

**ESTUDIO DE LA DINÁMICA DEL CANAL T.A.T. EN SAN JUAN DE PASTO,
PARA NOVIEMBRE DEL AÑO 2009**

**GISELLA BENITEZ NAVARRO
SARA JURADO ORTIZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

**ESTUDIO DE LA DINÁMICA DEL CANAL T.A.T. EN SAN JUAN DE PASTO,
PARA NOVIEMBRE DEL AÑO 2009**

**GISELLA BENITEZ NAVARRO
SARA JURADO ORTIZ**

**Asesor trabajo de grado:
VICTOR BUCHELI
Magister en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

Las ideas y conclusiones aportadas por este trabajo, son responsabilidad exclusiva de las autoras.

Artículo 1º del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

CARLOS PAREDES
Jurado

DIEGO DE LA ROSA
Jurado

San Juan de Pasto, septiembre 2 de 2010

RESUMEN

En la presente investigación se estudia la dinámica del canal de distribución T.A.T, profundizando en las características demográficas, empresariales y funcionales de las tiendas de barrio tradicional en la ciudad de San Juan de Pasto, dependiendo de su ubicación y estratificación socioeconómica. Además se realiza un diagnóstico estratégico de la tienda de barrio tradicional, se determinan las tendencias de consumo de los clientes habituales de las tiendas y se analiza la efectividad de los programas gremiales gubernamentales y privados que se han creado para fortalecer a este gremio.

Entre los hallazgos encontrados en esta investigación se pudo determinar el perfil del tendero, se identificó las características empresariales y funcionales, se planteó estrategias mediante la matriz D.O.F.A. y se analizó la trascendencia e importancia de esta forma comercial.

El método de estudio seleccionado fue el método "Analítico", puesto que permite observar el problema de investigación desde sus particularidades, para posteriormente hacer un análisis global.

ABSTRACT

This research studies the dynamic of the T.A.T. distribution Channel, specially taking into account some characteristics like demographic, business and functions of the small stores in the traditional neighborhood of San Juan de Pasto, according to the economic and location features. The research also presents a strategic diagnostic of the small stores as economic units, identifying the consumer's tendency of the clients. It also analyzes the efficiency of the governmental and private groups programs that pretend to organize a trade union within the small store tenders.

This research allowed us to determine the small store tender profile. We also identified the business and functions through a DOFA analysis. We also studied the importance of this kind of business.

The studied method used was the "Analytic", because it helped us to make observations about the research problem from the particular aspects to the general ones.

Doy infinitas gracias,

A Dios porque me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mi madre Luz Marina, por su ejemplo de lucha y de honestidad

A mi padre José Miguel, por ser mi inspiración y mi fortaleza

A mis hermanos porque es un privilegio, compartir con ustedes cada triunfo de mi vida.

Gisella Benítez Navarro

A Dios por darme la fortaleza y la paz para seguir adelante.

A mi madre, Delia por su apoyo incondicional,

A mi hermana, Emilse y a mi cuñado Oswaldo por sus oraciones.

A mis sobrinos Mario y Ximena por ser el motivo de alcanzar nuevos sueños.

Y a mi familia en la fe, que me enseñó a estar "De rodillas ante Dios para estar de pie ante los hombres" Dr. Néstor Chamorro P.

Sara Jurado Ortiz

AGRADECIMIENTOS

Las autoras de este trabajo expresan su más sincero agradecimiento a:

Doctor Víctor Bucheli, docente de la Universidad de Nariño, por su valiosa asesoría, acompañamiento, orientación y cooperación, que hizo posible el desarrollo de este trabajo de grado.

Carlos Paredes y Diego de la Rosa, Docentes de la Universidad de Nariño y jurados del presente estudio.

A los tenderos de la ciudad de Pasto, por permitirnos trabajar con ellos, a los directivos de FENALCO, Corbeta, Abraham Delgado y a la representante legal del Gremio de pequeños tenderos, comerciantes y artesanos de Nariño, por atender nuestras inquietudes y aportar valiosa información en el desarrollo de la investigación.

De una manera muy especial a la Universidad de Nariño, al director de programa de Comercio Internacional y Mercadeo y a su personal administrativo, así mismo a todos los docentes, que nos dieron durante toda la carrera los pilares de conocimiento necesarios, sin dejar de lado su calidad humana.

A nuestros compañeros, por todo el ánimo, por su constante apoyo y por su valiosa amistad, porque compartimos inigualables experiencias y nos brindaron su alegría y compañía, a lo largo de estos años de estudio y lograron quedarse en el corazón de cada una de nosotras.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	25
1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	28
1.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	28
1.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	29
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	30
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	30
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	32
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	32
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1 OBJETIVO GENERAL	33
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	33
4. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	34
4.1 MARCO TEÓRICO	34
4.2 ESTADO DEL ARTE	46
4.3 MARCO CONCEPTUAL	55
4.4 MARCO LEGAL	61
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	66

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	66
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	66
5.3 DEFINICION DE LA MUESTRA	67
5.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	68
6. LIMITACIONES	73
7. CARACTERISTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL (T.A.T), DEPENDIENDO DE SU ESTRATIFICACION Y UBICACIÓN EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE PASTO	74
7.1 CONCENTRACION DE TIENDAS TRADICIONALES EN COMUNAS Y BARRIOS DE SAN JUAN DE PASTO	74
7.1.1 Comuna seis	76
7.1.2 Comuna cinco	77
7.1.3 Comuna cuatro	78
7.1.4 Comuna tres	79
7.1.5 Comuna diez	80
7.2 CARACTERISTICAS DEMOGRÀFICAS DE LOS TENDEROS DE LA CIUDAD DE PASTO	81
7.2.1 Género del tendero	82
7.2.2 Edad promedio del tendero	82
7.2.3 Procedencia del tendero	82
7.2.4 Nivel educativo del tendero de la ciudad pasto.	83
7.2.5 Composición familiar del hogar del tendero	84
7.2.6 Entidades promotoras de salud	84
7.2.7 Régimen de salud	85

7.2.8	Propiedad del local comercial	86
7.2.9	Tiempo de funcionamiento de las tiendas.	87
7.2.10	Actividad laboral del tendero	88
7.2.11	Fuente de ingresos en el hogar del tendero	88
8.	CARACTERISTICAS EMPRESARIALES Y FUNCIONALES DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL	90
8.1	COMPONENTE EMPRESARIAL DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL, DEPENDIENDO DE LA ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONOMICA DE LA CIUDAD DE PASTO	90
8.1.1	Afiliación a Cámara de Comercio de Pasto	90
8.1.2	Uso de registro contable	91
8.1.3	Agremiación de los tenderos de la ciudad de Pasto	92
8.1.4	Nivel de endeudamiento de los tenderos	93
8.1.5	Capacitación recibida por los tenderos	95
8.2	COMPONENTE FUNCIONAL DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL, DE LA CIUDAD DE PASTO	96
8.2.1	Horarios y días de atención	96
8.2.2	Créditos o fíos en la tienda de barrio tradicional	98
8.2.3	Fijación de precios de los productos en las tiendas de barrio	100
9.	TAMAÑO, EXHIBICION, MERCHANDISING Y SERVICIO DE LAS TIENDAS, SEGÚN LA ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA	101
9.1	TAMAÑO DE LAS TIENDAS	101
9.2	EXHIBICIÓN EN LA TIENDA	102
9.2.1	Armonía de las tiendas tradicionales de la ciudad.	102
9.2.2	Manejo del espacio.	103

9.2.3	Ubicación de las líneas de productos en los anaqueles	104
9.2.4	Orden en las tiendas de barrio	105
9.2.5	Calificación de la exhibición en general	106
9.3	MERCHANDISING DE LA TIENDA	107
9.3.1	Iluminación.	107
9.3.2	Sonido ambiental	108
9.3.3	Olor	109
9.3.4	Color de Paredes	110
9.3.5	Calificación del color y material del piso de la tienda	111
9.3.6	Valoración de la señalización de la tienda	112
9.3.7	Manejo de publicidad	113
9.3.8	Valoración de la ubicación de la tienda en el sector	115
9.3.9	Calificación de merchandising	115
9.4	SERVICIO	116
9.4.1	Atención al cliente.	116
9.4.2	Presentación personal del tendero	117
9.4.3	Utilización de elementos de higiene	118
9.4.4	Conocimiento de precios	119
9.4.5	Aseo general de la tienda	119
9.4.6	Valoración general del servicio de las tiendas de la ciudad	120
10.	MANEJO DE INVENTARIOS EN EL CANAL T.A.T. SEGÚN SU CLASIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA	122
10.1	COBERTURA DE LÍNEAS DE PRODUCTO	122

10.1.1	cobertura de líneas de producto en el estrato uno	122
10.1.2	cobertura de líneas de producto en el estrato dos	123
10.1.3	cobertura de líneas de producto en el estrato tres	124
10.1.4	cobertura de líneas de producto en el estrato cuatro	125
10.2	ROTACIÓN DE LÍNEAS DE PRODUCTO EN EL CANAL T.A.T.SEGÚN ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA	126
10.2.1	Líneas de productos de mayor rotación por estratos	126
10.2.2	Líneas de productos de menor rotación por estratos	127
10.3	LÍNEA DE MAYOR GANANCIA EN EL CANAL T.A.T.	129
10.4	PROVEEDORES DEL CANAL T.A.T. SEGÚN ESTRATIFICACION SOCIOECONÓMICA.	130
10.4.1	Penetración de los proveedores en las tiendas de barrio	130
10.4.2	Manejo de promociones en el canal T.A.T	133
11.	PROGRAMAS GUBERNAMENTALES Y GREMIALES DE FORTALECIMIENTO AL CANAL T.A.T	135
11.1	PROGRAMAS DE FORTALECIMIENTO OFRECIDOS POR FENALCO AL PEQUEÑO TENDERO	135
11.1.1	Programa FENALTIENDAS	135
11.1.2	Servicios del programa FENALTIENDAS	136
11.2	ACTIVIDADES Y CAPACITACIÓN DE FENALCO, EN EL CANAL T.A.T	138
11.2.1	Conocimiento de programas de fortalecimiento del canal T.A.T	138
11.2.2	Conocimiento de las actividades y de capacitación de FENALCO	138
12.	DIAGNOSTICO DOFA DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE PASTO	141

12.1 DIAGNOSTICO DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL	141
12.1.1 Amenaza de grandes superficies.	143
12.1.2 Visualización.	144
12.2 IDENTIFICACION DE FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL CANAL T.A.T.	145
12.2.1 Cuestionario sobre las características internas de la tienda de barrio tradicional	145
12.2.2 Fortalezas y debilidades de la tienda de barrio tradicional	146
12.2.3 Evaluación de los factores internos de la tienda de barrio tradicional.	147
12.3 IDENTIFICACION DE FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL (T.A.T), DE LA CIUDAD DE PASTO	148
12.3.1 Cuestionario para identificar las características externas de la tienda de barrio tradicional	148
12.3.2 Identificación de oportunidades y amenazas	149
12.4 EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL	150
12.5 MATRIZ DOFA DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL T.A.T.	152
13. TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL CANAL T.A.T. DE LA CIUDAD DE PASTO	157
13.1 TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL ESTRATO UNO	157
13.2 TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL ESTRATO DOS	158
13.3 TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL ESTRATO TRES	158
13.4 TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL ESTRATO CUATRO Y CINCO	159
14. CONCLUSIONES	160

15. RECOMENDACIONES	163
BIBLIOGRAFÍA	164
NETGRAFÍA	166
ANEXOS	167

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Universo de establecimiento detallistas en Latinoamérica	47
Gráfica 2. Estructura de ventas por canales en Colombia 1997-2006	48
Gráfica 3. Estructura del gasto mensual para Colombia	49
Gráfica 4. Lugar de preferencia de compra de los consumidores de Pasto	51
Gráfica 5. Participación relativa de distribuidores minoristas	52
Gráfica 6. Día que prefieren los pastusos para comprar	52
Gráfica 7. Medios de transporte para hacer compras	53
Gráfica 8. Utilización de lista al momento de comprar	54
Gráfica 9. Orden de compra preferido por los consumidores	54
Gráfica 10. Concentración de tiendas de barrio en las comunas de la ciudad de Pasto	76
Gráfica 11. Concentración de tiendas en los barrios de la comuna seis de la ciudad de Pasto	77
Gráfica 12. Concentración de tiendas en los barrios de la comuna cinco de la ciudad de Pasto	78
Gráfica 13 Concentración de tiendas en los barrios de la comuna cuatro de la ciudad de Pasto	79
Gráfica 14. Concentración de tiendas en los barrios de la comuna tres de la ciudad de Pasto	80
Gráfica 15. Concentración de tiendas en los barrios de la comuna diez de la ciudad de Pasto	81
Gráfica 16. Clasificación de los tenderos, según su género	81

Gráfica 17. Edad promedio de los tenderos de la ciudad de Pasto	82
Gráfica 18. Lugar de procedencia de los tenderos	83
Gráfica 19. Nivel educativo de los tenderos de la ciudad de Pasto	83
Gráfica 20. Composición familiar del hogar del tendero	84
Gráfica 21. Afiliación de tenderos a empresas prestadoras de salud	85
Gráfica 22. Seguridad social en salud de los tenderos	86
Gráfica 23. Tenencia del local comercial de las tiendas	87
Gráfica 24. Tiempo de funcionamiento de las tiendas	87
Gráfica 25. Actividad laboral del tendero	88
Gráfica 26. Fuente de ingresos del hogar del tendero	89
Gráfica 27. Registro de las tiendas de la ciudad de Pasto ante Cámara de Comercio.	90
Gráfica 28. Uso del registro contable de las tiendas	91
Gráfica 29. Nivel de agremiación de los tenderos	92
Gráfica 30. Endeudamiento de los tenderos, con entidades financieras	93
Gráfica 31. Entidades financieras acreedoras de los tenderos	93
Gráfica 32. Montos promedio de los créditos obtenidos con entidades financieras	94
Gráfica 33. Plazos promedio de los créditos obtenidos en entidades financieras	95
Gráfica 34. Capacitación para administrar las tiendas de barrio de la ciudad de Pasto	95
Gráfica 35. Días de atención en las tiendas tradicionales de San Juan de Pasto	96

Gráfica 36. Horario de apertura de las tiendas tradicionales de San Juan de Pasto	97
Gráfica 37. Hora de cierre de las tiendas de barrio	98
Gráfica 38. Fíos en las de tiendas de barrio en San Juan de Pasto	99
Gráfica 39. Montos de los créditos en las tiendas	100
Gráfica 40. Método para fijación de precios en las tiendas	100
Gráfica 41. Tamaño promedio de las tiendas de la ciudad.	101
Gráfica 42. Armonía de las tiendas de barrio de la ciudad de Pasto, según su estratificación socioeconómica	103
Gráfica 43. Manejo de espacio de las tiendas tradicionales de la ciudad de Pasto	104
Gráfica 44. Ubicación de líneas de productos en los anaqueles, de las tiendas de barrio	105
Gráfica 45. Valoración del orden de las tiendas de barrio de San Juan de Pasto, según estratificación socioeconómica	106
Gráfica 46. Calificación Global de exhibición en tiendas de barrio, según clasificación socioeconómica.	107
Gráfica 47. Iluminación de los locales comerciales de las tiendas de la ciudad de Pasto	108
Gráfica 48. Sonido de ambientación en las tiendas de barrio de la ciudad de Pasto	109
Gráfica 49. Valoración del olor percibido en las tiendas de barrio de la ciudad de Pasto	110
Gráfica 50. Calificación del color de las paredes de las tiendas, según su estratificación socioeconómica	111
Gráfica 51. Calificación del estado del piso de las tiendas, según su estratificación socioeconómica	112

Gráfica 52. Calificación de la señalización en la tienda, teniendo en cuenta la estratificación socioeconómica	113
Gráfica 53. Manejo de la publicidad en las tiendas, según la estratificación socioeconómica	114
Gráfica 54. Calificación de la ubicación de las tiendas, según la estratificación socioeconómica	115
Gráfica 55. Calificación de merchandising, según clasificación socioeconómica	116
Gráfica 56. Valoración de la atención al cliente en las tiendas de barrio, según la estratificación socioeconómica	117
Gráfica 57. Calificación de la presentación personal	118
Gráfica 58. Valoración en cuanto a la utilización de elementos de higiene en las tiendas	118
Gráfica 59. Valoración del conocimiento de precios por parte del tendero	119
Gráfica 60. Valoración del aseo general del local.	120
Gráfica 61. Valoración general del servicio en las tiendas de barrio	121
Gráfica 62. Distribución de líneas de producto en el estrato uno	123
Gráfica 63. Distribución de líneas de producto en el estrato dos	124
Gráfica 64. Distribución de líneas de producto en el estrato tres	124
Gráfica 65. Distribución de líneas de producto en las tiendas de barrio del estrato cuatro de la ciudad de Pasto	125
Gráfica 66. Línea que genera mayor margen de ganancia en los diferentes estratos	129
Gráfica 67. Frecuencia de aplicación de las promociones ofrecidas por los proveedores a los clientes por parte de los tenderos	133
Gráfica 68. Frecuencia de aplicación de las promociones ofrecidas por los proveedores a los clientes por parte de los tenderos, según el estrato	134

Gráfica 69. Conocimiento por parte del tendero las actividades de capacitación y fortalecimiento de FENALCO	138
Gráfica 70. Valoración de las actividades realizadas en el día del tendero por FENALCO	139
Gráfica 71. Amenaza de grandes superficies a tiendas tradicionales	143
Gráfica 72. Visualización de la tienda de barrio en el tiempo	144

LISTA DE CUADROS

	Pág
Cuadro 1. Matriz de evaluación de factores internos MEFI	147
Cuadro 2. Matriz de evaluación de factores externos MEFE	150
Cuadro 3. Matriz DOFA de la tienda de barrio tradicional	152

LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Distribución de encuestas según la concentración de tiendas por comuna	68
Tabla 2. Población total por comunas de la ciudad de Pasto en el año 2005	76
Tabla 3. Calificación cuantitativa y cualitativa del merchandising de la tienda de barrio	102
Tabla 4. Líneas de producto de mayor rotación en las tiendas de barrio por estrato	126
Tabla 5. Líneas de productos de menor rotación en las tiendas de barrio por estrato	128
Tabla 6. Penetración de los proveedores, según estratificación socioeconómica	132

LISTA DE FIGURAS

	Pág
Figura 1. Pirámide de necesidades de Maslow	45
Figura 2. Mapa de concentración de tiendas en las comunas de la ciudad de Pasto	75

LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexo A. Matriz de necesidades de información	168
Anexo B. Entrevista director de Fenalco	181
Anexo C. Entrevista director comercial de Corbeta	182
Anexo. D. Entrevista jefe de ventas de supermercado Abraham Delgado	185
Anexo E. Entrevista Representante legal del gremio de pequeños tenderos	188
Anexo F. Formato de encuesta, aplicada a los tenderos de la ciudad de Pasto	191
Anexo G. Ficha técnica, encuesta a tenderos de la ciudad de Pasto	198
Anexo H. Ficha técnica, entrevista a clientes habituales de la tienda de barrio tradicional	201
Anexo J. Gráfica estado civil del tendero	204
Anexo k. Gráfica Requisitos de funcionamiento	204
Anexo L. Gráfica horario medio día en tiendas de barrio	205
Anexo M. Gráfica condiciones físicas en tiendas de barrio	205
Anexo N. Gráfica plazos físicos	206
Anexo P. Gráfica tamaño de tiendas estrato uno	206
Anexo Q. Gráfica tamaño tiendas estrato dos	207
Anexo R. Gráfica tamaño tiendas estrato tres	207
Anexo S. Gráfica tamaño tiendas estrato cuatro	208
Anexo T. Gráfica valoración general de servicio	208
Anexo U. Gráfica convocatoria día del tendero	209

INTRODUCCIÓN

Entendiendo que el Marketing Mix es el conjunto de variables de Mercadeo que prepara una empresa para producir el efecto de influir en los consumidores y la demanda del producto a ofrecer, buscando que este se adquiriera cada vez más y por un número mayor de personas. Desde la óptica de esta definición clásica, los cuatro componentes del Marketing Mix, son: producto, precio, plaza o distribución y promoción, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de Mercadeo que analiza y desarrolla una empresa, para alcanzar sus objetivos en el mercado.

Uno de los objetivos importantes del Marketing Mix es la fabricación de satisfactores y otro, no menos importante, es que éstos sean rentables, mediante la combinación y coordinación efectiva de los cuatro elementos básicos que lo componen.

La distribución es una de las variables que componen el Marketing Mix y se entiende, como todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente, desde los mismos vendedores hasta la forma de transportar el producto hasta el lugar de consumo.

Para algunos productos la venta directa puede ser una forma natural de comercializarse, para otros la distribución debe realizarse a través de un canal, formado de manera habitual por el propio fabricante, los mayoristas, los minoristas y el consumidor final, en algunos sectores el poder del canal de distribución es enorme y la elección de un adecuado sistema de distribución resulta vital para cualquier empresa a la hora de comercializar un producto en el mercado.

Los productos de consumo se caracterizan porque su distribución se hace a través de cinco canales de distribución, para el caso de los productos de consumo masivo o productos de gran demanda, el canal utilizado para su distribución es el canal tres o también llamado canal mayorista, donde el producto se desplaza del productor o fabricante a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos al consumidor final. Este canal contiene dos tipos de intermediarios, los mayoristas, que habitualmente realizan ventas al por mayor y los detallistas o minoristas, cuya actividad consiste en la venta de bienes al detal, este canal es utilizado por los fabricantes que no tienen la capacidad de hacer llegar los productos a todo el mercado consumidor.

La tienda de barrio tradicional es una forma comercial detallista y su importancia se enmarca en la capacidad de comercializar grandes volúmenes de productos de consumo masivo a nivel nacional y regional.

El presente estudio pretende conocer la dinámica de la tienda de barrio tradicional (T.A.T.) en la ciudad de Pasto, apoyado en el desarrollo de cinco objetivos específicos que son: Identificar las características socioeconómicas de la tienda de barrio tradicional, dependiendo del estrato socioeconómico donde se ubiquen en la zona urbana de la ciudad de Pasto, conocer las características empresariales presentes en esta forma comercial, examinar los programas gubernamentales y gremiales que se aplican al canal T.A.T, realizar un diagnóstico estratégico mediante la matriz DOFA , de igual manera proponer algunas estrategias de fortalecimiento, mediante el cruce de variables de la anterior matriz, sin llegar a planear su ejecución y por último, establecer las tendencias de consumo actuales en la tienda de barrio tradicional de la ciudad de Pasto, para noviembre del año 2009.

El estudio de este eslabón en el canal de distribución, permitirá obtener información objetiva, para que las empresas productoras, distribuidoras y mayoristas puedan enfocar sus estrategias de mercado de manera efectiva. De igual manera los tenderos de la ciudad mediante estos estudios pueden vislumbrar el potencial y la oportunidad que poseen como gremio y alcanzar el máximo beneficio de su actividad comercial. Esta investigación además facilita el diseño de programas gremiales y estatales destinados al fortalecimiento de esta actividad comercial y sirve además como base para posteriores estudios del canal T.A.T.

El canal tradicional de distribución se ha convertido en un gremio altamente competitivo, recientes estudios especializados realizados a nivel nacional,¹ aprobados por el Ex Ministro de Agricultura Andrés Felipe Arias, han demostrado que más del 50% del mercado de víveres y productos de consumo masivo se realiza a través de mini mercados, plazas de mercado y pequeños negocios.²

Las razones que tienen los consumidores para abastecerse en estos establecimientos se enmarcan en la cercanía, horarios extendidos y la posibilidad de comprar pequeñas cantidades de producto con empaques más económicos (cojines, bolsas, sobres, entre otros) a precios accesibles. La tienda de barrio

¹ Dinero.com. “*Tiendas: vivitas y coleando*”. En Revista Dinero. Colombia. 2008. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/noticias-negocios/tiendas-vivitas-coleando/51218.aspx>

² TAPIAS COTE, Carlos Guillermo. “*La gran tienda de barrio*”. Centro de investigaciones Universidad Externado de Colombia. Bogotá D.C. Colombia. Pág. 3. disponible en internet: http://administracion.uexternado.edu.co/red_historia/docs/LAGRANTIENDADELBARRIO.doc

brinda también, la oportunidad de realizar compras fraccionadas, especialmente de alimentos como: aceites, caldos, chocolate de mesa, protección sanitaria, pañales, detergente de ropa etc., e incluso con facilidades de pago, como es el crédito (fiado) permanente,³ sin incremento en el precio de los productos por concepto de intereses o manejo de tarjeta de crédito. Otra de las grandes ventajas del canal tradicional, es que este llega a lugares de la geografía nacional que no son atendidos por ningún otro canal, y la relación interpersonal, tendero-cliente.

Según el anuario estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto,⁴ existen un total de 15.179 establecimientos comerciales, de los cuales 8.851 se dedican a la actividad económica específica del comercio y dentro de este grupo, se identifican 2.177 establecimientos clasificados en el subsector denominado: Comercio al por menor de compuestos alimenticios, víveres en general, bebidas, tabaco, cacharrerías, misceláneas y otros, registrados formalmente en Cámara de Comercio de Pasto, en este subsector se encuentran incluidas las tiendas de barrio tradicionales, las cuales abastecen a gran parte de la población de Pasto y complementan la actividad económica de los distribuidores mayoristas, por esta razón es considerado como un eslabón de gran importancia dentro de la cadena de abastecimiento de productos de consumo masivo.

³Ibíd., pág. 3.

⁴ CAMARA DE COMERCIO DE PASTO, "Anuario estadístico movimiento del registro público 2007". Pasto, 2008, Pág. 16-23.

1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Conocer el funcionamiento y las características de la tienda de barrio tradicional es importante para los diferentes actores del canal de distribución, porque su quehacer se fundamenta en garantizar que los bienes lleguen correctamente al consumidor final maximizando su satisfacción.

Es así como el presente estudio beneficia a los tenderos porque les permite conocer sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades mediante el diagnóstico estratégico de su unidad económica, con el fin tomar las medidas correctivas pertinentes, para la optimización de su negocio, conjuntamente este estudio les facilita a distribuidores y mayoristas, el diseño y la implementación de estrategias de marketing efectivas, teniendo en cuenta las características específicas de la tienda de barrio tradicional de la ciudad.

Por otra parte los hallazgos de este estudio suministran información práctica a organizaciones gremiales públicas y privadas que tienen como función direccionar programas de fortalecimiento al gremio tendero y sirve también como base para posteriores estudios.

1.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El tipo y el método de investigación seleccionados, le permiten al investigador, hacer uso del ciclo empírico para conocer y describir los fenómenos reales presentes en la dinámica de la tienda de barrio tradicional T.A.T. El tipo descriptivo, permite conocer las características y la estructura de los mini mercados de la ciudad de pasto, de igual manera los hallazgos de la investigación pueden ser aplicados en el contexto económico de la ciudad,

Se utilizará el método analítico para interpretar los resultados aportados por las herramientas estadísticas descriptivas, de tal forma que se especifiquen los aspectos determinantes en el funcionamiento del canal tradicional de distribución. La naturaleza numérica de las variables cuantitativas que se utilizan en la investigación y las técnicas de procesamiento, admiten un tratamiento estadístico más elaborado debido a las operaciones matemáticas que se requieren.

La información recopilada en el transcurso de la investigación, propicia la creación de una base de datos, mediante herramientas informáticas, para generar una fuente de información documental sobre el canal tradicional de la ciudad de Pasto, que sirve de referente para otras investigaciones de marketing.

1.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Para poder analizar la dinámica de un eslabón del canal tradicional de distribución, es necesario conocer los enfoques teóricos que se han formulado desde mediados del siglo pasado, sobre las características que posee el comercio detallista al cual pertenecen hipermercados, supermercados, mini mercados, tiendas de barrio entre otros.

Las teorías más trascendentes sobre esta temática son las teorías cíclicas del comercio detallista, estos postulados argumentan los cambios o movimientos oscilatorios de las formas comerciales antes mencionadas, lo que implica según sus defensores una repetición constante de las tendencias más actuales, Pedro Cuesta Valiño, es un verdadero experto en los canales de distribución, a lo largo de su obra, sintetiza, recopila y organiza las teorías postuladas por Hollander, Schumpeter, Davidson, Ballina entre otros. Estos teóricos definitivamente han sido el soporte para poder analizar el comercio minorista y detallista, de igual manera se selecciono a Michael Porter por ser el autor mas aceptado y celebre que enfoca toda su teoría para argumentar la Ventaja Competitiva y sus componentes, que posee cualquier nación o empresa.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 Diagnóstico. Recientes estudios Nacionales⁵⁻⁶ han visualizado el potencial que tiene el canal tradicional en el suministro de productos de consumo masivo⁷, incluso algunas ciudades como Cali, Bogotá, Medellín y Barranquilla han emprendido estudios enfocados a describir este sector, puesto que no se puede generalizar sobre las tiendas de barrio de Colombia, por las particularidades culturales, económicas y sociales, que posee cada región.⁸ En la ciudad de Pasto no se han identificado estudios que definan las características distintivas del sector y por tal razón las estrategias de mercado diseñadas por las empresas distribuidoras que abastecen de productos de consumo masivo a la ciudad, se basan en deducciones obtenidas en ciertos estudios nacionales, sobre los cuales se realizan inferencias en relación a Merchandising, Planeación Estratégica, Promoción y Publicidad, Mezcla de Mercadeo, Plan de Mercadeo, Comportamiento del Consumidor, entre otras.

En el departamento de Nariño y específicamente en la ciudad de Pasto, existe la necesidad de establecer acciones específicas que permitan conocer las condiciones en las que opera el comercio al por menor y de manera particular, los factores que definen la dinámica del canal T.A.T de la ciudad, como son: número de tiendas por comunas, por estratos, sus características socioeconómicas, demográficas y funcionales-empresariales, el análisis DOFA y las tendencias de consumo; porque la ausencia de estudios sobre el canal T.A.T, no permite determinar las razones de la mortalidad o supervivencia de estos establecimientos.

⁵ CARACOL RADIO, “*Los grandes supermercados quieren competir con las tiendas de barrio*”. En CARACOL RADIO (online). Agosto 2008. Disponible en internet: <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=316153>

⁶ LA TIENDA DE BARRIO “*De la informalidad al Empresarismo*”. Colombia. 2009: Disponible en internet: <http://www.fenalcoatlantico.com.co/portal/documentos/memoriasexpotiendas2006.ppt>.

⁷ Dinero.com. “*Tiendas: vivitas y coleando*”. En Revista Dinero. Colombia. 2008. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/noticias-negocios/tiendas-vivitas-coleando/51218.aspx>

⁸ CANALES DE DISTRIBUCION. Internationale Weln – un espritus en –Transporte GmbH. Disponible en internet: http://www.prochile.cl/documentos/pdf/fondo_silvoagropecuario/fondo_mercado_hortalizas_colombia_5_2007-pdf.

Algunos estudios adelantados por FENALCO,⁹ muestran que la decisión de compra de los consumidores, se toma por la combinación entre el costo de la compra (tiempo y dinero) y la proximidad; en esta primera consideración se incluye el costo de desplazamiento para ir a hacer la compra, lo que hace que se prefiera la tienda sobre las grandes superficies. Así mismo, se ha identificado que el consumidor acude a estos puntos de venta bien sea para reponer los artículos que se le terminaron de su última compra realizada en el supermercado o para efectuar la mayoría de sus compras aprovechando el crédito otorgado por el tendero, además, para un sector importante de la población constituye el único canal de acceso para hacer sus compras.

En los últimos diez años San Juan de Pasto ha experimentado la entrada de cadenas de supermercados entre los que se encuentran Alkosto, con una superficie de 6.000 m²,¹⁰ y almacenes Éxito con una superficie de 5390 m²,¹¹ además se ha establecido recientemente en la ciudad, el hipermercado Carrefour con una superficie de 12.000 m² en promedio, estos modernos establecimientos han modificado las reglas de juego del mercado al por menor de víveres en la ciudad, por cuanto aplican estrategias de merchandising prediseñadas en las oficinas centrales, que luego son aplicadas a todas las sucursales del país.

2.1.2 Pronóstico. De seguir con el desconocimiento generalizado que existe con respecto al funcionamiento, características y perspectivas del canal tradicional, no se podrán diseñar estrategias de Marketing adecuadas, para satisfacer de manera efectiva las necesidades de los consumidores finales, tenderos, distribuidores y demás intermediarios, de igual manera, las instituciones del sector público y gremiales al no conocer las tendencias del canal T.A.T., no podrán diseñar actividades específicas de acompañamiento y fortalecimiento como son: capacitaciones adecuadas, incentivos crediticios, incentivos fiscales, programas de asociatividad y alianzas estratégicas, que se ajusten a las condiciones reales del gremio.

2.1.3 Control del Pronóstico. Al estudiar las características del canal tradicional de distribución en Pasto, se puede identificar las condiciones reales en las que opera la tienda de barrio, esta información servirá como diagnóstico para que los empresarios regionales y nacionales, diseñen de manera efectiva estrategias de Marketing, teniendo en cuenta las particularidades de cada población, con el fin

⁹ Dinero.com. "Tiendas: vivitas y coleando". En Revista Dinero. Colombia. 2008. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/noticias-negocios/tiendas-vivitas-coleando/51218.aspx>

¹⁰ Dinero.com. "Alkosto inaugura novena bodega de su cadena". En, Revista Dinero. Colombia. 2007. Disponible en internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=37774

¹¹ <http://forum.skyscraperpage.com/showthread.php?t=115916>

de satisfacer las necesidades de los consumidores, incrementar sus ventas y posicionar los productos.

Igualmente esta investigación servirá como punto de partida para posteriores estudios en el campo académico, gremial y empresarial.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Desconocer el funcionamiento y las perspectivas de la tienda de barrio tradicional, es el contexto que propicia la falta de orientación en su quehacer y en su crecimiento, motivo por el cual se hace indispensable saber:

¿Cuál es la dinámica de la tienda de barrio tradicional (T.A.T.), en la ciudad de Pasto en noviembre del 2009?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las características socioeconómicas de la tienda de barrio tradicional, dependiendo del estrato económico donde se ubiquen en la ciudad de Pasto?
- ¿Cuáles son las características funcionales-empresariales, presentes en la tienda de barrio tradicional de la ciudad de Pasto?
- ¿Cuáles son los programas gubernamentales y gremiales que se aplican al canal T.A.T. de la ciudad?
- ¿Cuál es el diagnóstico estratégico DOFA, del canal tradicional en la ciudad de Pasto?
- ¿Cuáles son las tendencias de consumo en el canal T.A.T.?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la dinámica de la tienda de barrio tradicional (T.A.T.), en la ciudad de Pasto en noviembre del 2009.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características socioeconómicas de la tienda de barrio tradicional, dependiendo del estrato y su ubicación en la zona urbana de la ciudad de Pasto.
- Conocer las características funcionales-empresariales, presentes en la tienda de barrio tradicional.
- Examinar los programas gubernamentales y gremiales que se aplican al canal T.A.T. de la ciudad.
- Realizar un diagnostico estratégico DOFA para las tiendas de barrio tradicionales.
- Identificar las tendencias de consumo en el canal T.A.T.

4. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 El comercio detallista. El distribuidor minorista o detallista es la empresa comercial que vende productos al consumidor final, Son el penúltimo eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden modificar, ignorando o desarrollando, las acciones de Marketing y Merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas de los artículos que comercializan.¹²

Algunas legislaciones definen al minorista como: «*aquel que está ubicado en la penúltima fase de la cadena de comercialización, que transfiere bienes o presta servicios a consumidores finales ubicados en la última fase de dicha cadena, sean éstos contribuyentes ordinarios o no del impuesto tipo al valor agregado*». ¹³

El comercio minorista se puede fragmentar enmarcado en diferentes sistemas entre ellos se encuentra.¹⁴

4.1.1.1 Comercio minorista según su agregación. Según su organización jurídica y financiera que afecta al sistema de compras, puede clasificarse en:

- *Comercio independiente o pequeño comercio.* Se trata de la tradicional tienda de barrio, caracterizada por sus pequeñas dimensiones y por su sistema de venta a través de mostrador. Suele dedicarse a un solo sector: tintorería, textil, calzado, alimentos, verduras, medicamentos, etc. funciona de forma autónoma, independiente de otros comercios de su gremio o de su zona.
- *Comercio asociado o comercio integrado.* Existen asociaciones de comercios independientes que pretenden atraer a los clientes a la zona con ofertas coordinadas o con otras acciones de animación ej.; luces de navidad, son tiendas que se localizan en un mismo local, como los pequeños establecimientos de alimentación, en general, tienen un hipermercado o gran superficie y otros comercios más pequeños que completan la oferta al cliente potencial de la zona.

¹² SALÉN, Henrik. "El nuevo contexto de la distribución comercial". *Los secretos del Merchandising activo*. Ediciones Díaz de Santos. S.A. Madrid (España).2004. pág. 346. disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista>

¹³Ibíd. pag.346

¹⁴ Ibíd. pág. 120-125

Lo más destacable es que están orientados a un perfil de cliente determinado y que mantienen una imagen concreta.

- *Gran distribución.* Se conocen así a las grandes empresas que actúan al mismo tiempo como mayoristas y minoristas, porque compran directamente a fabricantes o productores y venden al consumidor. Generalmente, son grupos multinacionales. La gran distribución ha desarrollado los hipermercados y grandes superficies, junto con las llamadas marcas blancas o marcas del distribuidor.
- *Franquicia.* Son tiendas que forman parte de una cadena. Se trata de tiendas que, con el mismo nombre e imagen, venden productos similares en diferentes ubicaciones dentro de una misma localidad o en diferentes localidades
- *Cooperativa de consumo.* Es un tipo de cooperativa cuyo fin es satisfacer las necesidades de sus socios, mediante la compra conjunta de determinados productos, la presentación de servicios personales, etc., ejerciendo su derecho a organizarse para autoabastecerse de material en las mejores condiciones posibles de calidad y precio.

4.1.1.2 Teorías cíclicas del comercio detallista. Las teorías cíclicas se basan en que los cambios en las formas comerciales ocurren de forma oscilatoria, implicando la repetición de las tendencias más actuales. Son las teorías más ampliamente aceptadas, sobre todo la “teoría de la rueda del comercio detallista”, la “teoría del ciclo de vida del comercio detallista”, la “teoría del acordeón” y la “teoría del entorno del comercio detallista”¹⁵

- *Teoría de la rueda del comercio detallista:* La “teoría de la rueda del comercio detallista” fue propuesta por McNair en 1958 y formalizada posteriormente por Hollander en 1960. Esta teoría se basa en los planteamientos de Schumpeter relativos a la destrucción creadora (la competencia se basa en nuevas concepciones que destruyen las anteriores y generan nuevos productos y servicios).

Según esta teoría, el giro de la rueda se inicia cuando un nuevo formato detallista se introduce en el mercado con unos costes bajos a los que aplica unos estrechos márgenes para conseguir ofrecer unos precios bajos, ya que su objetivo inicial es atraer al mayor número de clientes. De este modo, este nuevo comercio detallista logra hacerse inicialmente con un hueco en el mercado.

¹⁵ CUESTA VALIÑO, Pedro. “Estrategias de Crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España”. Tesis doctorales de España. Madrid España. 2006. Disponible en internet: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>

El siguiente movimiento de la rueda se produce cuando a medida que progresa en el mercado este nuevo comercio detallista obtiene cada vez beneficios más altos, hecho que atrae a un número de competidores creciente, lo que provoca que la fórmula inicialmente nueva deja de serlo, siendo su objetivo ahora la fidelización de sus clientes, por lo que empieza a mejorar sus instalaciones, a incrementarse el surtido, a ofrecer productos de mayor calidad, a mejorar el prestigio de las marcas y a incrementar los servicios ofrecidos. Esta situación provoca un aumento de sus costes que se traduce en un aumento de sus precios, perdiendo de esta manera su ventaja (ofrecer precios bajos).

El hueco que deja en el mercado, por el cambio de estrategia, es ocupado por un nuevo comercio detallista, que con costes y márgenes reducidos, ofrecen precios bajos y acaban por expulsar del mercado a los comercios detallistas menos competitivos, por lo que la rueda habrá dado un giro completo. Estos nuevos comercios detallistas tenderán a actuar como sus antecesores y acabarán también siendo sustituidos, por lo que la rueda continuará girando sucesivamente en la medida en que nuevas formas comerciales detallistas ocupen el lugar que otras van abandonando, siguiendo el lógico curso de la evolución. Según Casares y Rebollo¹⁶, esta teoría se basa en la competencia intertipos, basándose en la irrupción de nuevas formas de comercio detallista y no en la mera acumulación de establecimientos comerciales.

Las principales críticas a esta teoría versan sobre dos aspectos. En primer lugar, no siempre se cumple la hipótesis de partida de que una forma comercial se inicia con unos costos bajos, con bajos márgenes de utilidad y precios bajos, para posteriormente cambiar su condición. En segundo lugar se puede mejorar la calidad y el servicio prestado sin subir los precios, mediante un incremento en la dimensión, según el autor como una economía de escala. Aunque se debe aclarar la complejidad de esta expresión, por la dificultad de determinar los costos variables de las tiendas de barrio, que unidos a los costos fijos producen una economía de escala, termino propio de la industria.

Finalmente, según Ballina¹⁷, la aplicación de esta teoría no está exenta de importantes limitaciones como es el enfoque exclusivo de esta teoría en márgenes y costes, lo que limita sus aplicaciones a otras teorías no orientadas al precio, de igual manera es un modelo excesivamente endógeno, por no tener en cuenta factores externos, por ultimo no explica la evolución y comportamiento ante la entrada de formas comerciales innovadoras.

¹⁶CASARES RIPOL, Javier y REBOLLO AREVALO, Alfonso. *"Innovación y Adaptación en Distribución Comercial"*. Ideas en "Odres" Viejos". Distribución y Consumo. España 1996. Pág. 61.

¹⁷BALLINA, Francisco Javier de la. "Los Modelos de Evolución del Comercio Minorista: Análisis para la Síntesis". Esic-Market. Madrid España. 1993. Pág. 54.

• *Teoría del ciclo de vida del comercio detallista.* Se basa en la aportación de Davidson, Bates y Bass en 1976 al proponer el concepto de ciclo de vida del comercio detallista que es una analogía con el ciclo de vida del producto. Según esta teoría, las distintas formas del comercio detallista se desarrollan a través de un ciclo de vida identificable. Este ciclo de vida consta de cuatro fases según santesmases¹⁸:

a. Innovación: la aparición de una nueva forma de comercio detallista es debida a alguna innovación, como la oferta de precios menores, mayor surtido, facilidad de compra, localización u otra ventaja competitiva.

b. Desarrollo Acelerado: esta etapa se caracteriza por un crecimiento rápido de las ventas. Los beneficios son elevados, pero deben reinvertirse para poder llevar a cabo los planes de expansión previstos. Los supermercados, las tiendas de descuento y las de conveniencia son formas comerciales que se encuentran en esta situación.

c. Madurez: en esta fase se produce una estabilización de la participación de mercado. Empiezan a surgir problemas en la organización, por exceso de capacidad y elevación de costes. Simultáneamente, aparecen nuevas formas de comercio detallista que compiten con mayor ventaja. Los hipermercados ya se encuentran actualmente en esta situación y en una fase más avanzada, casi en declive están los grandes almacenes.

d. Declive: es la etapa final: las ventas y los beneficios decaen y empiezan a desaparecer las empresas más débiles. Sin embargo, el comercio detallista puede evitar su desaparición si consigue adaptarse a los cambios del entorno, replantear su estrategia de distribución y convertirse en una nueva forma de comercio. Los grandes almacenes entraron a esta etapa¹⁹.

Esta teoría también tiene unas limitaciones de importancia que deben ser comentadas según Ballina,²⁰ debe ser entendida con las mismas precauciones que el concepto de ciclo de vida del producto: existen algunas formas inmunes al proceso y otras con un gran poder de recuperación.

¹⁸ SANTESMASES MESTRE, Miguel. "Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición". Ediciones Pirámide. Madrid.1999. Pág.571-572

¹⁹ CASARES RIPOL, Javier y REBOLLO AREVALO, Alfonso. "Innovación y Adaptación en Distribución Comercial". Ideas en "Otres" Viejos". Distribución y Consumo. España 1996. Pág. 63.

²⁰ BALLINA, Francisco Javier de la. "Los Modelos de Evolución del Comercio Minorista: Análisis para la Síntesis". Esic-Market. Madrid España.1993. Pág. 55-56.

De igual manera la posición de cada forma en el ciclo es muy difícil de determinar y tampoco es posible predecir lo largo de cada una de estas etapas, también existen algunos paralelismos con la “teoría de la rueda del comercio detallista”. Ambos describen un comportamiento atípico y por tanto algunas de las limitaciones señaladas a la anterior teoría son extensibles a esta. Finalmente es un modelo exógeno y plantea un período de vida finita y prácticamente ninguna forma comercial ha dejado de existir.

- *Teoría del acordeón.* Fue propuesta por Hollander en 1966, esta teoría en síntesis expone según Sainz²¹ y Molla,²² la idea de que la transformación gradual que experimentan las fórmulas comerciales se explica a partir de un movimiento cíclico que oscila entre los extremos de generalidad especialidad. De esta manera, en su fase inicial, una nueva fórmula comercial se caracteriza por su amplitud de líneas de producto, todas ellas poco profundas. Con el tiempo la fórmula irá paulatinamente especializándose, aumentando la profundidad de surtido y estrechando el número de líneas de producto. Esta teoría puede explicar la evolución de las tiendas clásicas tradicionales hacia tiendas especializadas.

Al igual que las teorías anteriores, este nuevo planteamiento teórico sobre la evolución de las formas comerciales no está exento de limitaciones. Las principales se versan en que no todos los nuevos formatos se introducen en el mercado ofreciendo una amplitud grande de líneas pero poco profundas o viceversa, asimismo como el resto de teorías cíclicas, las características del entorno no parece que pueda afectar a la introducción y evolución de los formatos comerciales²³

- *Teorías del entorno del comercio detallista.* La mayoría de los estudios sobre distribución comercial otorgan un papel fundamental a los factores del entorno debido a que actúan como fuerzas que ayudan o imponen limitaciones a la evolución de la distribución y sus formas comerciales. Las teorías del entorno se basan, como su nombre indica, en analizar los efectos de los factores del ambiente sobre la evolución del comercio minorista. Entre estos factores habría que destacar los siguientes: el factor consumidor (aspectos demográficos, sociales, culturales, cambios en el comportamiento de consumo y de compra, etc.), los factores económicos, los factores político legales (intervención y defensa

²¹ Sainz de Vicuña Ancín, José María (1996): *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*, ESIC Editorial, Madrid.pag 145

²² MOLLA DESCALLS, Alejandro. “*Distribución detallista en CEE: Evolución y tendencia de futuro*”. Distribución y Consumo.Madrid.1993.pag 34.

