ayuda mucho .

¿En la fijación de precios usted se basa en la competencia adicional hace reconocimiento en pírca?

No, yo trabajo más o menos un margen y a mí quien me guía que la gente ha venido a preguntar mucho y si la gente viene y pregunta y yo estoy aquí entonces yo soy muy observador entonces pregunta la guirnalda vale tanto y sale y se va para arriba o para abajo y después lo veo pasar por el mismo anden y lo veo con la guirnalda yo digo esto aquí esta caro.

¿Toma acciones de precio inmediatamente?

Si, inmediatamente.

Pero si la señora pregunta y pregunta yo ya sé que es que no va a venir a comprar, en agosto que los pelados vienen a comprar la cometa entonces cometa para arriba y para abajo y aquí nada es porque esta caro, y también mando los novios de las muchas valla allí y averigüe los precios o cuando viene un familiar más que todo los productos de temporada, estos productos si los manejo por la temporada si porque uno tiene que cuidarse porque hay mucha mercancía de temporada y eso es mucha perdedera de plata.

Sí.

¿En cuanto a estrategias comerciales que ha aplicado?

A ver ensayemos volanteamos, hacemos volantes lo otro es por si algo viene una señora y me pregunta y yo salgo me dice que a como esto y esto y yo le digo que como va a comprar varias cositas si me las compra todas le hago un buen descuento a que a como son las guirnalda y le digo como va a llevar varias cosas si me las compra todas yo le hago un buen descuento entonces es ver a el cliente y decirle que si me compra muchas cosas se le hace descuento.

Perfecto.

¿Maneja publicidad?

Hombre desde hace dos años no lo hago, pero como le digo primero volanteábamos hasta el año pasado saque almanagues y el año pasado no lo hice como tuve el almacén cerrado por mucho tiempo entonces no lo hago por eso este año estuvo un poquito quieto pero eso si hay que hacerlo.

Sí. ¿Maneja usted algunas estrategias de fidelización con sus clientes?

A, los niños porque un niño viene 20 veces a ver el mismo muñeco y a las 21 viene y le dice papa es que este es el muñeco que yo quiero. Hay veces que el caimancito que la cosita para regalarle uno a los niños que el carrito económico entonces mire en esta época viene el papa a comprarle el regalito del niño Dios que se lo guarde que todo el cuento entonces el niño se va como que con las manos vacías entonces uno saca un carrito de esos y también tengo las muñequitas de \$1000 pesos y el papa se puede llevar el paquete tranquilo. Si ve que aquí hay mucha juguetería entonces yo me enfoco mucho en los niños porque son buen buen gancho y la familia porque yo me llevo la nieta para Pereira y de lo que ella me abre los ojitos y si esto está feo o esta bonito lo traigo.

¿Cuántos años tiene su nieta?

6 años.

¿Le ha ido bien con esa táctica?

Si me ha servido me ha ido bien son cosas que uno coge y las aprecia porque claro lo que a un niño le gusta le gusta a otros por lo regular pero eso con un adulto no sirve pero con los niños si hay papi es que en el jardín queremos esto a bueno mija. Usted no me cree trajimos cometas este es el almacén de las cometas en la Enea y ella comprometió a todos los amiguitos que vinieran hasta aquí si ve a Laura Sofía que si fuimos a comprar cometas a su almacén y vea paso por ahí más de medio grupo por aquí y comprando la cometa que en el almacén de ella entonces todos le paran bolas a eso entonces ellos también tiene su detallitos sus papas y a esos niños que viene acá.

¿Quién tomo la decisión del nombre del negocio?

A no de corazón la nieta.

Sí.

¿Ya en esta parte fortalezas y debilidades cuales son los aspectos que usted cree que supera a sus competidores, que lo hace usted diferente?

Que lo tenemos en familia para mí eso ha sido, pero es que toda la gente paso lo saluda entonces ya todos por eso vienen a comprar que una cosa que por uno que por el otro entonces hay mucho clientecito que se va ganando uno ahí en todo momentico, entonces eso ha sido una ventaja.

¿Considera otra ventaja de su negocio?

Otra fortaleza la ubicación.

La ubicación.

La ubicación del negocio es muy buena a pesar que hay competencia aquí en la Enea se mueve mucho entonces eso es una fortaleza muy buena del negocio.

Sí.

La otra es que trabajamos con productos muy buenos que no se dañan.

¿El recorrido que hay no la manejan otras misceláneas?

En diciembre veo mucho.

Sino y yo siempre trato además este año cambie un poquito en la estrategia porque es que los negocios de todo a \$5000 todo a \$10000 todo a \$1000 todo a \$500 eso afecta.

Sí.

Entonces hace como desde mitad de año que empecé a terminar esos productos de \$1000 mire ya los tengo aquí de salida.

Sí.