²³ CUESTA VALIÑO, Pedro. “*Estrategias de Crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*”. Tesis doctorales de España. Madrid España. 2006. Disponible en internet: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>

de los pequeños comerciantes, reglamentación comercial, leyes laborales, política urbanística, protección al consumidor, etc.) y el factor tecnología.

Este tipo de teorías plantea que la introducción de un nuevo formato comercial es una función del cambio en las condiciones del entorno, por lo que la aparición de nuevas formas comerciales sólo tendrá éxito cuando los factores del entorno sean favorables. Además, estas teorías plantean que sólo sobrevivirán y prosperarán a largo plazo en el mercado aquellas formas comerciales que sean capaces de adaptarse de manera constante a los cambios de su entorno.

Las principales críticas de este tipo de modelos se basan en que el entorno no determina lo que va a ocurrir, simplemente ofrece oportunidades o amenazas que deberán ser aprovechadas o rechazadas por las empresas de distribución en función a sus puntos fuertes y débiles, tomando, por tanto, decisiones propias, que marcarán realmente el sentido de su evolución.²⁴

- *Teorías del conflicto.* Las teorías del conflicto explican la evolución de las formas comerciales a partir de la interacción y respuesta dinámica de los formatos comerciales ya establecidos en el sector, al incorporarse al mismo innovadoras formas comerciales. La teoría más aceptada dentro de este marco es la “teoría dialéctica” de Gist en 1968: “Las tesis son modificadas por su antítesis, produciendo una nueva síntesis”; esta síntesis se convierte entonces en una nueva tesis y de nuevo se inicia el proceso, es decir, la respuesta del formato innovador junto con la reacción del formato ya establecido en el sector se combinan entre sí para determinar la estructura de la forma comercial final.

Algunas de estas teorías sobre el conflicto han sido analizadas en profundidad por primera vez en España por el profesor Múgica (1984). Es claro que estos modelos se quedan muy limitados debido a que no se tienen en cuenta los factores externos como verdaderos impulsores del cambio. Además carecen de un modelo del comportamiento evolutivo intrínseco de cada forma comercial. Sin embargo, realizan una aportación muy importante al admitir que no sólo las formas establecidas responden al formato innovador, sino que éste se ve también alterado al tener que responder ante tales reacciones (Ballina)²⁵

4.1.2 Bases sobre la teoría de la competitividad. Debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de

²⁴ CUESTA VALIÑO, Pedro. “Estrategias de Crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España”. Tesis doctorales de España. Madrid España. 2006. Disponible en internet: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>

²⁵ BALLINA, Francisco Javier de la. “Los Modelos de Evolución del Comercio Minorista: Análisis para la Síntesis”. Esic-Market. Madrid España. 1993. Pág. 58.

obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.²⁶

Las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos ventajas competitivas. Lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Si una empresa no invierte en mantenerlas, renovarlas, tarde o temprano estará condenado a perderlas.

Michael Porter, afirma que *la competitividad está determinada por la productividad*, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.²⁷

Asimismo, **Michael Porter** establece cuatro factores que pueden ser determinantes en la competitividad:

1. *La dotación del país.* En términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.

2. *La naturaleza de la demanda Interna.* En relación con la oferta del aparato productivo nacional, en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.

3. *La existencia de una estructura productiva.* Conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna

²⁶ <http://www.sangrefria.com/blog/2005/02/09/porter-y-la-competitividad/>

²⁷ PORTER, Michael E. "The competitive advantage of nations". Free Press. Nueva York, 1990.

especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.

4. Las condiciones prevalecientes en el país. En materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.²⁸

4.1.2.1 Planteamientos de competitividad.

• **Modelo de las cinco fuerzas de Porter.** Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter.²⁹

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial;

a. Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

b. La rivalidad entre los competidores. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

c. Poder de negociación con los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

d. Poder de negociación con los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para

²⁸ Ibid. Pág. 22

²⁹ PORTER, Michael E. "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors". Free Press. Nueva York. 1980.396 Pág.

el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

e. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.³⁰

En el capítulo número dos del libro “Estrategia Competitiva” de Michael E. Porter,³¹ se toma en cuenta tres estrategias para enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa. Las estrategias de las que habla Porter son: el liderazgo en costos, la diferenciación y por último el enfoque o alta segmentación.

El liderazgo en costos consiste en una estrategia orientada a la realización de diversas acciones para obtener el más bajo costo sin sacrificar la calidad, esta estrategia requiere de la inyección de un fuerte capital inicial en equipos de primera tecnología, precios agresivos y pérdidas iniciales para lograr la participación en el mercado, diseño de productos para su fácil fabricación.

Diferenciación tiene por objetivo el lograr el reconocimiento de la empresa en el mercado como único, tanto en el producto como en el servicio ofrecido por la empresa. Esta estrategia apunta a lograr la lealtad del cliente, conseguir la diferenciación a veces significa el perder participación en el mercado pero busca una percepción de exclusividad, significa destacar respecto de los demás, evitando la necesidad de un costo bajo.

En cuanto al enfoque o alta segmentación consiste en la especificación de un servicio o producto, sacrificando una amplia participación en el mercado y dirigirse a un segmento en particular o buscar un mercado especializado, reduciendo de esta manera su competencia. Es irrefutable el hecho de que estas estrategias no sean del todo efectivas, pues son generales y su éxito está sujeto a las características propias de cada empresa.

4.1.3 Teoría en función del consumo.

- **Teoría del ingreso permanente para el consumo.** Formulada por Friedman en 1957, se basa en la idea de que el consumo y el ahorro no son función del ingreso

³⁰ PORTER, Michael E. “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”. Free Press. Nueva York. 1980.396 Pág.

³¹ Ibid. cap. II

corriente, sino de dos tipos de ingresos: El ingreso permanente, definido como el ingreso futuro esperado. El ingreso transitorio o no esperado, de naturaleza estocástica. Ante un incremento de la renta, la persona discernirá si se trata de un aumento permanente o transitorio. Para Friedman, un incremento transitorio de la renta no influye en el consumo corriente, y por lo tanto, se ahorra casi en su totalidad, aumentando la riqueza del individuo, y consecuentemente su consumo futuro. El mismo razonamiento es válido en términos agregados. Shocks exógenos a una economía, como un incremento de los términos de intercambio, favorecerían, bajo esta hipótesis el ahorro total.

El análisis de este tema parte de la teoría de los ciclos de la "vida para el consumo y el ahorro: La familia percibe un flujo de ingresos durante su vida, que se extiende por varios períodos o años y por tanto, necesita seleccionar una trayectoria de consumo a través de su vida que sea consistente con sus ingresos a lo largo de este mismo lapso. En cualquier período dado, la familia puede consumir menos o más que su ingreso en tal período. Si consume menos y ahorra más, con el tiempo, ese ahorro se usará para pagar un consumo más amplio en algún período futuro. Si consume más, se ve obligada a desahorrar en el período actual y, como resultado, su consumo futuro se reducirá.

Dichas decisiones, generalmente se basan en las expectativas sobre los ingresos futuros y los intereses que podrán ganar sobre su ahorro. Por tanto, este proceso de toma de decisiones posee un carácter intertemporal, ya que se supone que las familias pesan sus decisiones de consumo cuidadosamente.³²

4.1.4 Teoría general de sistemas (TGS). La TGS afirma que las propiedades de los sistemas, no pueden ser descritos en términos de sus elementos separados; su comprensión se presenta cuando se estudian globalmente.

La TGS se fundamenta en tres premisas básicas:

1. Los sistemas existen dentro de sistemas: cada sistema existe dentro de otro más grande.
2. Los sistemas son abiertos: es consecuencia del anterior. Cada sistema que se examine, excepto el menor o mayor, recibe y descarga algo en los otros sistemas, generalmente en los contiguos. Los sistemas abiertos se caracterizan por un proceso de cambio infinito con su entorno, que son los otros sistemas. Cuando el intercambio cesa, el sistema se desintegra, esto es, pierde sus fuentes de energía.

³² FRIEDMAN, Milton. "UNA TEORIA DE LA FUNCION DEL CONSUMO". ED. Alianza Universidad. Madrid, España. 1983

3. Las funciones de un sistema dependen de su estructura: para los sistemas biológicos y mecánicos esta afirmación es intuitiva. Los tejidos musculares por ejemplo, se contraen porque están constituidos por una estructura celular que permite contracciones.

El interés de la TGS, son las características y parámetros que establece para todos los sistemas. Aplicada a la administración la TS, la empresa se ve como una estructura que se reproduce y se visualiza a través de un sistema de toma de decisiones, tanto individual como colectivamente.

Desde un punto de vista histórico, se verifica que:

- La teoría de la administración científica usó el concepto de sistema hombre-máquina, pero se limitó al nivel de trabajo fabril.
- La teoría de las relaciones humanas amplió el enfoque hombre-máquina a las relaciones entre las personas dentro de la organización. Provocó una profunda revisión de criterios y técnicas gerenciales.
- La teoría estructuralista concibe la empresa como un sistema social, reconociendo que hay tanto un sistema formal como uno informal dentro de un sistema total integrado.
- La teoría del comportamiento trajo la teoría de la decisión, donde la empresa se ve como un sistema de decisiones, ya que todos los participantes de la empresa toman decisiones dentro de una maraña de relaciones de intercambio, que caracterizan al comportamiento organizacional.³³

4.1.5 *Teorías de la motivación.* Existen diversidad de teorías que centran la atención en uno o varios de los aspectos que forman parte del proceso de motivación de los trabajadores. Desarrollamos las más significativas:

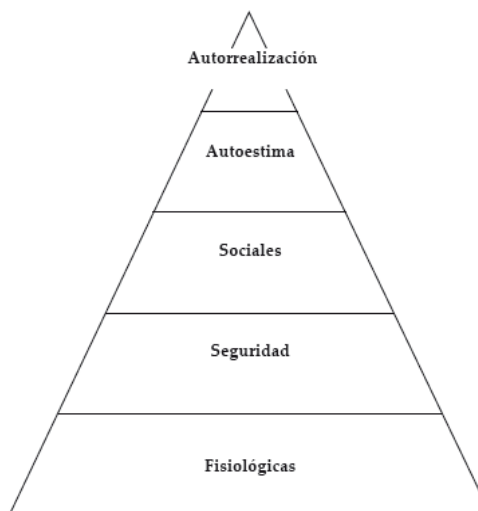
4.1.5.1 *Teoría de la motivación de Maslow.* Maslow estableció una serie de necesidades experimentadas por el individuo, dando origen a la llamada "*pirámide de necesidades*". Según esta teoría, la satisfacción de las necesidades que se encuentran en un nivel determinado lleva al siguiente en la jerarquía, sin embargo se dan zonas de coincidencia entre un nivel y otro ya que no se da una satisfacción total de las necesidades.

Maslow indicó en un principio cinco niveles de necesidades y los clasificó por orden de importancia. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades básicas o primarias, y en la cúspide las de orden psicológico o secundarias.

³³ VON BERTALANFFY, Ludwig. "TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS". Petrópolis, Vozes. 1976.

Cuando se han cubierto las necesidades vitales, son los deseos de cada individuo los que establecerán el orden de necesidades e incluso podrá modificar la jerarquía con el paso del tiempo. En la actualidad, cuenta con ocho etapas distribuidas en las mismas necesidades más la de transcendencia en el vértice de la pirámide.

Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente. Marketing del siglo XXI

- Necesidades básicas. Se encuentran en el primer nivel y su satisfacción es necesaria para sobrevivir. Son el hambre, la sed, el vestido, entre otras.
- Necesidades de seguridad. Están situadas en el segundo nivel, son la seguridad y protección física, orden, estabilidad.
- Necesidades sociales o de pertenencia. Están relacionadas con los contactos sociales y la vida económica. Son necesidades de pertenencia a grupos, organizaciones.
- Necesidades de estatus y prestigio. Su satisfacción se produce cuando aumenta la iniciativa, autonomía y responsabilidad del individuo. Son necesidades de respeto, prestigio, admiración, poder.
- Necesidades de autorrealización. Surgen de la necesidad de llegar a realizar el sistema de valores de cada individuo, es decir lograr sus máximas aspiraciones personales.

4.1.5.2 Teoría de los factores de Herzberg. Herzberg considera que existen dos factores que explican la motivación de los trabajadores en la empresa:

Factores motivadores. Son los que determinan el mayor o menor grado de satisfacción en el trabajo y están relacionados con el contenido del trabajo:

- ✓ La realización de un trabajo interesante.
- ✓ El logro.
- ✓ La responsabilidad.
- ✓ El reconocimiento.
- ✓ La promoción.

Estos factores son los que mueven al trabajador hacia actitudes positivas y a sentir satisfacción.

Factores de higiene. Están relacionados con el contexto de trabajo y hacen referencia al tratamiento que las personas reciben en su trabajo:

- ✓ Las condiciones de trabajo.
- ✓ El sueldo.
- ✓ Las relaciones humanas.
- ✓ La política de la empresa.

Cuando estos factores no se han resuelto bien producen insatisfacción, pero cuando se intenta mejorarlos no logran por sí solos provocar la auténtica satisfacción. En resumen, la satisfacción se logra por dos tipos de factores que son independientes y de distinta dimensión. Por otro lado, todos los factores son susceptibles de una correcta utilización por parte de los directores de los equipos de trabajo³⁴

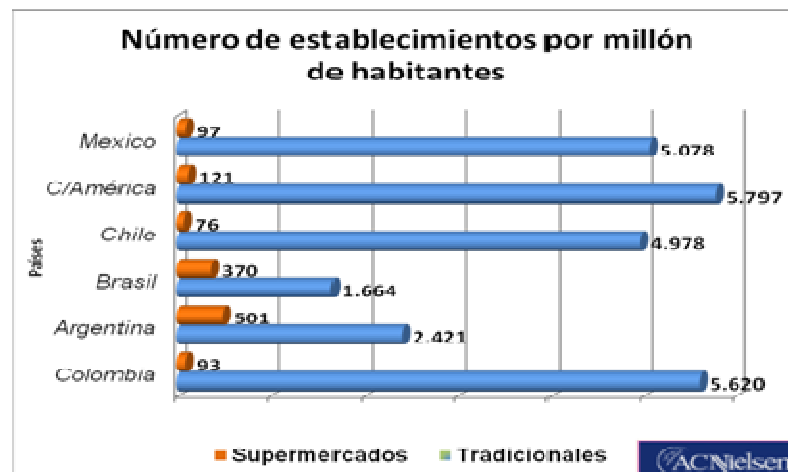
4.2 ESTADO DEL ARTE

En Latinoamérica existe una fuerte presencia del canal tradicional; estos establecimientos de venta al detal están por todas partes e incluyen desde la panadería, las misceláneas, el kiosco, hasta la típica tienda de barrio, este canal es de vital importancia para empresas reconocidas en el mercado nacional e internacional, quienes tienen allí uno de sus puntos de venta más rentables. Incluso, en ocasiones más atractivo que en las grandes cadenas.

³⁴ MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. "MARQUETING EN EL SIGLO XXI".
núm. págs.: 424

En el estudio desarrollado por ACNielsen, donde se investiga la estructura de los canales de distribución en cinco países latinoamericanos como son: Colombia, Argentina, Brasil, Chile y México en el año 2.000, muestran que en Colombia y México, la tienda de barrio tradicional tiene una participación alta en la distribución de productos de consumo masivo, con un 38% y 41% respectivamente, del total de la distribución por canales que incluye a supermercados, tradicionales y droguerías. Un menor porcentaje de participación tiene Argentina con un 23% y Chile con un 22%. Caso contrario se registra en Brasil donde la tienda de barrio tiene una participación mínima de un 13%. Lo que indica que el canal tradicional está arraigado en las preferencias del consumidor latinoamericano.³⁵

Gráfica 1. Universo de establecimientos detallistas en Latinoamérica 2004



Fuente: ACNielsen 2004.

En el año 2004, ACNielsen, en uno de sus estudios, identificó el número de establecimientos detallistas por millón de habitantes, en los cinco países latinoamericanos antes mencionados, se encontró que México posee 5.078 tiendas tradicionales y 97 supermercados, por cada millón de habitantes, en Colombia se identificaron 5.620 tiendas tradicionales y 93 supermercados por cada millón de habitantes. En contraposición se encuentran Brasil y Argentina

³⁵ ACNielsen, *Presentación especial ANDI tendencias Latinoamericanas*. Colombia. Julio 2001.doc. ppt.

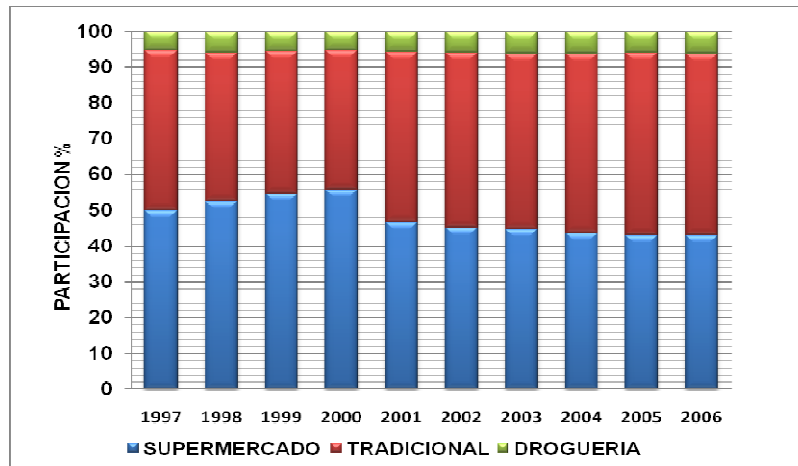
donde solo hay 1.664 y 2.421 tiendas tradicionales respectivamente y alrededor de 436 supermercados en promedio.³⁶

En 1992, Henry Salen, experto mundial en temas de comercio, vino a Colombia invitado por Fenalco, según sus estudios prospectivos, pronosticó que a comienzos del siglo XXI no existirían las tiendas de barrio ni las centrales de abasto, debido a la consolidación del comercio. En el año 2002, Salen regresó a Colombia a explicar cómo negociar con el canal tradicional y reconoció que había subestimado el factor cultural, cuando predijo el fin de los tenderos.³⁷

El estudio desarrollado por ACNielsen, donde se analiza la tendencia de consumo en los canales de distribución, desde 1.997 a 2.006, demuestra que en la segunda mitad de la década de los 90, el canal tradicional tuvo la tendencia a disminuir su participación en la estructura de ventas por canal, en proporción a supermercados.

En el año 2.000 se observa que el canal tradicional tuvo su participación más baja, esto debido a que grandes multinacionales del comercio, como Makro y Carrefour, entraron al país, en este momento se empezó a temer por el futuro de la tienda e incluso hubo quienes llegaron a vaticinar la desaparición de este canal.

Gráfica 2. Estructura de ventas por canales en Colombia 1.997 – 2.006



Fuente: ACNielsen 2006

³⁶ ACNielsen, *Entendiendo al consumidor Colombiano "cambios en el mercado Colombiano 2004"*, Colombia.2004.doc. ppt.

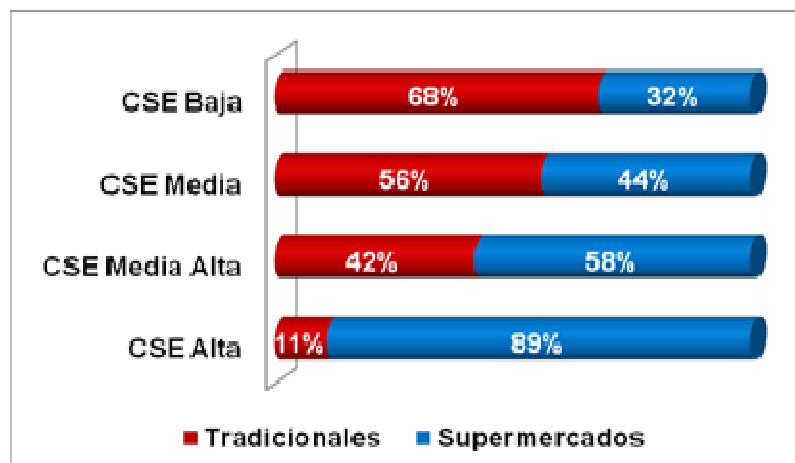
³⁷ Dinero.com. "LA TIENDA NO SE RINDE". En Revista Dinero. Colombia. 2003: Disponible en internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=3555

Pero, al contrario de lo que se temía, la tienda no solo no se debilitó, sino que ha demostrado su fortaleza con el paso de los años y ha ratificado en los momentos de auge y de crisis de la economía que es uno de los mejores aliados de los empresarios para llegarle a los consumidores.

Si bien el canal tradicional se ha resentido por el menor dinamismo de la economía y del consumo, a diferencia de los supermercados, sigue registrando tasas positivas de crecimiento, en el año 2009 se calcula que existen 300.000 tiendas tradicionales, donde se canaliza aproximadamente el 54% de las ventas de productos de consumo masivo. (Ver gráfica 1).

De acuerdo con ACNielsen, en su estudio sobre la estructura del gasto mensual en canales detallistas, en las cuatro principales ciudades de Colombia en el año 2004, se encontró que los hogares de clase alta gastan 406.000 pesos al mes en compras en canales detallistas, de los cuales el 89% se gasta en supermercados y el 11% en tiendas tradicionales; la clase media alta gasta 268.000 pesos mensuales, de los cuales el 58% lo gasta comprando en supermercados y el 42% comprando en tiendas tradicionales.

Gráfica 3. Estructura del gasto mensual por canal para Colombia 2004.



Fuente: ACNielsen 2004.

La clase media tiene un gasto mensual de 246.000 pesos de los cuales el 44% lo destina a comprar en supermercados y el 56% en tiendas tradicionales, los estudios demuestran que la clase media está desplazando hacia este canal volúmenes de compra que antes estaba adquiriendo en los supermercados.

Las razones de esta tendencia se enmarcan en la crisis económica, desempleo, el subempleo, en incremento de la pobreza, que han originado un descenso en las clases socioeconómicas de los hogares Colombianos en general. Por último se identifico que la clase baja aproximadamente gasta 195.000 pesos mensuales, de los cuales el 56% lo gasta en tiendas y el 44% en supermercados³⁸.

Por otra parte el estudio arrojó datos importantes sobre el comportamiento del consumidor del canal T.A.T., se encontró, que el consumidor visita 1.4 veces al día la tienda tradicional, que el 4% de los productos que adquiere son fiados y el gasto por acto de compra oscila entre 2.700 pesos y 3.900 pesos, el consumidor puede adquirir con estos desembolsos de dinero productos alimenticios como son: aceite, avenas, café molido, pastas, entre otros en presentaciones de menos de 500 grs. o fraccionados por el tendero, los productos no alimenticios que se pueden adquirir son, productos de aseo personal (shampoo, desodorante, detergente, crema dental, cuchillas etc.), en la presentación de menor cantidad.

El deterioro en la distribución del ingreso entre las CSE media y baja, ha llevado a fabricantes y detallistas ha evaluar sus estrategias, considerando la importancia que para los consumidores de estos estratos tienen circunstancias tales como: limitada capacidad económica, necesidad de incrementar la cantidad comprada por acto de compra, incentivar la frecuencia de compra, costo y limitada capacidad para desplazarse y altas frecuencias de compra para poca cantidad, creatividad en estrategias de portafolio, producto, empaque, precio, promoción, distribución, comunicación entre otros.

Según el estudio contratado por la Compañía Nacional de Chocolates entre 500 tenderos de todo el país, indica que el 23% de las tiendas se montó a causa del desempleo, el 7% por pérdida de empleo y el 7% para obtener ingresos adicionales. Por otra parte, el ingreso per cápita en Colombia está en los mismos niveles de 1997, y esto se refleja en los hábitos de compra. Un tiquete promedio en grandes superficies está entre \$18.000 y \$22.000, a lo que hay que sumarle el transporte.

En el aspecto cultural, la tienda está muy arraigada en las costumbres de los colombianos, y en el aspecto comercial, este canal se caracteriza por una

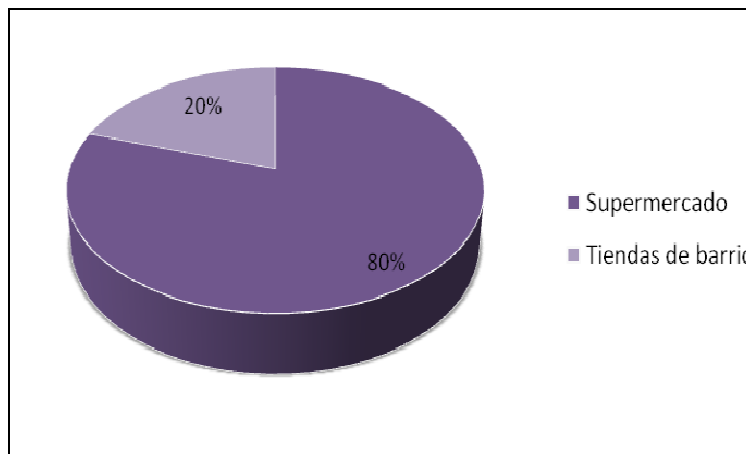
³⁸ ACNielsen, *Entendiendo al consumidor Colombiano "cambios en el mercado Colombiano 2004"*, Colombia.2004.doc. ppt.

atención personalizada y por ser, muchas veces, fuente de crédito para sus clientes, lo que es una gran ventaja dada la situación económica del país.³⁹

A nivel local, en la ciudad de Pasto, en el año 2005, el Programa de Comercio Internacional y Mercadeo, de la Universidad de Nariño, específicamente los estudiantes de sexto semestre, realizaron un trabajo de investigación de mercados denominado: “Estudio de los hábitos de compra del consumidor pastense, según su estrato socioeconómico y la calificación de los clientes al merchandising aplicado por los supermercados Comfamiliar, Tigre de la rebaja y Alkosto, para el último bimestre del año 2005”.⁴⁰ Coordinado por el docente, Dr. Víctor Bucheli.

Según un análisis general de este estudio, en la ciudad de Pasto, de cada 10 familias aproximadamente ocho prefiere realizar sus compras de canasta familiar en los supermercados y solamente dos lo hacen en las tiendas de barrio.

Gráfica 4. Lugar de preferencia de los consumidores de Pasto, al momento de realizar compras de la canasta familiar en noviembre 2005.



Fuente: Estudio de los hábitos de compra del consumidor de pasto.

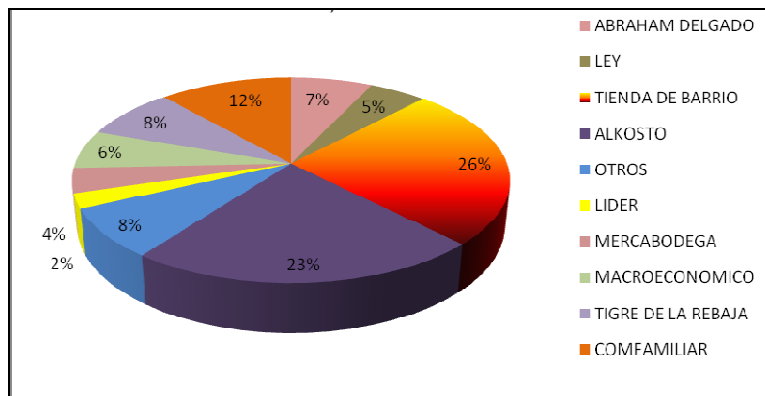
Con respecto a la participación relativa en el mercado se encontró que las tiendas de barrio tradicional participan en un 26%, es decir que de cada 100 familias, 26

³⁹ Ibid.

⁴⁰ UNIVERSIDAD DE NARIÑO. FACEA, Comercio Internacional y Mercadeo. “Estudio de los hábitos de compra del consumidor pastense, según su estrato socioeconómico y la calificación de los clientes al merchandising aplicado por los supermercados Comfamiliar, Tigre de la rebaja y Alkosto, para el último bimestre del año 2005”: UDENAR. Colombia 2005.

realizan las compras de la canasta familiar en la tienda de su barrio, mientras que las 74 familias restantes prefieren hacer sus compras en cualquier otro supermercado, siendo el hipermercado Alkosto el de mayor preferencia porque 23 familias de cada 100 estudiadas, prefieren abastecerse en este establecimiento.

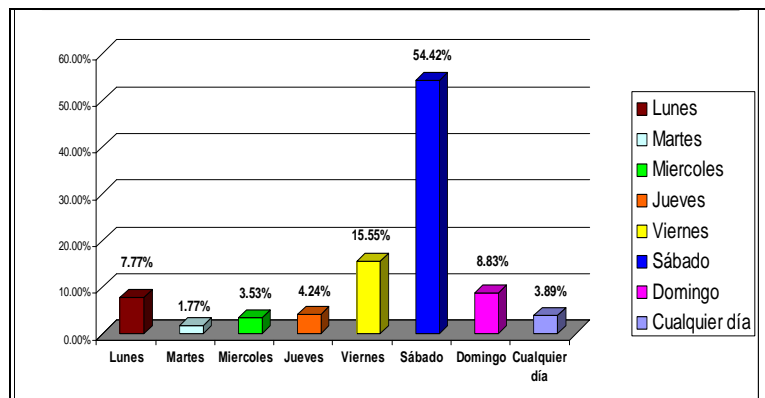
Gráfica 5. Participación relativa de distribuidores minoristas de productos de consumo masivo, en Pasto 2005.



Fuente: Estudio de los hábitos de compra del consumidor de Pasto.

Las personas justifican sus compras en tiendas de barrio por la cercanía del local y el acceso crédito en sus compras. El resto de familias realizan sus compras en los supermercados de la ciudad, por comodidad y beneficios promocionales que estos prestan.

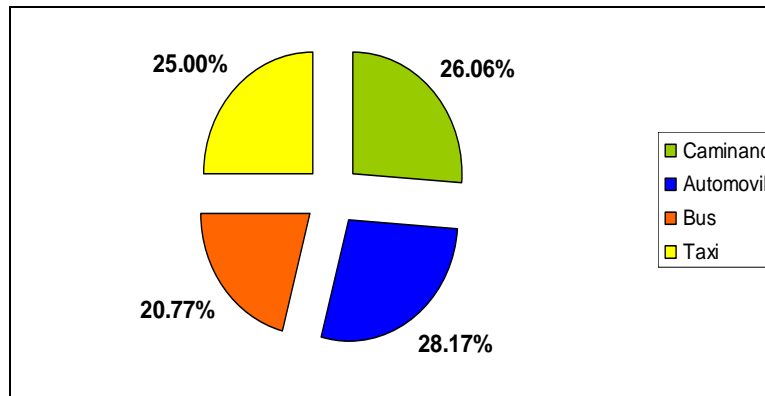
Gráfica 6. Día que prefieren los pastusos para comprar productos de la canasta familiar, en noviembre de 2005.



Fuente: Estudio de los hábitos de compra del consumidor de Pasto

Al realizar un análisis general sobre el hábito de compra del consumidor pastense, se observa que comúnmente las familias realizan sus compras mensualmente y que prefieren realizarlas los fines de semana, optando por el día sábado en horas de la tarde, porque poseen mayor disponibilidad de tiempo, sin la presión de su actividad laboral y personal. Las familias suelen desplazarse en automóvil particular y caminando, para llegar hasta dichos supermercados.

Gráfica 7. Medios de transporte utilizados para hacer compras de productos de la canasta familiar, en Pasto 2005.



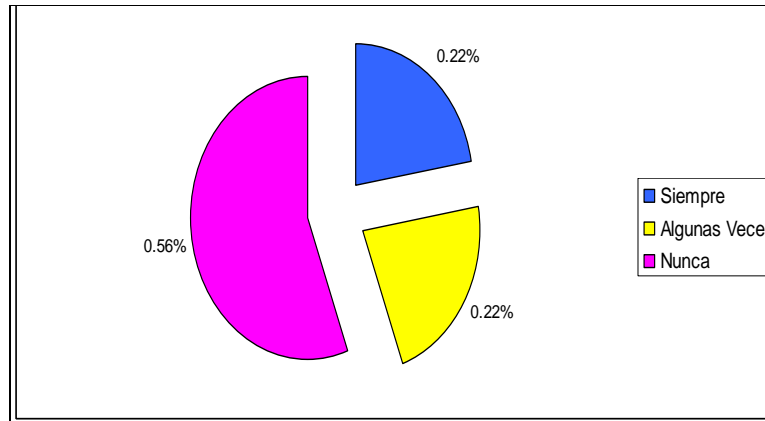
Fuente: Estudio de los hábitos de compra del consumidor de Pasto

Entre sus hábitos usuales, encontramos que la gran mayoría no usan lista al realizar las compras de la canasta familiar, porque el acto de compra es una actividad, donde se refleja la espontaneidad teniendo en cuenta un previo análisis de las faltantes o necesidades de su hogar, dejando la posibilidad de comprar productos que satisfagan las necesidades de impulso, no rigiéndose exclusivamente a un patrón de compra estricto.

La forma de pago es en efectivo, porque la gente no acostumbra a manejar su dinero con entidades financieras. Las familias si bien no llevan una lista de compras, si las realizan en un orden determinado, de la siguiente manera:

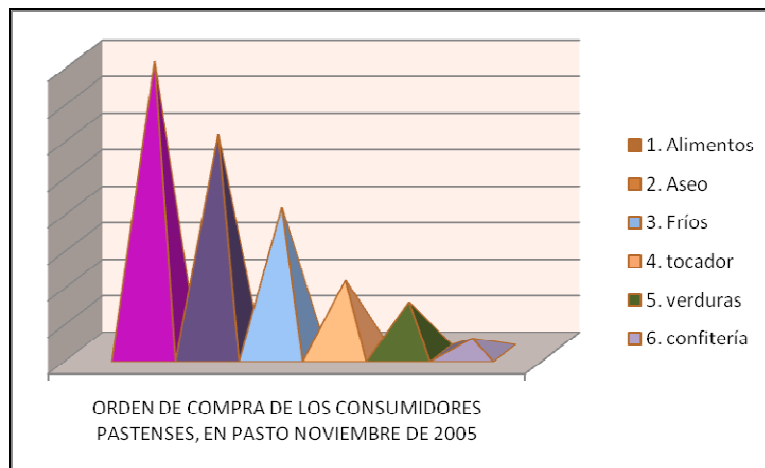
- | | |
|-----------------------------|---------------|
| 1. Alimentos. | 4. Aseo |
| 2. Aseo del hogar. | 5. Verduras |
| 3. Tocador (aseo personal). | 6. Confitería |

Gráfica 8. Utilización de lista al momento de comprar productos de la canasta familiar, en Pasto de 2005.



Fuente: Estudio de los hábitos de compra del consumidor de Pasto

Gráfica 9. Orden de compra preferido por los consumidores de Pasto para los productos de la canasta familiar.



Fuente: Estudio de los hábitos de compra del consumidor de Pasto

En orden de importancia los factores determinantes en los hábitos de compra de consumidor pastense son:

1. Precios bajos.
2. Calidad de productos.

3. Variedad de marcas.
4. Variedad de productos.
5. Calidad en atención.
6. Higiene y limpieza.
7. Ofertas.
8. Facilidad de circulación.
9. Agilidad de cajas.
10. Seguridad y vigilancia.
11. Agilidad de empaque.

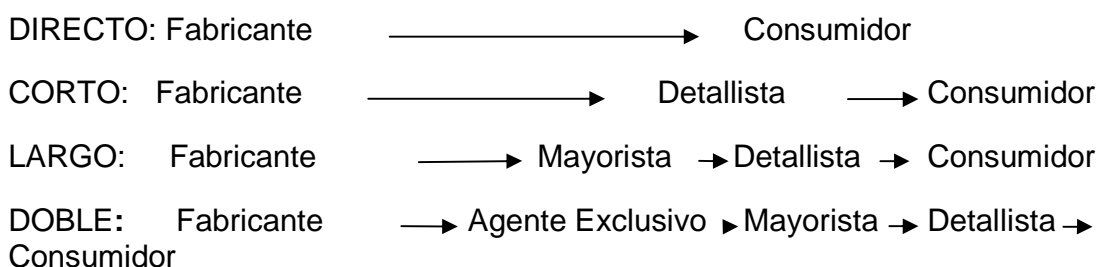
4.3 MARCO CONCEPTUAL

- *Amplitud de líneas de producto.* Se llama amplitud de línea de producto, a la cantidad de líneas de productos que compone un surtido y que cubren necesidades diferentes, por ejemplo Procter & Gamble ha desarrollado varias líneas, entre las cuales se encuentran, detergentes, pasta dental, jabón de tocador, pañales desechables, productos para el cuidado del cabello, etc., si se examina el universo global de productos que comercializa esta empresa, en cuanto más secciones diferentes contemos, tanto más amplio diremos que es el surtido.
- *Cadena de comercialización.* Se debe entender como un Conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor. Según las características físicas y económicas de los bienes, ésta puede variar de un modo bastante pronunciado: así la comercialización de los productos de consumo masivo, que pasan de su productor a la intervención de un mayorista o distribuidor, para luego llegar a los canales de distribución minoristas como son supermercados, tiendas etc., hasta llegar al consumidor final. La cadena de comercialización, aunque en apariencia encarece el producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los consumidores que lo demandan, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una economía de mercado.
- *Cadenas productivas.* El Estado Colombiano según La Ley 811 de 2003, define las cadenas productivas como el conjunto de actividades que se articulan técnica y económicamente desde el inicio de la producción y elaboración de un producto, hasta su comercialización final.
- *Canal de distribución.* Canal de distribución, lo podríamos definir como «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.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

CANAL RECORRIDO



Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad.

- *Consumidor final.* Es la persona que consume el producto o servicio parcial o totalmente, se debe tener en cuenta que existe diferencia entre cliente y consumidor, por tanto el consumidor no siempre tiene la elección de compra.
- *Cooperativas.* Según la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) tiene como concepto universal que: una cooperativa es una asociación autónoma de personas, agrupadas de forma voluntaria, para satisfacer necesidades comunes, económicas, sociales y culturales, a través de una empresa que posee en común y se gobierna de manera democrática. La Ley 79 de 1988 en Colombia define que una cooperativa es una empresa asociativa sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, con el objetivo de producir, distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios.
- *Demanda interna.* Para el objeto de este estudio se define como la cantidad total de bienes y servicios demandados por los residentes en un país.

- *Economato.* Es una forma comercial en la venta al por menor, establecimientos o almacenes que expenden bienes de consumo a determinadas personas, o abierto al público en general, donde los consumidores pueden adquirir productos a un precio más bajo que en las demás formas comerciales, pueden ser cooperativas de consumo con muy bajos costos de mantenimiento, especializados en vender productos de interés a socios de cooperativas o personal de empresas públicas, los cuales obtenían productos en condiciones económicas ventajosas.
- *Factores del entorno.* Hace referencia al entorno **empresarial** o **marco externo**, es el área que rodea cualquier empresa sin importar el tamaño en el que desarrolla su actividad. De este modo, la empresa puede considerarse como un sistema abierto al medio en el que se desenvuelve, en el que influye y recibe influencias.

Dentro del marco externo, hay que distinguir entre el entorno general y el entorno específico:

- *Entorno general:* se refiere al marco global o conjunto de factores que afectan de la misma manera a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico.
- *Entorno específico:* se refiere únicamente a aquellos factores que influyen sobre un grupo específico de empresas, que tienen unas características comunes ej. comercio detallista y que concurren en un mismo sector de actividad.
- *Franquicias.* Es un derecho o privilegio otorgado a una persona o corporación, para ejercer ciertos derechos. Por analogía, en comercio, se aplica al privilegio otorgado a terceros por un productor o empresario para mercadear sus productos, en un área determinada. Dicho de otro modo, es un sistema para la distribución de productos y servicios bajo una marca reconocida en el mercado. Gracias a esto, la empresa "madre" puede transmitir su experiencia, conocimientos y productos a otros emprendedores interesados en desarrollar su actividad empresarial.
- *Hipermercado.* Es una gran superficie comercial. Se diferencia de supermercado por tener un tamaño superior a 2.500 m², además de poseer elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos.
- *Líneas de producto.* Una línea, es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de

productos. Ejemplo línea de ropa, línea de productos de aseo, línea de cosméticos etc.

- *Marcas blancas*. También llamada **marca del distribuidor** o **marca genérica**, es la marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, híper o supermercado, pero también de gran distribución especializada) con la que se venden productos de distintos fabricantes. Las marcas blancas se han considerado tradicionalmente una estrategia B2C (abreviatura de *Business-to-customer*, «del negocio al cliente», en inglés). Además, las tiendas de descuento apuestan por las marcas del distribuidor con una excelente relación calidad/precio. Un claro ejemplo de marca blanca son los productos de consumo masivo con marca Alkosto o Éxito, que son comercializados en sus propios supermercados con precios competitivos.
- *Mayoristas*. Es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante y usuario final, el mayorista compra a un productor independiente o asociado en cooperativa, a un fabricante o a otro mayorista o intermediario, y vende a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final.
- *Mercado especializado*. Un mercado especializado constituye un pequeño segmento de un gran mercado. Otra opción, es que constituye un grupo de clientes que tienen necesidades específicas que no han sido satisfechas adecuadamente por la mayoría de la competencia en el mercado. Generalmente, los clientes en mercados especializados cumplen con los siguientes criterios:
 - Son fáciles de identificar. Usted puede determinar la demografía, psicografía y geografía de este grupo sin dificultad. (La psicografía incluye características basadas en ideología, valores, creencias y actitudes).
 - Son de fácil acceso. Usted puede identificar al menos dos o tres formas de hacer llegar su información a este grupo.
 - Tienen potencial comercial. Estos clientes gastan bastante anualmente en productos y servicios similares, lo que hace que sus esfuerzos valgan la pena.
- *Merchandising*. Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia

variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc. Los detallistas de grandes superficies desarrollan técnicas de merchandising genéricas para todas sus sucursales, ubicadas en todo el país, teniendo en cuenta las características, rentabilidad, posicionamiento de cada producto. El canal tradicional de distribución o tienda de barrio, realiza también técnicas de merchandising de manera empírica, sin tener conocimiento de los fundamentos teóricos de esta disciplina o en muchas ocasiones es el proveedor quien determina las técnicas a utilizar en las tiendas de barrio para promocionar sus productos.

- *Modelo excesivamente endógeno.* El autor de las críticas a las teorías cíclicas del comercio detallista, se refiere a un modelo endógeno, que se estudia en base al comportamiento originado por causas internas de cada forma comercial, por tanto no se analiza ampliamente las fuerzas del entorno que influyen en el comportamiento de cualquier empresa.
- *Multinacionales.* Son empresas que no sólo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países, para realizar sus actividades mercantiles tanto de venta y compra como de producción en los países donde se han establecido. Las multinacionales están en capacidad de expandir la producción y otras operaciones alrededor del mundo, así como de movilizar plantas industriales de un país a otro. Su poder de negociación es muy fuerte y su importancia en la economía mundial se ha incrementado con el proceso de reestructuración económica y globalización. Su filosofía tiene un concepto global, mantienen un punto de vista mundial en sus negocios sobre los mercados (clientes), servicios y productos, bajo el cual conciben al mundo entero como su mercado objetivo. Estas empresas se caracterizan por el empleo de trabajadores tanto del país de origen como del país en el que se establecieron.
- *Productos de conveniencia.* Son artículos relativamente baratos y de compra muy frecuente que se adquieren con un mínimo esfuerzo por parte del comprador. Se incluyen los productos de uso común que se adquieren periódicamente, los productos de impulso que se adquieren sin una planificación previa de su búsqueda y compra, y suelen situarse cerca de las cajas de cobro para que los clientes puedan verlos, también están inmersos en este grupo, los productos de urgencia que se adquieren cuando de forma imprevista se presenta la necesidad que ellos satisfacen.
- *Productos sustitutos.* Son los bienes y servicios que satisfacen necesidades similares, por esta razón se pueden remplazar unos por otros. Un producto sustituto representa una amenaza para cualquier sector si cumple las mismas funciones a un precio menor, con rendimiento y calidad superior, puesto que puede hacer que los clientes cambien de producto, con lo cual se puede

presentar una pérdida en la cuota del mercado. Los factores que normalmente permiten saber si realmente constituyen una amenaza son: disponibilidad de sustitutos y precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto,

Ej.: en Colombia cuando sube el precio del azúcar por encima de los límites que el ciudadano promedio está dispuesto a pagar, se tiende a incrementar el consumo de panela como producto sustituto, porque cumplen relativamente la misma función a menor precio sin llegar a tener la misma calidad..

- *Segmento de mercado.* Se puede definir como un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.
- *Surtido.* Se llama **surtido** al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto. Los minoristas y otras empresas de distribución utilizan la palabra surtido; mientras que las empresas industriales o fabricantes usan el vocablo gama, para referirse a la colección de productos presentes en su catálogo comercial. El surtido se define de acuerdo con el tipo de público al que está orientado el establecimiento. Los objetivos básicos del surtido son satisfacer las necesidades de los consumidores y rentabilizar al máximo el punto de venta. La coherencia de un surtido se determina por la amplitud y profundidad de su línea de productos.
- *Tiendas de conveniencia.* Universalmente se llaman **tiendas de conveniencia** a los establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados. Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a estaciones de servicio o las tiendas situadas en los aeropuertos, las tiendas de barrio se ubican por sus características en esta forma comercial, generalmente porque aquí se acude a realizar compras de reposición, en pequeñas cantidades, tienen un horario amplio de atención al público y se ubican cerca de la casa de habitación de sus consumidores.

- *Valor agregado.* Expresión que se utiliza para definir la cantidad que se incorpora o adiciona al valor total de un bien o servicio en las distintas etapas del proceso productivo, de distribución y comercialización.
- *Venta a través de mostrador.* Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente, donde existe una relación directa entre el vendedor y el comprador, la venta de mostrador es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Además puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus características y así poder adaptar sus oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta, por otra parte como su nombre lo indica la venta de mostrador requiere de vendedores, para que atiendan o recepcionen pedidos, informen al cliente, llamen la atención del cliente, despierten su interés y concreten la acción de venta.

4.4 MARCO LEGAL

En Colombia las operaciones mercantiles, de las cuales hace parte el comercio al por menor de productos de consumo masivo, esta contenido de manera particular en el Decreto 410 de 1971 denominado; "Código del Comercio", de forma sucinta la legislación de este tipo de negocios se enmarca en los siguientes apartes:

LIBRO PRIMERO: DE LOS COMERCIANTES Y DE LOS ASUNTOS DE COMERCIO

TITULO I: DE LOS COMERCIANTES

CAPITULO I: CALIFICACIÓN DE LOS COMERCIANTES

Art. 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

Art. 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Art. 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Art. 17. Se perderá la calidad de comerciante por la incapacidad o inhabilidad sobrevinientes para el ejercicio del comercio.

CAPITULO II

DEBERES DE LOS COMERCIANTES

Art. 19. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil.
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
5. Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

De igual manera la Constitución Política de Colombia específicamente en la **LEY 73 DE 1981**, ley general del consumo, por la cual el Estado regula e interviene la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor, las cuales se pueden sustraer en el Artículo 1 de esta ley con sus respectivos incisos 1,2,3,4,5,6,7y 8. Los cuales enmarcan de manera particular las facultades extraordinarias que posee el presidente de la república y otros organismos de orden gubernamental ante la defensa de los derechos de los consumidores de cualquier producto o servicio además delimita la responsabilidad, legalidad y honestidad que deben poseer todos los comerciantes para con sus clientes y el Estado Colombiano.

Art 14. Marcas, leyendas y propagandas. Toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz y suficiente. Están prohibidas, por lo tanto, las marcas, las leyendas y la propaganda comercial que no corresponda a la realidad, así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto de la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos.

Tratándose de productos (bienes o servicios) cuya calidad e idoneidad hayan sido registradas de conformidad con lo dispuesto en los artículos 3o. a 7o. del presente decreto, o que estén sometidos a registro o licencia legalmente obligatorios, o cuyas condiciones de calidad e idoneidad se deriven de la oficialización de una norma técnica, aunque no haya habido registro, las marcas o leyendas que se exhiban en dichos productos, al igual que toda propaganda que se haga de ellos, deberá corresponder íntegramente a lo registrado o contenido en la licencia o a las condiciones de calidad e idoneidad derivadas de la norma técnica oficializada, según el caso.

Art 17. Leyendas y propagandas especiales. Tratándose de bienes o servicios que, por su naturaleza o componentes, sean nocivos para la salud, deberá indicarse claramente y en caracteres perfectamente legibles, bien sea en sus etiquetas, envases o empaques o en un anexo que se incluya dentro de éstos, su nocividad y las condiciones o indicaciones necesarias para su correcta utilización, así como las contraindicaciones del caso.

Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en avisos que se fijen en sitios visibles al público, o en sus etiquetas, envases o empaques.

Art 18. Obligación de fijar los precios máximos al público. Todo proveedor o expendedor está obligado a fijar los precios máximos al público de los bienes o servicios que ofrezca, para lo cual puede elegir, según la reglamentación de la autoridad competente o, a falta de ésta, según sus posibilidades o conveniencia, el sistema de fijación en lista o el de fijación en los bienes mismos.

Art 19. Sistema de fijación de precios en lista. La fijación de precios máximos al público, por el sistema de listas, deberá hacerse en caracteres perfectamente legibles y en sitio visible al público.

Art 20. Sistema de fijación de precios en los bienes mismos. Se entiende por sistema de fijación de precios en los bienes mismos, la indicación que de dichos

precios hagan los productores, proveedores o expendedores en el empaque, el envase o el cuerpo del bien o en etiquetas adheridas a cualquiera de ellos.

Art 21. Prohibición de fijar más de un precio y de tachaduras o enmendaduras. Cuando se utilice el sistema de fijación de precios en los bienes mismos, no podrá aparecer indicado más de un precio, salvo lo dispuesto en el artículo 18o., ni se podrán hacer tachaduras o enmendaduras al precio indicado originalmente, el cual en todo caso será el precio máximo al público. Está igualmente prohibido fijar precios en las listas al público diferentes de los que aparezcan en los bienes mismos. En este caso se aplicará la disposición del inciso precedente.

Art 22. Efectos de la fijación oficial de precios. Los precios fijados oficialmente no se aplicarán a los bienes respecto de los cuales haya un precio máximo al público, establecido antes de entrar en vigencia la disposición oficial respectiva por cualquiera de los sistemas indicados en los artículos 19° y 20°. Dichos bienes continuarán expendiéndose hasta su agotamiento, al precio máximo al público establecido antes de entrar en vigencia la correspondiente fijación oficial de precios⁴¹. En el municipio de Pasto, existe reglamentación específica aplicable a establecimientos de comercio y tiendas de barrio tradicionales, suscrita en la secretaria de gobierno de la ciudad, en el decreto 1879 de 2008, de la siguiente manera:⁴²

Artículo 1. Los requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación, siendo de estricto cumplimiento, la tenencia de los siguientes documentos: matrícula mercantil, comprobante de pago expedido por Saico y Acimpro de derechos de autor.

Artículo 2. Requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimientos de comercio para su operación, complementando así, con otros requisitos como son las condiciones sanitarias y los emitidos por las autoridades competentes de cada municipio como el uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.

Artículo 3. Medios informativos. Los comerciantes pueden acceder a las normas y realizar las consultas que consideren necesarias sobre las regulaciones y los requerimientos a tener en cuenta para la apertura de un establecimiento.

Artículo 4. Comunicación de apertura a la autoridad distrital o municipal.

⁴¹ <http://www.banrep.gov.co/regimen/resoluciones/cp91.pdf>

⁴² MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, "Decreto 1879 de 2008". Secretaria de gobierno. Colombia. 2008.

Artículo 5. Prohibición de creación y exigencia de licencias, permiso y certificaciones, por parte de las autoridades nacionales y departamentales y/o municipales salvo que esa autorizado por el Legislador y reglamentado por el siguiente decreto.

Artículo 6. Seguimiento por el Departamento Administrativo de la Función Pública, el cual podrá solicitar a las autoridades distritales y municipales información sobre las acciones adelantadas para la implementación del presente decreto.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio corresponde a una investigación de tipo cuantitativo, porque se examinan los datos suministrados por las fuentes de información de manera numérica, mediante la aplicación de herramientas de análisis estadístico, para explorar y entender las motivaciones y comportamientos de los individuos presentes en el canal tradicional de distribución T.A.T, así mismo los investigadores recolectan datos obtenidos mediante el ciclo empírico, a través de la observación, la inducción, la deducción, la comprobación y la evaluación, de fenómenos reales presentes en el objeto de estudio.

Según la finalidad, la presente investigación es aplicada, porque utiliza técnicas de muestreo en el proceso de investigación para obtener datos fidedignos que proporcionen conclusiones fiables y validas, que puedan ser aplicadas en el entorno.

Teniendo en cuenta el análisis y alcance de los objetivos internos, el presente estudio es de tipo descriptivo transversal, porque pretende conocer las características predominantes del canal tradicional de distribución de productos de consumo masivo de la ciudad T.A.T, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, personas y procesos que componen este eslabón, sin llegar a establecer relaciones de causalidad entre ellos, por tal razón, no amerita la formulación de hipótesis, así mismo no se manipulan las variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural, además se desarrolla en un momento y en un periodo de tiempo definido.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación seleccionado es el "Analítico". Consiste en explicar el fenómeno, iniciando su estudio por las partes más específicas que lo identifican y a partir de estas llegar a la explicación total del problema planteado dentro del estudio.

El eje de este método es el de estudiar y examinar las partes por separado, para ver las relaciones entre las mismas que determinan, por un lado, la estructura del problema de investigación y por otro su dinámica, con lo cual se puede: explicar,

hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

5.3 DEFINICION DE LA MUESTRA

5.3.1 Población. La población objeto de estudio está conformada por el número total de tiendas de barrio registradas en la base de datos oficial de FENALCO, que se calculan en 1.362 establecimientos, distribuidos en las doce comunas de la zona urbana de la ciudad de Pasto.

5.3.2 Procedimiento de muestreo. El tipo de muestreo seleccionado para la presente investigación es el probabilístico, ya que este cumple con los requerimientos de confiabilidad y validez.

5.3.3 Determinación del tamaño de la muestra. Para efectos de la recolección de la información se identifican todas las tiendas de barrio de la ciudad de Pasto, de las cuales se toma una muestra que ha sido estimada a partir de datos estadísticos, existentes en FENALCO.

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

Donde:

n= tamaño necesario de la muestra.

Z= margen de confiabilidad (para este caso: 95% de confiabilidad, z=1.96)

e= error estimado del 5% (para este caso 0.05)

N= tamaño de la población (1362 tiendas de barrio)

$$n = \frac{1.362 (1.96)^2(0.5) (0.5)}{(1.362-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

n = 385 encuestas

Esto significa que se necesita una muestra de 385 tiendas de barrio tradicionales, para obtener una información confiable.

Según la concentración de tiendas por comuna se distribuyen las encuestas de la siguiente manera:

Tabla 1. Distribución de encuestas según la concentración de tiendas en las comunas de pasto

COMUNA	Nº DE TIENDAS	%	Nº DE ENCUESTAS POR COMUNAS
UNO	96	7%	27
DOS	98	7%	28
TRES	146	11%	41
CUATRO	187	14%	53
CINCO	191	14%	54
SEIS	205	15%	58
SIETE	39	3%	11
OCHO	83	6%	23
NUEVE	70	5%	20
DIEZ	128	9%	36
ONCE	49	4%	14
DOCE	70	5%	20
TOTAL	1.362	100%	385

Fuente. Esta investigación

5.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

5.4.1 Tipo de información. El tipo de información utilizada es de carácter cuantitativo, por lo cual, se identifican variables que pueden expresarse numéricamente. Para las variables cuantitativas, consideraremos dos tipos de gráficos: en función de las frecuencias absolutas o relativas y en función de las frecuencias acumuladas.

En la presente investigación se utilizan las variables cuantitativas para sistematizar mediante gráficas estadísticas, las características demográficas, socioeconómicas, funcionales y empresariales de la tienda de barrio tradicional, utilidad de los programas gremiales, y las tendencias de consumo del canal T.A.T.

5.4.2 Fuentes de información. Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizarán tanto fuentes de información primarias, es decir, aquellas directamente recopiladas por el grupo investigador, como también fuentes de información secundarias, las cuales son textos basados en fuentes primarias, elegidos y procesados por otros investigadores, e implican: Generalización, análisis, síntesis, interpretación y/o evaluación, que se utilizarán especialmente en la parte estructural de la investigación.

La pertinencia y coherencia de la información a recopilar mediante las diferentes técnicas de información primaria, se plantean a través del desarrollo de la matriz de necesidades de información, donde se analiza el planteamiento del problema y la sistematización del mismo, para definir las preguntas, herramientas y fuentes de información mas adecuadas. (Ver ANEXO A)

Las principales técnicas primarias que se utilizarán son:

- *La observación:* para efecto de la presente investigación, el objeto a estudiar es la tienda de barrio tradicional como unidad económica, de esta manera el investigador captara las características funcionales de la tienda que son sensibles de ser estudiadas mediante la utilización de los sentidos, como son: ubicación espacial, distribución de productos, aromas, colores, sonidos, ambientación, publicidad y servicio al cliente entre otras, para luego organizar la información de manera racional. Y tomar nota de lo percibido, el ejercicio se hará en el trabajo de campo de manera simultánea a la aplicación de encuestas a los tenderos de la ciudad.
- *La encuesta:* después de desarrollar la matriz de necesidades de información, se realizara un formato de preguntas simples dirigidas a 385 tenderos de la ciudad, con el fin de conocer las características demográficas, socioeconómicas, funcionales y empresariales, presentes en el canal. De igual manera se pretende conocer la valoración de los tenderos hacia los programas gubernamentales y gremiales que se han implementado hasta el momento. El número de encuestas se aplicará de manera proporcional al número de tiendas de barrio por comuna, para luego distribuir las de manera uniforme por los diferentes barrios que componen las doce comunas de la ciudad.
- *La entrevista:* Se hará necesaria la realización de entrevistas semiestructuradas o entrevistas a profundidad al Director de FENALCO, seccional Nariño, a la persona encargada de dirigir los programas gremiales de FENALTIENDAS, a los gerentes o administradores de las distribuidoras mayoristas y a docentes o profesionales expertos en el tema, esto con el fin de obtener información acerca del nivel de ventas, características y opiniones sobre el futuro de las formas comerciales del comercio detallista de productos de

consumo masivos en la ciudad. No obstante en las grandes empresas distribuidoras y comercializadoras, el acceso al gerente general o presidente de la empresa es limitado, por ello las entrevistas se realizarán al personal directivo que en el momento tenga encargadas dichas funciones.

De igual manera se realizará una entrevista informal a los clientes de las tiendas que sean objeto de estudio, con el fin de conocer las tendencias de consumo de los clientes del canal T.A.T., de manera específica se pretende indagar por las razones y motivaciones que tienen los consumidores para preferir comprar en esta forma comercial detallista y las características trascendentales que tiene el proceso de compra.

Por otra parte, las técnicas secundarias a utilizar son:

- *Libros, revistas científicas, boletines informativos, artículos de Internet y periódicos:* se leerá, comprenderá, sintetizará y evaluará toda la información posible referente al tema de investigación (indicadores de marketing, posicionamiento en el mercado, nivel de ventas, comportamiento del consumidor, productos de consumo masivo, historia empresarial de Pasto, Teoría de Competitividad, factores determinantes de Competitividad en microempresas entre otros). Para ello serán necesarias las visitas a las bibliotecas Universitarias, Cámara de Comercio, FENALCO, Banco de la Republica y a las aulas de informática, con el fin de seleccionar información útil para el desarrollo de la investigación.
- *Estadísticas:* proporcionadas por entidades como el Departamento Nacional de Estadística (DANE), Anuario Estadístico Cámara de Comercio, FENALCO, entre otros, para conocer aspectos demográficos y socioeconómicos del sector tendero, número formal de tiendas de barrio existentes en el sector urbano de la ciudad de Pasto y su ubicación en las distintas comunas.
- *Bases de datos:* también aportadas por FENALCO, CAMARA DE COMERCIO, EMPRESAS PRIVADAS, para revisar los datos históricos de estas empresas en cuanto al mercado de los productos de consumo masivo, nivel de ventas, programas gremiales, entre otros.
- *Informes:* elaborados por ejecutivos, o empleados del sector detallista de productos de consumo masivo de la ciudad de Pasto, que presenten una evaluación de la gestión realizada en cuanto al mercado de productos de consumo masivo, indicadores de marketing, nivel de ventas, el posicionamiento en el mercado y la publicidad.

De esta manera, como se expresó anteriormente, las fuentes primarias tendrán una mayor participación en el desarrollo de la investigación, ya que aproximadamente el 80% del total de las fuentes consultadas corresponden a técnicas e instrumentos de recolección de datos; mientras que las fuentes secundarias como son textos y estadísticas ya procesadas por otros investigadores serán utilizados aproximadamente en un 20%.

5.4.3 Técnicas de procesamiento estadístico. El estudio se llevará a cabo en un tipo de fenómeno paramétrico, por lo que se realiza a partir de variables cuantitativas, para este caso se emplearán parámetros de posición, como valores medios según su tamaño (media), valores medios según su posición (mediana), valores medios según frecuencia (moda) y parámetros de dispersión como los intervalos de variación, desviación media, desviación estándar, varianza, coeficiente de variación, correlación y regresión.

Las herramientas de procesamiento que se utilizan son: coeficiente de correlación de Pearson, regresión lineal y análisis factorial de varianza.

Las variables las cuales se estudiarán en la presente investigación son: sexo, edad, nivel educativo, estrato, composición familiar, profesión, procedencia, seguridad social, gastos, horarios de atención, tamaño de la tienda, surtido, exhibición, merchandising, publicidad, nivel de agremiación, capacitación administrativa, nivel de crédito, montos, manejo de crédito, rotación de productos, porcentaje de ganancia, utilidad promedio, cantidad de clientes diarios, ahorro, consumo, tipo de empresa.

Coeficiente de correlación de Pearson: se analiza la relación entre dos variables mediante pruebas estadísticas. Las variables que se ordenan para establecer las relaciones son:

- Recursos financieros / surtido
- Volumen de ventas/exhibición
- Surtido/volumen de ventas
- Nivel de educación/ manejo administrativo
- Posicionamiento en el mercado / aplicación de publicidad
- Nivel de ventas / aplicación de publicidad

Regresión lineal: mediante este modelo matemático se estima el efecto de una variable sobre otra, por lo que se analiza la dependencia de las variables en las relaciones establecidas en el coeficiente de Pearson.

5.4.4 Edición y comunicación. La información obtenida de la investigación se representa mediante gráficas estadísticas (diagrama de barras, histograma, polígono de frecuencias, diagrama de dispersión y tabla de frecuencias)

sistematizadas en *Statgraphics*. La documentación escrita comprende un fichero que recopila informes, encuestas, entrevistas e información aportada por las empresas investigadas. La información en audio y audiovisual, se recopila en CD. Toda esta información se encuentra registrada en una base de datos elaboradas en Microsoft Access y Microsoft Excel. Los resultados de la investigación y su respectivo análisis, se presenta compilado en un documento escrito elaborado según normas ICONTEC.

6. LIMITACIONES

Para la presente investigación se identificaron limitaciones de origen logístico, en el trabajo de campo, se encontró que hay baja concentración de tiendas de barrio en el estrato cinco, y por tanto se limita la identificación y el estudio de las mismas.

De igual manera se encontró renuencia generalizada de los tenderos de Pasto a responder cuestionarios con fines académicos, esta actitud se agrava en las tiendas de estrato cuatro y cinco.

Al momento de entrevistar a los directores o gerentes de distribuidoras de productos de consumo masivo, se hizo evidente la baja disponibilidad de tiempo de estas personas, por su trabajo.

El cambio en la dirección de FENALCO, seccional Nariño, modifico el plan de trabajo que se había acordado con la anterior administración, por tanto el apoyo que se obtuvo de dicha entidad fue menos efectivo.

7. CARACTERISTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL (T.A.T), DEPENDIENDO DE SU ESTRATIFICACION Y UBICACIÓN EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE PASTO

Según la base de datos de FENALCO en la ciudad de Pasto existen 1.362 establecimientos comerciales catalogados como tiendas de barrio tradicionales, de las cuales el 20% están clasificadas dentro del estrato uno, 44% en el estrato dos, 31% en el estrato tres y 5% en el estrato cuatro, estos establecimientos se encuentran ubicados en los 414 barrios de las doce comunas que conforman la organización territorial de la ciudad.

La base de datos de FENALCO tiene registradas 1.674 tiendas, para efectos de ésta investigación no se tomo esta cifra, porque 77 establecimientos están ubicados en los corregimientos y/o zona rural de San Juan de Pasto y los 235 establecimientos restantes no tienen registros exactos sobre el barrio y comuna al que pertenecen.

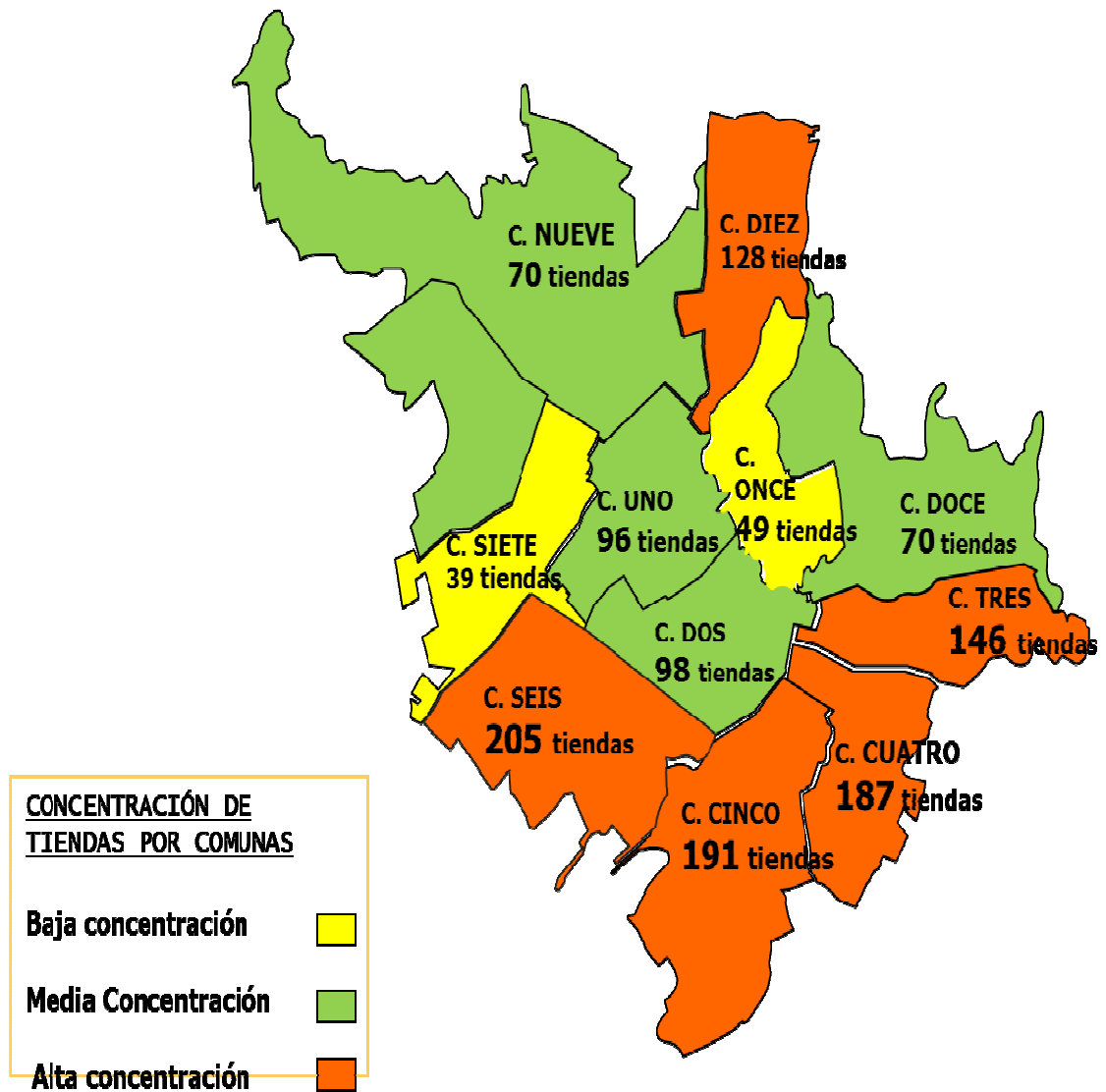
7.1 CONCENTRACION DE TIENDAS TRADICIONALES EN COMUNAS Y BARRIOS DE SAN JUAN DE PASTO

El promedio de concentración de tiendas de barrio por comunas, es 8,3%, lo que quiere decir que hay cinco comunas de la ciudad que están por encima del porcentaje promedio y las siete restantes se encuentran por debajo de éste, siendo la comuna seis la que tiene un mayor porcentaje de concentración de tiendas, seguida de las comunas cinco y cuatro, tres y diez. Por otra parte las comunas uno, dos, siete, ocho, nueve, once y doce son las que presentan menor concentración de tiendas en la ciudad.

Este fenómeno se explica porque en estas comunas hay mayor concentración de población, según el censo del DANE del 2005, presentado en la tabla N°2.

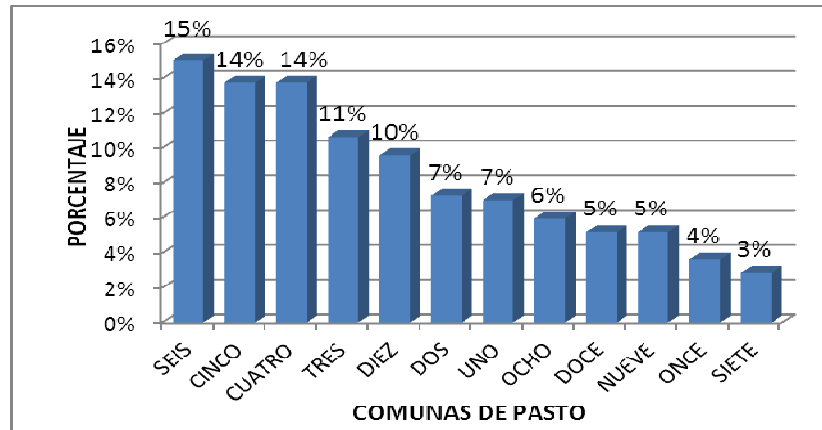
Estas comunas están ubicadas al noroccidente y suroccidente de la ciudad, para profundizar en este aspecto, se analiza la concentración, en las comunas que están por encima del promedio y por consiguiente en donde hay mayor cantidad de tiendas.

Figura 2. Mapa de concentración de tiendas en las comunas de la ciudad de Pasto



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009

Gráfica 10. Concentración de tiendas de barrio en las comunas de la ciudad de Pasto



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Tabla 2. Población total por comunas de la ciudad de Pasto en el año 2005.

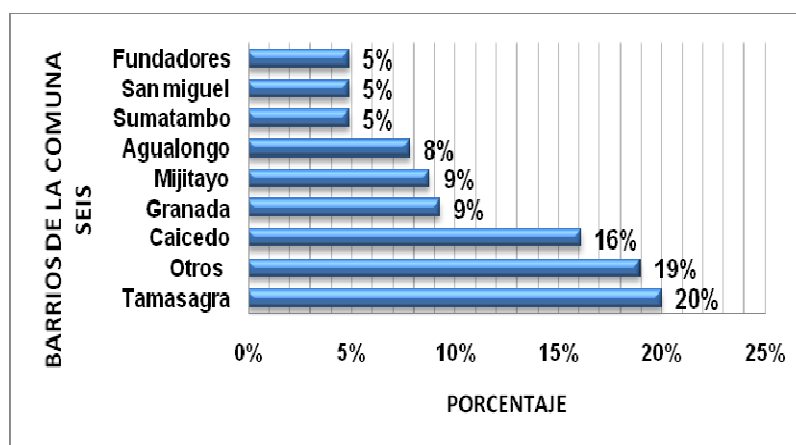
TOTAL POBLACIÓN POR COMUNAS		
COMUNAS	POBLACION	PORCENTAJE
UNO	23331	7,5%
DOS	24312	7,8%
TRES	37704	12,2%
CUATRO	33635	10,9%
CINCO	38950	12,6%
SEIS	39390	12,7%
SIETE	12475	4,0%
OCHO	24286	7,8%
NUEVE	22639	7,3%
DIEZ	26681	8,6%
ONCE	14501	4,7%
DOCE	12000	3,9%
TOTAL	309904	100%

Fuente: Censo DANE 2005.

7.1.1 Comuna seis. La comuna seis está ubicada en el suroccidente de la ciudad de Pasto y comprende 43 barrios. Según la base de datos de FENALCO existen 205 tiendas tradicionales plenamente identificadas y distribuidas en toda

la comuna, siendo el barrio Tamaságra el que posee mayor concentración de establecimientos con un 20%, seguido por el barrio Caicedo con un 16% de concentración, luego se encuentran los barrios, Granada, Mijitayo con un 9% y el barrio Agualongo con un 8% de agrupación de tiendas.

Gráfica 11. Concentración de tiendas en los barrios de la comuna seis de la ciudad de Pasto



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

De igual manera se puede observar en la gráfica N° 11, una menor concentración de tiendas en los barrios Sumatambo, San Miguel y Fundadores con un 5% cada uno, así mismo en la gráfica la serie otros posee un 19% de concentración e incluye a todas las demás tiendas que se encuentran dispersas en los 34 barrios restantes de la comuna seis. Este fenómeno se presenta porque los barrios incluidos en la serie otros, son urbanizaciones nuevas, pequeñas y algunos de ellos se encuentran cercanos a supermercados y a grandes superficies, como es el caso de los barrios Bachué, Niza I y II, San Miguel entre otros.

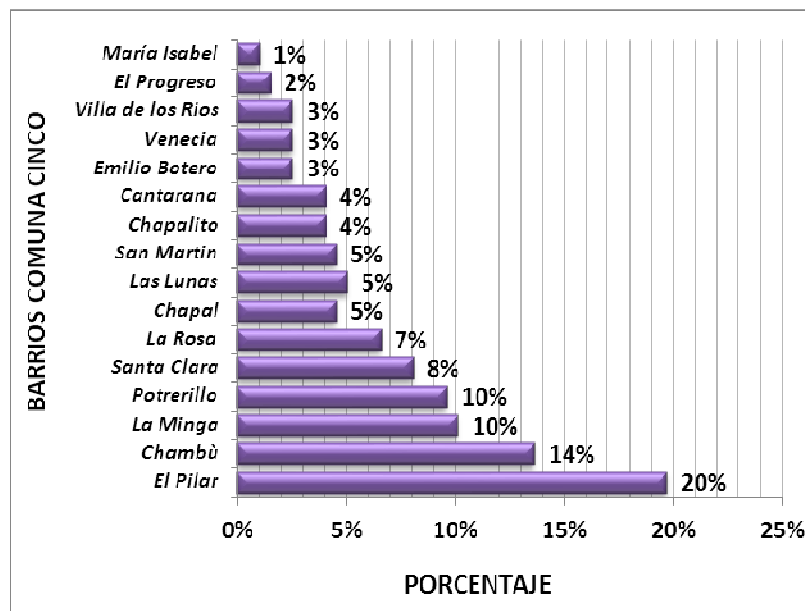
7.1.2 Comuna cinco. La comuna cinco está ubicada al sur de la ciudad de Pasto y está compuesta por 34 barrios, como se puede observar en la gráfica N° 12. Según la base de datos de FENALCO en esta zona se identifica plenamente 146 tiendas tradicionales.

El promedio porcentual de tiendas en esta comuna es del 6%, es decir que los barrios: El Pilar, Chambú, La Minga, Potrerillo, Santa Clara y La Rosa, se encuentran por encima del valor promedio porcentual y por ende es, donde existe mayor agrupación de tiendas.

Por otro lado, los barrios: Chapal, Las Lunas, San Martín, Chapalito, Cantarana, Emilio Botero, Venecia, Villa de los Ríos, El Progreso y María Isabel, se encuentran por debajo del valor promedio porcentual, lo que significa que son los barrios de la comuna cinco donde hay menor concentración de tiendas.

La razón principal de la mayor concentración de tiendas en los barrios antes mencionados, es por causa de su extensión, lo que les permite incluir mayor número de viviendas y por ende de hogares, además en estos barrios el comercio juega un papel activo en la vida diaria de sus habitantes, este comportamiento se observa de manera particular en los barrios, el Pilar, Chambú y Potrerillo.

Gráfica 12. Concentración de tiendas en los barrios de la comuna cinco de la ciudad de Pasto

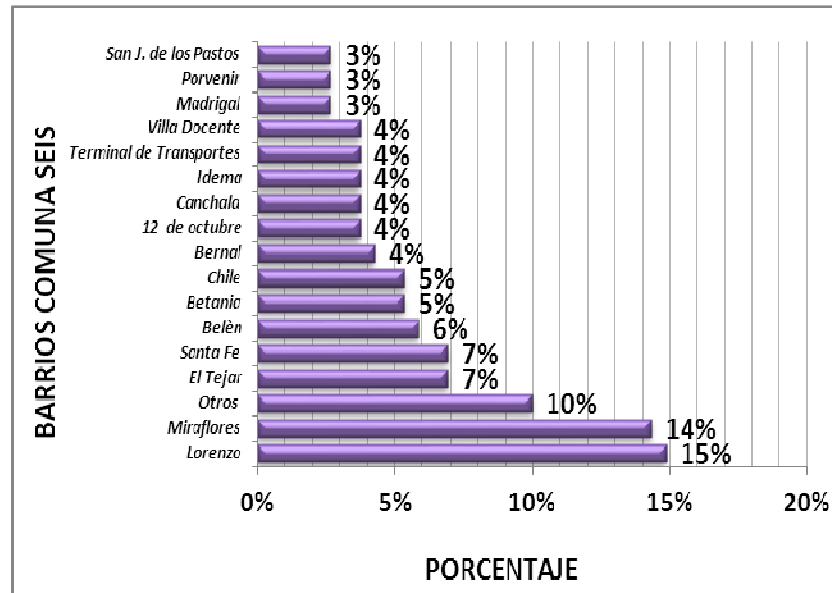


Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

7.1.3 Comuna cuatro. La comuna cuatro está ubicada en la zona suroriental de la ciudad y enmarca 33 barrios en total. Según la base de datos de FENALCO en esta comuna, existen 191 tiendas tradicionales plenamente identificadas.

El porcentaje promedio es del 6% de agrupación de tiendas, es así como la gráfica tres, muestra que los barrios que se encuentran por encima de éste promedio son: Lorenzo, Miraflores, Tejar, Santa Fe y Belén, al igual que en la comuna cinco, la razón principal por lo cual se evidencia este fenómeno, es por la gran extensión de estos barrios.

Gráfica 13. Concentración de tiendas en los barrios de la comuna cuatro de la ciudad de Pasto



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Los barrios con menos concentración identificados en el estudio para esta comuna son: San Juan de los Pastos, Porvenir y Madrigal, con un 3% de concentración cada uno.

La serie otros de la gráfica N° 13, hace referencia al 19% de las tiendas que se encuentran dispersas en los 17 barrios restantes de esta comuna, este fenómeno se presenta porque los barrios incluidos en esta serie, son urbanizaciones nuevas, pequeñas, conjuntos residenciales, como es el caso de los barrios: El Triunfo, La Paz, Los Elíseos, Praga, Puertas del Sol, Santa Fe, Villa Olímpica, Villa Victoria y en el caso del barrio Sendoya, la baja concentración de tiendas se explica por su cercanía a algunos supermercados y al hipermercado Alkosto.

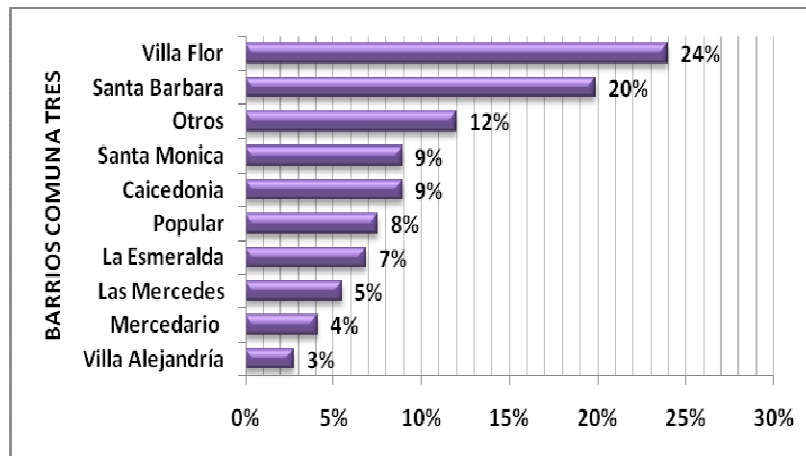
7.1.4 Comuna tres. La comuna tres está ubicada en el suroriente de la ciudad y abarca 28 barrios, en este sector existen 143 tiendas tradicionales según la base de datos de FENALCO.

El promedio porcentual de concentración de tiendas es de 11%, lo que significa que son los barrios Villaflor y Santa Bárbara, los que están por encima de este promedio, en donde la razón principal de este comportamiento es el tamaño de estos barrios y la actividad del comercio que se observa en ellos.

De igual manera se identificó en la gráfica N° 14, que en la comuna tres existe una concentración media de establecimientos, en especial en los barrios: Santa Mónica y Caicedonia con un 9%, el barrio popular con un 8% y en el barrio La Esmeralda con un 7% de concentración de tiendas, esta conducta se explica en el tamaño de los barrios y en el caso del barrio Esmeralda, se da por la cercanía a supermercados como: El Líder, Metrópolis, y el hipermercado Alkosto.

Los barrios de la serie otros, en la gráfica N° 14, representa el 19% de las tiendas que se encuentran dispersas en el resto de barrios de la comuna tres como son: Guamuez, Las Brisas, Pie de Cuesta, Rosal de Oriente, San Fernando, Santa Catalina, Villa Alejandria, Villa Las Lajas, el fenómeno de dispersión de tiendas en estos barrios se debe principalmente a que son pequeños en extensión y en general son urbanizaciones nuevas.

Gráfica 14. Concentración de tiendas en los barrios de la comuna tres de la ciudad de Pasto



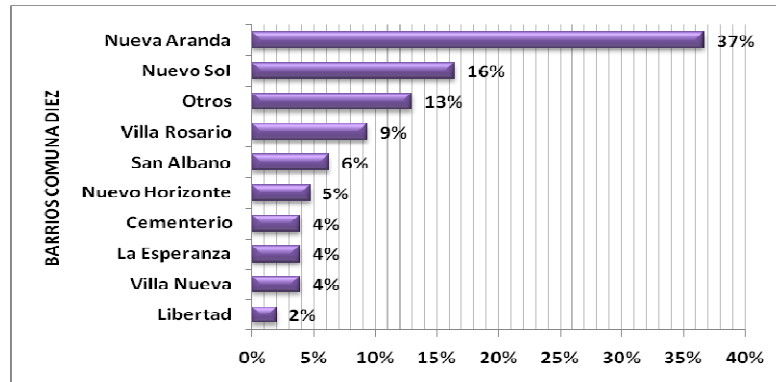
Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

7.1.5 Comuna diez. La comuna diez enmarca 40 barrios y está ubicada en el nororiente de la ciudad de Pasto. Según FENALCO existen en esta zona 128 tiendas tradicionales, de las cuales el 37% se concentran en el barrio Nueva Aranda y 16% en el barrio Nuevo Sol.

Menor concentración presentan los barrios: Villa Rosario, San Albano, Nuevo Horizonte, con un 9%, 6% y 5% respectivamente, seguidos por los barrios Cementerio, La Esperanza y Villa Nueva, con un 4% de concentración del total de tiendas, el barrio Libertad posee menos establecimientos con un 2% y la serie

otros hace referencia al 13% de tiendas que se encuentran dispersas en 31 barrios de ésta comuna.

Gráfica 15. Concentración de tiendas en los barrios de la comuna diez de la ciudad de Pasto

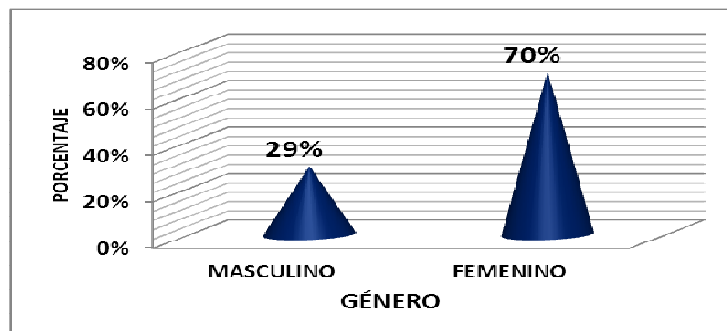


Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

7.2 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS TENDEROS DE LA CIUDAD DE PASTO

7.2.1 Género del tendero. Como se observa en la gráfica N° 16, el 70% de tenderos son mujeres, esta actividad es desarrollada en gran cantidad por amas de casa que combinan sus labores diarias del hogar, con la administración de la tienda, esta actividad se convierte en una fuente importante de ingresos ante la limitada oferta laboral que existe para personas de este perfil.

Gráfica 16. Clasificación de los tenderos, según su género

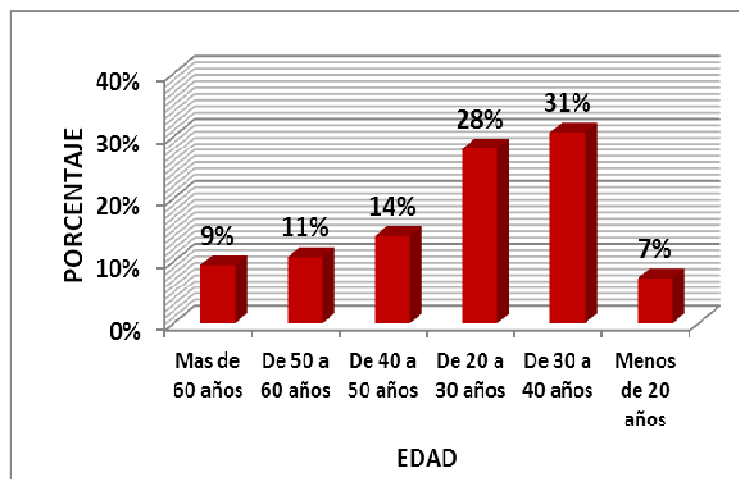


Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

De igual manera el 30% de los tenderos son hombres y tienen como actividad laboral la administración de la tienda tradicional, puesto que encuentran una fuente de trabajo oportuna en este negocio, cuando debido a no tener un alto nivel de estudios, no tienen la posibilidad de trabajar en alguna empresa.

7.2.2 Edad del tendero. En la gráfica N° 17, se puede observar que las dos terceras partes de los tenderos, tienen edades entre los 20 y 40 años, por lo cual, se deduce que es una población en su conjunto, relativamente joven, que pertenece a la fuerza laboral activa y competitiva del país y que encuentran en esta actividad una alternativa de subsistencia.

Gráfica 17. Edad de los tenderos de la ciudad de Pasto

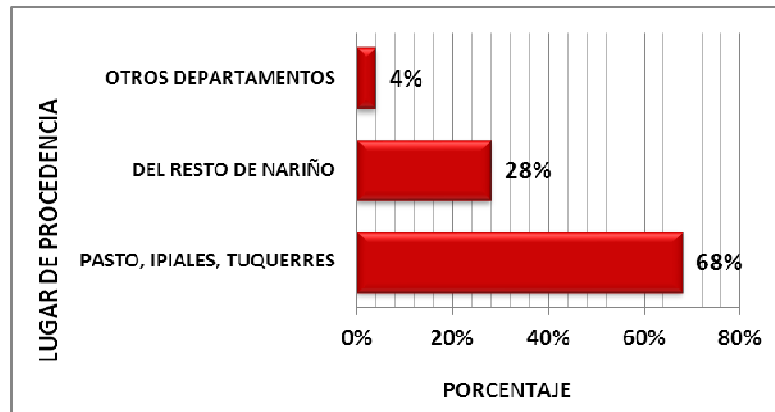


Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

De igual manera se observa que la población adulta, de edades entre 50 a 60 años y más de 70 años representan a uno de cada cinco tenderos de la ciudad, la mayoría ejercen esta actividad por tradición desde hace más de veinte años; pero en otros casos, ejercen esta actividad, cuando por políticas de algunas empresas, las personas que sobrepasan los 35 años de edad, no son aptas para ser empleadas, por lo cual se inclinan por personas de menor edad.

7.2.3 Procedencia del tendero. Los tenderos en su mayoría proceden de Pasto, Ipiales, y Túquerres, como lo muestra la gráfica N° 18, ya que Ipiales y Túquerres son las ciudades mas grandes del departamento, además de ser las mas cercanas, por lo cual la mayoría de las personas de estas poblaciones, llegan a la ciudad capital en busca de mejores oportunidades y en muchos casos se radican en ella, de manera definitiva.

Gráfica 18. Lugar de procedencia de los tenderos

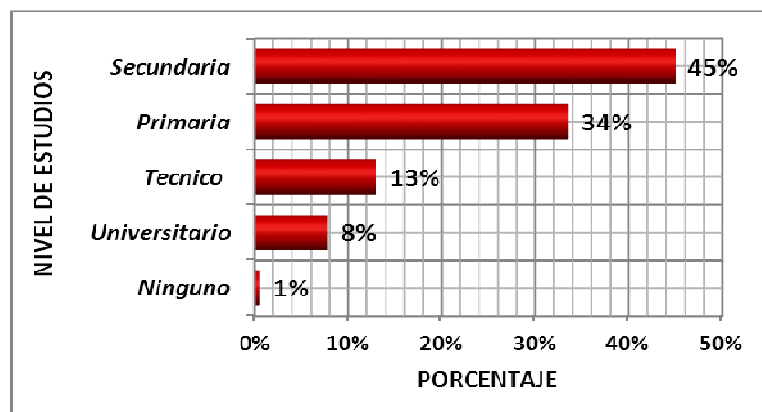


Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Un 28% de tenderos proceden de otros municipios del Departamento de Nariño, como son: Sandoná, El tablón, El tambo, Funes, Guitarrilla, Gualmatan, Íles, puerres, Samaniego, entre otros; además encontramos que el 4% de los tenderos encuestados provienen de otros departamentos del país.

7.2.4 Nivel educativo del tendero de la ciudad pasto. Como se puede observar en la gráfica N° 19, la mayoría de los tenderos cuentan con una educación básica, predominando la educación secundaria, de igual manera un alto porcentaje de tenderos tienen solamente educación primaria, se observa también que el 13% de tenderos accedió a estudios técnicos y tecnológicos y solo una minoría tiene estudios universitarios en proceso o culminados.

Gráfica 19. Nivel educativo de los tenderos de la ciudad de Pasto.

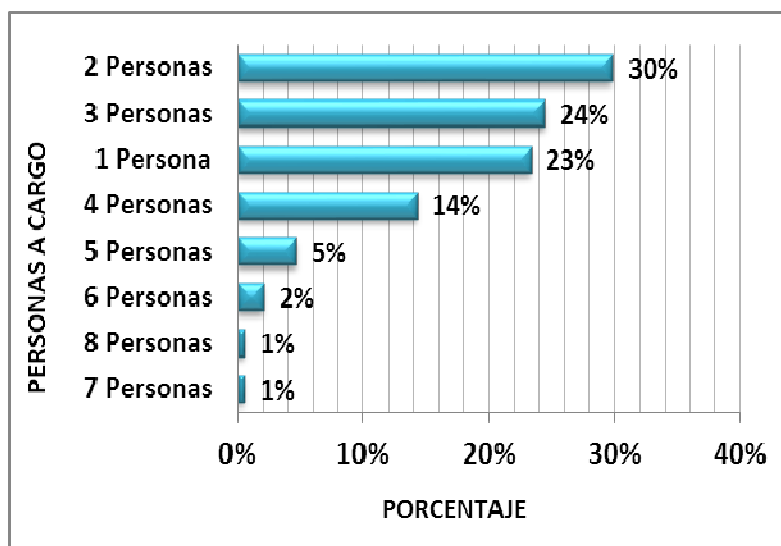


Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

7.2.5 Composición familiar del hogar del tendero. Los tenderos de la ciudad se caracterizan porque el 39% de encuestados son solteros y el 37% son casados y componen una familia tradicional (Ver anexo J).

Como se puede observar en la gráfica N° 20, más del 75% de familias que se dedican a esta actividad y dependen directa o indirectamente de la tienda como medio de subsistencia, están compuestas por uno, dos y/o tres miembros, lo que indica que la mayoría de familias de Pasto son pequeñas y que las familias tradicionales con cuatro y cinco miembros, tan solo representan el 25% restante.