Todo mundo lo ve a \$1000 pero no lo llevan porque es chiveado por lo que la gente da \$1000 no lo trabajamos aquí en el negocio y usted sabe que todos esos negocios de \$1000 y a \$5000 eso tiene su duda si o no.

Sí.

Yo me pongo a pensar de dónde saca la gente para vender un producto a \$1000 hay cosas que si hay cosas que uno las paga a \$1000 pesos y sale pero hay otra que uno dice venga no da como y nada para comprar toneladas de lo mismo.

Claro volumen.

Volúmenes que ya no manejan uno también sabe de dónde viene eso entonces todo lo de \$1000 lo empecé a sacar.

Claro.

Los productos los empecé a sacar de taquito por eso.

Claro.

Y me fui mande las hija para los negocios de todo a \$5000 a ver que había de navidad hay que hay bolitas que hay que tal cosa entonces no trabajemos lo que no se está trabajando en los negocios.

¿Diferenciación de producto entonces?

Claro pero más que todo influenciado por esto porque en todos los \$5000 se ve diferenciado por esto por todo a \$5000 pero la gente compra una vez y no vuelve a comprar porque es que usted lo que compra aquí vea lleve 2 guirnaldas por \$5000 aquí son las dos por \$4000 porque es que son a \$2000 son exactamente las mismas la luz a \$5000 pesos aquí está a \$4500 entonces el efecto de esto es que hay que trabajarlos entonces es por eso.

Claro que sí.

Entonces yo trato de venderlos así para que no se me queden tampoco si y además uno no puede competir.

Sí.

¿Cuál considera usted que es la principal debilidad del negocio?

Hombre es lo más gracioso porque donde lo tiene la familia es una fortaleza por la amabilidad por la calidez no es cierto pero hay veces no hay quien lo atiende, porque uno empieza a crecer como familia cierto, empezamos solo dos como desempleados entonces pusimos el negocio después es casi que anécdota porque a los 2 meses ella se quedó sin trabajo y después yo, luego ella encontró y después yo,

bueno vamos amontar el negocio y nos ha mantenido por 4 años porque no falta la comida el negocio nos ha sostenido y es bueno, bueno entonces las hijas entonces ya no era lo mismo entraron a estudiar ya se están graduando ya pues no se van a quedar aquí, entonces la otra hija se está graduando y dice que vamos a hacer con el negocio y ya lo seguimos con el yerno y la niña y todo pero en estos momentos se está graduando entonces puede que en un año ya no haya quien lo abra esa es una de las debilidades.

Sí.

¿Cuáles serían los aspectos en los que usted cree que la competencia los supera?

A, digamos que este es uno de los almacenes más pequeñitos entonces yo sé que faltan muchos productos entonces uno dice haya se consigue de todo aquí hay dos negocios muy grandes donde usted consigue un alfiler, consigue una cinta consigue 200 productos más que acá eso es una desventaja.

¿En cuanto a las amenazas cuales son las amenazas que enfrenta su negocio aquí en el barrio la Enea?

Las mayores amenazas, amenazas no por ahora las he pensado pero no las he visto.

¿Cuáles ha considerado?

Que se vengan los grandes mayoristas para acá amontar sus negocios, esa es una amenaza.

Y pues hablando muy personalmente no sé por qué no lo han hecho porque esto es un negocio, y este es el mejor barrio de Manizales que tiene los vecinos con más plata de Manizales todo el mundo ósea puede que se vayan a los centros comerciales pero por la noche la gente viene a comprar aquí a la Enea que se me olvido esto, que el muchacho la tarea, que el muchachito el lapicero, que mire que vea la gente igual de todos los conjuntos cerrados y todo vienen a dar aquí a la Enea además una fortaleza es que usted viene aquí un domingo y no hay nada abierto en cambio viene usted a ala enea y todo está abierto eso es una fortaleza y porque se mueve mucho entonces el día que vean esto como una oportunidad de negocio puede que habrán más puede que mundo mágico abra aquí una sucursal.

Claro, competidores grandes.

Competidores grandes pues eso pensaría uno aunque uno también analiza hay un efecto muy gracioso que al frente de cada supermercado grande hay uno chiquito y eso es un efecto aquí también esta suba aquí 2 cuerdas esta mercaldas y esta el señor del frente empezó con dos cositas y ya tiene un mini supermercado siempre al lado del grande hay uno chiquito y eso es un efecto mire el de cristo rey mire el de la frutería del confamiliares de la 50 ese señor trabajaba e un quiosco en un parqueadero y mire ya lo que tiene una frutería y esos son efectos que uno va viendo como hay mucha gente y la atención y

¿Cuáles serían las oportunidades de estar ubicado en la enea?

Las oportunidades de estar en la enea que ya tengo un negocio más pequeño ampliar el local para tener un poquito de muchas cosas y es una forma de crecer porque si me llevo a quedar sin trabajo tenemos este o el otro.

A bueno listo muchas gracias.