Gráfica 20. Composición familiar del hogar del tendero



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

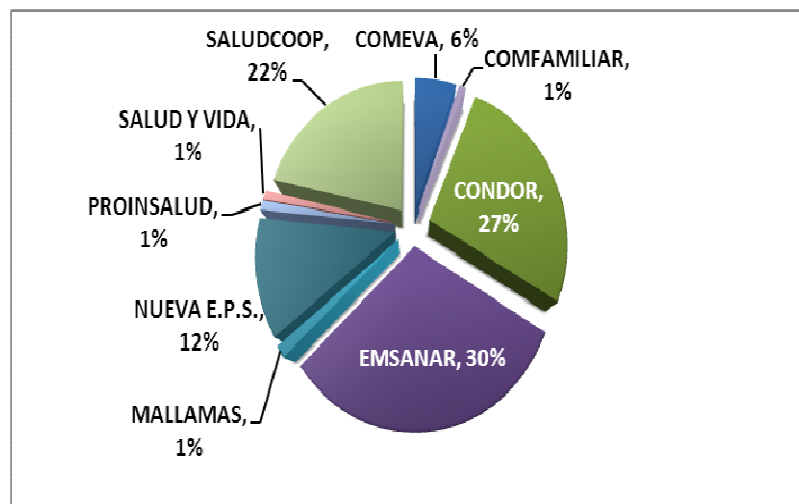
El 23% de tenderos que manifiesta tener solo una persona a cargo se refiere a personas solteras que tienen a su responsabilidad su propio bienestar, de igual manera las familias compuestas por dos personas hace referencia, no solamente a las parejas que no tienen hijos, sino también a las madres solteras que tienen un hijo a su responsabilidad, o a los solteros que tienen a su cargo a un padre o hermano, de lo anterior se deduce que, las familias de la ciudad ya no son tan numerosas como las familias de tiempos atrás.

7.2.6 Entidades promotoras de salud. La seguridad social en salud del tendero está cubierta por distintas entidades promotoras de salud, el 58% de ellas pertenecen al régimen subsidiado y el 42% pertenecen al régimen contributivo. Lo anterior se debe a que se encuentra una mayor concentración de tiendas en barrios de estratos uno, dos y tres, quienes tienen acceso al régimen subsidiado

en salud y los tenderos que pertenecen al régimen contributivo son aquellos que se benefician de la afiliación de algún familiar cercano.

En muchos casos los tenderos ubicados en estratos uno y dos, no cuentan con el dinero suficiente para realizar el pago mensual que requiere el régimen contributivo, por lo cual, buscan pertenecer al régimen subsidiado, sin embargo existen tenderos que aunque tengan la capacidad económica de realizar los pagos al régimen contributivo, prefieren ubicarse en el régimen subsidiado y evitar los gastos que éste representa.

Gráfica 21. Afiliación de tenderos a empresas prestadoras de salud



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Se puede observar en la gráfica N° 21, la E.P.S. EM SANAR, es la entidad que tiene mayor porcentaje de participación en cuanto a la afiliación de los tenderos, seguida por la E.P.S. CONDOR.

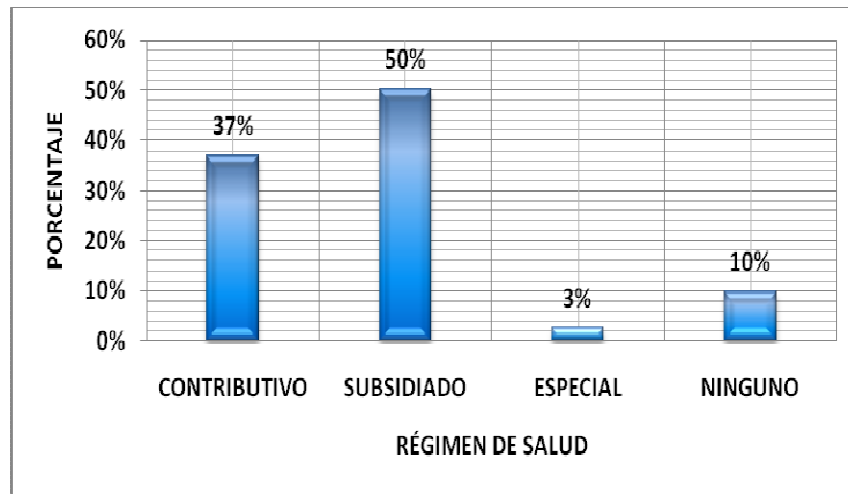
En cuanto al régimen subsidiado se refiere, por otra parte la entidad en el régimen contributivo que mayor participación tiene en cuanto a la afiliación de los tenderos es la E.P.S. SALUDCOOP, seguida de la NUEVA E.P.S y COMEVA con una menor participación.

Las demás entidades como MALLAMAS, SALUD Y VIDA, PROINSALUD, tienen una participación baja en la afiliación de tenderos de la ciudad de Pasto.

7.2.7 Régimen de salud. Como se pudo observar en la gráfica 22, las entidades que más acogen a los tenderos son E.P.S EMSANAR Y E.P.S CONDOR, ambas

pertencientes al régimen subsidiado por el Estado, por tanto el 50% de tenderos se encuentran adscritos a este régimen.

Gráfica 22. Seguridad social en salud de los tenderos.



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

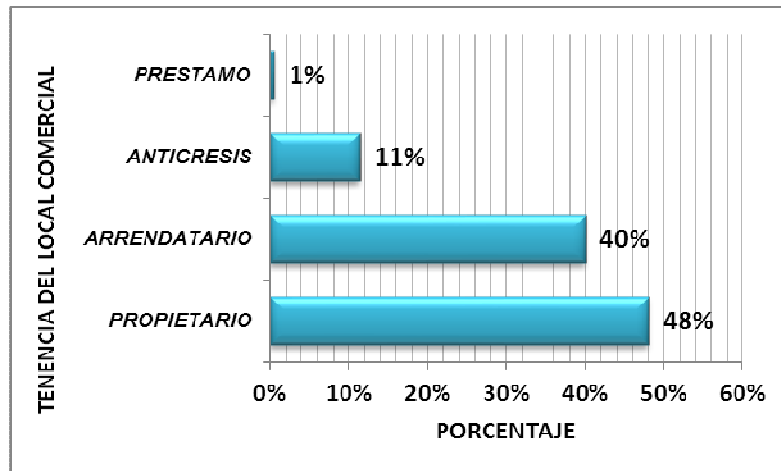
Cabe resaltar que la mayoría de los tenderos, accede a los servicios del régimen contributivo como beneficiarios, mas no como titulares, por los costos mensuales que representa esta afiliación.

El régimen especial hace referencia al 3% de tenderos que acceden al régimen especial de fuerzas militares o población vulnerable ya sea por derecho propio o por ser beneficiario.

Es interesante observar que el 10% de tenderos se encuentran completamente desprotegidos porque no pertenecen a ningún régimen de seguridad social en salud, ya sea porque su afiliación al régimen subsidiado esta en tramite o no se han realizado las diligencias pertinentes y no cuentan con el dinero para realizar una afiliación al régimen contributivo.

7.2.8 Propiedad del local comercial. La gráfica N° 23, muestra que 48 de cada cien tenderos son propietarios del local comercial donde funciona la tienda, generalmente el local es adecuado en el garaje o salón principal de la casa. De igual manera 40 de cada cien tenderos tienen que arrendar el local comercial, para poder ejercer ésta actividad, la figura de anticresis es adoptada solo por 11 de cada cien tenderos.

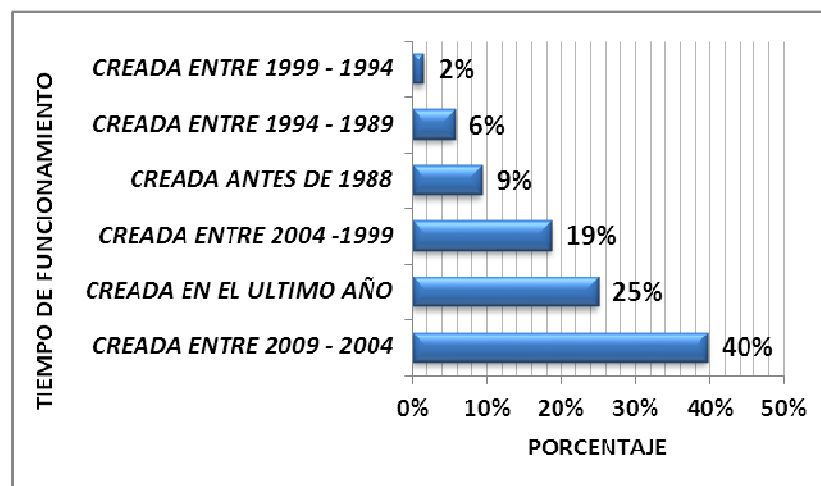
Gráfica 23. Tenencia del local comercial de las tiendas.



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

7.2.9 Tiempo de funcionamiento de las tiendas. Como se puede observar en la gráfica N° 24, la mayoría de los negocios son relativamente nuevos, en el presente estudio se determinó que 40 de cada cien tiendas, tienen de uno a cinco años de funcionamiento, se observa también que 25 tiendas de cada cien, funcionan hace menos de un año, según los datos proporcionados en las encuestas.

Gráfica 24. Tiempo de funcionamiento de las tiendas.

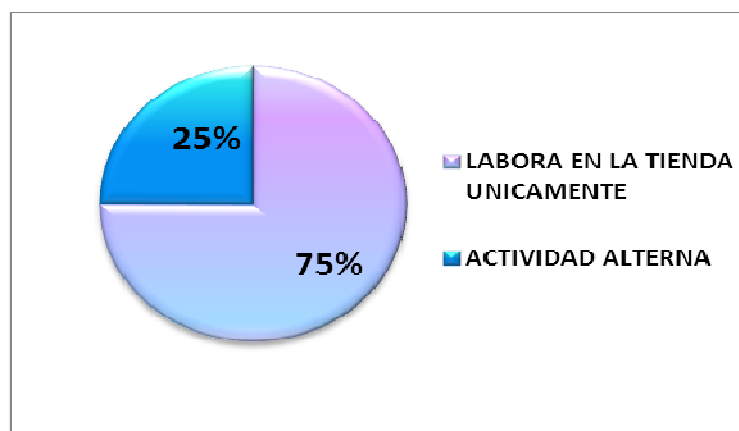


Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

De igual manera se identificó que 19 de cada cien tiendas que existen en la ciudad, tienen un tiempo de supervivencia más amplio ya que están funcionando de cinco a diez años, solo nueve de cada cien tiendas estudiadas, permanece en el mercado desde hace más de veinte años.

7.2.10 Actividad laboral del tendero. Al analizar la actividad laboral del tendero se encontró que 3 de cada 4, laboran únicamente en el negocio de la tienda, puesto que ocupan todo su tiempo y disponibilidad a esta actividad.

Gráfica 25. Actividad laboral del tendero



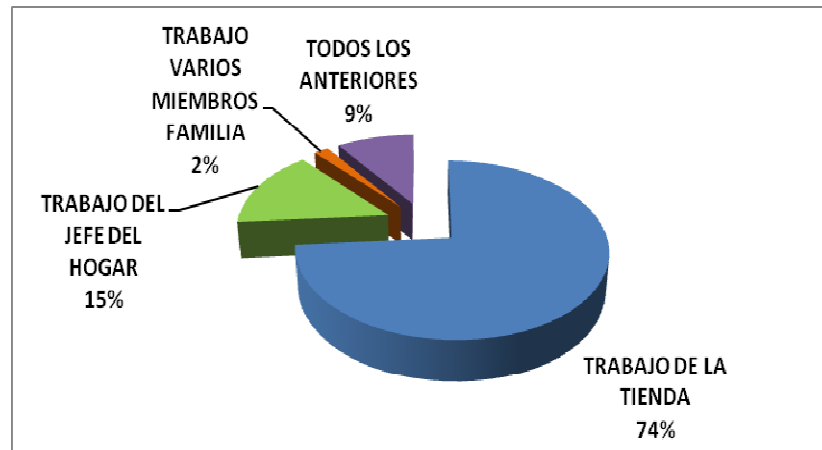
Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

De igual manera se identificó que 1 de cada 4 tenderos manifiestan tener una actividad alterna a la tienda, generalmente estas actividades se pueden desarrollar en horarios cortos (por horas), y no requieren del tiempo absoluto del tendero, estas actividades generalmente son: estudiar en horas nocturnas, conducir taxi en horario nocturno y desarrollar actividades artesanales de tejido y bordado.

7.2.11 Fuente de ingresos en el hogar del tendero. Como se observa en la gráfica N° 26, al indagar al tendero sobre cuál es la fuente principal de ingresos en su hogar, 3 de cada 4 respondieron, que los ingresos provienen exclusivamente del negocio de la tienda.

Mientras que 15% considera que el trabajo del jefe del hogar es el sustento primordial en su familia y la tienda tiene un papel más complementario, de igual manera el 2% completan los ingresos de su hogar con el trabajo de varios miembros de la familia, como son hijos y hermanos. El 9% consideran que los ingresos de su hogar se componen de la combinación de todas las opciones enumeradas anteriormente.

Gráfica 26. Fuente de ingresos del hogar del tendero.



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

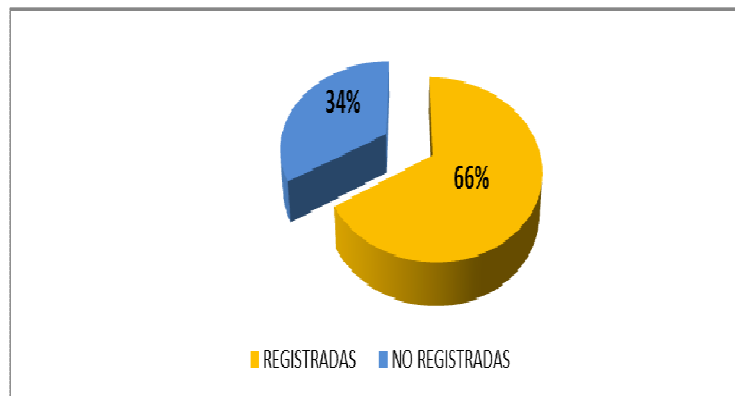
8. CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES Y FUNCIONALES DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL

8.1 COMPONENTE EMPRESARIAL DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL, DEPENDIENDO DE LA ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONOMICA DE LA CIUDAD DE PASTO

La tienda de barrio, hace parte del comercio tradicional, el cual está compuesto por negocios que en su mayoría son de tamaño pequeño, razón por la cual no suele ser objeto de mucha atención por parte de los investigadores económicos, sin embargo es indiscutible su relevancia no sólo en el panorama de la actividad comercial de países como Colombia, sino también de la vida cotidiana de sus sociedades. En el presente estudio se analiza entre otros aspectos, el componente empresarial de la tienda como unidad comercial.

8.1.1 Afiliación a Cámara de Comercio de Pasto. Como muestra la gráfica N° 27, siete de cada diez tiendas estudiadas, tienen registro de la Cámara de Comercio, mientras que las tres restantes no lo poseen.

Gráfica 27. Registro de las tiendas de la ciudad de Pasto ante Cámara de Comercio.



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

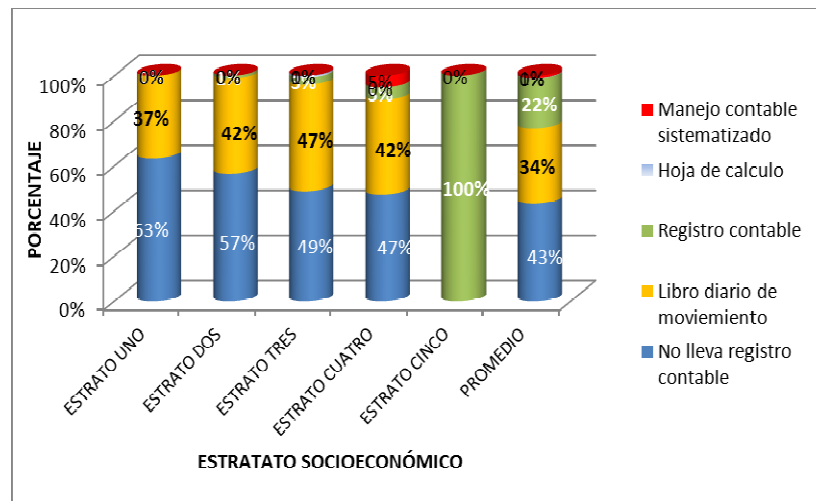
La falta de registro se explica en parte, porque la mayoría de tiendas que tienen menos de un año de funcionamiento son informales al iniciar su actividad y no están obligadas legalmente a realizar los trámites para el registro del negocio, se debe recordar que para efectos de este estudio la cuarta parte de tiendas estudiadas tienen esta característica.

La legislación comercial establece que todo establecimiento debe cumplir con alguna documentación para funcionar por ejemplo: Registro Mercantil, Uso de suelos, Sayco y Acimpro, Bomberos y Superintendencia de Industria y Comercio, los cuales deben renovarse cada año, se encontró en el estudio que el 63% de tiendas, tienen actualizados todos los documentos de funcionamiento, mientras que los restantes no lo han cumplido todavía, la razón de esta situación según los tenderos, es la disminución de ventas del último año, circunstancia que pone en incertidumbre la continuidad del funcionamiento de estos negocios. (Ver anexo k)

8.1.2 Uso de registro contable. Como se puede observar en la gráfica N° 28, el 43% de tiendas no lleva registro contable, mientras que el 34% registra el movimiento de su tienda en un libro o cuaderno diario, el 23% maneja un registro contable integral, ya sea manual o sistematizado.

Se puede establecer que las tiendas de barrio de estrato socioeconómico bajo, son las que desconocen las herramientas contables y consideran que no tienen importancia, situación que cambia de forma leve en los barrios de estrato socioeconómico tres y cuatro, en el estrato cinco se identificó un manejo contable adecuado.

Gráfica 28. Uso del registro contable de las tiendas de barrio

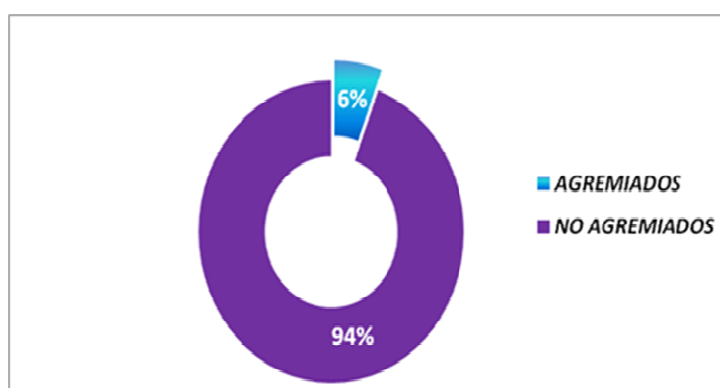


Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Al analizar los posibles motivos del manejo contable deficiente, se encontró que los tenderos, le dan un manejo empírico a la administración de su negocio, argumentando que en la tienda no se justifica hacer registros contables, por su tamaño, bajo volumen de ventas, manejo de inventarios y por el desconocimiento general de herramientas contables.

8.1.3 Agremiación de los tenderos de la ciudad de Pasto. Se observa en la gráfica N° 29, que uno de cada diez tenderos pertenece al gremio denominado: “Asociación de pequeños tenderos, comerciantes y artesanos de Nariño”, la baja agremiación encontrada en el presente estudio, se argumenta en el desconocimiento generalizado que tienen los tenderos, sobre la existencia de éste gremio.

Gráfica 29. Nivel de agremiación de los tenderos



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

La asociación de pequeños tenderos, comerciantes y artesanos de Nariño, se encuentra liderada por la Sra. Rosa Dorado Pérez, ésta asociación se constituyó, en el año 1999, presionados por la necesidad de gestionar la exoneración de algunos impuestos y gravámenes que exigía el Gobierno Municipal y por el incremento de estos.

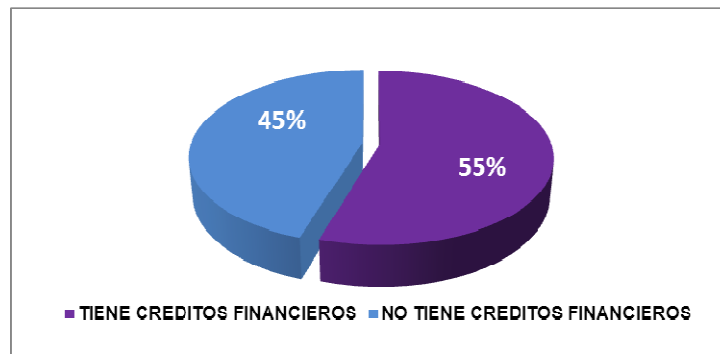
La asociación se inició con una afiliación de cien miembros, luego llegó a tener trescientos tenderos, en la actualidad se encuentran afiliados al gremio sesenta miembros. Los únicos requisitos que se solicitan para acceder a la asociación es cancelar cinco mil pesos, llenar un formulario y adjuntar la fotocopia de la cedula de ciudadanía.

Los asociados realizan un ahorro mensual, con éste fondo se efectúan préstamos con bajos interés a sus miembros, los cuales redundan en beneficio de todos los integrantes de la asociación.

El gremio no cuenta con ningún apoyo gubernamental o privado, se ha logrado sin embargo, la exoneración del impuesto de Industria y Comercio, del impuesto de uso de suelos y la colaboración de la entidad Pasto Salud en la obtención del carnet de salud.

8.1.4 Nivel de endeudamiento de los tenderos. Se observa en la gráfica N° 30, que el 55% de tenderos tienen cuentas por pagar con entidades financieras, mientras que el 45% restante no poseen ningún crédito vigente, las obligaciones financieras se adquirieron para ser invertidos en el negocio.

Gráfica 30. Endeudamiento de los tenderos, con entidades financieras

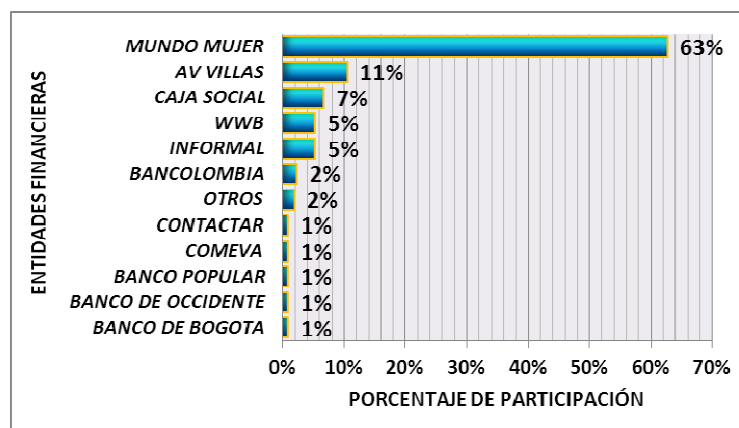


Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Lo anterior indica que el endeudamiento de los tenderos está en un nivel medio, puesto que cuatro de cada diez tenderos, prefieren trabajar con recursos propios y no tienen ningún apalancamiento financiero, mostrando que este sector tiene una buena situación financiera.

- **Entidades Financieras.** Como se observa en La gráfica N° 31, de las entidades que han otorgado créditos a los tenderos, se destaca la Fundación Mundo Mujer, por otorgar la mayor cantidad de créditos en el gremio y gozar de su preferencia.

Gráfica 31. Entidades financieras que financian a los tenderos



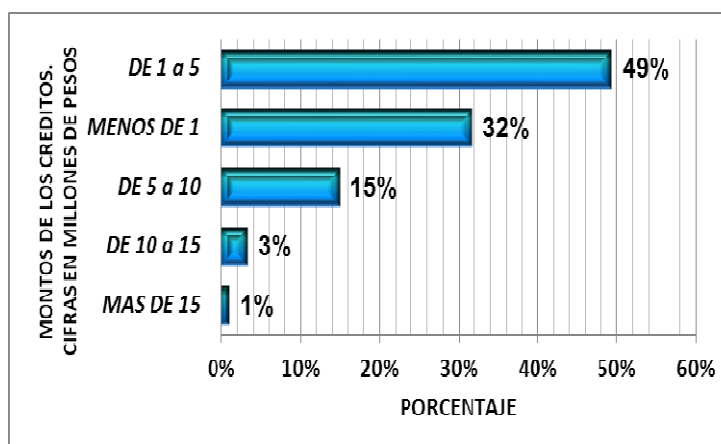
Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Entidades como Banco Av Villas, Banco Caja Social, Fundación WWB, son preferidas en menor proporción, por el 23% de tenderos, tan solo el 5%, adquieren deudas de manera informal, con personas naturales, mediante la forma denominada gota a gota, lo que demuestra que los tenderos de la ciudad prefieren adquirir obligaciones financieras con entidades legalmente constituidas.

Los motivos identificados por los que el tendero prefiere la Fundación Mundo Mujer sobre otras organizaciones son: el desembolso inmediato, ágil estudio del crédito, tramites de fácil diligenciamiento y programas de fidelización constantes, mediante promociones e incentivos.

• *Montos y plazos de los créditos.* la gráfica N° 32, el valor promedio de las obligaciones adquiridas por los tenderos, lo preponderante es que en el 49% de los casos, los montos de los créditos varían entre uno y cinco millones y en el 32%, los créditos son de menos de un millón de pesos, nos podemos dar cuenta que los montos son bajos, permitiéndole al tendero la posibilidad de solucionar necesidades inmediatas de surtido y no de inversión a largo plazo para ampliar el negocio.

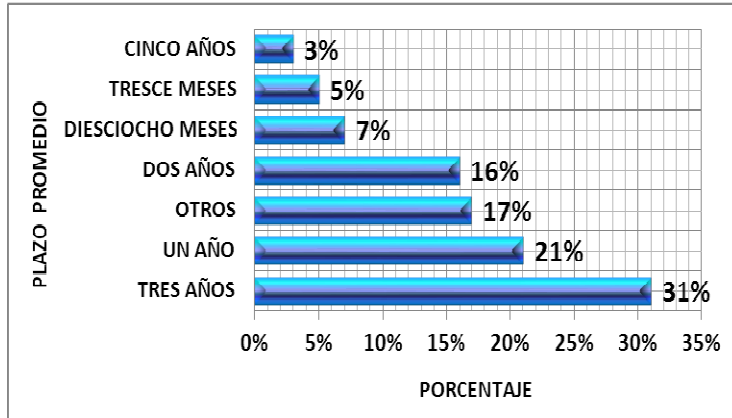
Gráfica 32. Montos promedio de los créditos obtenidos con entidades financieras



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Así mismo, en el estudio se observa que aquellas obligaciones financieras que tienen montos hasta de un millón de pesos, tienen un plazo para pagarse de menos de un año y los montos de uno y cinco millones de pesos tienen un plazo para pagarse de dos, tres y cinco años, definiendo una relación directamente proporcional entre el monto y el plazo del crédito.

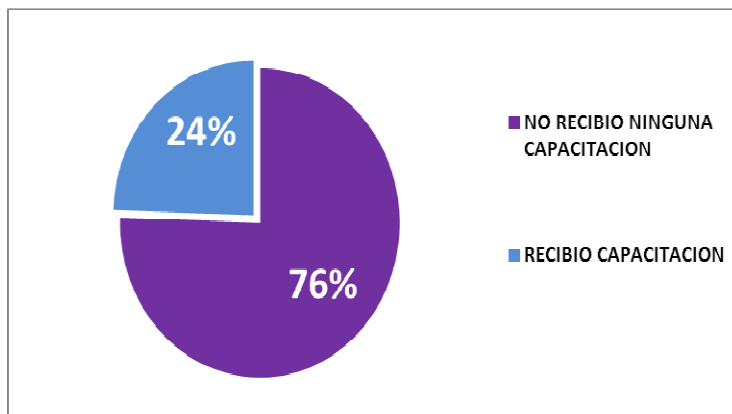
Gráfica 33. Plazos promedio de los créditos obtenidos en entidades financieras



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

8.1.5 Capacitación recibida por los tenderos. Se puede observar en la gráfica N° 34 que, de cuatro tenderos, tres no han recibido ningún curso para administrar su negocio y que la cuarta parte manifiesta haberlos recibido, para mejorar el funcionamiento de la tienda.

Gráfica 34. Capacitación recibida para administrar las tiendas de barrio



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Entre las temáticas tratadas en dichos cursos, se mencionaron la administración general del negocio, manipulación de alimentos, atención al cliente, desarrollo empresarial y contabilidad, cabe recordar que algunos tenderos tienen estudios universitarios y por ende conocimientos en Administración de Empresas, Contaduría y Desarrollo Empresarial

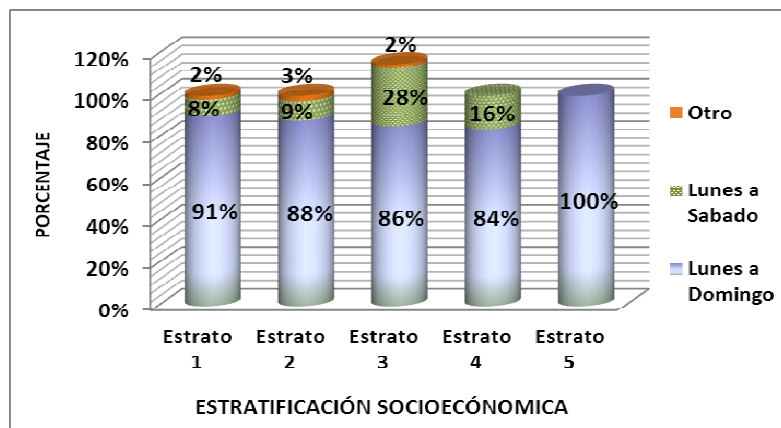
Entre las entidades que realizaron las capacitaciones a los tenderos se identificó a la Cámara de Comercio, la Alcaldía Municipal, el SENA, Aldea Global, la Fundación Promonariño y a FENALCO en menor proporción, así como también algunos distribuidores, mayoristas y fabricantes del canal tradicional como: Corbeta, Zenú, Rica Rondo, Nacional de Chocolates y Noel, dichas capacitaciones se han llevado a cabo en los últimos nueve años.

Por otra parte se encontró que la secuencia de las capacitaciones ofrecidas tanto por las entidades gubernamentales como por los proveedores, son esporádicas en el 71% de los casos y continuas en el 29% restante.

8.2 COMPONENTE FUNCIONAL DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL, DE LA CIUDAD DE PASTO

8.2.1 Horarios y días de atención. Una de las ventajas funcionales que posee la tienda de barrio sobre otras formas comerciales que distribuyen el mismo tipo de productos, es la flexibilidad que posee en cuanto a días y horarios de atención, para efectos de esta investigación se evaluó las tiendas de la ciudad obteniendo los siguientes resultados:

Gráfica 35. Días de atención en las tiendas tradicionales de San Juan de Pasto



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

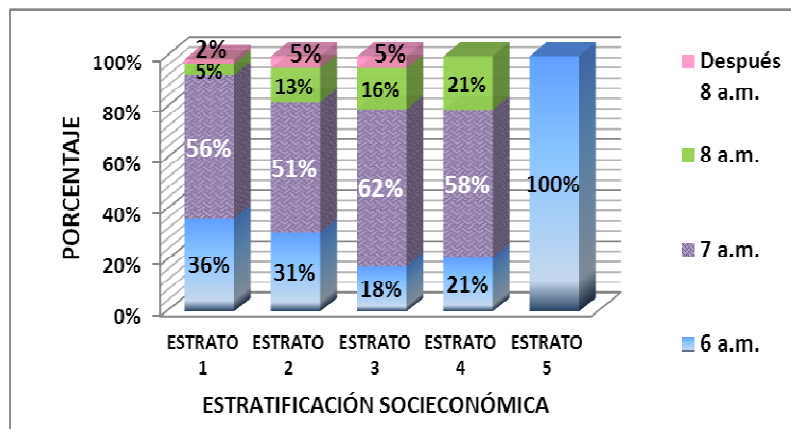
- *Promedio de días de atención.* Como se puede observar en la gráfica N° 35, más del 84% de los tenderos de la ciudad abren sus negocios de lunes a domingo, siendo los estratos uno y cinco los que más cumplen con esta jornada laboral, en el estrato tres y cuatro se identificó un 28% y 16% respectivamente de

tiendas que trabajan de lunes a sábado y toman el día domingo como día de descanso.

Sin embargo la tendencia encontrada en todos los estratos es mantener abierto el negocio todos los días del año, demostrando así que ser tendero es un oficio de tiempo completo, porque siempre se está a disposición del cliente, además se encuentra que la mayoría de las tiendas están ubicadas en el mismo lugar de residencia del tendero, lo cual facilita el manejo de estos horarios.

- *Hora promedio de apertura.* Se puede observar en la gráfica N° 36, que los establecimientos de estrato cinco prefieren iniciar sus labores a las seis de la mañana, mientras que en los estratos uno, dos, tres y cuatro, el horario habitual de apertura es la siete de la mañana, este comportamiento se explica en la oportunidad de venta que tiene este horario, en especial en la temporada escolar, donde es habitual que se acuda a las tiendas para abastecerse de alimentos para el desayuno y lonchera para los estudiantes.

Gráfica 36. Horario de apertura de las tiendas tradicionales de San Juan de Pasto



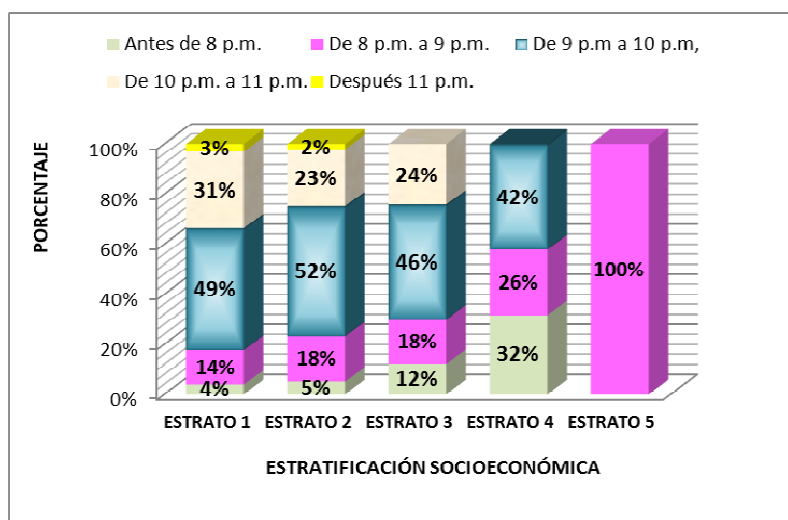
Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

- *Descanso promedio medio día.* En el ritmo de vida de la ciudad de Pasto, es todavía habitual que los empleados de varios sectores, obtengan un descanso a medio día, para recobrar energía y emprender la segunda jornada laboral.

Sin embargo es poco común que los tenderos disfruten este beneficio, como se puede observar en el anexo L, en donde siete de cada diez tenderos, nunca cierran sus negocios al medio día, uno casi nunca lo hace a menos que se trate de una situación de fuerza mayor y dos siempre descansan en este horario, lo que evidencia el horario extendido que brindan estos establecimientos.

- *Hora promedio de cierre.* Como se observa en la gráfica N° 37, las tiendas de barrio ubicadas en el estrato uno, dos y tres son las que culminan sus labores mas tarde, en horarios que van desde las nueve hasta después de la once de la noche, en los estratos cuatro y cinco es habitual cerrar la tienda más temprano, incluso hasta antes de las ocho de la noche, no obstante se observa claramente que la jornada diaria de una tienda tradicional tienen como mínimo catorce horas de trabajo, superando así a otras actividades laborales.

Gráfica 37. Hora de cierre de las tiendas de barrio

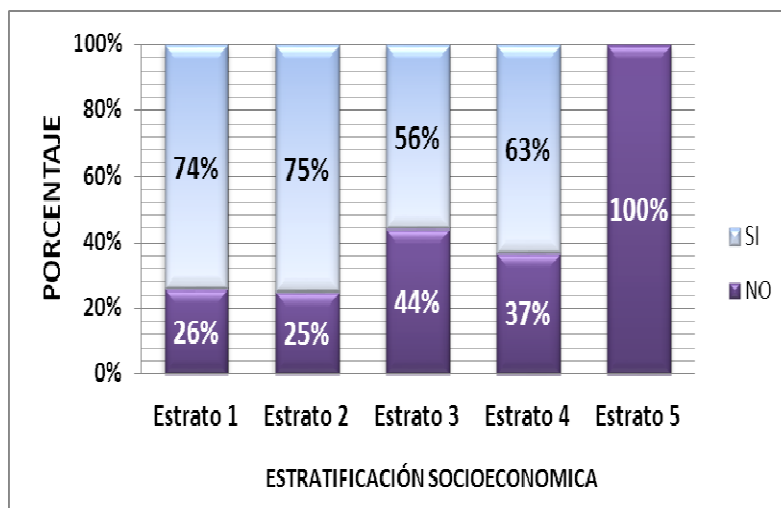


Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

8.2.2 Créditos o fíos en la tienda de barrio tradicional. Al investigar la forma de crédito que los tenderos de la ciudad manejan con sus clientes, se encontró que este crédito es directo, constante y generalmente no tiene cargos adicionales por concepto de intereses, lo que evidencia que el crédito en las tiendas obedece a un voto de confianza del tendero para con sus clientes.

Se observa en la gráfica N° 38, que en promedio en los estratos uno, dos, tres y cuatro, la mayoría de tenderos otorgan fíos a sus clientes; de manera particular se encontró que los tenderos de estrato uno y dos, otorgan créditos como medio de fidelización, porque existe alta concentración de competencia y no fiar representa perder un cliente, los estratos tres y cuatro otorgan créditos en una menor proporción, contrario a los observado, se encuentran los establecimientos del estrato cinco, donde no se realizan créditos o fíos, debido a la baja concentración de establecimientos que le da poder al tendero de imponer condiciones a sus clientes sin riesgo a perderlos.

Gráfica 38. Fíos de tiendas de barrio en San Juan de Pasto



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009

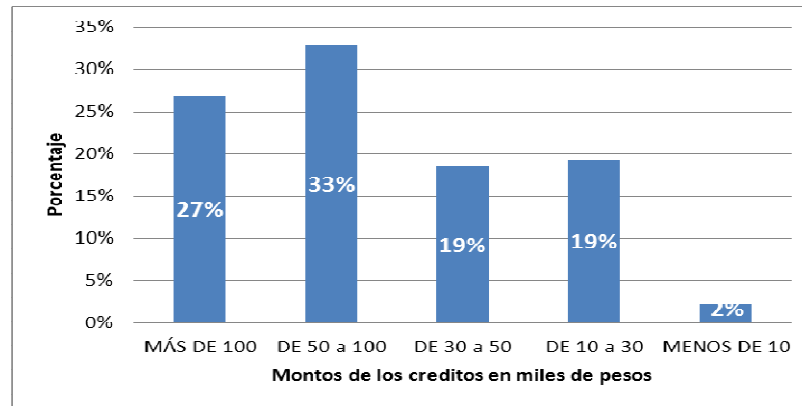
Al interrogar a los tenderos de la ciudad, sobre los motivos que tienen de no otorgar créditos, se identificó que la mayoría ha tenido experiencias negativas con clientes morosos, lo que ha generado pérdidas de capital, optando por la suspensión de los fíos

Por otro lado se encontró que del grupo de tenderos encuestados que fía, el 98%, manifiesta exigir condiciones especiales al momento de realizar el crédito, (ver anexo M), estas condiciones consisten en verificar que el cliente sea vecino, ampliamente conocido por el tendero, cliente fiel del establecimiento y además que tenga vivienda propia, puesto que los clientes arrendatarios tienen más probabilidad de cambiar de domicilio sin cancelar los créditos.

• *Montos y plazos de los créditos en las tiendas de barrio.* Al cuestionar al tendero de Pasto, sobre los montos promedio de los créditos que otorga a sus clientes, se pudo determinar que el 60% de fíos tienen un monto aproximado de \$50.000 hasta más de \$100.000, mientras que el 38% van desde \$10.000 hasta \$50.000, los créditos que no superan los \$10.000 pesos solo son otorgados por el 2% de las tiendas estudiadas.

El plazo que el tendero exige a sus clientes es directamente proporcional al monto del crédito obtenido. (Ver anexo N), por cuanto mayor es el monto del fío, mayor es el plazo otorgado y viceversa.

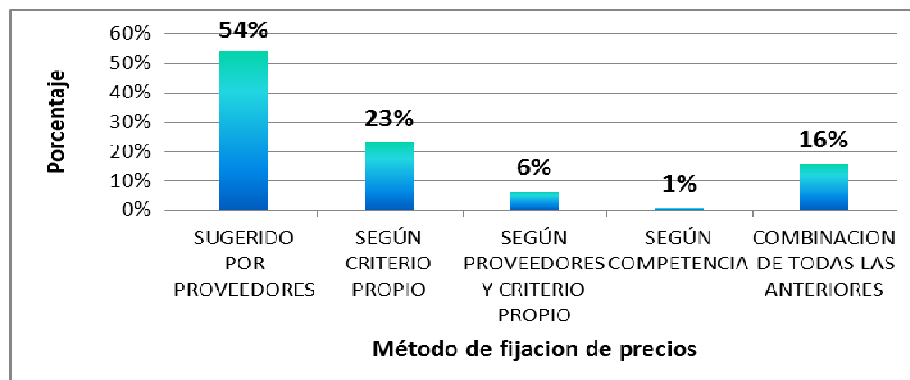
Gráfica 39. Montos de los fíos de las tiendas



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

8.2.3 Fijación de precios de los productos en las tiendas de barrio. En la presente investigación se señala el método que poseen los tenderos para fijar los precios de los productos, se encontró que 54% son influenciados directamente por el proveedor, quien sugiere el precio del producto; mientras que 23% se basan en su propio criterio para fijar los precios, aplicando márgenes de ganancia que van desde 10% hasta 20%, según consideren necesario, el 16% de tenderos aplica en la fijación de precios la sugerencia del proveedor y su criterio personal.

Gráfica 40. Método para fijación de precios en las tiendas



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

6% consideran que al momento de fijar los precios se deben analizar todos los factores posibles, haciendo referencia a la combinación del criterio personal, sugerencia del proveedor y la competencia, una mínima parte de tenderos consideran que la competencia es un elemento determinante que influye directamente en la fijación de los precios.

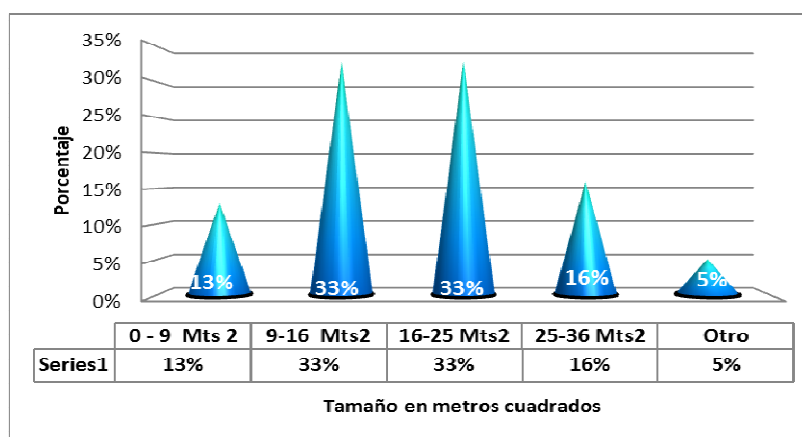
9. TAMAÑO, EXHIBICION, MERCHANDISING Y SERVICIO DE LAS TIENDAS, SEGÚN LA ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA

9.1 TAMAÑO DE LAS TIENDAS

La medición del tamaño de las tiendas se la realizó en metros cuadrados, mediante la observación directa en el local comercial donde está ubicada la tienda de barrio.

- *Tamaño promedio de las tiendas de la ciudad de pasto.* como se puede observar en la gráfica N° 41, el 33% de tiendas tiene un tamaño que oscila entre 9 y 16 M2, de la misma forma se identificó que el 33% de locales comerciales miden aproximadamente entre 16 y M2, los locales más pequeños con superficies menores a 9 metros cuadrados, representan el 13% de total de tiendas, de igual manera se identificó locales más amplios con áreas superiores a los 25 metros cuadrados, que representan el 16% del total de tiendas

Gráfica 41. Tamaño de las tiendas de la ciudad.



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

El tamaño promedio de las tiendas de barrio de la ciudad es de 23 m2, espacio considerado, amplio para el funcionamiento de una tienda, esto se debe, a que los negocios, en su mayoría se ubican en el salón principal de la vivienda.

Estos tamaños en promedio son semejantes en los estratos uno, dos y tres, (ver anexos P, Q, R, S), donde las medidas que más predominan son: 12, 16 y 20 m2.

A partir del estrato cuatro se observa que aumenta el tamaño de los locales, encontrando en el estrato cinco superficies de hasta 36 m², concluyendo así, que los locales de las tiendas de estratos altos, son más amplios que los locales de los estratos bajos.

9.2 EXHIBICIÓN EN LA TIENDA

Para efectos del presente Estudio, en el trabajo de campo realizado se evaluó cada aspecto funcional de Merchandising de manera cuantitativa en valores que van de uno a cinco, mediante la metodología planteada la matriz de necesidades de información (ver anexo A, pag.142) para después ser ubicada en una escala de valoración cualitativa equivalente de la siguiente manera:

Tabla 3. Calificación cuantitativa y cualitativa del merchandising de la tienda de barrio.

CALIFICACIÓN CUANTITATIVA	VALORACIÓN CUALITATIVA
4.5 a 5.0	Excelente
4.0 a 4.4	Muy bueno
3.0 a 3.9	Bueno
2.0 a 2.9	Regular
0 a 1.9	Malo

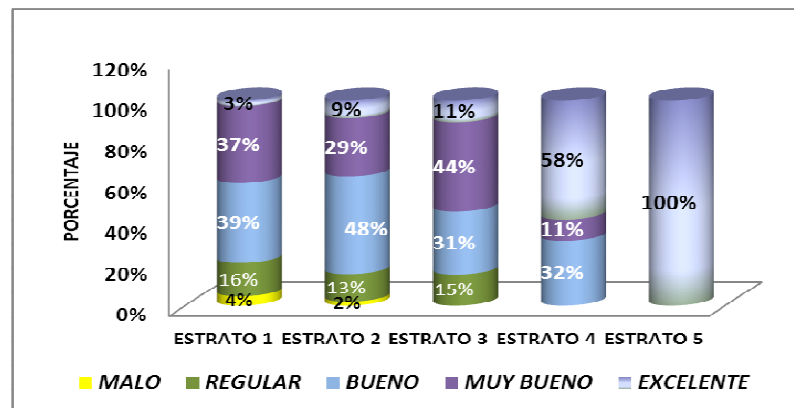
Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Dentro de la exhibición en la tienda se tuvieron en cuenta, aspectos como la armonía, el manejo del espacio, ubicación de las líneas de los productos, manejo de espacio en anaqueles y el orden en general del local donde funciona la tienda.

9.2.1 Armonía de las tiendas tradicionales de la ciudad. Al momento de valorar la armonía de las tiendas, se tuvo en cuenta, la integración de todos los colores, matices y en general de todo el mobiliario que compone la tienda, para que este guarde un orden lógico racional que facilite la orientación de los clientes, en este orden se le dio gran importancia a la decoración de la tienda, pretendiendo encontrar que esta sea coherente con la imagen que proyecta el local, que sea llamativa, que consiga crear una atmosfera agradable a los sentidos y que no posea elementos desagradables a la vista de sus visitantes.

En la gráfica N° 42, se observa que a más del 60% de las tiendas de barrio se les calificó la armonía como excelente, muy buena o buena en todos los estratos, sin embargo se observa que los establecimientos de los estratos cuatro y cinco cumplen en su mayoría, con los criterios de armonía establecidos, porque se identificó gran esfuerzo en la decoración y ambientación del local comercial.

Gráfica 42. Armonía de las tiendas, según su estratificación socioeconómica



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Los estratos uno, dos y tres tienen un desempeño favorable en este aspecto, sin embargo se identifican establecimientos que aplican de manera deficiente los factores de armonía, por lo tanto tienen calificaciones de regular y mala, esto se debe a una mala combinación de elementos de diseño, líneas, formas y tamaños, que no forman un conjunto agradable a la vista del cliente. Se debe tener en cuenta que para lograr un ambiente armonioso en el local comercial se deben tener en cuenta todos los aspectos de exhibición presentados a continuación.

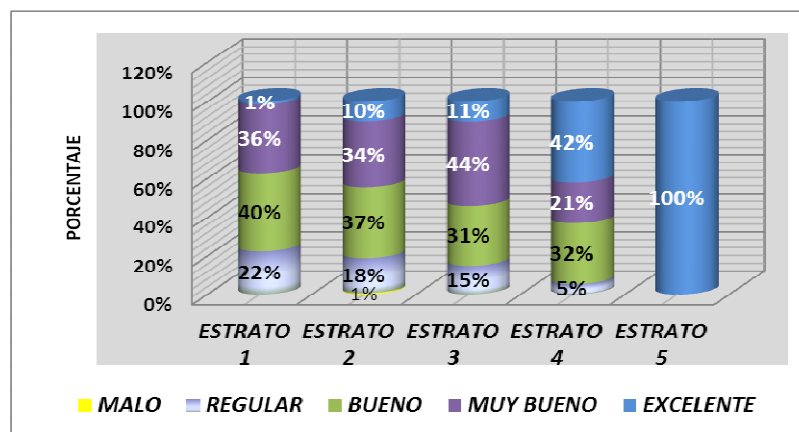
9.2.2 Manejo del espacio. Para valorar el manejo del espacio de los locales comerciales analizados se evaluó la superficie que en el punto de venta se dedica a la exposición y venta de productos, así mismo se identificó la ubicación de las estanterías, góndolas y muebles, que faciliten la movilidad del tendero y en algunos casos del cliente sin afectar la exhibición de los productos.

Se puede observar en la gráfica N° 43, que a nivel general las tiendas de la ciudad tienen un buen manejo del espacio, ya que el 60% promedio de tiendas son valoradas como muy buenas y excelentes en este aspecto, esta valoración se determina porque la disposición y tamaño del mobiliario se adecuan a la superficie del local, sin perjudicar la exhibición del producto y la movilidad del tendero y sus clientes, otro 28% promedio de tiendas, tienen un manejo menos adecuado de espacio y se valoran con la calificación de bueno, generalmente

estos locales adecuan los estantes y productos al tamaño del local, en medida de sus capacidades, sin lograr una buena movilidad debido al espacio reducido con el que cuenta el local comercial.

El 12% promedio restante de tiendas, ubicados en los estratos uno, dos, tres y cuatro, no aprovechan la superficie del local comercial, por tanto son calificadas como regulares en este aspecto, las razones se enmarcan en el desequilibrio existente en el tamaño del local y tamaño del mobiliario utilizado, lo que dificulta la exhibición de los productos y limita la movilidad del tendero.

Gráfica 43. Manejo de espacio de las tiendas, teniendo en cuenta la estratificación socioeconómica



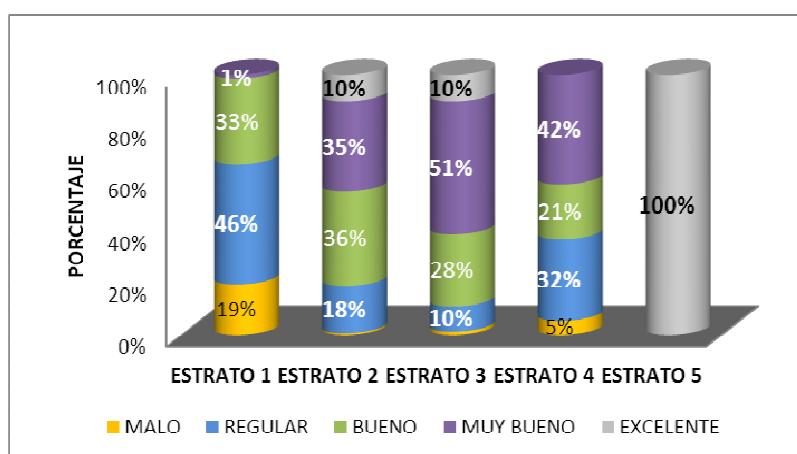
Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

9.2.3 Ubicación de las líneas de productos en los anaqueles. Los criterios para determinar esta valoración se basan: en el nivel o altura del mobiliario y en este la ubicación de la línea del producto que permite el reconocimiento instantáneo del mismo, se tiene en cuenta también la facilidad en la reposición de los productos vendidos y la disposición tanto vertical como horizontal que tiene cada línea de producto, pretendiendo encontrar una adecuada delimitación entre cada una de ellas.

Como se observa en la gráfica N° 44, en la totalidad de tiendas del estrato cinco, la ubicación de las líneas de producto se calificó como excelente, se identificó en estos locales una ubicación lineal – horizontal, ya que se ubicaban en los lineales de los estantes productos diferentes, ubicando los productos de mayor ganancia en el nivel de los ojos, por ejemplo: licores, dulces de alto costo, permitiendo la fácil identificación del producto, además la altura del estante era coherente con el tamaño del local.

En los estratos dos, tres y cuatro, la valoración predominante fue de bueno y muy bueno, en el 28% y 43% de los casos en promedio respectivamente. En estos establecimientos se identificó igualmente una ubicación lineal – horizontal, además de una correcta colocación y contraste entre productos lo que facilita su identificación, generalmente los productos que se ubican en la góndola a nivel de los ojos son los de mayor rotación como es la línea de grano, la altura de los estantes puede ser más equilibrada con el tamaño del local.

Gráfica 44. Ubicación de líneas de productos en los anaqueles, en las tiendas, según estratificación socioeconómica



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

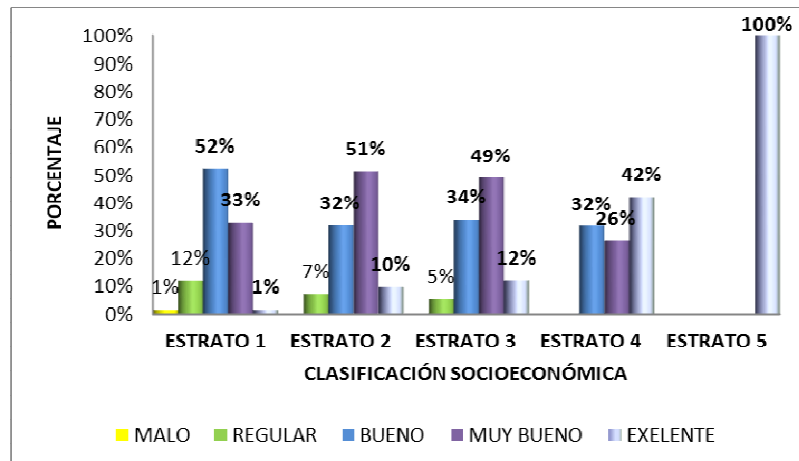
Por otra parte en el estrato uno, se observa un comportamiento particular ya que el 65% de establecimientos encuestados no manejan una ubicación de líneas de productos adecuada. En general la mercadería dentro de estos establecimientos se ubica al azar, además no se hace una reposición inmediata de los productos, lo que genera vacíos en los anaqueles. Lo que manifiesta un manejo de inventarios y proveedores deficiente.

9.2.4 Orden en las tiendas de barrio. Se entiende por el orden dentro del establecimiento a la disposición, organización y colocación de la mercancía, de tal manera que se encuentren en el espacio que se ha designado para su exhibición dentro del establecimiento, lo cual determina la atmosfera del local comercial y afecta la percepción de los clientes hacia el negocio.

Se puede observar en la gráfica N° 45 que en los establecimientos de los estratos cuatro y cinco, los tenderos ubican los productos en el lugar que les corresponde, determinando así un buen ambiente dentro del negocio y una satisfacción para el

cliente, ya que el tendero ubica de manera fácil los productos, logrando ser eficiente en el proceso de venta.

Gráfica 45. Valoración del orden de las tiendas de barrio de San Juan de Pasto, según estratificación socioeconómica



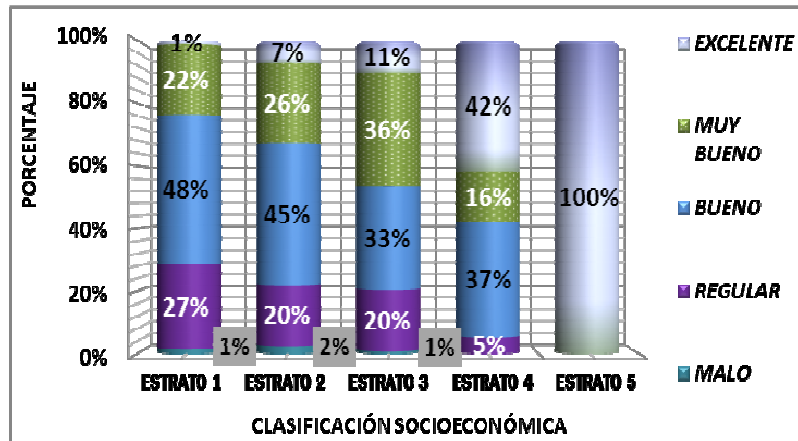
Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

De manera similar en los establecimientos de estratos uno, dos y tres, se encontró que la mercancía se encontraba en el sitio correcto, aunque en algunas tiendas se le dio una calificación más baja al orden porque la venta de productos como las verduras, si no tienen un buen sistema de exhibición pueden causar desorganización en el negocio. Aunque, en la mayoría de las tiendas estudiadas se observa una buena organización de la mercancía y del negocio en general, son las tiendas de los estratos altos las que le dan un manejo más competente a éste aspecto de exhibición.

9.2.5 Calificación de la exhibición en general. Después de analizar individualmente, todos los factores que hacen parte de la exhibición en un establecimiento, como son: armonía, manejo de espacio en el local, ubicación de líneas de productos, manejo de espacio en anaqueles y orden, se puede concluir que en la mayoría de los locales ubicados en los estratos cuatro y cinco se valora la exhibición como excelente, en todos los aspectos antes mencionados, además se puede observar que en estos establecimientos los tenderos, demuestran mayor efectividad al momento de organizar y colocar los elementos que componen el local comercial.

A nivel general en los estratos uno, dos y tres, se observa que las tiendas tienen un buen desempeño al momento de coordinar todos los factores de exhibición. Sin embargo es notoria la relación directamente proporcional entre estrato y buen manejo de exhibición, siendo los estratos más altos los más efectivos en este aspecto.

Gráfica 46. Calificación Global de exhibición en tiendas de barrio, según clasificación socioeconómica.



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

9.3 MERCHANDISING DE LA TIENDA

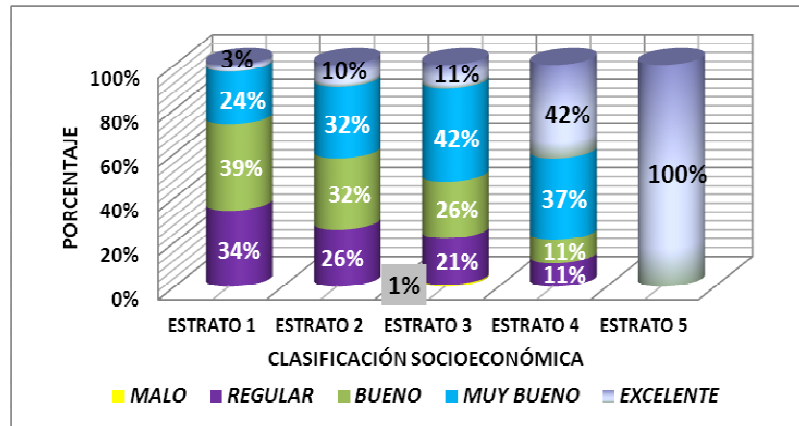
El merchandising representa el conjunto de métodos y técnicas que le dan al producto un papel activo en la venta a través de su presentación y su entorno, optimizando así su rentabilidad, esta actividad no es exclusiva de hipermercados o grandes superficies, también se puede emplear en tiendas de barrio tradicionales.

Para tal efecto se evaluaron, las tiendas de barrio, pertenecientes a diferentes estratos y se analizaron variables de merchandising internas y externas al local comercial, que son percibidos por los sentidos del cliente y que pueden potenciar o debilitar una venta, las variables consideradas en la presente investigación son: iluminación, sonido, olor, color de las paredes, color del piso, material del piso, señalización, manejo de publicidad y ubicación del local en el sector.

9.3.1 Iluminación. La iluminación es un elemento clave en el establecimiento comercial, porque le permite al cliente ubicar fácilmente los productos, las marcas y el estado o calidad de los mismos, además la iluminación potencializa el color de las paredes, del piso, el mobiliario y las dimensiones del local.

Para evaluar la iluminación de las tiendas se tuvo en cuenta que no haya zonas sin iluminación, que el haz de luz no sea demasiado fuerte o débil a la percepción del ojo humano y que cubra todo el local comercial, de igual manera se calificó la iluminación individual de las vitrinas que así lo requieran.

Gráfica 47. Iluminación de los locales comerciales de las tiendas de la ciudad de Pasto



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Al analizar la iluminación de los locales de las tiendas de barrio de la ciudad, se pudo observar que las tiendas de los estratos cuatro y cinco le dan un manejo satisfactorio a este aspecto, siendo la valoración de excelente la más predominante, porque en estos locales es común encontrar luminarias de tubo fluorescente en dos o más zonas del establecimiento destacando todo el montaje del local, además los exhibidores de frío tienen su propia iluminación, se encontró también que en algunas tiendas se utiliza la luz enfocada hacia determinado estante para destacar una gama de producto como por ejemplo los licores y chocolates.

En las tiendas del estrato tres la iluminación del local se maneja de manera adecuada, ya que la calificación predominante es muy buena en el 42% de los casos, estas tiendas combinan la iluminación con tubos fluorescentes y bombilla normal, logrando así cubrir toda el área comercial.

En los establecimientos del estrato uno y dos, se identificó una iluminación aceptable, ya que la mayoría, utilizan lámparas fluorescentes y bombillas normales, pero no se logra iluminar en su totalidad el local comercial, por lo cual se dejan ver zonas en sombras que producen la sensación de descuido y pobreza, además se identificó que los exhibidores de frío no tenían una iluminación propia.

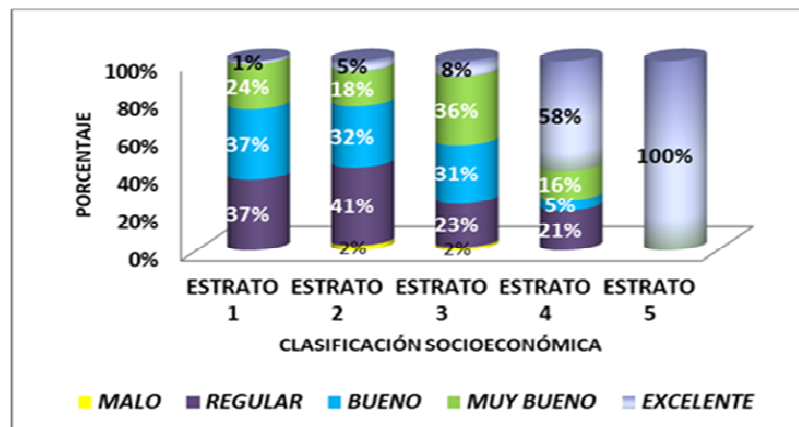
9.3.2 Sonido ambiental. En la presente investigación se tuvo en cuenta al momento de evaluar el sonido de los locales de las tiendas, la saturación o ausencia de sonidos, como son música de ambientación, tipo de música, volumen

de música, sonido de aparatos electrónicos, voces, entre otras, siendo el término medio el más agradable al oído humano.

En la gráfica N° 48, se observa que más de la mitad de las tiendas de los estratos cuatro y cinco tienen un sonido excelente en sus locales comerciales, porque utilizan una música suave, a volumen medio, lo que permite escuchar claramente al interlocutor.

En los negocios del estrato tres, se observa un comportamiento satisfactorio siendo la calificación muy bueno la más predominante en el 36% de los casos estudiados, porque en la mayoría de los locales se encontró que sintonizan emisoras y canales radiales que les permiten a los clientes estar informados o escuchar la música de momento.

Gráfica 48. Sonido de ambientación en las tiendas de barrio de la ciudad de Pasto

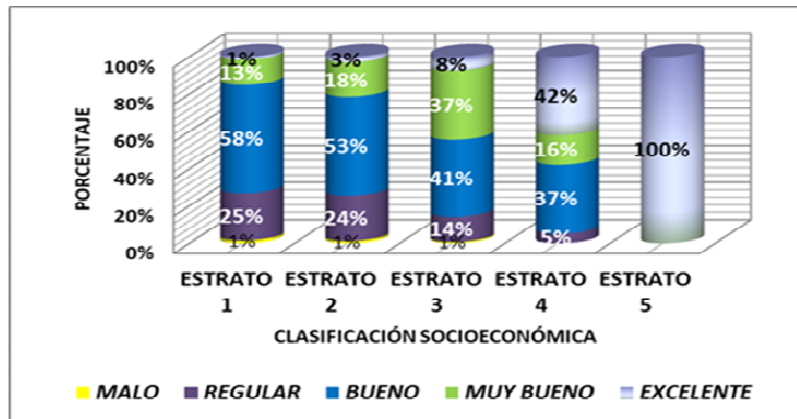


Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

A nivel general se encontró, que en los locales de los estratos uno y dos, el sonido de ambientación de las tiendas es regular, en la mayoría de los casos, esta calificación obedece a la ausencia de música ambiental y/o a la saturación de voces, que hacen, el proceso de compra menos agradable.

9.3.3 Olor. El aroma que se percibe en el local comercial en el proceso de compra, puede potenciar la venta, si es manejado correctamente, en el caso de las tiendas de barrio el olor está relacionado con el aseo general del local, manipulación correcta de alimentos perecederos y ambientación con esencias agradables al olfato.

Gráfica 49. Valoración del olor percibido en las tiendas de barrio de la ciudad de Pasto



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

A nivel general se puede observar que el olor de las tiendas de la ciudad de Pasto es percibido como bueno en el 38% en promedio de los casos, esta calificación obedece a que el tendero dedica tiempo al aseo general del negocio y a la correcta manipulación de los productos, sin embargo la utilización de esencias y aromatizantes podrían mejorar el ambiente del local.

El 46% en promedio de locales comerciales de todos los estratos, aplican de hábitos de higiene y aromatización manera efectiva, logrando así un aroma agradable para el cliente, estas tiendas fueron calificadas como excelentes y muy buenas en el aroma.

Caso contrario se dio en el 16% en promedio de los casos restantes, donde el olor de la tienda fue desagradable, por el manejo inadecuado de productos perecederos y la falta de aseo general del local.

Como se puede observar en la gráfica N° 49, existe una relación directamente proporcional entre el aroma de las tiendas y el estrato donde se encuentran ubicadas, siendo las tiendas de los estratos más altos los que tienen un mejor manejo de este factor.

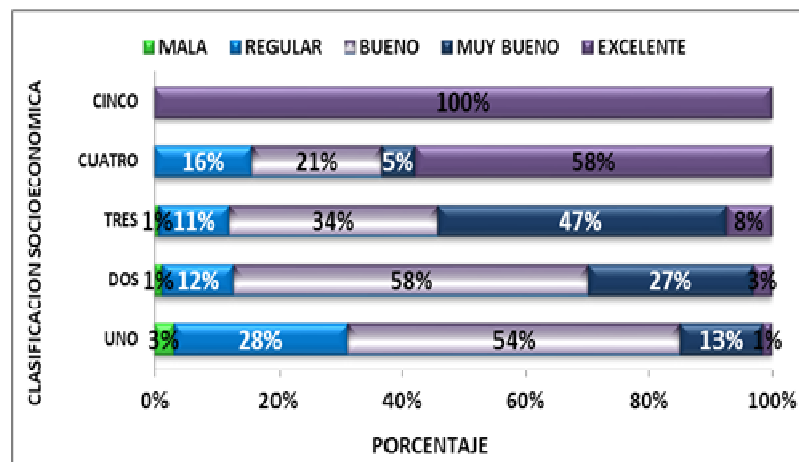
9.3.4 Color de Paredes. En el presente estudio las paredes de las tiendas fueron calificadas según su color y el estado en general de su estructura. Siendo lo ideal que las paredes tengan una pintura en buen estado, que no presenten ranuras y manchas por falta de aseo.

El color de paredes del local, tiene estrecha relación con la iluminación y el tamaño del local, siendo lo ideal la utilización de colores cálidos, con una luz tenue y los colores fríos, se debe combinar con una luz excitante que potencialice la armonía del local.

De igual manera la correcta utilización del color, pueden dar la sensación de amplitud o estreches de un espacio, de esta manera los locales que tienen dimensiones pequeñas deben utilizar colores claros, para dar sensación de amplitud y viceversa.

Como se analizó anteriormente los locales de los estratos uno y dos tienen dimensiones pequeñas, por lo tanto el color de las paredes debería ser claro para dar la sensación de amplitud, sin embargo se encontró que los tenderos no son conscientes de la utilidad en el manejo del color y por tanto utilizan colores sin tener en cuenta el efecto sobre los compradores, por lo general estos colores son fuertes y producen el efecto contrario ya que distraen la atención del comprador sobre los productos exhibidos.

Gráfica 50. Calificación del color de las paredes de las tiendas, según su estratificación socioeconómica



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

A partir del estrato tres se identifican, que el color y estado de las paredes es adecuado, porque los colores contrastan con la mercancía y crean una atmósfera agradable a la vista del cliente, además la amplitud de estos locales facilita la elección y la combinación de los colores.

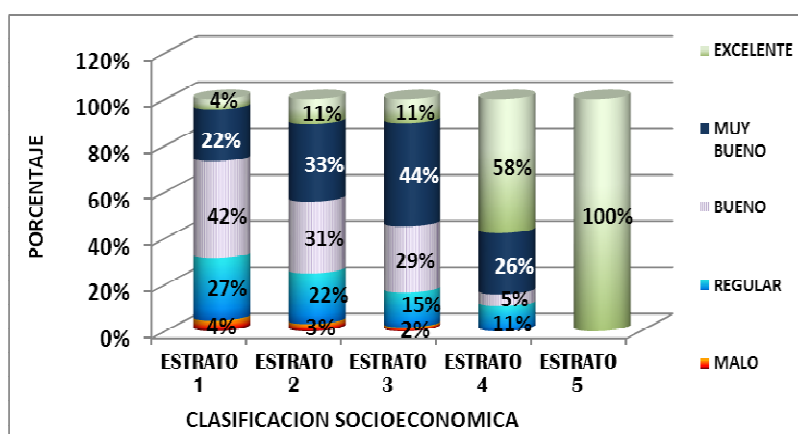
9.3.5 Calificación del color y material del piso de la tienda. Para medir este aspecto se tuvo en cuenta el material del piso de la tienda, dependiendo si es,

cerámica, baldosa, madera, cemento, mineral, entre otros, además se valoró el estado del mismo, en cuanto a su mantenimiento e higiene.

Como se puede observar en la gráfica N° 51, más de la mitad de los establecimientos del estrato cuatro y cinco, recibieron una calificación excelente, al momento de evaluar el estado y el color del piso del local, en general en estos locales se identificó un buen material y color en el piso, como cerámica, con colores y buenos acabados, que facilitan el mantenimiento y aseo del mismo, además de dar un ambiente moderno al establecimiento.

En las tiendas de los estratos uno, dos y tres la calificación preponderante es muy bueno, en el 33% y 44% de las tiendas respectivamente, esta valoración obedece a la utilización de materiales como cerámica, vinilos y baldosas, además del buen estado de los mismos. Para todos los establecimientos que tuvieron una calificación de regular y malo al momento de evaluar el material y el piso del local se tuvo, en cuenta la falta de mantenimiento y aseo del mismo.

Gráfica 51. Calificación del estado del piso de las tiendas, según su estratificación socioeconómica



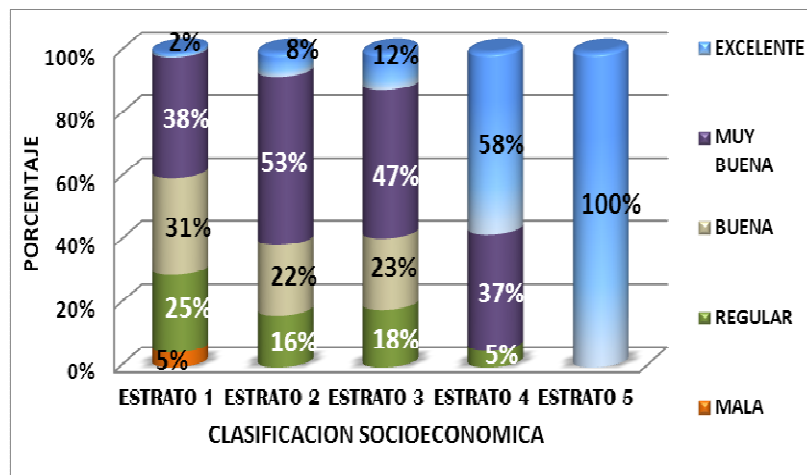
Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

La presentación del piso junto con el color de las paredes juega un papel importante dentro del merchandising de la tienda, ya que su buen manejo produce efectos estéticos positivos y potencializan el proceso de compra.

9.3.6 Valoración de la señalización de la tienda. Dentro de este ítem, se tuvo en cuenta los avisos, afiches y letreros que tiene la tienda en su exterior, los cuales permiten a los clientes, ubicar el negocio rápidamente y estimulan el ingreso al establecimiento.

Similar a lo observado en los anteriores aspectos de merchandising, se identificó que, cuando el estrato es más alto, mejor señalización tienen las tiendas y viceversa, generalmente los establecimientos que tienen una calificación de muy bueno y excelente, poseen letreros grandes y luminosos que facilitan la ubicación del local comercial, en los establecimientos que obtuvieron una calificación de regular y mala, se hizo más difícil ubicar la tienda dentro del sector, porque la señalización es pequeña, está mal ubicada o no existe.

Gráfica 52. Calificación de la señalización en la tienda, teniendo en cuenta la estratificación socioeconómica



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

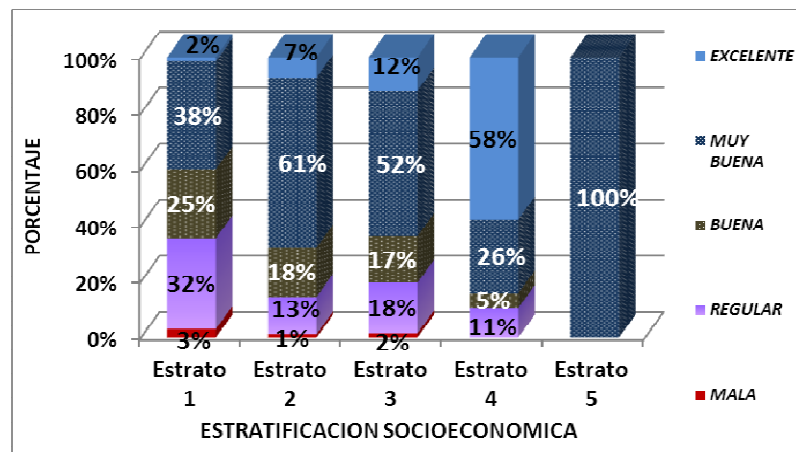
9.3.7 Manejo de publicidad. Las tiendas detallistas de productos de consumo masivo, incluidas en ellas las tiendas de barrio, se caracterizan porque tienen responsabilidad en el manejo publicitario de múltiples proveedores de manera simultánea.

Cuando un fabricante o distribuidor diseña una nueva promoción o promueve sus productos a través de afiches en el punto de venta, tiene como propósito que el mensaje publicitario llegue al máximo posible de consumidores, sin embargo el éxito de esta estrategia depende mucho del manejo correcto del material publicitario, que tenga la tienda seleccionada.

Para efecto de este estudio se evaluó la cantidad de anuncios, su ubicación, higiene, buen estado del afiche y vigencia del mensaje, se tuvo también particular interés en la sobreposición de afiches publicitarios, porque limita o anulan el propósito del mensaje.

Como se puede observar en la gráfica N° 53, el manejo publicitario de los establecimientos del estrato cuatro y cinco es satisfactorio, porque más de la mitad de tiendas utilizan de manera adecuada los afiches que sus proveedores les suministran y la mayoría de los tenderos han ubicado un lugar específico para su colocación.

Gráfica 53. Manejo de la publicidad en las tiendas, según la estratificación socioeconómica



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

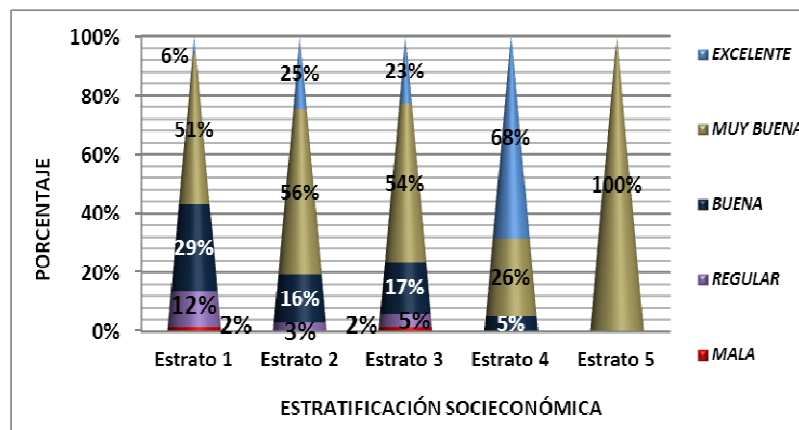
Las tiendas de los estratos dos y tres realizan un manejo adecuado de la publicidad, porque la calificación más sobresaliente es muy buena, esta situación obedece a la buena utilización de afiches, al buen estado de los mismos y a una correcta ubicación que permite el contacto directo con el cliente

Aunque en los negocios que se ubican en el estrato uno la calificación mas preponderante es muy bueno en el 38% de los casos, se percibe que el manejo de publicidad con respecto a los demás estratos es inferior, ya que en la mayoría de estos establecimientos, se identifica problemas de superposición y saturación de anuncios que molesta la vista del consumidor y disminuye el umbral de asimilación del mensaje implícito en el anuncio.

Cabe resaltar que en muchas ocasiones es el proveedor quien ubica el anuncio y por tanto sobrepone el afiche para aplacar el anuncio de la competencia, sin embargo el tendero tiene la plena potestad de evitar o promover esta conducta, en beneficio de la buena presentación del local. Por otra parte los afiches publicitarios están relacionados con la señalización del local, porque permiten al cliente, diferenciar a la tienda de las viviendas vecinas.

9.3.8 Valoración de la ubicación de la tienda en el sector. Para el análisis de este aspecto se tuvo en cuenta apreciaciones como: la ubicación del local en vía principal o vía peatonal, lo cual le permite al cliente, el fácil acceso, además se considero las casas esquineras como puntos estratégicos por su ubicación en el sector.

Gráfica 54. Calificación de la ubicación de las tiendas, según la estratificación socioeconómica



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

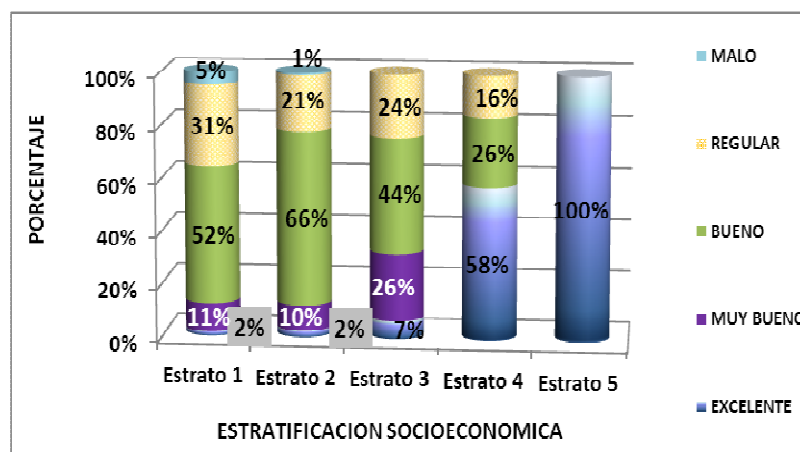
A todos los establecimientos evaluados en el estrato cinco, se les otorgó una calificación de excelente en este aspecto. En el estrato cuatro la calificación predominante es excelente con un 68%.

En los estratos uno, dos y tres, más de la mitad de los establecimientos se encuentran en una ubicación estratégica, puesto que su calificación en este aspecto es muy buena, no obstante en el estrato uno, se identificaron a 29% de establecimientos que tienen una calificación de buena y 14% tienen una calificación de regular, las razones que definen esta situación es la organización de las viviendas en los barrios de este estrato, siendo una característica general que estos barrios tengan mas calles peatonales que vehiculares.

9.3.9 Calificación de merchandising. Después de analizar de manera individual, los componentes de merchandising incluidos en este estudio como son: iluminación, sonido, olor, color de paredes, color y material de piso, señalización, manejo de publicidad y ubicación del local en el sector, se integró la calificación de los diferentes factores para obtener una valoración global de merchandising por estrato socioeconómico.

Al analizar, anteriormente, cada variable que conforma el merchandising, la constante obtenida fue que a medida que aumenta el estrato socioeconómico, se hace un uso más adecuado de estos factores, por esta razón las tiendas del estrato uno y dos son las que tienen más aspectos por mejorar en comparación con las tiendas de los otros estratos, sin embargo cabe resaltar que las tiendas de estratos bajos tienen más limitantes con respecto a recursos económicos, tamaño del local y capacitación, lo cual hace más difícil la aplicación de los diferentes elementos que conforman el merchandising.

Gráfica 55. Calificación de merchandising, según clasificación socioeconómica



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

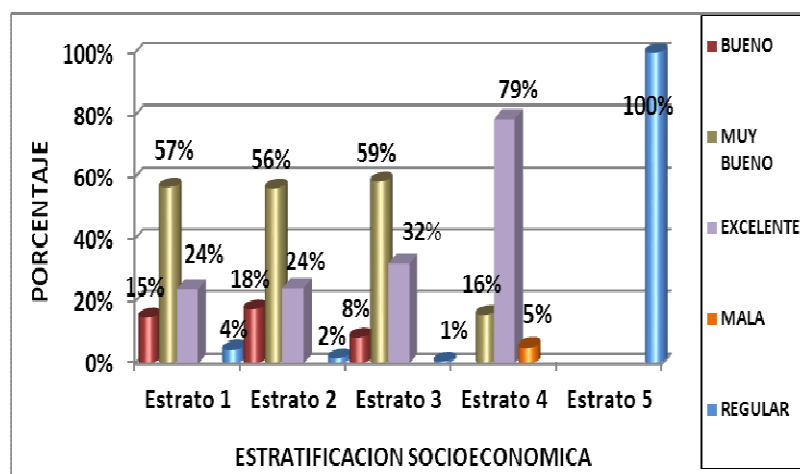
9.4 SERVICIO DE LA TIENDA

Dentro del servicio se analizaron aspectos como la atención al cliente, presentación personal, utilización de elementos de higiene, conocimiento de precios y aseo general del local.

9.4.1 Atención al cliente. La atención al cliente es una herramienta que puede ser muy eficaz en una tienda si es utilizada de forma adecuada, por tal razón en el presente estudio se tuvieron en cuenta aspectos como: la amabilidad, disponibilidad de atención, servicio oportuno, obteniendo los siguientes resultados:

El servicio en las tiendas del estrato cinco es valorada como regular, este comportamiento se explica en la baja concentración de competencia que existe en los barrios de este estrato, por lo que el tendero no se ve forzado a mejorar en este aspecto, en los establecimientos del estrato cuatro la atención al cliente es excelente en la mayoría de los casos, ya que los tenderos, son conscientes de la importancia de este factor en el éxito de su negocio.

Gráfica 56. Valoración de la atención al cliente en las tiendas de barrio, según la estratificación socioeconómica



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

En el estrato uno, dos y tres la calificación preponderante es buena y muy buena al momento de valorar el servicio al cliente, a nivel general, se puede observar que en su conjunto las tiendas de la ciudad, la atención al cliente es satisfactorio, pero se puede mejorar para alcanzar niveles de excelencia.

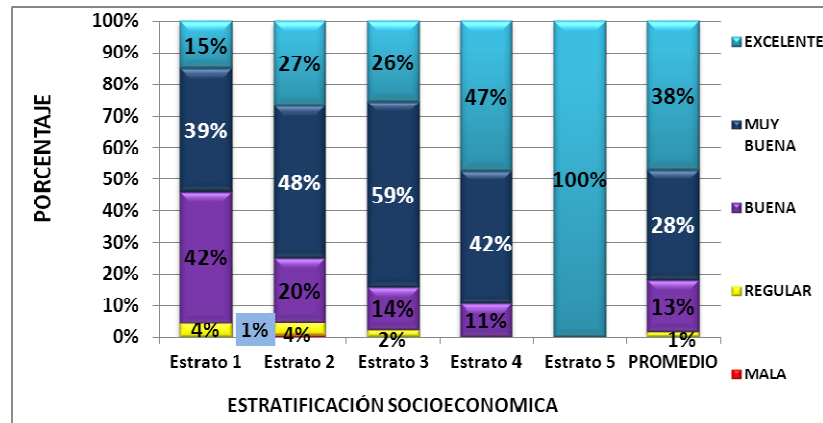
9.4.2 Presentación personal del tendero. La imagen del tendero es crucial al momento de concretar un proceso de compra, puesto que su pulcritud y su cuidado personal, al momento de desempeñar su labor, son la imagen y tarjeta de la presentación del establecimiento.

A nivel general se puede observar en la gráfica N° 57, que el tendero promedio es percibido en su presentación personal de manera excelente, en cuatro de diez, muy buena tres de diez, buena uno de diez y los dos restantes se valoraron como regulares al no cumplir con los patrones de este criterio.

Los tenderos de los estratos dos, tres, cuatro y cinco transmiten una buena imagen del negocio a través de su presentación personal, los tenderos del estrato

uno tienen un manejo adecuado de imagen, sin embargo, su presentación personal, esta en desventaja con respecto a los demás estratos.

Gráfica 57. Calificación promedio de la presentación personal

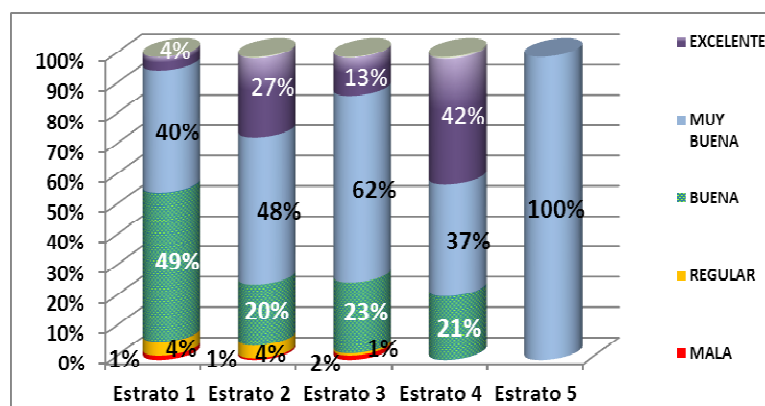


Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

En promedio la calificación en cuanto a la presentación personal del tendero mas predominante es excelente seguida de muy buena, lo que nos da a entender que los usuarios de las tiendas perciben con agrado la imagen del tendero.

9.4.3 Utilización de elementos de higiene. Dentro de este punto se tuvo en cuenta, la utilización de elementos de higiene, cuando el tendero manipula los productos que así lo requieran, como guantes, pinzas y bolsas plásticas.

Gráfica 58. Valoración en cuanto a la utilización de elementos de higiene en las tiendas



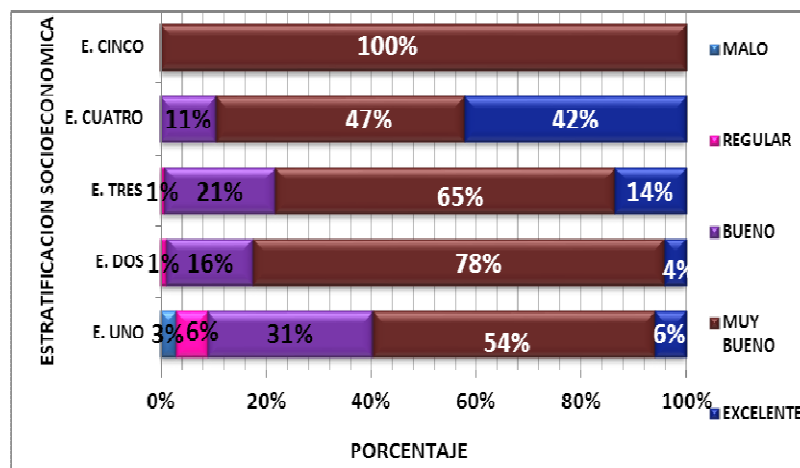
Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Como se puede observar en la gráfica N° 58, solo los establecimientos de los estratos, uno, dos y tres, presentan evaluaciones de regular y mala en una proporción insignificante y en general existe una correcta manipulación de los alimentos por parte del tendero.

Es importante relacionar que el comportamiento favorable, con respecto a este criterio, tiene estrecha relación con las capacitaciones recibidas por los tenderos en el último año, donde la manipulación de alimentos fue una de las temáticas más tratadas, principalmente por Cámara de Comercio y Alcaldía Municipal.

9.4.4 Conocimiento de precios. Para la evaluación de éste ítem se tuvo en cuenta el conocimiento de los precios que manifiesta el tendero sobre cada uno de los productos que componen el surtido de su negocio, donde, los precios de los productos debe estar claramente establecidos y/o etiquetados en los casos que lo requieran, para asegurarse, que el cliente siempre cancele el valor correcto.

Gráfica 59. Valoración del conocimiento de precios por parte del tendero



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

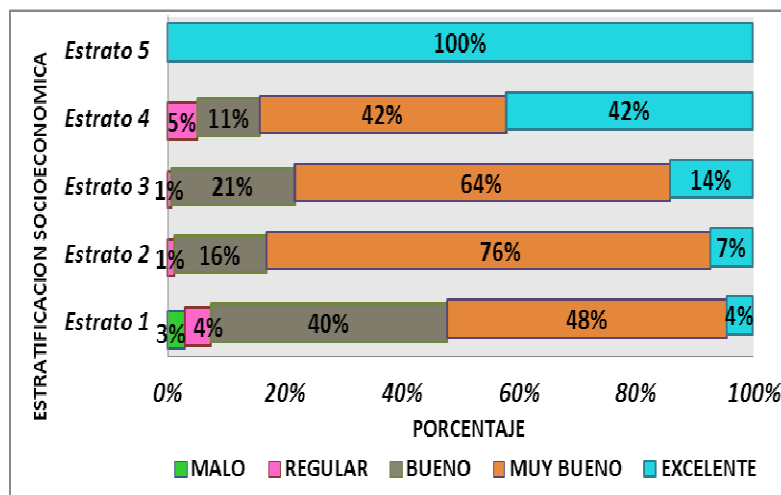
En la gráfica N° 59, las valoraciones predominantes en más de la mitad de los establecimientos estudiados son muy bueno y excelente lo que demuestra que el tendero, conoce y maneja el precio de los productos de manera adecuada, sin embargo en los estratos, uno, dos y tres se observa calificaciones de regular y mala, en porcentajes mínimos, los que significa que en algunos establecimientos no se le da un correcto manejo a este aspecto.

9.4.5 Aseo general de la tienda. Para el análisis de este aspecto, se observó detalladamente, la higiene del piso, de la pared, de los productos, de la estantería,

de los mostradores y el aseo general del local, de igual manera se evaluó la existencia de un recipiente específico para depositar la basura.

En la gráfica N° 60, se observa que en los estratos dos, tres, cuatro y cinco, la mayoría de los locales, tienen una valoración de excelente y muy bueno al momento de evaluar los factores antes mencionados, la calificación de regular solo se dio en el 5% de estrato cuatro, 1% de estrato tres y 1% de establecimientos de estrato uno, siendo estas calificaciones en algunos casos aislados en estos estratos

Gráfica 60. Valoración del aseo general del local.



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

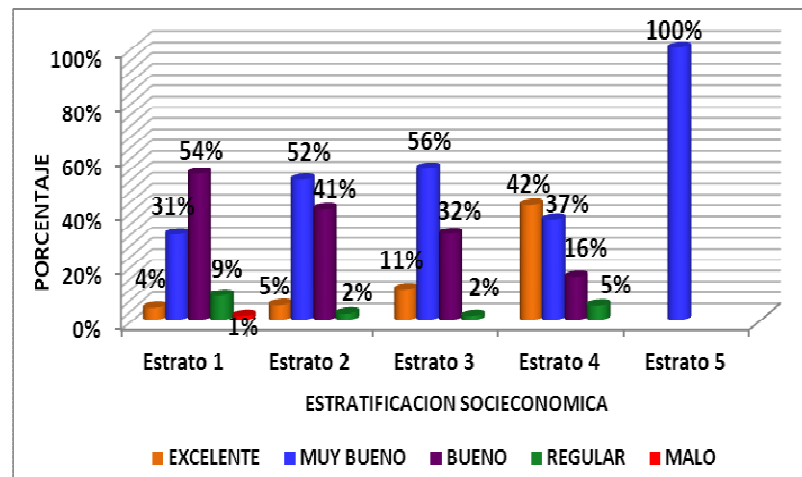
Las tiendas de estrato uno, tienen un desempeño aceptable en este factor, ya que el 4% tuvo una calificación regular y 3% de establecimientos no cumplieron las mínimas normas de aseo general en el local comercial.

9.4.6 Valoración general del servicio de las tiendas de la ciudad. Después de valorar individualmente, cada factor de servicio, seleccionado para el presente estudio, como es atención al cliente, presentación personal, utilización de elementos de higiene, conocimientos de precios, se procedió a promediar las calificaciones obtenidas, para obtener una calificación general de esta variable.

Como se puede observar en la gráfica N°61, las tiendas de barrio ubicadas en los estratos uno, dos y tres, brindan un servicio correcto a sus clientes, sin embargo en el estrato uno se encontró que en una mínima proporción, el servicio prestado por parte del tendero fue inapropiado, cabe resaltar que en los estratos cuatro y

cinto se presta un servicio acorde con lo que el usuario desea recibir, en donde se da una combinación equilibrada de todos los criterios evaluados en este ítem.

Gráfica 61. Valoración general del servicio en las tiendas de barrio.



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

10. MANEJO DE INVENTARIOS EN EL CANAL T.A.T. SEGÚN SU CLASIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA

Una de las variables funcionales a determinar en las tiendas de barrio tradicional de la ciudad de Pasto, es manejo de inventarios, en la presente investigación se estudió la cobertura de cada línea de producto, su rotación y la línea de mayor ganancia según el criterio del tendero, enfatizando siempre en la clasificación socioeconómica de la tienda, esto con el propósito de encontrar relaciones y correlaciones del estrato con la dinámica de cada línea estudiada.

Para analizar la cobertura de las líneas de producto, se indagó a los tenderos, por las líneas que tiene su surtido, para especificar el porcentaje de establecimientos en cada estrato que comercializan estos productos, ya sea por la rotación o por el margen de ganancia, de cada una de las líneas de producto. Este propósito se identifico mediante trece líneas de producto, que la tienda puede tener en su surtido, siendo estas:

Productos de consumo diario, (pan, huevos, leche y queso)

- | | |
|--------------------------|----------------|
| - Granos | - Verduras |
| - Embutidos | - Enlatados |
| - Aseo | - Mecato |
| - Cigarrería | - Licores |
| - Refrescos y heladería. | - Cosméticos |
| - Papelería | - Medicamentos |

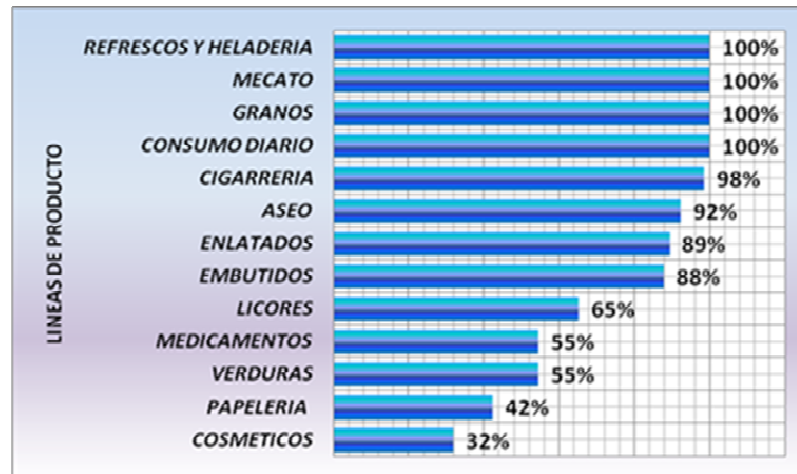
Los resultados encontrados en la presente investigación con respecto al manejo de inventario en el canal T.A.T, fueron las siguientes.

10.1 COBERTURA DE LÍNEAS DE PRODUCTO

10.1.1 Estrato uno. Al momento de estudiar las tiendas de estrato uno, distribuidas en la ciudad de Pasto, se encontró, como lo muestra la gráfica N° 62, que todas las tiendas de barrio, distribuyen productos de consumo diario,

refrescos, mecato y granos, de la misma forma se pudo determinar que nueve de cada diez tiendas venden cigarrería, productos de aseo, enlatados y embutidos.

Gráfica 62. Distribución de líneas de producto en el estrato uno



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

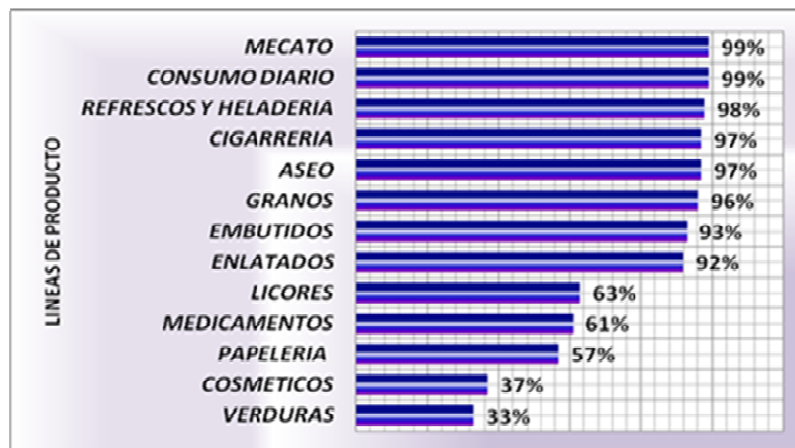
Así mismo se encontró que más de la mitad de los establecimientos tienen en el surtido, licores, medicamentos y verduras, en el caso de la papelería y los cosméticos, tienen menor cobertura en comparación con otras líneas, este comportamiento se explica porque en las tiendas de estrato uno, las líneas de primera necesidad tienen mayor rotación que las otras y por tanto las líneas de cosméticos y papelería son consideradas como complementarias, pero no necesarias en el surtido de la tienda.

10.1.2 Estrato dos. En el estrato dos se pudo encontrar, como lo indica la gráfica N° 63, que el 99% de los establecimientos distribuyen productos de consumo diario y mecato, en este caso la cobertura no es del 100%, porque a diferencia del estrato uno, se han comenzado a ubicar en estos vecindarios, tiendas especializadas como son panaderías, distribuidoras de huevos y de lácteos, por tal razón algunos tenderos deciden no vender estos productos. De igual manera se encontró que los refrescos, la cigarrería, la línea de aseo y granos, son distribuidos en más del 96% de los establecimientos.

Los embutidos y enlatados se distribuyen en el 93% y 92% respectivamente, los licores se venden en el 63% de los negocios, mientras que los medicamentos están presentes en el 61% de las tiendas.

De igual manera se observa que la papelería compone el surtido de más de la mitad de las tiendas, por el contrario, las líneas que se distribuyen en menos establecimientos son los cosméticos con un 37% y las verduras con un 33%, el comportamiento de esta línea disminuye en este estrato con respecto al estrato uno y se explica por el incremento de establecimientos en todos los barrios de la ciudad que se especializan en vender frutas y verduras.

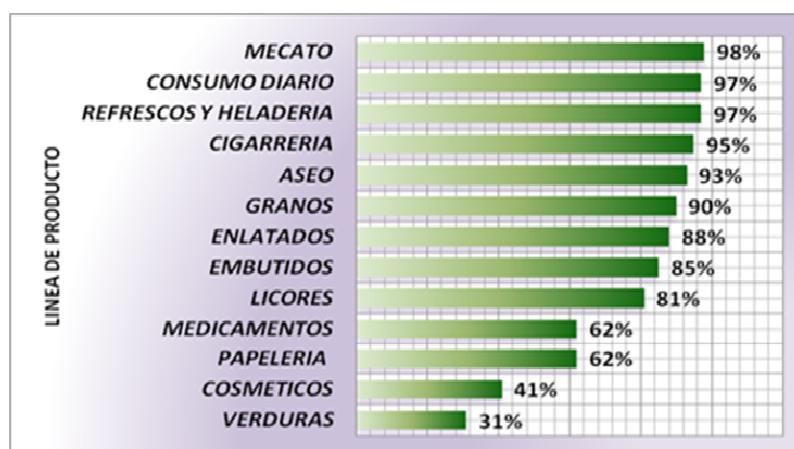
Gráfica 63. Distribución de líneas de producto en el estrato dos



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

10.1.3 Estrato tres. Como se puede observar en la gráfica N° 64, en los establecimientos del estrato tres de la ciudad de Pasto, se encontró que el mecato, los productos de consumo diario y los refrescos se distribuyen en más del 97%, de tiendas estudiadas, de tal manera que se asemeja mucho al comportamiento encontrado en el estrato uno y dos. Las líneas de cigarrería, aseo, granos, enlatados y embutidos, se distribuyen en más del 85% de los establecimientos.

Gráfica 64. Distribución de líneas de producto en el estrato tres



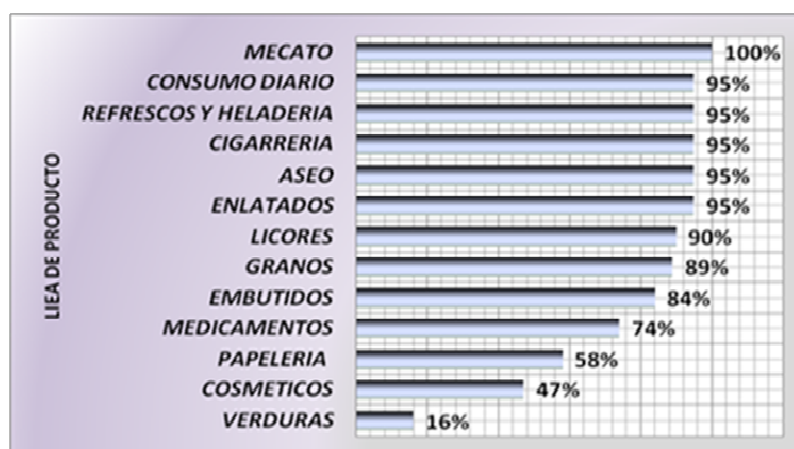
Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Sin embargo se puede observar que los licores se venden en el 81% de las tiendas, lo que indica que esta línea está más presente en el estrato tres, con respecto al estrato uno y dos, también se observó que más tiendas venden papelería, contrario a la tendencia encontrada en los anteriores estratos, los cosméticos se distribuyen de forma más moderada con un 41% de cobertura.

Por el contrario, en el estrato tres la verduras se distribuyen en el 31% de tiendas, al igual que en el estrato dos esta línea está siendo abordada por establecimientos más especializados que solo venden frutas y verduras, por la gran rotación que presenta esta línea y la importancia que posee en la alimentación de la población Pastusa.

10.1.4 Estrato cuatro. En las tiendas encuestadas pertenecientes al estrato cuatro, como se puede observar en la gráfica N° 65, todas distribuyen mecato con un 100% de cobertura, sin embargo el consumo diario, los refrescos, la cigarrería, los productos de aseo y enlatados, se venden en el 95% tiendas estudiadas

Gráfica 65. Distribución de líneas de producto en las tiendas de barrio del estrato cuatro de la ciudad de Pasto



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Esta tendencia se ha ido observando en anteriores estratos, donde es más frecuente la presencia de panaderías, heladerías entre otras formas comerciales.

Sin embargo es interesante encontrar que los licores están presentes en el 90% de establecimientos, superando a los demás estratos, en su distribución; los granos tienen un papel menos protagónico en este estrato, esta tendencia se argumenta en la capacidad de compra de estas familias para abastecerse de provisiones de grano, productos de aseo, embutidos e incluso verduras en supermercados, por tanto, la compra en la tienda se hace en mayor proporción por impulso, argumentada en la gran cobertura del mecató y del licor.

10.2 ROTACIÓN DE LÍNEAS DE PRODUCTO EN EL CANAL T.A.T.SEGÚN ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA

Para efecto de identificar la rotación de las líneas de producto, se mostró al tendero de la ciudad, las trece líneas antes mencionadas, para que, según su criterio escoja la que tiene mayor y menor rotación en su surtido, encontrando lo siguiente:

10.2.1 Líneas de mayor rotación por estratos. Como se puede observar en el tabla N° 4, la línea que tiene mayor rotación, es la de consumo diario, es así como en los estratos uno, cuatro y cinco, se observa una rotación muy alta de ésta línea de producto, sin embargo en los estratos dos y tres la proporción en cuanto a la mayor rotación es del 56% y 50% respectivamente.

Tabla 4. Líneas de producto de mayor rotación en las tiendas de barrio por estrato

	LINEAS DE PRODUCTOS	ESTRATOS				
		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
	LINEAS DE MAYOR ROTACIÓN					
1	<i>CONSUMO DIARIO (huevos, pan, queso y leche)</i>	74%	56%	50%	74%	100%
2	<i>VERDURA</i>	14%	10%	11%	11%	
3	<i>MECATO</i>	6%	23%	33%	15%	
4	<i>GRANOS</i>	6%	5%	1%		
5	<i>ASEO</i>		1%			
6	<i>LICORES</i>		1%	2%		
7	<i>CIGARRERIA</i>		2%	2%		
8	<i>REFRESCOS Y HELADERIA</i>		2%	1%		
9	<i>EMBUTIDOS</i>					
10	<i>ENLATADOS</i>					
11	<i>COSMETICOS</i>					
12	<i>PAPELERIA</i>					
13	<i>MEDICAMENTOS</i>					
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

La línea de mecato es la que sigue en cuanto a la línea de mayor rotación en los estrato dos, tres y cuatro, en tanto que en el estrato uno la que sigue en mayor rotación es la línea de verdura, teniendo en cuenta que es en éste estrato donde el consumidor tiene preferencia por las compras al menudeo.

De igual manera, se puede observar, que en las tiendas del estrato cuatro se sigue la tendencia de los estratos uno, dos y tres, puesto que la línea que tiene mayor rotación, son los productos de consumo diario según 74 de cada cien tiendas estudiadas, el mecato rota mas en 16 tiendas y la verdura lo hace en 11 tiendas de cada cien encuestadas, también en el estrato cinco se observa que en el la totalidad de los establecimientos la línea de producto que tiene mayor rotación es la línea de consumo diario.

Las líneas de granos, aseo, licores, cigarrería, refrescos y heladería tienen una baja rotación en todos los estratos. Al indagar al tendero sobre las posibles causas que induzcan a la línea de grano y aseo a poseer este comportamiento, muchos coincidieron en que estas líneas son impulsadas por atractivas promociones en los diferentes supermercados de la ciudad y por tanto el cliente prefiere comprarlas en estos sitios.

En el presente estudio se puede observar que los productos de consumo masivo y mecato, son las líneas que rotan más en las tiendas de la ciudad de Pasto pertenecientes a los diferentes estratos socioeconómicos.

10.2.2 Líneas de productos de menor rotación por estratos. En la tabla N°5, se muestra que las líneas que tienen menor rotación son en primer lugar la línea de granos, en los estratos uno, dos, tres y cuatro.

En segundo lugar encontramos la línea de aseo, dicho comportamiento se observa en mayor proporción en los estratos uno, dos y cuatro, aunque en el estrato tres la línea de aseo también tiene baja rotación, se observa que es en una menor proporción.

En tercer lugar encontramos la línea de papelería, como la línea de menor rotación en todos los estratos, aclarando que es en los estratos dos y tres donde se ve más acentuado dicho comportamiento.

La razón mencionada por los tenderos, en cuanto a la baja rotación de las líneas de granos y aseo, es que en los supermercados e hipermercados, se realizan buenas ofertas y promociones para estos productos, por lo cual los consumidores prefieren tomar las ofertas y hacer un ahorro en su presupuesto.

Por otra parte el tendero manifiesta que la baja rotación en la línea de papelería se debe a que en la tienda se adquiere los productos básicos, en cambio en los supermercados e hipermercados el consumidor encuentra gran variedad de productos en donde escoger.

Tabla 5. Líneas de productos de menor rotación en las tiendas de barrio por estrato

	LINEAS DE PRODUCTOS	ESTRATOS				
		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
1	<i>GRANOS</i>	45%	25%	39%	32%	
2	<i>ASEO</i>	23%	20%	8%	26%	
3	<i>PAPELERIA</i>	11%	19%	18%	11%	
4	<i>COSMETICOS</i>		8%	11%	16%	100%
5	<i>MEDICAMENTOS</i>	5%	11%	5%	10%	
6	<i>ENLATADOS</i>	5%	1%	5%		
7	<i>REFRESCOS Y HELADERIA</i>	3%	4%	3%	5%	
8	<i>MECATO</i>	3%	1%	2%		
9	<i>EMBUTIDOS</i>	2%	5%			

10	<i>CONSUMO DIARIO (huevos, pan, queso y leche)</i>	2%		1%		
11	<i>LICORES</i>	1%	6%	7%		
12	<i>CIGARRERIA</i>			1%		
13	<i>VERDURA</i>					
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

De la misma manera las líneas de medicamentos y cosméticos tienen una baja rotación, la razón principal para dicho comportamiento, es que el tendero adquiere los medicamentos solo de venta libre, por lo cual el consumidor prefiere dirigirse al establecimiento especializado como la droguería, donde encuentra el producto que requiere, además de servicios adicionales, así mismo el consumidor prefiere adquirir los productos de la línea de cosméticos en lugares especializados donde le brindan también asesoría en sus compras.

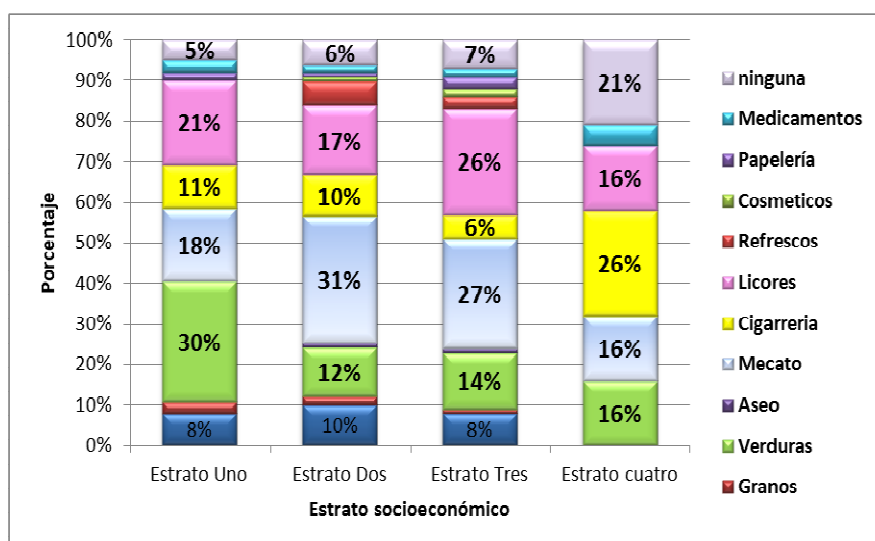
Por otra parte encontramos otros productos que tienen baja rotación como los enlatados, refrescos y heladería, mecate embutidos, aunque en una menor proporción.

10.3 LÍNEA DE MAYOR GANANCIA EN EL CANAL T.A.T

Como se puede observar en la gráfica N° 66, la verdura es la línea que genera más ganancia en 30 de cada cien tiendas estudiadas en el estrato uno, este margen tiene estrecha relación con la considerable rotación de esta línea de producto (ver cuadro 1), en segundo lugar se encuentra el licor, que genera más ganancia en 21 tiendas y el mecate que tiene más ganancia en 18 tiendas, de cada cien estudiadas.

Los productos de consumo diario, medicamentos, granos y papelería, tienen un margen de ganancia favorable para menos tiendas estudiadas.

Gráfica 66. Línea que genera mayor margen de ganancia en los diferentes estratos.



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009

Al analizar el comportamiento de las líneas de producto en el estrato dos, se encontró que la línea de mecato es considerada por el 31% de tiendas de barrio, como la línea que genera mayor margen de ganancia, por encima de otras líneas, tal como se puede observar en la tabla N° 4, este comportamiento puede explicarse en la rotación del producto, que está en segundo lugar de rotación después de los productos de consumo diario.

En las tiendas del estrato tres, la línea del mecato es la que genera mayor ganancia según el 27% de encuestados en unión con los licores la cual es considerada por el 26% de tiendas como la que mayor margen de utilidad proporciona. La línea de verdura también tiene una participación considerable al ser elegida por el 14% de tenderos.

En el estrato cuatro se puede observar un comportamiento interesante, puesto que los productos que generan mayor ganancia son los productos de consumo masivo según el 26% de los encuestados, esta tendencia no se observó en anteriores estratos, de igual manera los licores, el mecato y las verduras son consideradas como las líneas que mayor margen de ganancia proporcionan, según el 16% de encuestados; los medicamentos solo tienen mayor ganancia en el 5% de las encuestas.

En general se puede decir que son las líneas de mecato y de verdura las que le generan al tendero mayor margen de ganancia, el mecato por su alta rotación y la verdura por las ventas diarias y al menudeo que el tendero realiza, aunque la línea de licores tiene una baja rotación, también fue mencionada por el tendero

como una de las líneas que genera mayor ganancia por el costo del producto, ya que es el tendero, quien asigna al producto el margen de ganancia que él desee.

10.4 PROVEEDORES DEL CANAL T.A.T. SEGÚN ESTRATIFICACION SOCIOECONÓMICA

10.4.1 *Penetración de los proveedores en las tiendas de barrio.* Para el presente estudio se tuvo en cuenta a los proveedores de las diferentes líneas de productos, que el tendero señaló en la encuesta. Dicha información se la organizo en la tabla N° 5, donde se muestra la proporción en la que atienden cada uno de los proveedores a los tenderos.

Es importante aclarar que las proporciones no están correlacionadas, ya que cada participación es individual a cada proveedor y a cada estrato.

Entre los distribuidores de las líneas de aseo, granos, enlatados y demás productos de la canasta familiar, se encuentran: Corbeta, Abraham Delgado, Distribuidora del Sur (Distritiendas), Distrilar, Puyo, Tropipasto, Jhon Restrepo, Distribuidora Andina, Distribuidora Guerrero, Bucanero, Quala e incluso se considera también a la Plaza de Mercado Potrerillo como fuente de abastecimiento de estos productos.

Como se puede observar en la tabla N° 6, Corbeta es el proveedor que mayor cobertura tiene en todos los establecimientos estudiados así: en el estrato uno tiene una cobertura del 74%, es decir que de cada diez tiendas estudiadas, Corbeta negocia sus productos con siete de ellas, en el estrato dos, 81%, en el estrato tres 75% y en el estrato cuatro 68%, posteriormente en la distribución de estos productos se encuentra Distribuidora del Sur antes llamada Distritiendas con un 52% de cobertura promedio en todas las tiendas estudiadas.

Luego encontramos a Puyo con una cobertura promedio del 48% y con un 31% de cobertura promedio encontramos a la Abraham Delgado, los demás proveedores citados anteriormente, tienen una cobertura muy baja, que no superan el 7%, cabe resaltar que el Mercado Potrerillo tiene una cobertura promedio del 13%, en la distribución de la línea de productos de la canasta familiar.

Cabe aclarar que la preferencia de los clientes hacia Corbeta, como su principal proveedor esta relacionada directamente con el plazo de pago (un mes) que brinda la empresa a los créditos de sus clientes.

En la tabla N°6, se puede observar, que la mayor cobertura en la distribución de refrescos y gaseosas la tiene: Coca-Cola, Postobón y Bavaria, porque en todos los estratos estudiados, su cobertura se ubica entre el 95% y 100%. Es importante mencionar que la empresa Refrescos La Cigarra también fue mencionada como distribuidor de refrescos, sin embargo su cobertura es mínima con respecto a sus competidores, ya que cuenta únicamente con un 5% de cobertura promedio.

Entre los proveedores de la línea de mecatos los tenderos señalaron a Margarita, Yupi y Fritolay; siendo Margarita el distribuidor que mayor cobertura tiene en los diferentes estratos, en el estrato uno tiene una cobertura del 82%, en el estrato dos, del 90%, en el estrato tres del 77% y en el estrato cuatro del 84%.

En cuanto a la distribución de leche y demás productos lácteos, los tenderos se refirieron a Colácteos, Lácteos Andinos, Alpina y Tapioca, como sus principales proveedores, siendo Colácteos el proveedor que mayor cobertura tienen en las tiendas ubicadas en los estratos uno y cuatro con un 91% y 84% respectivamente, Lácteos Andinos tiene una cobertura baja en las tiendas localizadas en los diferentes estratos que no supera el 20%, de igual manera Alpina tiene una cobertura media en todos los estratos que no sobrepasa el 32%.

Entre los distribuidores de la línea de dulces los tenderos señalaron a Distridulces, La Nacional de Chocolates y Dulces y Dulces como sus principales proveedores, el que mayor cobertura promedio tiene en las tiendas de barrio es Dulces y Dulces con un 18%, Distridulces con un 3% y La Nacional de Chocolates con un 2% de cobertura promedio.

Dromayor fue mencionado como el principal proveedor de medicamentos de venta libre, en las tiendas de barrio de la ciudad, sin embargo dentro del estudio realizado, se encontró que existen distribuidores independientes de ésta línea.

Tabla 6. Penetración de los proveedores, según la estratificación socioeconómica

	ESTRATO UNO	ESTRATO DOS	ESTRATO TRES	ESTRATO CUATRO
<i>CORBETA</i>	74%	81%	75%	68%
<i>DISTRITIENDAS</i>	48%	62%	46%	53%
<i>PUYO</i>	29%	59%	52%	53%
<i>TROIIPASTO</i>	36%	54%	46%	31%
<i>ABRAHAM DELGADO</i>	36%	35%	22%	31%
<i>BUCANERO</i>	0%	4%	22%	0%
<i>JHON RESTREPO</i>	3%	6%	6%	5%
<i>D. GUERRERO</i>	3%	2%	2%	5%

D. ANDINA	2%	2%	2%	0%
POTRERILLO	17%	6%	6%	21%
QUALA	6%	7%	2%	0%
NAL. DE CHOCOLATES	2%	2%	2%	0%
DISTRIDULCES	8%	2%	3%	0%
DULCES Y DULCES	12%	22%	20%	16%
MARGARITA	82%	90%	77%	84%
YUPI	14%	3%	91%	100%
FRITOLAY	11%	97%	88%	100%
DROMAYOR	11%	9%	8%	11%
DISTRILAR	12%	1%	3%	0%
DORADO	11%	6%	3%	0%
COLACTEOS	91%	9%	2%	84%
ANDINOS	11%	18%	10%	16%
ALPINA	18%	32%	28%	26%
TAPIOCA	2%	6%	5%	0%
ZENÚ	27%	23%	18%	26%
RICA	9%	9%	6%	11%
COCACOLA	95%	98%	97%	100%
POSTOBON	97%	98%	98%	100%
BAVARIA	98%	99%	98%	100%

Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Por otra parte El Dorado también fue mencionado como proveedor de la línea de papelería y Cosméticos, cubriendo en un 11% la distribución en el estrato uno, un 6% de cobertura en el estrato dos y un 3% en el estrato tres.

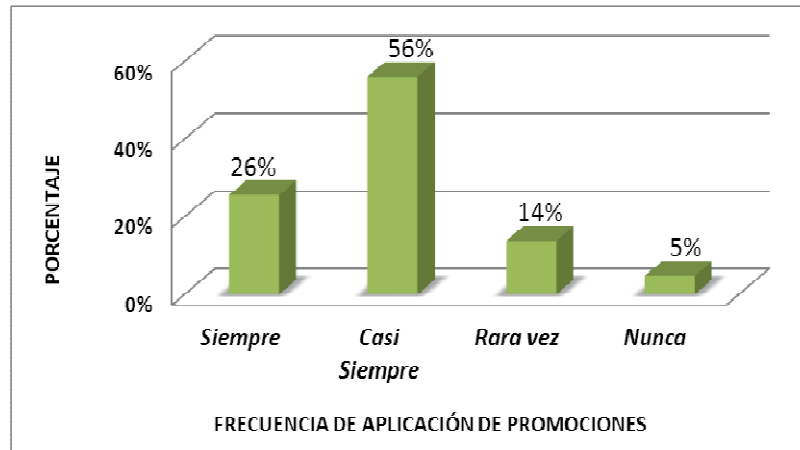
En la línea de embutidos figuran como principales proveedores Zenú y Rica, siendo la Distribuidora Zenú, la que tiene una mayor cobertura promedio del 24%, y la Distribuidora Rica tan solo cuenta con una cobertura promedio del 9%.

Al analizar a todos los proveedores del canal T.A.T de la ciudad de Pasto, se identificó que la gran mayoría no ofrece crédito a los tenderos, por tanto el pago de la mercancía debe ser inmediato y en efectivo. Solo se identificó a una minoría de distribuidores que ofrecen crédito directo a los tenderos a saber: Corbeta, que ofrece créditos que se pagan a un mes, PUYO que maneja créditos de quince días y Tropipasto que brinda créditos de ocho días a un mes, dependiendo la antigüedad del cliente.

10.4.2 Manejo de promociones en el canal T.A.T. Para medir este aspecto se les preguntó a los tenderos, de que forma, cumplían o aplicaban las instrucciones

que establecen los proveedores con respecto a las promociones que ellos ofrecen a sus clientes.

Gráfica 67. Frecuencia de aplicación de las promociones ofrecidas por los proveedores a los clientes por parte de los tenderos

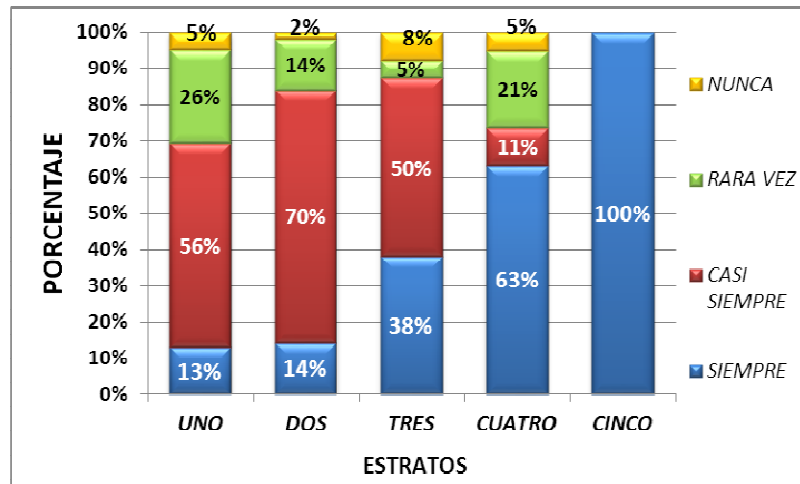


Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

En la gráfica N° 67, se observa que el 56% de los tenderos respondió que casi siempre aplican las promociones ofrecidas por los distribuidores a sus clientes, el 26% respondieron que siempre, el 14% de los tenderos respondieron que rara vez ejecutan las promociones y el 5% respondió que nunca aplican dichas promociones.

Cuando se indagó al tendero sobre las posibles razones que motivaban a la no aplicación de las promociones, la mayoría respondió que las promociones publicitadas en los medios de comunicación no siempre llegan a las tiendas o no son facilitadas por el distribuidor intermediario.

Gráfica 68. Frecuencia de aplicación de las promociones ofrecidas por los proveedores a los clientes por parte de los tenderos, según el estrato.



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

En la gráfica N° 68, se puede observar, que la aplicación de las promociones ofrecidas por los proveedores a los clientes, por parte de los tenderos, es directamente proporcional al estrato socioeconómico, es así como en los estratos, cuatro y cinco mas de la mitad de los tenderos aplican siempre las promociones ofrecidas por los proveedores, de igual manera en los estratos uno, dos y tres mas de la mitad de los tenderos aplican casi siempre las promociones.

Sin embargo, se encontró también que en los estrato uno y cuatro, una proporción significativa de tenderos, rara vez aplican dichas promociones, además en los estratos uno, dos, tres y cuatro, se observó que una proporción baja nunca aplican las promociones ofrecidas por los proveedores.

11. PROGRAMAS GUBERNAMENTALES Y GREMIALES DE FORTALECIMIENTO AL CANAL T.A.T

11.1 PROGRAMAS DE FORTALECIMIENTO OFRECIDOS POR FENALCO AL PEQUEÑO TENDERO

La Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, pretende constituirse en la mejor alternativa de fortalecimiento de la relación entre el proveedor, sector financiero y el sector minorista, a través de servicios empresariales y gremiales. Para lo cual ha creado un programa específicamente direccionado hacia los tenderos, denominado FENALTIENDAS.

11.1.1 Programa FENALTIENDAS. es un programa creado a nivel nacional, que se ejecuta con éxito en las grandes ciudades como Bogotá, Barranquilla, Medellín y Cali y que pretende replicar su esquema de capacitación y desarrollo a las ciudades medianas como Armenia, Ibagué, Neiva, Manizales y Pasto. En Nariño se implementó este programa en el año 2007 con grandes expectativas, para poder ofrecer a este sector importante de la distribución, diferentes actividades que ayuden a mejorar su calidad de vida y administrar de una forma más profesional su negocio, obteniendo mayor utilidad.

FENALCO, realiza cada año una invitación a todos los tenderos de las doce comunas de la ciudad, tanto del casco urbano, como del sector rural, para conocer las bondades y beneficios del programa FENALTIENDAS, a través de seis convocatorias, que se realizan con visitas personalizadas de funcionarios de la entidad y apoyados en volantes impresos, perifoneo y mediante el uso de diferentes medios masivos de comunicación como son las emisoras de radio de la ciudad (Ecos de Pasto, Caracol, Tropicana, Todelar, RCN radio, Radio Viva), e igualmente medios televisivos de la región (Cable Unión, Cable Pacífico y Pasto Visión)

FENALTIENDAS, cuenta con la participación y el apoyo de empresas afiliadas como son: Tropipasto, Puyo y Cía. Gaseosas la Cigarra, Café Águila Roja, Postobón y Tigo, quienes buscan el mejoramiento continuo de sus clientes, los tenderos.

El objetivo principal del programa FENALTIENDAS es construir un programa de alto impacto en la comunidad que asocie, represente y desarrolle empresarial, social, cultural y económicamente a los empresarios del pequeño comercio de Colombia.

11.1.2 Servicios del programa FENALTIENDAS.

- *Capacitación gratuita convenio SENA y FENALCO.* FENALCO desarrolló un convenio con el SENA, que busca capacitar a los tenderos de la ciudad de Pasto, que estén interesados en mejorar la administración y organización de su negocio,

de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, para este propósito las capacitaciones se enfocan en cuatro temáticas específicas como son: introducción a la administración, mercadeo, servicio al cliente y contabilidad básica.

- *Acompañamiento a los tenderos.* El programa FENALTIENDAS brinda el apoyo a los tenderos que hayan participado continuamente en las capacitaciones, con funcionarios de FENALCO y del SENA, los cuales visitan a cada establecimiento, realizando una evaluación financiera, un proyecto de factibilidad y un resumido análisis de expansión o crecimiento.

- *Presentación a las entidades bancarias y financieras.* Los establecimientos comerciales que cumplan con las dos fases anteriores son presentados a las entidades bancarias afiliadas a FENALCO, cuyas líneas de crédito incluyen microcréditos de inversión, además de ser postulantes a financiación de proyectos asociados al mejoramiento del negocio, su crecimiento y/o expansión.

- *Celebración del día del tendero.* FENALCO y específicamente el programa FENALTIENDAS, organizan cada año el evento denominado el día del tendero, el público objetivo lo constituyen más de 2.900 propietarios, administradores y empleados de las tiendas, graneros, autoservicios y mini mercados, ubicados en el casco urbano y en los corregimientos aledaños de la ciudad de Pasto.

Es importante aclarar que esta celebración se hace indistintamente, para tenderos afiliados y no afiliados a FENALCO.

- *Objetivo del día del tendero.* Festejar el Día Nacional del Tendero, realizando un homenaje a la labor desempeñada por los tenderos, donde los distribuidores generen una integración y contacto directo con sus clientes, además de propiciar un espacio lúdico e implementar estrategias que forjen lasos importantes en escenarios alternos para la negociación.

- *Expositores.* En el día del tendero se cuenta con la presencia de expositores de los diferentes sectores del comercio como son: El sector de víveres, abarrotes y licores; la industria de alimentos (lácteos, café, agua, gaseosas, cerveza, comestibles entre otros.); empresas de servicios públicos y privados (Cedenaar, Empospasto, Tigo, Telefónica, entre otros.); distribuidoras de medicamentos, Cámara de Comercio de Pasto, el sector Financiero, distribuidoras de productos de aseo y de consumo masivo y restaurantes.

- *Actividades del día del tendero.* Entre las actividades que se realizan en el día del tendero se mencionan: shows musicales, concursos, degustaciones, promociones, clip del buen tendero, atención personalizada e integración de todo el gremio.

Los tenderos de la ciudad deben cumplir con algunos requisitos si desean pertenecer a FENALCO, los cuales son: cancelar una cuota anual de \$30.000, diligenciar el formulario de asociación, contar con el registro ante la Cámara de Comercio, tener la fotocopia del RUT y/o la Cedula de Ciudadanía del representante legal o del propietario, participar de manera activa y continua en las capacitaciones y aplicar las temáticas aprendidas.

FENALCO en el año 2008, realizó sus capacitaciones, en grupos de dos comunas, dichas capacitaciones se llevaron a cabo en centros o instituciones educativas más cercanas, asegurando la asistencia a las capacitaciones, llevando las actividades y programas más cerca del tendero. Las capacitaciones tuvieron una intensidad de 5 horas diarias, 5 días a la semana, FENALCO tiene en cuenta que las capacitaciones acordes con las necesidades de los tenderos, que se maneje de la mejor manera el tiempo, ya que la disponibilidad del tiempo de los tenderos es muy limitada.

FENALCO, y más específicamente a título propio, el director ejecutivo de la seccional Nariño, considera que las fortalezas con las que cuenta la tienda de barrio tradicional son: comodidad para el usuario, ya que los productos que ofrecen son de consumo diario, además de ofrecer productos en unidades pequeñas. De igual manera el Director de FENALCO considera que las principales debilidades que tienen las tiendas son: la falta de organización en la parte contable del negocio y falta de estructura académica de los propietarios.

En el año 2008, En la celebración del día del tendero, FENALCO realizó una encuesta direccionada a los expositores del evento, con el objetivo de determinar el grado de satisfacción de las empresas participantes y conocer sus expectativas para buscar mejorar las actividades que se desarrollan para su beneficio.

Teniendo en cuenta que el día del tendero es una actividad que busca homenajear dicha labor, en la encuesta realizada no se tuvo en cuenta la opinión del tendero, que ese supone debería ser el primero en ser preguntado sobre el evento que se realiza especialmente para él, por lo tanto la encuesta realizada para efectos de este estudio no tiene un valor trascendente.

11.2 ACTIVIDADES Y CAPACITACIÓN DE FENALCO, EN EL CANAL T.A.T

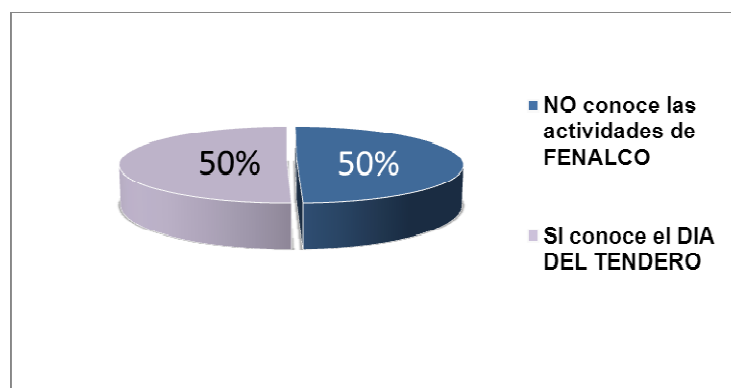
Para complementar el presente estudio es importante conocer, la recordación de las actividades desarrolladas por FENALCO, direccionadas a los tenderos de la ciudad, para tal efecto se indagó a 385 tenderos, encontrando que:

11.2.1 Conocimiento de programas de fortalecimiento del canal T.A.T. Se preguntó a los tenderos con respecto al conocimiento que tienen, sobre los programas o actividades que se han creado para apoyar a las tiendas, por parte de entidades gubernamentales, gremiales y privadas. Encontrando que de cada cien tenderos encuestados, 97 respondieron que no conocían ningún programa o actividad de fortalecimiento o apoyo, mientras, que 3 manifiestan conocer algún programa ya sea de la Alcaldía, de la Cámara de Comercio, Gremio de Tenderos y FENALCO.

11.2.2 Conocimiento de las actividades y capacitación de FENALCO. Entendiendo que FENALCO, es la entidad encargada de acompañar y fortalecer el comercio detallista, se intentó determinar la recordación de las actividades y programas que ellos desarrollan, para esto se indagó a los tenderos con respecto al conocimiento que ellos tenían sobre los programas o actividades específicamente organizadas por FENALCO.

Se identificó que de cada cien tenderos encuestados 50 conocen, como única actividad realizada por FENALCO, el día del tendero, mientras que 50 no conocen ninguna de las actividades desarrolladas por FENALCO.

Gráfica 69. Conocimiento por parte del tendero de las actividades de capacitación y fortalecimiento de FENALCO



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

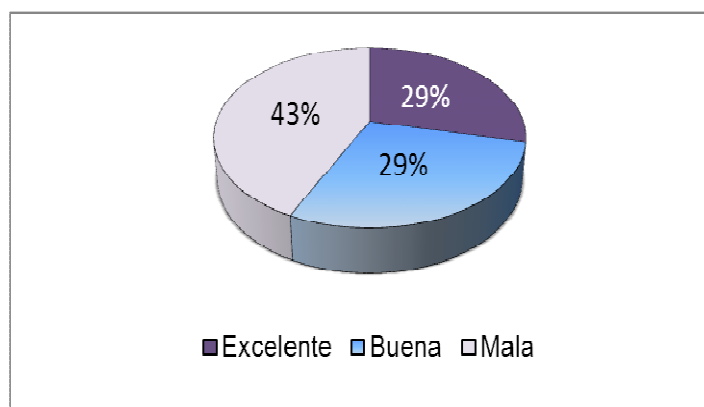
De los tenderos que fueron invitados a la celebración de su día, se encontró, que de cada cien tenderos, 52 fueron convocados por medio de visita personal de empleados de FENALCO, 39 fueron invitados con una tarjeta, la cual fue entregada por medio de los diferentes proveedores de la ciudad, 8 tenderos

fueron convocados por otros medios como son radio, prensa y televisión y solo un tendero fue convocado por teléfono. (Ver anexo U)

Al evaluar la asistencia a las actividades realizadas en el día del tendero, se encontró que de cada cien encuestados, 48 tenderos manifestaron no asistir nunca a esta actividad, 34 personas indicaron que siempre asisten, 9 manifestaron que casi siempre asisten y 9 de los tenderos, rara vez asisten a dichas celebraciones.

Los motivos argumentados en la falta de asistencia se enmarcan en falta de tiempo, no tener remplazo en la atención del negocio y falta de interés en estas actividades. (Ver anexo V).

Gráfica 70. Valoración de las actividades realizadas en el día del tendero por FENALCO



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

La valoración que se le dio a las actividades que se realizaron en el día del tendero, fue de la siguiente manera, de cada cien invitados 43 de ellos respondieron que fue mala, 29 de ellas que fue buena y 29 de ellas que la actividad fue excelente, la razón principal que argumentaron los tenderos para calificar como mala la actividad del día del tendero, fue que solamente fueron invitados para adquirir productos de diferentes proveedores, y no fue una actividad para homenajear a las personas que se dedican a esta actividad.

Aunque la Federación Nacional de Comerciantes, considera clave el papel de las tiendas por el volumen de productos alimenticios y artículos de primera necesidad que se comercializan por este canal, es evidente que los programas creados por esta entidad para el fomento de las tiendas, no promueven completamente el desarrollo de estas.

A partir del presente estudio se puede identificar que falta una mayor gestión en los servicios del programa FENALTIENDAS, en las cuales se enumeran: capacitación; acompañamiento a tenderos y presentación ante entidades bancarias; puesto que existe un desconocimiento generalizado entre los tenderos de Pasto, sobre la existencia de estos programas, su finalidad y sus beneficios.

La única actividad de FENALTIENDAS, que identifican la mitad de tenderos estudiados es el día del tendero, sin embargo no tiene una valoración completamente positiva, es importante señalar que FENALCO ha iniciado el camino que le permite brindar un apoyo efectivo a las tiendas de la ciudad, si se intensifican los esfuerzos y se direccionan correctamente las estrategias, puede obtener buenos resultados, pero hace falta dar a conocer estos programas a la población objetiva: (los tenderos). Y buscar una cooperación efectiva entre proveedores, distribuidores mayoristas, gobierno municipal y tenderos.

12. DIAGNOSTICO DOFA DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE PASTO

Con el propósito de efectuar una aproximación al funcionamiento de las tiendas de barrio de la ciudad, en el presente estudio se analizaron 385 tiendas tradicionales y 85 clientes habituales de esta forma comercial, tratando de cubrir toda la zona urbana de la ciudad y su respectiva clasificación socioeconómica.

Para este efecto se utilizaron diversos instrumentos como son la encuesta, la entrevista y la observación, con el propósito de realizar un acercamiento integral al objeto de estudio.

12.1 DIAGNOSTICO DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL

La tienda de barrio tradicional, se ha convertido en una clara expresión de la historia y de la cultura en la ciudad de Pasto, desde sus orígenes en la época colonial hasta su evolución en la forma comercial detallista que conocemos hoy como tienda de barrio, ha sido siempre una alternativa de empresa.

En capítulos anteriores del presente estudio, se pudo observar las características particulares de la tienda tradicional de la ciudad de Pasto. Entre los hallazgos primordiales se puede referir, que el tendero de la ciudad es relativamente joven pues la edad de la mayoría oscila entre los 20 y 40 años, que los tenderos son en mayor proporción mujeres, cabeza de familia, cuyo nicho familiar se conforma de 2 a 4 miembros en promedio. Se identifico de igual manera que el nivel educativo que poseen los tenderos es bajo, pues la mayoría son bachilleres, seguido por las personas que solo estudiaron primaria. En cuanto a seguridad social más de la mitad pertenecen al régimen subsidiado SISBEN, y el 10% de tenderos no pertenece a ningún régimen de salud.

Así mismo se pudo determinar que la mayoría de negocios están establecidos desde hace menos de un año hasta cinco años generalmente y están concentrados en mayor proporción, en la zona suroriental de la ciudad, siendo el trabajo en la tienda la principal fuente de ingresos en el hogar.

En cuanto a los aspectos empresariales de la tienda tradicional se pudo identificar que la mayor parte de los establecimientos, están registrados ante cámara de comercio, sin embargo tienen problemas al momento de actualizar los requisitos de funcionamiento periódicamente, por los costos que estos tramites les implica, se encontró también que la contabilidad del negocio es manejada de manera empírica y que el nivel de agremiación de los tenderos es muy bajo.

Con respecto al endeudamiento se pudo determinar que mas de la mitad de los tenderos mantiene deudas por pagar con entidades financieras, siendo la Fundación Mundo Mujer, la entidad de mayor acogida, por el desembolso inmediato de dinero y la baja complejidad que poseen los requisitos de solicitud del crédito.

La capacitación a la cual ha tenido acceso el tendero ha sido escasa, siendo la Cámara de Comercio la entidad que ha logrado agrupar y capacitar a una minoría de tenderos en temáticas específicas de manipulación de alimentos y servicio al cliente.

Los aspectos funcionales mas relevantes se enfocan en las características que hacen que esta forma comercial sea más exitosa que cualquier otra, entre ellas se puede observar, los horarios extendidos que posee la tienda tradicional, los créditos directos que ofrece a sus clientes y la ventaja que tiene en la distribución de productos de consumo diario, por su alta rotación superando a otras formas comerciales.

Como se pudo observar las variables de exhibición, merchandising y servicio al cliente, difieren en las tiendas de la ciudad dependiendo su estrato socioeconómico, siendo las tiendas tradicionales de estrato uno y dos, ubicadas en las zonas más deprimidas de la ciudad, las que más aspectos funcionales tienen por mejorar con respecto a manejo de espacio, iluminación, señalización y manejo de publicidad.

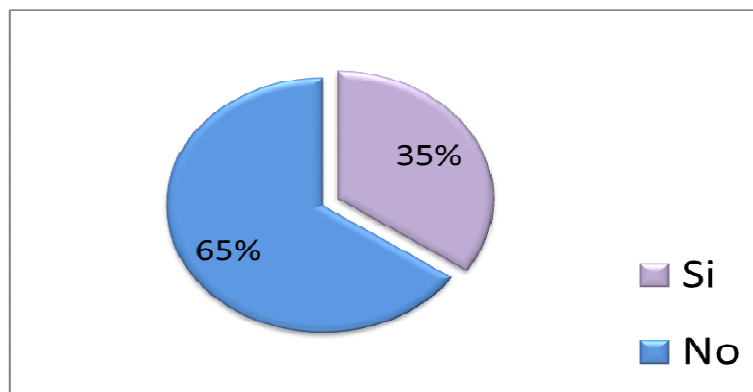
En cuanto al surtido y manejo de inventarios se identifico que en la mayoría de tiendas de todos los estratos, se distribuye líneas de primera necesidad como son: productos de consumo diario, granos, productos de aseo, de igual manera los dulces, los refrescos, la cigarrería y los licores, están presentes en la mayoría de las tiendas de la ciudad, en menor medida las tiendas manejan líneas anexas como son; líneas de medicamentos, cosméticos y papelería esta característica hace que las tiendas adopten la forma comercial de misceláneas, dedicada a la comercialización de víveres y líneas complementarias, como las anteriormente mencionadas.

Las líneas que representan mayor rotación a las tiendas de la ciudad son las de productos de consumo diario, de dulces y/o mecato, licores y verduras, las líneas que rotan en menor proporción a otras es la línea de grano y aseo. No obstante los tenderos de la ciudad en su mayoría, identificaron a las líneas de mecato y licores como las que generan mayor margen de ganancia o utilidad al negocio. Como se pudo determinar en el capítulo V, los tenderos de la ciudad ignoran la mayoría de programas de fortalecimiento creados por FENALCO para su bienestar, puesto que desconocen la existencia del programa FENALTIENDAS,

su propósito y sus actividades como son capacitaciones, asesoría, acompañamiento, entre otras. No obstante se identificó un nivel de recordación medio, en la actividad: “día del tendero”, pero no se tiene claridad con respecto a la organización y propósito de este programa. La minoría de tenderos que conocen los programas de FENALCO, o asistieron a alguna jornada de capacitación, se muestran reacias a asistir a estos programas, porque se desarrollan en jornadas hábiles de trabajo, lo que obliga a cerrar el negocio por algunas horas, arriesgándose a reducir ventas.

12.1.1 Amenaza de grandes superficies. Para efecto del presente estudio es indispensable, conocer la opinión del tendero, con respecto al impacto que ha generado la entrada de supermercados de grandes superficies en la ciudad de Pasto, para tal propósito se planteó al tendero la siguiente pregunta: ¿Considera que la entrada de ALKOSTO, ÉXITO y CARREFOUR, afecta la actividad de su tienda?, encontrando lo siguiente:

Gráfica 71. Amenaza de grandes superficies a tiendas tradicionales



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Como se puede observar en la gráfica N° 71, el 65% de tenderos encuestados, considera que la entrada de ALKOSTO, EXITO y CARREFOUR, no ha afectado de ninguna manera la actividad de su negocio, porque si bien las dos formas comerciales distribuyen productos de primera necesidad, la tienda de barrio se especializa en distribuir cantidades fraccionadas de producto, o también llamadas de reposición, cantidades por las cuales el cliente no está dispuesto a ir al supermercado.

De igual manera los productos de consumo diario como son: pan, huevos, leche y queso, que son los productos de mayor rotación, como se observó anteriormente en este estudio, son preferiblemente adquiridos en las tiendas de la ciudad y no en almacenes de grandes superficies.

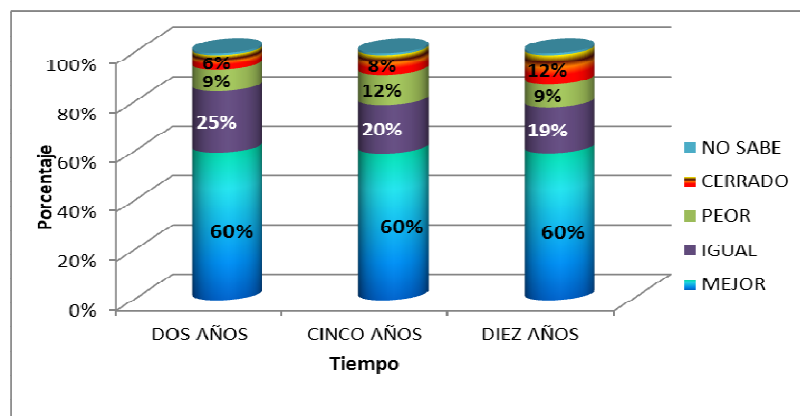
No obstante, el 35% de encuestados considera que si se ha visto afectado por la entrada de supermercados de grandes superficies, y la razón radica en la reducción de ventas en líneas de productos específicas como son: línea de aseo y granos, estos productos son de preferencia adquiridos en los supermercados, porque poseen atractivas promociones.

De esta manera se indagó a los tenderos que se han visto afectados, sobre la estrategia que se podría aplicar para contrarrestar esta amenaza encontrando que el 45%, considera que la mejor forma de afrontar al poder de las grandes superficies, es esencialmente el precio, ya que reducir precios en los productos de las tiendas contrarresta de alguna manera las ventajas de la competencia. Sin embargo los encuestados son conscientes que esta estrategia necesita del apoyo directo de mayoristas y el soporte de una normatividad gubernamental.

El 37% considera que incrementar el surtido en las tiendas fortalecería esta forma comercial, el 10% considera que la combinación de las dos opciones nombradas sería lo ideal, mientras que el 8% consideran que en las condiciones actuales es imposible competir con las grandes superficies.

12.1.2 Visualización futura del negocio. Para continuar con el diagnóstico de la tienda de barrio tradicional, se le solicitó al tendero encuestado, que visualice su negocio a dos, cinco y diez años, si las condiciones actuales se mantienen.

Gráfica 72. Visualización de la tienda de barrio en el tiempo



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Como se puede observar en la gráfica N° 72, El 60% de tenderos son optimistas y tienen una actitud positiva, porque visualizan su negocio a dos, cinco y diez años, en mejores condiciones, mientras que el 25% de tenderos aproximadamente son

más medidos y consideran que su negocio se mantendrá igual, el 15% de encuestados restantes son pesimistas sobre el futuro de su negocio, porque piensan que en dos, cinco y diez años su negocio empeorara y terminaran cerrando el establecimiento, debido a la reducción de ventas de los últimos años e incremento de la competencia, entre otras circunstancias.

12.2 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL CANAL T.A.T

Para efecto de la presente investigación y facilitar la identificación de los factores internos y externos que influyen en la dinámica de la tienda de barrio tradicional se fue construyendo un cuestionario a lo largo del proceso, el cual fue resuelto con los hallazgos encontrados y la opinión de expertos del canal T.A.T, como son:

- Dra. **CAROLINA TORO**. Director comercial CORBETA
- Dr. **JAIRO TORRES**. Director FENALCO, seccional Nariño
- Dr. **JORGE BASTIDAS**. Jefe de ventas autoservicio ABRAHAM DELGADO
- Sra. **ROSA DORADO**. Representante legal de la Asociación de Pequeños Tenderos, Comerciantes y Artesanos de Pasto.

12.2.1 Cuestionario sobre las características internas de la tienda de barrio tradicional.

- ¿El nivel de estudios del tendero es medio o alto? NO
- ¿El tendero tiene capacitación en administración de pequeños negocios? NO
- ¿Los tenderos de la ciudad están agremiados? NO
- ¿La contabilidad de la tienda es manejada de manera empírica? SI
- ¿Los tenderos son renuentes a recibir capacitación? SI
- ¿El tendero conoce los deberes y derechos de su negocio? NO
- ¿Las tiendas mueven volúmenes superiores de productos de consumo masivo con respecto a supermercados? SI
- ¿Las tiendas de la ciudad consideran extender su servicio, como es ofrecer servicio a domicilio? NO
- ¿Los horarios que ofrecen las tiendas son más extendidos que cualquier otra forma comercial? SI
- ¿Las características del crédito que el tendero otorga a sus clientes es inigualable al crédito de alguna otra forma comercial? SI
- ¿El tendero utiliza el dinero de su negocio, como dinero de bolsillo? SI

- ¿Las cuentas por cobrar a clientes morosos por concepto de fíos, menoscaba el capital del negocio? SI
- ¿El servicio otorgado en las tiendas de la ciudad es ágil? NO
- ¿El surtido de la tienda tradicional es amplio? SI
- ¿El surtido de la tienda tradicional es profundo, en cuanto a las marcas ofrecidas por cada familia de producto? NO
- ¿Los clientes de la ciudad son fieles a esta forma comercial? SI
- ¿La proximidad geografía de la tienda con sus clientes es una ventaja insuperable? SI
- ¿El tendero conoce los gustos y preferencias de sus clientes? SI
- ¿Las presentaciones fraccionadas de productos están disponibles en esta forma comercial? SI

12.2.2 Fortalezas y debilidades de la tienda de barrio tradicional.

FORTALEZAS

- Horarios de atención.
- Lealtad de clientes
- Relación interpersonal tendero – cliente
- Conocimiento del cliente
- Ubicación de la tienda, cerca de sus clientes.
- Disponibilidad permanente de productos de primera necesidad, especialmente productos de consumo diario.
- Presentaciones de productos en cantidades fraccionadas.
- Rotación alta en productos de consumo diario.
- Crédito

DEBILIDADES

- Falta de capacitación en el tendero
- Bajo nivel de agremiación
- Manejo inexistente de herramientas contables
- Desinformación en cuanto a deberes y derechos de establecimientos de servicio público.
- Profundidad de surtido
- Recuperación de cartera
- Manejo de dinero inapropiado
- Manejo inadecuado de inventario
- Servicio a domicilio

- Agilidad en el servicio
- Falta de motivación para integrarse como gremio.
- Resistencia al cambio

12.2.3 Evaluación de los factores internos de la tienda de barrio tradicional.

Cuadro 1. Matriz de evaluación de factores internos MEFI

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Horarios de atención.	0,08	4	0,32
Lealtad de clientes	0,05	2	0,10
Relación interpersonal tendero – cliente	0,08	2	0,16
Conocimiento del cliente	0,08	3	0,24
Ubicación de la tienda, cerca de sus clientes.	0,1	4	0,40
Disponibilidad permanente de productos de primera necesidad, especialmente productos de consumo diario.	0,05	3	0,15
Presentaciones de productos en cantidades fraccionadas.	0,05	3	0,15
Ubicación de la tienda	0,05	2	0,10
Crédito	0,05	1	0,05
Σ			1,67
DEBILIDADES			
Falta de capacitación en el tendero	0,05	3	0,15
Bajo nivel de agremiación	0,06	2	0,12
Manejo empírico de contabilidad	0,08	1	0,08

Cuadro 1. Matriz de evaluación de factores internos MEFI (continuación)

Desinformación en cuanto a deberes y derechos de establecimientos públicos	0,01	2	0,02
Profundidad de surtido	0,05	2	0,10
Recuperación de cartera	0,03	2	0,06
Manejo de dinero inapropiado	0,05	1	0,05
Manejo inadecuado de inventario	0,03	2	0,06
Servicio a domicilio	0,01	1	0,01
Agilidad en el servicio	0,03	2	0,06
Falta de motivación para integrarse como gremio.	0,03	1	0,03
Resistencia al cambio	0,03	1	0,03
Σ			0,77
TOTAL	1		2,44

Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

En la evaluación de factores internos de la tienda de barrio tradicional se puede observar que su calificación total es 2.44, lo que indica que esta forma comercial es débil internamente, porque está por debajo de la calificación promedio que es 2.5, sin embargo tiene la capacidad de superar esas debilidades mencionadas y convertirse en una forma comercial sólida internamente.

12.3 IDENTIFICACION DE FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL

12.3.1 Cuestionario para identificar las características externas de la tienda de barrio tradicional.

- ¿El tendero puede acceder a capacitación gratuita? SI
- ¿Los tenderos de la ciudad tienen capacidad de agremiación? NO
- ¿La tienda de barrio puede ofrecer servicios adicionales, como es el servicio a domicilio, en pro de incrementar sus ventajas funcionales? SI
- ¿El tendero agremiado tiene poder de negociación con los proveedores? SI
- ¿Poder de negociación con los clientes? SI
- ¿La existencia del programa FENALTIENDAS, es una oportunidad de fortalecimiento para la tienda de barrio tradicional? SI

- ¿El tendero conoce los gustos y preferencias de los consumidores? SI
- ¿El canal T.A.T. mueve volúmenes de productos de consumo masivo, más altos que otras formas comerciales? SI
- ¿Existe un respaldo financiero sostenible para los tenderos de la ciudad? NO
- ¿La crisis económica de la región ha afectado el quehacer de la tienda? SI
- ¿El establecimiento de pequeños supermercados en los barrios, amenaza la tienda como forma comercial? SI
- ¿La entrada de supermercados de grandes superficies amenaza directamente la sostenibilidad de la tienda de barrio? NO
- ¿La estrategia de algunos supermercados de grandes superficies, de establecer sucursales pequeñas en los barrios de la ciudad, implementada en algunas ciudades del país, podría amenazar la tienda de barrio como forma comercial? SI
- ¿La saturación de la tienda de barrio, en algunas localidades de la ciudad amenaza la estabilidad de la tienda de barrio? SI
- ¿Los formatos comerciales informales, e ilegales, que tienen en su quehacer, la combinación de actividades como son: venta de minutos, venta de mecató, venta de licores y algunos productos de primera necesidad, junto con los formatos que venden productos de la canasta familiar, presumiblemente de contrabando, en vehículos adecuados para este fin, amenazan a la tienda de barrio tradicional? SI
- ¿Los impuestos establecidos para las tiendas de barrio formales y la poca supervisión que existe para las tiendas informales, desequilibra la competencia entre estos dos formatos de tienda de barrio tradicional? SI

12.5.1 Identificación de oportunidades y amenazas.

OPORTUNIDADES

- Servicio a domicilio
- Capacitación disponible en el SENA
- Agremiación
- Agremiación - Poder de negociación con los proveedores
- Poder de negociación con los clientes
- Existencia de programas como FENALTIENDAS
- Gustos y preferencias de los consumidores
- Volumen de mercancía que mueve el canal T.A.T.

AMENAZAS

- Respaldo financiero
- Crisis económica de la región, por caída de pirámides
- Ubicación de pequeños supermercados en barrios populares
- Estrategia de grandes superficies de establecer satélites en barrios populares
- Competencia de nuevos competidores, competencia de formatos comerciales informales, ilegales, que no están catalogados como tiendas.
- Saturación de la tienda de barrio como forma comercial detallista.
- Impuestos a establecimientos públicos

12.4 EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL

Cuadro 2. Matriz de evaluación de factores externos MEFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Servicio a domicilio	0,06	1	0,06
Capacitación disponible en el SENA	0,08	2	0,16
Agremiación	0,08	1	0,08
Poder de negociación con los proveedores	0,08	2	0,16
Poder de negociación con los clientes	0,02	2	0,04
Existencia de programas como FENALTIENDAS	0,01	1	0,01
Gustos y preferencias de los consumidores	0,03	2	0,06
Volumen de mercancía que mueve el canal T.A.T.	0,05	3	0,15
Σ			0,72

Cuadro 2. Matriz de evaluación de factores externos MEFE (continuación)

AMENAZAS			
Ausencia de respaldo financiero sostenible	0,1	2	0,20
Crisis económica de la región, por caída de pirámides	0,16	4	0,64
Ubicación de pequeños supermercados en barrios populares	0,1	4	0,40
Estrategia de grandes superficies de establecer satélites en barrios populares	0,08	4	0,32
Amenaza de nuevos competidores, competencia de formatos comerciales informales	0,08	2	0,16
Saturación de la tienda de barrio como forma comercial detallista.	0,02	2	0,04
Impuestos a establecimientos públicos	0,05	2	0,10
Σ			1,86
TOTAL	1		2,58

Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Al evaluar los factores externos que influyen en la tienda de barrio tradicional, se puede observar que su calificación es 2.58, lo que indica que existen oportunidades, ante los factores del entorno que afectan la estabilidad del negocio, sin embargo puede minimizar las amenazas y potencializar las oportunidades, para poder obtener una fortaleza externa sostenible.

12.5 MATRIZ DOFA DE LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL T.A.T.

Cuadro 3. Matriz DOFA de la tienda de barrio tradicional

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Horarios de atención. 2. Lealtad de clientes 3. Relación interpersonal tendero – cliente 4. Conocimiento del cliente 5. Ubicación de la tienda, cerca de sus clientes. 6. Disponibilidad permanente de productos de primera necesidad, especialmente productos de consumo diario. 7. Presentaciones de productos en cantidades fraccionadas. 8. Rotación alta en alguna línea de producto. 9. La tienda funciona como centro de encuentro y núcleo del vecindario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación en el tendero 2. Bajo nivel de agremiación 3. Manejo deficiente de herramientas contables 4. Desinformación en cuanto a deberes y derechos de establecimientos públicos 5. Profundidad de surtido 6. Recuperación de cartera 7. Manejo de dinero inapropiado 8. Manejo inadecuado de inventario 9. Servicio a domicilio 10. Agilidad en el servicio 11. Falta de motivación para integrarse como gremio.

Cuadro 3. Matriz DOFA de la tienda de barrio tradicional (continuación).

OPORTUNIDADES	<u>ESTRATEGIAS FO</u>	<u>ESTRATEGIAS DO</u>
<p>1. Servicio a domicilio</p> <p>2. Capacitación disponible en el SENA</p> <p>3. Agremiación</p> <p>4. Poder de negociación con los proveedores</p> <p>5. Poder de negociación con los clientes</p> <p>6. Existencia de programas como FENALTIENDAS</p> <p>7. Gustos y preferencias de los consumidores</p> <p>8. Volumen de mercancía que mueve el canal T.A.T</p>	<p>• F1, F4, F5 – O1, O5, O7: Distribución a domicilio.</p> <p>• F6 – O3, O4, O8: Cooperativa de compra de tenderos.</p> <p>• F6, F8 – O3, O4: Cadena de abastecimiento just time con proveedores.</p>	<p>• D1, D3, D8, D11 – O2, O6: Capacitación con el SENA y FENALCO.</p> <p>• D4 – O6: Folletos informativos para tiendas de barrio tradicionales.</p> <p>• D5, D6, D10 – O5, O7: Nuevas formas de comercialización. Ej.: Canastas de mercado personalizadas.</p>

Cuadro 3. Matriz DOFA de la tienda de barrio tradicional (continuación).

AMENAZAS	<u>ESTRATEGIAS FA</u>	<u>ESTRATEGIAS DA</u>
<p>1. Ausencia de respaldo financiero sostenible</p> <p>2. Crisis económica de la región, por caída de pirámides</p> <p>3. Ubicación de pequeños supermercados en barrios populares</p> <p>4. Estrategia de grandes superficies de establecer satélites en barrios populares</p> <p>5. Competencia de formatos comerciales informales</p> <p>6. Saturación de la tienda de barrio como forma comercial detallista.</p> <p>7. Impuestos a establecimientos públicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • F6, F8 – A1, A2, A5: Línea de crédito especial para tenderos. • F9 – A6, A7: Admistía y saneamiento tributario. 	<ul style="list-style-type: none"> • D2, D4, D7, D11, D12 – A2, A3, A4, A5: Ampliar la cobertura en la afiliación a la: “Asociación de pequeños tenderos, comerciantes y artesanos de Pasto” • D1, D2, D4, D11 – A1, A2, A3, A7: Asesoría efectiva del gobierno municipal.

12.5.1 EXPLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

• ESTRATEGIAS FO:

✓ **F1, F4, F5 – O1, 05, O7: Distribución a domicilio.**

Diseñar una estrategia personalizada de distribución, de esta manera se puede implementar el servicio a domicilio, reduciendo costos por la cercanía de la tienda con sus clientes.

✓ **F6 – O3, O4, O8: Cooperativa de compra de tenderos.**

Agremiación para crear una cooperativa de compra de tenderos, ya que los grandes volúmenes que maneja el canal T.A.T, le permite negociar con proveedores precios equiparables a los brindados a los supermercados, que compran por volumen y tienen precios más competitivos

✓ **F6, F8 – O3, O4: Cadena de abastecimiento just time con proveedores.**

Agremiarse como tenderos, permite acordar una cadena de abastecimiento just time con proveedores, permitiendo obtener y reponer productos del surtido, en el menor tiempo posible.

• ESTRATEGIAS DO:

✓ **D1, D3, D8, D11 – O2, O6: Capacitación con el SENA Y FENALCO.**

Capacitación con instituciones educativas y gubernamentales, (SENA y FENALCO), específicamente en administración de pequeños negocios, manejo contable, flujo de caja, manejo de inventarios, nivel de agremiación.

✓ **D4 – O6: Folletos informativos para tiendas de barrio tradicionales.**

Distribución de un folleto informativo en cada tienda de barrio tradicional de la ciudad de Pasto, que informe sobre los programa existentes en FENALCO, FENALTIENDAS, SENA, CAMARA DE COMERCIO y ALCALDIA MUNICIPAL, enfocados a apoyar al tendero; de igual manera informar las obligaciones tributarias (calendario tributario).

✓ **D5, D6, D10 – O5, O7: Nuevas formas de comercialización.**

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores, le permite al tendero aplicar un surtido coherente, además puede buscar nuevas formas de comercializar sus productos. Ej. Canastas de mercado personalizadas.

- **ESTRATEGIAS FA:**

- ✓ **F6, F8 – A1, A2, A5: Líneas de crédito especial para tenderos.**

El apoyo financiero sostenible para los tenderos de Pasto, debe provenir de instituciones gubernamentales de orden municipal, teniendo como precedente, la línea de crédito especial para tenderos creada en Bogotá, que cuenta con la dirección de la alcaldía mayor y la ayuda de la secretaría de desarrollo y FENALCO Bogotá. En el caso de la ciudad de Pasto, es necesario crear un programa de esta categoría, para incentivar el comercio, ayudar al pequeño empresario y minimizar los efectos de la crisis económica, provocada por caída de pirámides.

- ✓ **F9 – A6, A7: Admistía y saneamiento tributario.**

Diseño de una alternativa de admistía y saneamiento tributario, que permita acercar a las tiendas de barrio a la formalidad tributaria y permita controlar la proliferación de formatos ilegales.

- **ESTRATEGIAS DA**

- ✓ **D2, D4, D7, D11, D12 – A2, A3, A4, A5:**

Ampliar la cobertura a la afiliación en la “Asociación de pequeños tenderos, comerciantes y artesanos de Pasto”.

- ✓ **D1, D2, D4, D11 – A1, A2, A3, A7: Asesoría efectiva del gobierno municipal.**

Solicitar al gobierno municipal, asesoría efectiva sobre la amenaza que representa el establecimiento de pequeños supermercados y sucursales de grandes superficies en comunas de la ciudad.

13. TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL CANAL T.A.T. DE LA CIUDAD DE PASTO

Para efecto del presente estudio se determinó estudiar a la tienda de barrio tradicional y determinar las tendencias predominantes en el consumo, para este propósito se aplicó, entrevistas semiestructuradas a 85 clientes habituales de tiendas tradicionales de todos los estratos. Mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, los entrevistados se identificaron al azar a criterio del investigador, en algunas ocasiones se solicitó la opinión de los clientes que se encontraban realizando sus compras en las tiendas visitadas y en otras ocasiones se cuestionó a las personas que transitan cerca del local comercial y que manifiestan ser clientes de este.

Tomando como referencia el promedio de las bases de datos de CORBETA Y BAVARIA, se pudo determinar que en la ciudad de Pasto existe aproximadamente una tienda por cada 127 habitantes, si se tiene en cuenta que la familia Colombiana promedio, está conformada por tres personas aproximadamente, se puede identificar que una tienda cubre las necesidades de 40 familias, ubicadas en una cuadra a la redonda del establecimiento.

13.1 TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL ESTRATO UNO

La tendencia en el estrato uno es que las familias habitualmente compren los productos de primera necesidad en la tienda de su barrio, este comportamiento se justifica en que la mayoría de personas de este estrato obtienen sus ingresos a diario, no tienen un sueldo fijo, por la naturaleza de su trabajo u oficio.

En menor proporción se identifico a familias de estrato uno, que hacen su mercado mensual, en pequeños supermercados de la ciudad, siendo los supermercados: el Líder, Macroeconómico y Tigre de la Rebaja los de mayor preferencia.

De igual manera se determinó, que las líneas adquiridas por el cliente promedio de estrato uno en la tienda de su barrio, son: productos de consumo diario, granos en libras, verduras en kilos y atados, productos de aseo por unidades, cigarrería por unidades entre otras.

Se encontró además que el cliente visita en promedio, tres veces al día la tienda de su barrio y que el gasto aproximado de cada visita oscila entre \$3.000y \$3.500 pesos, lo que indica que el cliente adquiere productos de primera necesidad y no compra por impulso.

Al momento de solicitar al cliente de este estrato, que califique el servicio que le ofrece el tendero, la mayoría respondió que el servicio es excelente y muy bueno en otras ocasiones, demostrando claramente que el cliente está conforme con la atención del tendero, no obstante los entrevistados de este estrato relacionan buen servicio, con crédito otorgado, siendo este el principal beneficio ofrecido por las tiendas, a criterio de sus clientes.

Se pudo identificar que el cliente no es fiel a un solo establecimiento, puesto que se argumenta que el surtido de las tiendas es limitado, o no tienen una buena cadena logística cuando se agota un producto, por tanto visitan varios establecimientos hasta encontrar el producto requerido.

13.2 TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL ESTRATO DOS

Al momento de entrevistar a los clientes habituales de la tiendas de estrato dos, se encontró que la mayoría de familias prefieren hacer su mercado quincenal o mensual en los supermercados de la ciudad, antes que en las tiendas, siendo el hipermercado ALKOSTO, el de mayor acogida, por los precios y promociones que este establecimiento ofrece a líneas de consumo masivo, como son: línea de aseo, línea de grano y línea de alimentos en general.

Los clientes ubicados en los barrios de estrato dos, visitan la tienda de su barrio tres veces al día aproximadamente y gastan en cada visita una suma que oscila entre \$2.500 a \$3.000 pesos, en promedio, siendo la línea de productos de consumo diario como son pan, huevos, leche, junto con la líneas de mecató, de refrescos, cigarrería y licores, las que habitualmente se adquieren en la tienda de cada barrio perteneciente a este estrato.

El servicio al cliente que ofrece el tendero, fue calificado en como bueno por la mayor parte de encuestados, sin embargo se identifico la necesidad de agilizar el servicio brindado, al igual que en el anterior estrato los clientes no son fieles a una sola tienda porque el surtido no satisface las necesidades de los clientes.

13.3 TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL ESTRATO TRES

Mediante la entrevista aplicada a los clientes de estrato tres, se pudo observar que las familias promedio, hacen su mercado mensual o quincenal en los supermercados de grandes superficies de la ciudad, siendo el hipermercado ALKOSTO y almacenes ÉXITO, los preferidos al momento de realizar la compra.

El cliente de estrato tres visita de dos a tres veces al día la tienda de su barrio en promedio, y gasta aproximadamente de \$3.500 a \$4.000 pesos en cada visita. Los productos adquiridos por los clientes de estrato tres en las tiendas son regularmente: productos de consumo diario, mecatos y gaseosas. La atención al cliente de las tiendas de estos barrios es calificada como buena, según los entrevistados, se identifica como una debilidad del negocio, los precios que manejan las tiendas en comparación con otras formas comerciales.

13.4 TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL ESTRATO CUATRO Y CINCO

Al momento de realizar la entrevista se identificó que los clientes habituales de las tiendas de barrio de estrato cuatro y cinco tienen un comportamiento similar, de esta manera se pudo observar que las compras habituales de productos de la canasta familiar se hacen generalmente en supermercados de grandes superficies, como son: ALKOSTO, ÉXITO Y CARREFOUR.

El cliente promedio de este estrato visita la tienda una o dos veces al día, gastando en cada proceso de compra de \$ 3.000 a \$4.000 pesos aproximadamente, los productos que adquiere en la tienda son específicamente la leche y algunos dulces, el servicio al cliente es catalogado como bueno según el criterio de los tenderos, sin embargo se encontró algunos casos aislados al entrevistar a clientes de estrato alto, indicando que el servicio al cliente de la tienda de su barrio es regular, argumentando como motivo de este comportamiento, la poca concentración de estos establecimientos, que no obliga al tendero a mejorar el servicio.

14. CONCLUSIONES

La dinámica de la tienda de barrio tradicional de la ciudad de Pasto se compone de las siguientes características:

El perfil del tendero promedio de la ciudad de Pasto se caracteriza porque en su mayoría son mujeres con edades que oscilan entre veinte y cuarenta años, con una educación básica secundaria, pertenecientes en su mayoría al régimen subsidiado en salud, poseen familias de dos y tres miembros, los cuales dependen directamente del negocio de la tienda, gran parte de tenderos son propietarios del local donde funciona la tienda y la mayoría de negocios fueron creados desde el año 2005.

La tienda de barrio tradicional se caracteriza a nivel empresarial porque la mayoría de negocios no están registrados ante Cámara de Comercio, no llevan registro contable y no están agremiados, en el aspecto financiero más de la mitad tienen créditos vigentes con entidades financieras, siendo la Fundación Mundo Mujer, la de mayor preferencia, los créditos solicitados son relativamente bajos, cabe resaltar que al momento de endeudarse los tenderos de la ciudad prefieren organizaciones legalmente constituidas.

Los horarios extendidos que ofrece la tienda de barrio tradicional, se constituye como una ventaja funcional trascendental, de esta manera se identifica que la mayoría de tiendas de la ciudad funcionan todos los días del año, en jornada continua y tiene como mínimo catorce horas de labor, de igual manera se identifica que la mayoría de tiendas otorgan crédito a sus clientes siendo estos créditos directos, constantes y sin ninguna garantía legal, lo que evidencia que el crédito en las tiendas obedece a un voto de confianza del tenderos para con sus clientes.

Al evaluar individualmente cada variable que compone la exhibición a nivel general en todas las tiendas de la ciudad, se concluye que en los estratos uno y dos la exhibición es manejada de manera inadecuada, en comparación con el manejo que se da en los estratos tres, cuatro y cinco.

De la evaluación individual que se realizó del merchandising, se concluye que en las tiendas de los estratos uno y dos, en la mayoría de los casos no se les da un buen manejo a todas las herramientas que lo componen, caso contrario en los estratos tres, cuatro y cinco en donde se le da un mejor manejo a dichas herramientas.

Después de valorar individualmente cada factor de servicio, seleccionado para el presente estudio como son: atención al cliente, presentación personal, utilización

de elementos de higiene y conocimiento de precios se pudo determinar, que en las tiendas de los estratos dos, tres y cuatro, son conscientes en la importancia de este factor y por tanto otorgan un servicio satisfactorio a sus clientes, en el estrato uno y cinco el servicio es aceptable pero podría mejorar.

Las familias de estratos dos y tres que tienen un ingreso quincenal, van a los supermercados a realizar las compras más importantes de la canasta familiar, mientras que la reposición de algunos productos la hacen en las tiendas. Por su parte las familias de estrato uno que tienen un ingreso diario, se proveen únicamente en las tiendas donde consiguen productos en tamaños personales y productos frescos de consumo diario.

Las líneas que más rotan en las tiendas de la ciudad sin diferenciar el estrato son: los productos de consumo diario y el mecate, por el contrario las líneas de grano y de aseo tienen una baja rotación en comparación con las demás líneas, de igual manera se identificó que las líneas que mayor ganancia generan son: las líneas de licor y mecate

Los proveedores que se identificaron como los que mayor cobertura tienen en la ciudad son. CORBETA, DISTRITIENDAS, COCA-COLA, POSTOBON, BAVARIA, YUPI, FRITOLAY, COLACTEOS y ALPINA

Los programas de fortalecimiento diseñados en entidades gubernamentales no cumplen su función porque no apoyan efectivamente al tendero.

En la evaluación de los factores internos, se puede observar que la tienda de barrio es débil internamente, porque su calificación está por debajo de la calificación promedio, sin embargo tiene la capacidad de superar estas debilidades y convertirse en una forma comercial sólida internamente.

Al realizar la evaluación de los factores externos, se encontró que la tienda de barrio, es fuerte ante los factores del entorno que afectan la estabilidad del negocio, sin embargo puede minimizar las amenazas y potenciar las oportunidades para poder .obtener una fortaleza más sostenible.

- A nivel general se puede observar que los clientes de las tiendas de barrio de la ciudad, se abastecen de sus productos, principalmente en los supermercados, siendo el supermercado ALKOSTO, el de mayor preferencia, se observó también que el cliente visita la tienda de dos a tres veces al día en promedio y gasta aproximadamente, más de \$ 3.000 por cada visita de compra, la valoración que el cliente le da a la atención que le otorga el tendero es generalmente buena, lo que indica que es necesario que se busque el mejoramiento para llegar a un nivel satisfactorio.

La tienda de barrio tradicional tiene importancia social, especialmente en un país como Colombia en donde más de la mitad de la población percibe ingresos no mayores a \$ 520.000 mensuales, las tiendas ofrecen alternativas asequibles para la adquisición de productos de consumo diario, además constituye importantes fuentes de empleo, para muchas personas que por diferentes razones encuentran dificultades para acceder al mercado laboral.

La tienda además de cumplir una función comercial, es un lugar de permanente interacción social, un punto de encuentro, donde el cliente acude para satisfacer sus necesidades más inmediatas.

15. RECOMENDACIONES

Buscar asesorías de entidades como FENALCO, SENA, Cámara de Comercio, las cuales conocen el sector y pueden capacitar y actualizar a los tenderos para mejorar el servicio que prestan a sus clientes.

Implementar el uso de sistemas de información que les permitan saber con precisión los productos agotados e implementar el proveedor una cadena de logística just time, para evitar la pérdida de clientes por la falta de surtido.

Crear de alianzas estratégicas con proveedores y mayoristas, con el fin de obtener productos con precios más competitivos, equiparables con los precios que ofrecen los pequeños supermercados.

Integrar mayor número de tenderos a la “Asociación de pequeños tenderos comerciantes y artesanos de Pasto”, para esto, se debe promocionar la asociación, e informar a los tenderos las ventajas que tendrían al pertenecer a este grupo.

Concretar una agremiación sólida de tenderos, que les brinde poder de negociación con los proveedores y obtener la atención de entidades gubernamentales.

Implementar nuevas estrategias de marketing en su negocio, teniendo en cuenta que el futuro de muchas formas comerciales está en la entrega de productos en la puerta de la casa del cliente, de manera ágil y rápida. Un claro ejemplo es el servicio a domicilio, canastas de mercado personalizado.

Crear una base de datos de sus clientes, para implementar con ellos estrategias de fidelización y de promoción.

Diseñar jornadas de capacitación de tenderos por comunas, para descentralizar las capacitaciones y agrupar efectivamente a los tenderos de cada sector. Además realizar estas actividades en horarios accesibles, teniendo en cuenta la jornada laboral de un tendero.

Las temáticas a desarrollar en las capacitaciones, se deben acordar con el tendero mediante encuestas y estudios, para incentivar el interés y la aceptación de este gremio.

BIBLIOGRAFÍA

- BALLINA, Francisco Javier de la. "Los Modelos de Evolución del Comercio Minorista: Análisis para la Síntesis". Esic-Market. Madrid España.1993. Pág. 54-56.
- CAMARA DE COMERCIO DE PASTO, "Anuario estadístico movimiento del registro público 2007". Pasto, 2008, Pág. 16-23.
- CANALES DE DISTRIBUCION. Internationale Weln – un espirtus en –Transporte GmbH.
- CASARES RIPOL, Javier y REBOLLO AREVALO, Alfonso. "*Innovación y Adaptación en Distribución Comercial*". Ideas en "Odres" Viejos". Distribución y Consumo. España 1996. Pág. 61 – 63
- .CUESTA VALIÑO, Pedro. "*Estrategias de Crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*". Tesis doctorales de España. Madrid España. 2006.
- FRIEDMAN, Milton. "*UNA TEORIA DE LA FUNCION DEL CONSUMO*". ED. Alianza Universidad. Madrid, España. 1983
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto et al. Metodología de la investigación. 2ª edición. McGraw Hill. México, 1991. p. 376.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, "*Decreto 1879 de 2008*".Secretaria de gobierno.Colombia.2008.
- MOLLA DESCALLS, Alejandro. "*Distribución detallista en CEE: Evolución y tendencia de futuro*". Distribución y Consumo.Madrid.1993.pág 34.
- PORTER, Michael E. "*The competitive advantage of nations*". Free Press. Nueva York, 1990.
- PORTER, Michael E."*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*". Free Press. Nueva York. 1980. 396 Pág.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (1996): *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*, ESIC Editorial, Madrid.pág 145
- SANTESMASES MESTRE, Miguel. "*Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición*". Ediciones Pirámide. Madrid.1999. Pág.571-572

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. FACEA, Comercio Internacional y Mercadeo. "Estudio de los hábitos de compra del consumidor pastense, según su estrato socioeconómico y la calificación de los clientes al merchandising aplicado por los supermercados Comfamiliar, Tigre de la rebaja y Alkosto, para el último bimestre del año 2005": UDENAR. Colombia 2005.

NETGRAFÍA

CARACOL RADIO, “*Los grandes supermercados quieren competir con las tiendas de barrio*”. En CARACOL RADIO (online). Agosto 2008. Disponible en internet: <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=316153>

CUESTA VALIÑO, Pedro. “*Estrategias de Crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*”. Tesis doctorales de España. Madrid España. 2006. Disponible en internet: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>

Dinero.com. “*Alkosto inaugura novena bodega de su cadena*”. En, Revista Dinero. Colombia.2007. Disponible en internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=37774

Dinero.com. “*LA TIENDA NO SE RINDE*”. En Revista Dinero. Colombia. 2003: Disponible en internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=3555

Dinero.com. “*Tiendas: vivitas y coleando*”. En Revista Dinero. Colombia. 2008. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/noticias-negocios/tiendas-vivitas-coleando/51218.aspx>

SALÉN, Henrik. “*El nuevo contexto de la distribución comercial*”. *Los secretos del Merchandising activo*. Ediciones Díaz de Santos. S.A. Madrid (España).2004. pág. 346. disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista>

ANEXOS

Anexo A.

MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN

FORMULACION DEL PROBLEMA: Desconocer el funcionamiento y las perspectivas de la tienda de barrio tradicional, es el contexto que propicia la falta de orientación en su quehacer y en su crecimiento, motivo por el cual se hace indispensable saber:

¿Cuál es la dinámica de la tienda de barrio tradicional (T.A.T.), en la ciudad de Pasto en noviembre del 2009?

ESTUDIO DE LA DINÁMICA DEL CANAL T. A. T. EN SAN JUAN DE PASTO, PARA NOVIEMBRE DEL AÑO 2009

OBJETIVO GENERAL: Analizar la dinámica de la tienda de barrio tradicional (T.A.T.), en la ciudad de Pasto en noviembre del 2009.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS, METODOS Y TECNICAS
<p>OBJ 1: Identificar las características socioeconómicas de la tienda de barrio tradicional, dependiendo del estrato y su ubicación en la zona urbana de la ciudad de</p>	<p>¿Cuáles son las características socioeconómicas de la tienda de barrio tradicional, dependiendo del estrato socioeconómico donde se ubiquen en la ciudad de Pasto?</p> <p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el estrato del tendero según el recibo de los servicios públicos (energía) del local comercial? • ¿Cuál es el género del tendero? • ¿Cuál la edad del tendero? • ¿Cuál el nivel educativo del tendero? • ¿El tendero dedica todo el tiempo al manejo de la 	<p>Tenderos</p>	<p>Encuestas</p>

<p>Pasto.</p>	<p>tienda? S N</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la ocupación alterna del tendero? ¿en qué horario? • ¿Cuál es el estado civil del tendero? • ¿Cuál es el número de miembros de la familia que dependen del tendero? • ¿Cuál es el lugar de origen del tendero? • ¿Qué tipo de carnet de salud tiene el tendero y a que régimen pertenece? • ¿El local donde funciona la tienda es arrendado o propio? • ¿Cuál es el tiempo de funcionamiento del negocio? • ¿La fuente principal de ingresos del hogar es la tienda o <p>¿Incluye actividades laborales de otros miembros de la familia? Si No ¿Cuales?</p>		
<p>OBJ. 2:</p> <p>Conocer las características funcionales _empresariales, presentes en la tienda de barrio tradicional (T.A.T.)</p>	<p>¿Cuáles son las características funcionales _empresariales, presentes en la tienda de barrio tradicional de la ciudad de Pasto?</p> <p>Preguntas Empresariales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿La tienda está registrada ante la Cámara de Comercio? • ¿Tiene al día los requisitos de funcionamiento? ¿Cuáles? • ¿El tendero maneja cuentas del movimiento del negocio? S: _ N_ ¿Cuáles? ¿Cuaderno? ¿Libro Diario? ¿Hoja de Cálculo? ¿Qué sistema contable usa el tendero? ¿manual o 	<p>Tenderos</p>	<p>Encuestas</p>

	<p>sistematizado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué software contable utiliza el tendero? • ¿Está asociado a algún gremio o asociación? • ¿El tendero tiene créditos con entidades financieras o privadas, para desarrollo de la actividad económica de la tienda? ¿En que entidades, Montos Y plazos? • ¿El tendero ha realizado cursos o diplomados sobre el manejo de la tienda? S N • ¿Sobre qué tema específicamente? • ¿Qué entidad capacito al tendero? • ¿En qué año fue capacitado el tendero? • ¿La capacitación que ha recibido el tendero es continua o esporádica? <p>Preguntas Funcionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el horario de atención que se ofrece en la tienda? • ¿El tendero ofrece u otorga créditos (fíos) a sus clientes? S N • ¿Qué condiciones exige el tendero al momento de hacer un fío? • ¿Cómo son los créditos o fíos que el tendero ofrece a sus clientes? ¿montos? ¿Plazos? • ¿Qué líneas de productos se venden en la tienda: granos, verduras, embutidos, enlatados, aseo, mecato, cigarrería, licores, refrescos y heladería, cosméticos, papelería, medicamentos? • ¿Cuáles son las líneas de productos de la lista anterior que tienen mayor rotación? Organizando las líneas de 1-13 así: 1 la mayor rotación y 13 la menor 	Tenderos	Encuestas
--	---	----------	-----------

	<p>rotación.</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es el producto o la línea de producto que genera mayor porcentaje de ganancia al tendero?• ¿Cómo fija el tendero los precios de los productos: de manera Autónoma, sugerencia de los proveedores, teniendo en cuenta la competencia, combinación de todas? <p>Aspectos funcionales a determinar en visita a tiendas de barrio.</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es el tamaño de la tienda en M²?• ¿Cómo se califica cada atributo de exhibición de la tienda de 1-5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta? En cuanto a: armonía, manejo de espacio, manejo o ubicación de líneas de producto, manejo de espacio de anaqueles, orden.• ¿Cómo se valoran de manera cualitativa los atributos de exhibición de la tienda, según la calificación resultante en el trabajo de campo?, siendo 4.5 – 5.0 /Excelente, de 4.0 - 4.4 / Muy bueno, de 3.0 – 3.9 / bueno de 2.0 -2.9 / Regular y de 0 – 1.9 /Malo• ¿Cómo se califican las variables de merchandising de la tienda tradicional, de 1 – 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta, en cuanto a: iluminación, sonido, olor, color de paredes, ubicación de la tienda en el sector, señalizaciones, manejo de la publicidad, color piso, material del piso?• ¿Cómo se valoran de manera cualitativa las	Tiendas	Observación
		Tiendas	Observación

	<p>y de contado? Crédito: --% contado --% (porcentaje calculado por los encuestadores)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿El tendero ejecuta o cumple las instrucciones de los proveedores en sus promociones? <p>Preguntas a distribuidores y/o mayoristas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿hace cuanto tiempo ejerce el distribuidor y/o mayorista su actividad económica? • ¿Que % de mercancía distribuye en tiendas y que porcentaje en supermercado? • ¿Qué líneas de productos distribuye? • ¿Cuántas tiendas tiene registradas como clientes? • ¿En qué sectores de la ciudad hay más concentración de tiendas tradicionales? • ¿Qué tipo de crédito ofrece el distribuidor y/o mayorista a sus clientes tenderos (porcentaje)? • ¿Le otorga incentivos a las tiendas? ¿en qué consisten? • ¿ha realizado investigación de mercados y/o estudios sobre las tiendas de barrio? ¿Qué hallazgos se han encontrado? • ¿los tenderos acogen y aplican de manera estricta las instrucciones de las promociones que el distribuidor y/o mayorista diseña o promueve? • ¿el distribuidor y/o mayorista sugiere el precio de los productos a los tenderos? • ¿Cuál es la línea de producto o producto específico de mayor rotación? • ¿Qué importancia representa la tienda tradicional de barrio en el desarrollo de su actividad económica? 	Encuestas	Entrevista
--	---	-----------	------------

	<p>Pregunta a director seccional de FENALCO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿cuáles son las características empresariales, que FENALCO en sus estudios ha identificado en el gremio tendero de la ciudad? 		
<p>OBJ.3: Examinar los programas gubernamentales y gremiales que se aplican al canal T.A.T.</p>	<p>¿Cuáles son los programas gubernamentales y gremiales que se aplican al canal T.A.T. de la ciudad?</p> <p>Preguntas a tenderos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Los tenderos conocen los programas de fortalecimiento, creados para beneficio de su quehacer? No – Si-- ¿Cuál(es)? • ¿Cómo ha sido convocado el tendero para asistir a estos programas? • ¿Los tenderos participan en las capacitaciones o programas realizadas por FENALCO? No—Si--¿en cuáles? • ¿Cómo valora el tendero las capacitaciones o programas en los cuales ha participado? Bueno, Malo, Regular. • ¿Las temáticas tratadas en los programas o capacitaciones han sido útiles en el desarrollo de su negocio? Si No Porque ¿y que herramientas especificas, aprendidas en las capacitaciones ha implementado? 	<p>Tenderos</p>	<p>Encuesta</p>

	<p>Pregunta a expertos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué programas dirige FENALTIENDAS a los tenderos? • ¿Cuál es el cronograma de actividades que se maneja? • ¿Qué temáticas se tratan? • ¿Cuál es el nivel de asistencia? • ¿Cómo se mide el impacto, el nivel de aceptación y su aplicabilidad en el gremio tendero? 	Director de FENALCO	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> • OBJ. 4: Realizar un diagnóstico estratégico DOFA para las tiendas de barrio tradicionales de la ciudad. 	<p>¿Cuál es el diagnóstico estratégico de las tiendas de barrio tradicionales de la ciudad de Pasto?</p> <p>pregunta tenderos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Los supermercados: Alkosto, Éxito, Carrefour, han afectado el negocio del tendero? Si, No • ¿Si la respuesta es Sí, de qué manera el tendero se ha visto afectado? Reducción de Ventas, ¿de qué tipo de productos?----- • ¿El tendero como cree poder afrontar dichas amenazas? Mejorando la atención al cliente, aumentando el surtido, ampliando el crédito, ampliando horarios de atención. Disminuyendo precios, Otra. ¿cual? 	Tenderos	Encuesta

	<p>Preguntas a expertos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las debilidades que posee la tienda de barrio tradicional como unidad económica? • ¿Qué oportunidades identifica en la tienda de barrio tradicional como unidad económica? • ¿Cuáles son las fortalezas que posee la tienda de barrio tradicional como unidad económica? • ¿Cuáles son las amenazas que afronta la tienda de barrio tradicional como unidad económica? • ¿Se Considera a los supermercados: Alkosto, Éxito, Carrefour, como competencia directa de la tienda de barrio tradicional en la distribución de productos de la canasta familiar Si, No, porque? • ¿Si la respuesta es Sí, de qué manera, se podría afrontar dicha amenaza? 	<p>Distribuidores y/o mayoristas</p> <p>Director de FENALCO</p>	<p>Entrevistas</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué otras, fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, puede tener la tienda tradicional? 	<p>SECUNDARIA:</p> <p>Estudios especializados de multinacionales y consultoras.</p>	<p>Estudio de los documentos para identificar otras debilidades, oportunidades, amenazas, fortalezas de las tiendas de barrio tradicional.</p>

<p>• OBJ 5: Identificar las tendencias de consumo en el canal T.A.T.</p>	<p>preguntas a clientes de las tiendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿El cliente normalmente se abastece de productos de consumo básico en la tienda de su barrio o supermercado?: ¿cuál? • ¿El cliente se abastece total o parcialmente de los productos de la canasta familiar? • ¿Qué tipo de productos compra el cliente en la tienda?: productos de consumo diario, granos, verduras, embutidos, enlatados, aseo, mecato, cigarrería, licores, refrescos y heladería, cosméticos, papelería, medicamentos, todos los anteriores, otros, cuáles? • ¿Qué cantidad de productos compra en la tienda de barrio? (después de determinar los 10 productos de mayor rotación se establece las presentaciones de cada producto dependiendo la cantidad que el consumidor prefiere) • ¿Con que frecuencia visita el cliente a la tienda aproximadamente? Una vez al día, dos veces al día, tres veces al día, mas de tres veces al día, cuatro días en la semana, dos veces por semana, o una vez en semana, otra? • ¿Cuánto gasta aproximadamente el tendero en cada proceso de compra? • ¿ Cómo califica el servicio al cliente que le ofrece el tendero 	<p>Clientes de las tiendas de barrio</p>	<p>Entrevista</p>
--	--	--	-------------------

Anexo B.

ENTREVISTA A DIRECTOR DE FENALCO SECCIONAL NARIÑO

Dr. JAIRO TORRES

Objetivo: Conocer el punto de vista de los representantes de instituciones gubernamentales, con respecto a la dinámica y perspectivas de la tienda de barrio como unidad económica.

1. Cuáles son las características empresariales que FENALCO, en sus estudios ha identificado en las tiendas de barrio de la ciudad, en cuanto a:

- Aspectos contables,
- Grado de agremiación o asociación,
- Tipo de empresa (unipersonal, familiar, MIPYME),
- Grado de capacitación del tendero para manejar su negocio
- Grado de formalidad de las tiendas
- Grado de financiación a los tenderos para desarrollar su actividad económica
- Otras características empresariales identificadas. ¿Cuáles?

Rta/: No hay respuesta por parte del entrevistado.

2. En qué consiste el programa FENALTIENDAS?

Rta/: FENALTIENDAS, es un programa que pertenece a FENALCO y comparte su misma misión, desarrollar al empresario.

FENALCO NARIÑO, implemento el programa FENALTIENDAS en el año 2007 con grandes expectativas y esperanzas de poder ofrecer a este sector importante de la distribución, diferentes actividades que ayuden a mejorar su calidad de vida y manejar de manera más profesional sus negocios obteniendo mayores utilidades.

3. ¿Que programas de fortalecimiento tiene FENALTIENDAS para los tenderos?

Rta/: Capacitación, acompañamiento y microcrédito.

4. ¿Cuál es el cronograma de actividades que maneja FENALTIENDAS?

Rta/: Se maneja el día nacional del tendero.

5. ¿Las capacitaciones realizadas se hacen sobre que temáticas?

Rta/: las temáticas manejadas en las capacitaciones son:

- Contabilidad básica
- Mercadeo
- Servicio al cliente
- Administración

6. ¿Cuál es el nivel de asistencia?

Rta/: Aproximadamente el 22% de tenderos asiste.

7. ¿Como se mide el impacto, su aplicabilidad, nivel de aceptación, de los programas anteriormente mencionados?

Rta/: mediante encuestas y acompañamiento

8. ¿Cuáles son las debilidades que posee la tienda de barrio como unidad económica?

Rta/: se identifican algunas debilidades como son:

- Falta de organización en la parte contable
- Falta de estructura académica de los propietarios
-

9. ¿Cuáles son las fortalezas que posee la tienda de barrio como unidad económica?

Rta/: se puede decir que las fortalezas son:

- Comodidad al usuario
- El consumo en el momento tiende a realizarse al diario y por producto, presentación personalizada.
- En algunos casos crédito a corto plazo a los clientes.

10. ¿Considera Ud. que establecimientos como Alkosto, Éxito, y Carrefour afectan la actividad de la tienda en la distribución de productos de la canasta familiar?

Rta/: la llegada de cadenas de supermercados de grandes superficies, “no” afecta la actividad de la tienda, las razones se argumentan en las fortalezas de la tienda de barrio tradicional, nombradas anteriormente, que difícilmente igualaría un supermercado de este tipo.

11. ¿Que estrategias propone Ud. para fortalecer el canal T.A.T.?

Rta/:

- Realizar campañas de concientización en la organización contable del establecimiento.
- Reforzar capacitaciones tanto en la parte administrativa y mercadeo como es la motivación personal.
- Generar alianzas con los grandes distribuidores para fomentar capacitaciones.

Anexo C.

ENTREVISTA A DIRECTOR COMERCIAL DE CORBETA

Dra. Carolina Toro

OBJETIVO: Conocer el punto de vista del distribuidor mayorista, como actor en la dinámica del canal tradicional de distribución (T.A.T.), en la ciudad de Pasto en diciembre del 2009.

1. ¿Hace cuanto tiempo ejerce su actividad como distribuidor y/o mayorista en la ciudad de Pasto?

Rta/: CORBETA, lleva en Pasto más de cincuenta y tres años, casi setenta años, comenzó como distribuidor de telas y después amplió su surtido con galletería y aseo, lleva aproximadamente setenta años en la región.

2. ¿Qué líneas de productos distribuye?

Rta/: Línea de hogar, línea de ferretería, línea de electrónica, línea de consumo, aseo, alimentos, incluso automóviles, tenemos noventa proveedores.

3. ¿Tiene la distribución exclusiva de alguna línea de producto o marca?

Rta/: distribuidora exclusiva de sal, para autoservicios en Pasto.

4. ¿Qué importancia representa el canal T.A.T en el desarrollo de su actividad como distribuidor y/o mayorista?

Rta/: Es muy importante, porque en la distribución todos los proveedores están enfocados hacia la numérica, entendido como lograr el mayor impacto, que todos sus productos estén en todas las tiendas, de hecho es uno de los principales proyectos de esta compañía, cada vez mejorar la distribución y en esa medida se justifica la cantidad de líneas que manejamos, porque podemos llegar a muchas partes de Pasto, de Nariño y de Putumayo, precisamente por el T.A.T, tenemos una distribución más buena y estamos en proceso de mejorarla.

5. ¿Qué porcentaje de sus productos los distribuye en tiendas y que porcentaje en supermercados?

Rta/: por volumen 60% va a autoservicios y 40% a T.A.T

6. ¿Cuántas tiendas tiene registradas como sus clientes?

Rta/: aproximadamente 4.000

7. ¿Tienen alguna clasificación de las tiendas Teniendo en cuenta su tamaño y características funcionales?

Rta/: En este momento no tenemos clasificadas a las tiendas, sin embargo, hay tiendas tipo a, tipo b y tipo c, dependiendo de su tamaño o si son cabecera de barrio.

8. ¿Qué tipo de crédito ofrece a los tenderos, y en qué porcentaje?

Rta/: crédito a treinta días, dependiendo a la tienda, características del capital de la tienda y capacidad de pago. Se ofrece a todos los tenderos, pero lo ideal es que empiecen pagando de contado para ganar confianza y después se ofrece crédito.

9. ¿En qué sectores de la ciudad hay más concentración de tiendas tradicionales?

Rta/: Barrios surorientales

10. ¿Le otorga Ud. a los tenderos algún tipo de incentivo, con que frecuencia?

Rta/: todo el tiempo, todas las líneas de producto que manejamos dan incentivos a los tenderos de toda índole, puede ser plata, bonos, mercancía, todo el tiempo se les da incentivos.

11. ¿Ud., ofrecen capacitación a los tenderos, en que temáticas específicas, con que frecuencia?

Rta/: si cuando hay lanzamiento de productos, se contrata conferencistas para hablar de la parte humana, hay a lo largo del año bastantes programas.

12. ¿Cuál es el nivel asistencia por parte de los tenderos? y ¿Cómo se ha medido el impacto y la aplicabilidad de dichas capacitaciones?

Rta/: Dos mil tenderos dos veces al año en la carpa ALKOSTO, lleno total son un éxito estas capacitaciones. Y el seguimiento se hace a través de ventas.

13. ¿Realiza o ha realizado investigación de mercados y/o estudios sobre las tiendas de barrio?, ¿Cuáles son los hallazgos más significativos que se han encontrado?

Rta/: La han hecho otras entidades, universidades y SENA, nos comparten la información, nosotros directamente no. Los hallazgos son: que tenemos muchas oportunidades, pero detalles no les puedo dar en este momento.

14. ¿Los tenderos acogen y aplican de manera estricta las instrucciones de las promociones que Uds. promueven?

Rta/: no se ha identificado si el tendero aplica o no las promociones o si se las queda para él, porque este trabajo es muy complejo.

15. ¿Cuáles cree usted que son las debilidades y oportunidades que posee el canal T.A.T?

Rta/: No tiene ninguna debilidad, para cualquier distribuidor el canal T.A.T, es lo mejor, porque siempre las tiendas van a existir. Del tendero depende el distribuidor intermediario, mayorista y fabricante.

16. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas y amenazas que posee el canal T.A.T.?

Rta/: Ninguna.

Anexo D.

ENTREVISTA A JEFE DE VENTAS DE SUPERMERCADO ABRAHAM DELGADO

Dr., Jorge Bastidas

OBJETIVO: Conocer el punto de vista del distribuidor mayorista, como actor en la dinámica del canal tradicional de distribución (T.A.T.), en la ciudad de Pasto en diciembre del 2009.

1. ¿Hace cuanto tiempo ejerce su actividad como distribuidor y/o mayorista en la ciudad de Pasto?

Rta/: Más de setenta años

2. ¿Qué líneas de productos distribuye?

Rta/: Línea de granos, aseo, galletas, leche en polvo.

3. ¿Tiene la distribución exclusiva de alguna línea de producto o marca?

Rta/: No son productos compartidos con otros proveedores.

4. ¿Qué importancia representa el canal T.A.T en el desarrollo de su actividad como distribuidor y/o mayorista?

Rta/: es muy importante, fundamental y determinante para el mayorista que representamos y de hecho el mayorista exige que la numérica sea excelente, que tengamos el mayor número de clientes posibles. El productor quiere estar en todos los puntos posibles y nosotros representamos productores, que quieren eso, pero la rentabilidad para nosotros como empresa intermediaria es menor y la participación es mínima. Las ventas en el T.A.T., pueden representar el 10% de las ventas totales.

5. ¿Qué porcentaje de sus productos los distribuye en tiendas y que porcentaje en supermercados?

Rta/: 10% en tiendas y 90% a distribuidoras mayoristas, no distribuimos al canal supermercado

6. ¿Cuántas tiendas tiene registradas como sus clientes?

Rta/: más de 3.000

7. ¿Tienen alguna clasificación de las tiendas, teniendo en cuenta su tamaño y características funcionales?

Rta/: Tiendas pequeñas y tiendas cabeceras de barrio

8. ¿Qué tipo de crédito ofrece a los tenderos, y en qué porcentaje?

Rta/: solo crédito a tiendas cabecera de barrio

9. ¿En qué sectores de la ciudad hay más concentración de tiendas tradicionales?

Rta/: en los barrios surorientales

10. ¿Le otorga Ud. a los tenderos algún tipo de incentivo, con que frecuencia?

Rta/: todo el tiempo se dan promociones al tendero para amarrarlo.

11. ¿Uds. Ofrecen capacitación a los tenderos, en que temáticas específicas, con que frecuencia?

Rta/: no hemos hecho capacitaciones

12. ¿Realiza o ha realizado investigación de mercados y/o estudios sobre las tiendas de barrio?, ¿Cuáles son los hallazgos más significativos que se han encontrado?

Rta/: no hemos hecho estudios, solo base de datos mediante un censo.

13. ¿Los tenderos acogen y aplican de manera estricta las instrucciones de las promociones que Uds. promueven?

Rta/: no siempre, depende del tendero y la promoción.

14. ¿Cuáles cree usted que son las debilidades y oportunidades que posee el canal T.A.T?

Rta/: falta de organización de las tiendas y falta de capacitación del tendero

15. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas y amenazas que posee el canal T.A.T.?

Rta/: su fortaleza radica en las ventajas funcionales que este formato ofrece, proximidad, horarios, cantidades fraccionadas, fio directo, relación interpersonal tendero y cliente, entre otras.

Anexo E.

ENTREVISTA A REPRESENTANTE LEGAL DEL GREMIO DE PEQUEÑOS TENDEROS, COMERCIANTES Y ARTESANOS DE NARIÑO.

Sra. Rosa Dorado Pérez

Objetivo: Identificar el funcionamiento del gremio de pequeños tenderos, comerciantes y artesanos de Nariño, desde el punto de vista de su representante legal

1. ¿Hace cuanto tiempo está constituido el gremio?

Rta/: diez años

2. ¿Cuál es el propósito del gremio?

Rta/: Surgió por la necesidad de organizarnos como gremio, ante el incremento desmesurado de impuestos que surgieron en esa época, para intentar lograr la exoneración de impuestos.

3. ¿Cuántos miembros están afiliados?

Rta/: iniciamos con cien miembros, en alguno tiempo tuvimos afiliados 300 tenderos, en la actualidad se cuenta con sesenta tenderos.

4. ¿Qué requisitos tiene que cumplir el tendero para afiliarse al gremio?

Rta/: No hay mayor dificultad, solo pagar una inscripción que cuesta \$ 5.000 pesos, diligenciar un formulario con datos personales, fotocopia de cedula y dos fotografías. De igual manera se paga una cuota mensual de \$5.000 pesos de los cuales \$3.000 se destinan a un ahorro personalizado y \$2.000 se destinan a gastos de papelería.

5. ¿El gremio tiene apoyo directo de alguna institución gubernamental o privada?

Rta/: No, ningún apoyo, la hemos buscado pero no hemos logrado obtenerla.

6. ¿Qué actividades desarrolla el gremio en pro del tenderos de la ciudad?
Rta/: Nos reunimos el último sábado de cada mes, y en esta reunión se debate sobre la problemática que enfrenta el tendero, se programa citas con funcionarios públicos para poner en conocimiento nuestra situación.
7. ¿Qué logros ha obtenido el gremio?
Rta/:
- Exoneración del impuesto de industria y comercio
 - Exoneración del impuesto de uso de suelos
 - Exoneración de impuesto de avisos y tableros
 - Descuento en exámenes para sacar carnet de salud
 - Tenemos un fondo de dinero, para otorgar crédito a los tenderos que así lo soliciten, con un bajo interés, que se adiciona al fondo en pro de la organización y de los asociados.
8. ¿Hay concentración de tenderos afiliados, en alguna comuna de la ciudad?
Rta/: No, los asociados están dispersos en la zona urbana de toda la ciudad.
9. ¿Qué actividades están programadas para futuro?
Rta/: No hay cronograma de actividades, porque en los primeros meses del año, hasta marzo se realiza planeación en el gremio, por tanto hasta ahora se están diseñando las actividades.
10. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la tienda de barrio, según el punto de vista de su representante legal del gremio?
Rta/: la tienda no solo cumple una función comercial, también cumple una función social, el tendero es en muchas ocasiones un amigo, una persona que esta presta a solucionar las necesidades inmediatas de sus clientes y vecinos, como son por ejemplo: fiar productos en una emergencia, prestar y cambiar dinero, además en un sitio de encuentro, donde las personas se informan del acontecer diario de la vecindad.
11. ¿Qué oportunidades se identifican en el canal tradicional de distribución?

Rta/: Poder crear una cadena de suministros con un proveedor, para abastecer al gremio.

Anexo F

FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A TENDEROS DE LA CIUDAD DE PASTO.



**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
ENCUESTA A TENDEROS DE LA CIUDAD DE PASTO**

Objetivo: Conocer la dinámica de la tienda de barrio tradicional T.A.T, en la ciudad de Pasto en noviembre de 2009.

ENCUESTA N° _____ BARRIO _____ CSE _____

COMPONENTE SOCIOECONÓMICO

1. Género: **a.** M _____ **b.** F _____

2. Edad:
a. Menos de 20 años _____ **b.** De 20 – 30 años _____ **c.** De 30 – 40 años _____
d. De 40 -50 años _____ **e.** De 50 – 60 años _____ **f.** Más de 60 años _____

3. Cuál es su Lugar de Nacimiento: _____

4. Cuál es su nivel de escolaridad:
a. Primaria _____ **b.** Secundaria _____ **c.** Técnico o tocológico _____ **d.** Universitario _____
e. Posgrado _____ **f.** ninguno _____

5. Cuál es su estado civil:
a. Casado(a) _____ **b.** Soltero (a) _____ **c.** Viudo (a) _____ **d.** Divorciado(a) _____
e. Separado (a) _____ **f.** Unión libre _____

6. Cuantas personas tiene a su cargo: _____

7. Qué tipo de carnet de salud posee:_____ pertenece al régimen de salud:
- a. Contributivo E.P.S.____ b. Subsidiado (SISBEN) ____ c. Especial (Fuerzas armadas u otros) d. No está afiliado a ningún sistema de salud_____ e. No sabe /no responde_____
8. El local donde funciona la tienda es:
- a. Propio_____ b. Arrendado_____ c. Anticresado _____ d. Prestado_____
9. Cuál es el tiempo de funcionamiento del negocio:
- a. Menos de un año_____ b. De un año a cinco años_____ c. De cinco años a diez años_____ d. De diez años a quince años_____ e. De quince años a veinte años_____ f. Más de veinte años_____
10. En el aspecto laboral, usted dedica todo su tiempo al negocio de la tienda: **SI**____ **NO**____ Si su respuesta es no, que otra actividad laboral desarrolla:_____ en que horario:_____
11. La fuente principal de ingresos de su hogar es el trabajo de:
- a. Trabajo en la tienda_____ c. Trabajo del jefe del hogar_____
- b. Trabajo de varios miembros del núcleo familiar_____
- d. Todos los anteriores_____

COMPONENTE EMPRESARIAL

12. Su tienda está registrada ante cámara de comercio: a. SI____ b. NO____
13. De los requisitos de funcionamiento usted tiene al día:
- a. Todos____ b. Ninguno____ c. Registro mercantil__ d. Uso de suelos__ e. Saico y Acimpro_____ f. Bomberos____ g. Superintendencia de Industria y Comercio
14. Registra usted el moviendo de la tienda en:
- a. Libro diario de movimiento__ b. Registro contable__ c. Hoja de calculo_____

d. Manejo contable sistematizado___ que tipo de software___ e. No lleva ningún registro contable___

15. Está afiliado a algún gremio o asociación como tendero: a. **Si**___ b. **No**___
Cual:_____

16. Para desarrollar su actividad económica como tendero, ha tenido que solicitar créditos: a. **Si**___ b. **No**___ en entidades: a. Financieras
cual:_____ b. Informales
cual:_____

17. Cuáles son los montos promedio que ha solicitado en dichos créditos:

- a. menos de \$ 1.000.000 de pesos. ___ Plazo: _____
- b. Entre \$1.000.001 y \$ 5.000.000 ___ Plazo: _____
- c. Entre \$5.000.001 y \$ 10.000.000 ___ Plazo: _____
- d. Entre \$10.000.001 y \$15.000.000 ___ Plazo: _____
- e. Más de \$ 15.000.000 ___ Plazo: _____

18. Ha recibido algún curso o diplomado para administrar su negocio: a. No___ b. **Si**___, sobre que temática específica:_____ en qué entidad o institución recibió esta capacitación:_____ en qué año: _____ esta capacitación ha sido a. Continua___ b. Esporádica___

COMPONENTE EMPRESARIAL - FUNCIONAL

19.Cuál es el horario de atención habitual, que ofrece su tienda: (marcar con una X)

19.1 DIAS DE ATENCION	19.2 HORA DE APERTURA	19.3 DESCANSO MEDIO DIA	19.4 HORA DE CIERRE
a. Lunes a domingo	a. 6 a.m.	a. Siempre	a. antes de 8 p.m.
b. Lunes a sábado	b. 7 a.m.	b. Casi siempre	b. De 8 p.m. a 9 p.m.
c. Otro ¿cuál?:	c. 8 a.m.	c. Casi nunca	c. De 9 p.m. a 10 p.m.
	d. Después de 8 a.m.	d. Nunca	d. De 10 p.m. a 11 p.m.
			e. Después de 11 p.m.

20. Otorga usted créditos o fíos a sus clientes: a. No___ b. Si___, si su respuesta es sí, continúe respondiendo la pregunta 21, 22 y 23.

21. Los clientes a los cuales les fía cumplen alguna condición especial **a. No___**
b. Si___ Cuales:_____

22. El valor de la mayoría de los fíos otorgados son de:

- a. Más de \$ 100.000 ___ b. Entre \$ 50.000 y \$ 100.000 _ c. Entre \$ 30.000 y \$ 50.000___
d. Entre \$ 10.000 y \$ 30.000 ___ e. Menos de \$ 10.000 _____

23. Usualmente sus clientes pagan los fíos en un tiempo de:

- a. Más de un mes ___ b. Un mes ___ c. Quince días___ d. Una semana___ e. Menos de una semana ___

24. Marque con una X las líneas de productos que vende en su negocio:

- a. Consumo diario: (pan, huevos, leche, queso.)
b. Granos___
c. Verduras___
d. Embutidos___
e. Enlatados___
f. Aseo___
g. Mecato___
h. Cigarrería___
i. Licores___
j. Refrescos y heladería
k. Cosméticos_____
l. Papelería___
m. Medicamentos_____

25. De la lista anterior, Cual es la línea de mayor (>) y menor (<) rotación:

Consumo diario: (pan, huevos, leche).___ Granos___ Verduras___
Embutidos___ Enlatados___ Refrescos y heladería ___ Aseo___ Licores___
Enlatados___ Cosméticos___ Medicamentos___ Mecato ___ Papelería___

26. Cuál es la línea de producto o producto que le genera mayor ganancia:_____

27. Como fija usted los precios de los productos:

- a. Precio sugerido por proveedores _____ b. Precio comparado con la competencia _____
 c. Precio fijado según criterio propio _____ d. Combinación de todas las anteriores _____

ASPECTOS FUNCIONALES DEL CANAL T.A.T (ESPACIO EXCLUSIVO DEL ENCUESTADOR)

28. Tamaño aproximado de la tienda M²: _____

29. EXHIBICION		30. MERCHANDISING		31. SERVICIO	
a. Armonía		a. Iluminación		a. Atención al cliente	
b. Manejo de espacio		b. Sonido		b. Presentación personal	
c. Ubicación de líneas de productos.		c. Olor		c. Utilización de E.H. (guantes, pinzas, bolsas plásticas.)	
d. Manejo espacio en anaqueles.		d. Color paredes		d. Conocimiento de precios	
e. Orden		e. Piso		f. Aseo general del local	
TOTAL				TOTAL	
PROMEDIO		f. Señalización		PROMEDIO	
		g. Manejo de publicidad			
		h. Ubicación local en sector			
		TOTAL			
		PROMEDIO			

32. CALIFICACIÓN:

	E	M.B.	B	R	M
E: 4.5- 5.0 MB: 4.0 – 4.5 B: 3.0 – 4.0 R: 2.0 – 3.0 M: 1.0 – 2.0					
35.1 EXHIBICION					
35.2MERCHANDISING					
35.3 SERVICIO					

PROVEEDORES

LÍNEA DE PRODUCTO	33. PROVEEDOR	34. CREDITO	35. CONTADO	36. PLAZO PROM EDIO	37. INCENTIVOS
Panadería,					
Huevos					
Leche					
Granos					
Embutidos					
Enlatados					
Aseo					
Mecato					
Cigarrería					
Licores					
Refrescos y heladería					
Papelería					
Medicamentos					
Cosméticos					
TOTAL					

PROGRAMAS DE FORTALECIMIENTO DEL CANAL T. A. T.

40. Conoce alguna actividad o programa que se haya creado para apoyar a las tiendas: **a. No** ___ **b. Si** ___ Cual: actividad: _____ organizada por: _____

41. Conoce las actividades de capacitación y fortalecimiento que desarrolla **FENALCO**, para las tiendas: **a. NO** ___ **b. Si** ___ Cuales: _____ Como fue convocado para participar de estas actividades: **a. Carta o tarjeta** ___ **b. teléfono** ___ **c. Visita personal** ___ **d. Otro** ___ Cual: _____

42. Cuando es invitado a estas capacitaciones usted asiste:

a. Siempre ___ b. Casi siempre ___ c. Rara vez ___ d. Nunca ___
Porque: _____

43. Si Ud. ha participado en las capacitaciones ofrecidas por FENALCO, que temáticas se trataron en la convocatoria más reciente: cómo valora esta actividad a. excelente: ___ b. buena ___ c. regular ___ mala ___
porque: _____

44. Ud. ha aplicado en su tienda las temáticas en las cuales ha sido capacitado:

a. Si___ b. No___ porque:

DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

45. Considera que Alkosto, Éxito y Carrefour, afectan de forma negativa la actividad de su negocio a. Si___ b. No___

46. Si la respuesta es sí, de qué manera su negocio se ha visto afectado:_____

47. Si Ud. considera que los anteriores establecimientos son una amenaza para su negocio, cuál cree Ud. sería la forma de enfrentar este impacto negativo:

a. Mejorando la atención al cliente___ b. Aumentando el surtido___ c. Ampliando el crédito_____

d. Ampliando horarios de atención___ e. Disminuyendo precios___ f. Todas las anteriores ___ g. Ninguna___ Otra ___ Cual_____

ESTRATEGIAS

48. ¿Teniendo en cuenta las condiciones actuales como cree Ud. que estará su negocio en el futuro?

	MEJOR	IGUAL	PEOR	CERRADO
a. Dos años	_____	_____	_____	_____
b. Cinco años	_____	_____	_____	_____
c. Diez años	_____	_____	_____	_____

49. Que cree Ud. que le hace falta a su negocio para crecer:

CONFIDENCIAL: Los datos que se solicitan en este formulario son estrictamente confidenciales y en ningún caso tienen fines fiscales, ni pueden utilizarse como prueba judicial.

GRACIAS

Anexo G

FICHA TÉCNICA ENCUESTA A TENDEROS DE LA CIUDAD DE PASTO

1. Nombre: Encuesta a tenderos de la ciudad de Pasto.
2. Objetivo: Conocer la dinámica de la tienda de barrio tradicional T.A.T; en la ciudad de Pasto en noviembre de 2009.
3. Dirección y ejecución: La encuesta fue realizada por: Sara Jurado Ortiz y Gisella Benítez Navarro. Egresadas del programa de Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad de Nariño.
4. Periodo de ejecución: La encuesta se realizó entre el 23 de noviembre del año 2009 y el 15 de enero del año 2010.
5. Lugar de ejecución: Zona urbana de la ciudad de San Juan de Pasto.

6. DEFINICION DE LA MUESTRA

6.1 Población. La población objeto de estudio está conformada por el número total de tiendas de barrio registradas en la base de datos oficial de FENALCO, que se calculan en 1.362 establecimientos, distribuidos en las doce comunas de la zona urbana de la ciudad de Pasto.

6.2 Procedimiento de muestreo. El tipo de muestreo seleccionado para la presente investigación es el probabilístico simple, ya que este cumple con los requerimientos de confiabilidad y validez.

6.3 Determinación del tamaño de la muestra. Para efectos de la recolección de la información se identificó todas las tiendas de barrio de la ciudad de Pasto, de las cuales se toma una muestra que ha sido estimada a partir de datos estadísticos, existentes en FENALCO.

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

Donde:

n= tamaño necesario de la muestra.

Z= margen de confiabilidad (para este caso: 95% de confiabilidad, z=1.96)

e= error estimado del 5% (para este caso 0.05)

N= tamaño de la población (1.679 tiendas de barrio)

$$n = \frac{1.362 (1.96)^2(0.5) (0.5)}{(1.362-1)(0.05)^2+ (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

n = 385 encuestas

Esto significa que se necesita una muestra de 385 tiendas de barrio tradicionales, para obtener una información confiable.

Según la concentración de tiendas por comuna la aplicación de la encuesta se distribuyó de la siguiente manera:

COMUNA	Nº DE TIENDAS	%	Nº DE ENCUESTASPOR COMUNAS
UNO	96	7%	27
DOS	98	7%	28
TRES	146	11%	41
CUATRO	187	14%	53
CINCO	191	14%	54
SEIS	205	15%	58
SIETE	39	3%	11
OCHO	83	6%	23
NUEVE	70	5%	20
DIEZ	128	9%	36
ONCE	49	4%	14
DOCE	70	5%	20
TOTAL	1.362	100%	385

6.4 Técnica de recolección de información: el instrumento aplicado es una encuesta de 49 preguntas, que indagan sobre siete dimensiones relacionadas con: componente socioeconómico de la tienda de barrio, componente empresarial, Componente funcional, manejo de inventario, Merchandising del punto de venta evaluado, proveedores de tiendas de barrio, programas de fortalecimiento para el canal T.A.T y diagnóstico estratégico de la tienda de barrio como unidad económica. Como algunas preguntas que conforman la encuesta, tienen que ver con la privacidad del tendero y su familia, se ha previsto informar al final de la encuesta que es de carácter anónima, es decir, en el cuestionario no queda registrado el nombre o documento de identidad del encuestado y los resultados de respuestas individuales no serán divulgadas a ninguna persona o entidad pública o privada

El número de encuestas se aplicó de manera proporcional al número de tiendas de barrio por comuna, para luego distribuir las de manera uniforme por los diferentes barrios que componen las doce comunas de la ciudad.

Anexo H

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA A CLIENTES HABITUALES DE TIENDAS DE BARRIO TRADICIONAL

1. Nombre: Entrevista informal a clientes habituales de tiendas de barrio tradicional de la ciudad de Pasto.
2. Objetivo: Conocer las tendencias del consumo presentes en la dinámica de la tienda de barrio tradicional T.A.T; en la ciudad de Pasto en noviembre de 2009.
3. Dirección y ejecución: La encuesta fue realizada por: Sara Jurado Ortiz y Gisella Benítez Navarro. Egresadas del programa de Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad de Nariño.
4. Periodo de ejecución: La entrevista se realizó entre el 23 de noviembre del año 2009 y el 15 de enero del año 2010.
5. Lugar de ejecución: Zona urbana de la ciudad de San Juan de Pasto.
6. Técnica: Se han realizado en todos los casos entrevistas informales, Individuales y semiestructuradas, y se ha seguido en todas ellas un guión general de preguntas. Aplicadas a clientes habituales de tiendas de barrio de la ciudad de Pasto pertenecientes a las diferentes comunas. Se obtuvieron 185 entrevistas, las cuales se realizaron en las siguientes de la siguiente manera:

COMUNA	Nº DE TIENDAS	%	Nº DE ENTREVISTAS POR COMUNAS
<i>UNO</i>	96	7%	6
<i>DOS</i>	98	7%	6
<i>TRES</i>	146	11%	9
<i>CUATRO</i>	187	14%	12
<i>CINCO</i>	191	14%	12
<i>SEIS</i>	205	15%	13
<i>SIETE</i>	39	3%	3
<i>OCHO</i>	83	6%	5
<i>NUEVE</i>	70	5%	4
<i>DIEZ</i>	128	9%	8
<i>ONCE</i>	49	4%	3
<i>DOCE</i>	70	5%	4
TOTAL	1.362	100%	85

7. Guion general de la entrevista

- Buenos días/tardes.
- Mi nombre es Sara Jurado Ortiz y/o Gisella Benítez Navarro, somos egresadas del programa de Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad de Nariño, estamos realizando nuestro trabajo de grado enfocado a estudiar la dinámica de la tienda tradicional de barrio de nuestra ciudad, para esto es necesario conocer el comportamiento de los clientes habituales de las tiendas de barrio, para determinar las tendencias de consumo. Por esta razón, le solicitamos el favor de respondernos unas preguntas sencillas.

La información que nos suministre es para fines académicos y no será suministrada a terceros, por tanto se conserva su identidad anónima.

- Permiso para grabar.
- Preguntas:
 - ❖ ¿Barrio?
 - ❖ ¿Estrato socioeconómico?
 - ❖ ¿Usted normalmente compra los productos de la canasta familiar de su hogar, en la tienda de su barrio o en el supermercado?, si la respuesta es supermercado, ¿cual es el de su preferencia?
 - ❖ ¿De los siguientes productos, cuales usted compra en la tienda y en qué cantidad?

LINEA DE PRODUCTO	CANTIDAD O PRESENTACIÓN
Productos de consumo diario	
Granos	
Verduras	
Embutidos	
Enlatados	
Aseo	
Mecato	
Cigarrería	
Licores	
Refrescos y heladerías	
Cosméticos	
Papelería	
Medicamentos	

❖ ¿Con que frecuencia visita la tienda aproximadamente?

- ✓ Una vez al día
- ✓ Dos veces al día
- ✓ Tres veces al día
- ✓ Más de tres veces al día
- ✓ Cuatro veces en la semana
- ✓ Tres veces en semana
- ✓ Dos veces por semana
- ✓ Una vez en semana
- ✓ Otra

❖ ¿Cuánto gasta aproximadamente el tendero en cada proceso de compra?

Menos de \$500__, de \$500 a \$1.000__, de \$1.000 a \$1.500__, de \$1.500 a \$2.000__, de \$2.000 a \$2.500__, de \$2.500 a \$ 3.000__, de \$3.000 a \$4.000__, de \$4.000 a \$ 5.000__, de \$ 5.000 a \$ 7.000__, de \$ 7.000 a \$10.000__

❖ ¿Cómo califica el servicio al cliente que le ofrece el tendero?

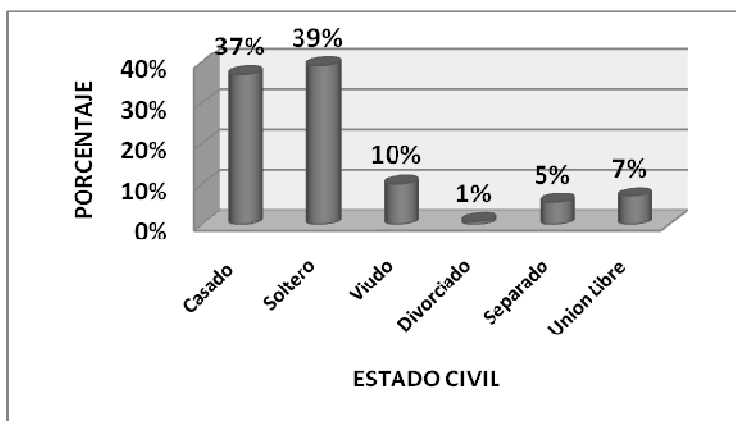
❖ ¿Es usted fiel a una tienda en particular, en su barrio?

❖ ¿Qué cree que le hace falta a la tienda de su barrio para ser mejor?

Muchas gracias por su colaboración

Anexo J.

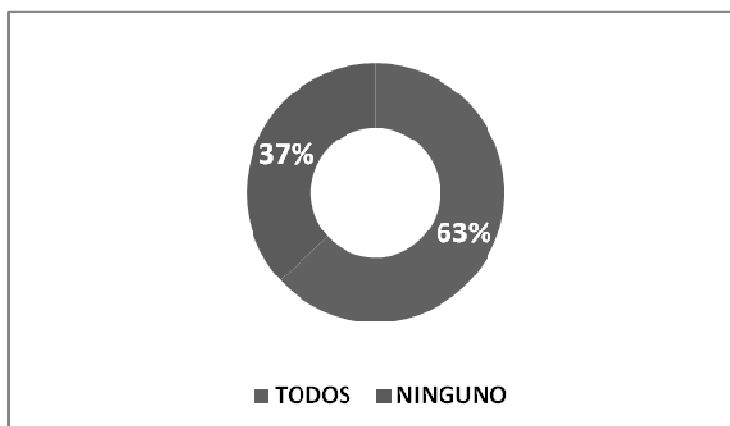
Gráfica estado civil del tendero



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Anexo K.

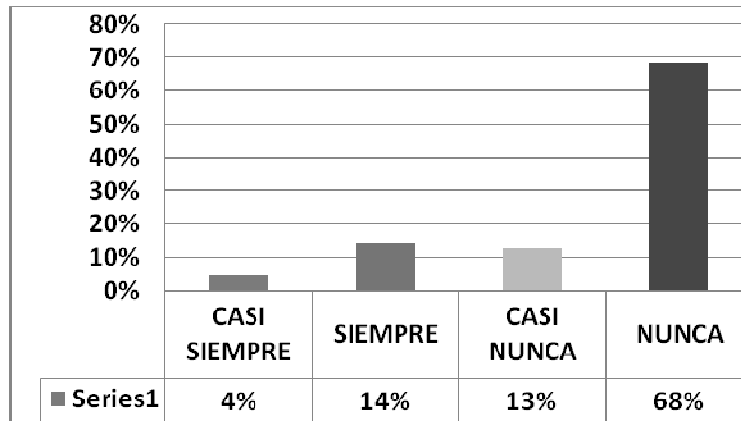
Gráfica Requisitos de funcionamiento



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Anexo L.

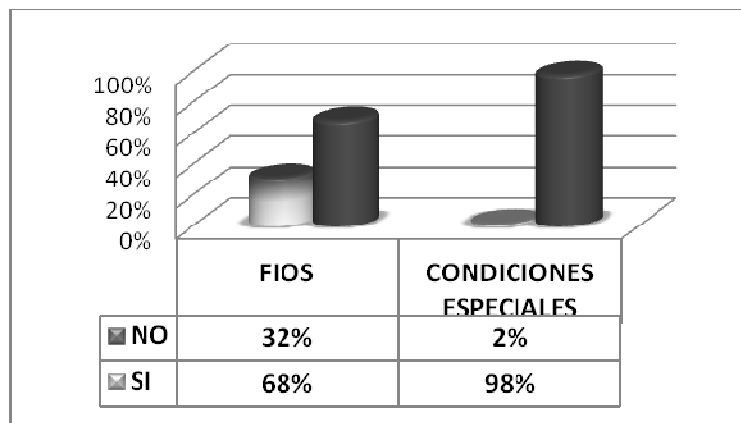
Gráfica horario medio día en tiendas de barrio



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Anexo M.

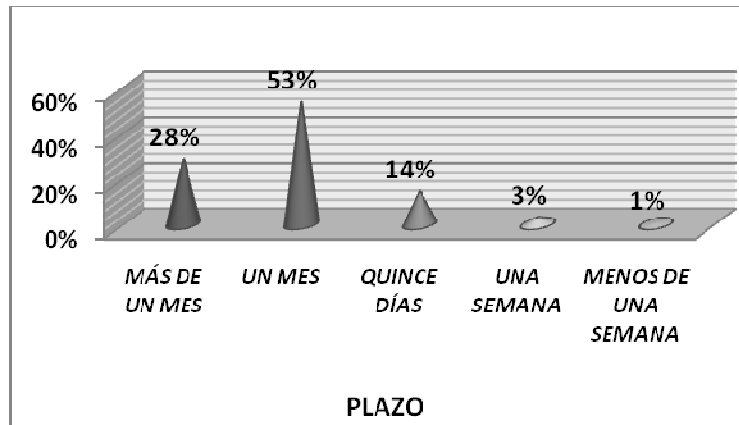
Gráfica condiciones fijos en tiendas de barrio



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Anexo N.

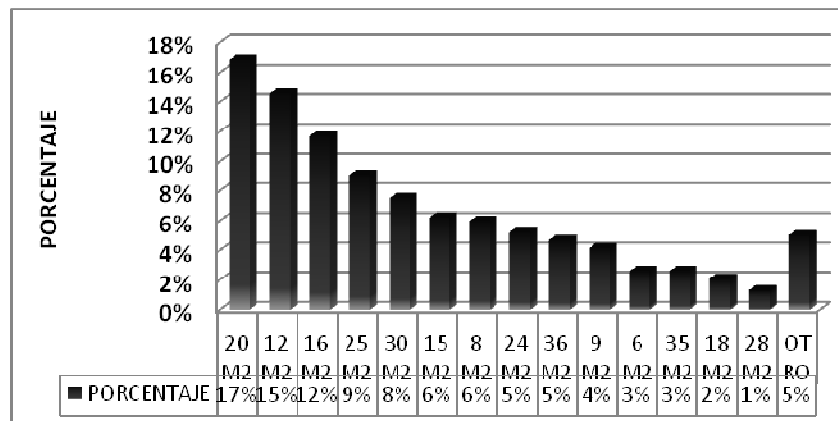
Gráfica plazos fijos



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Anexo P.

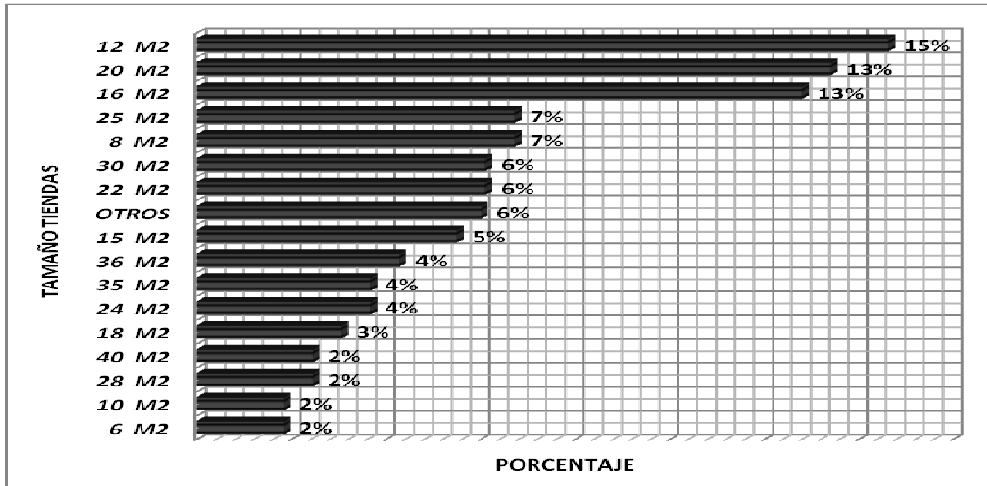
Gráfica tamaño de tiendas estrato uno



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Anexo Q.

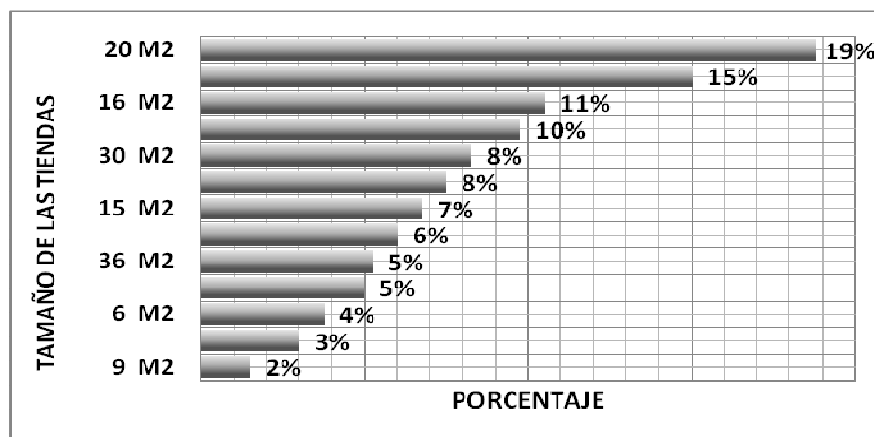
Gráfica tamaño tiendas estrato dos



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Anexo R.

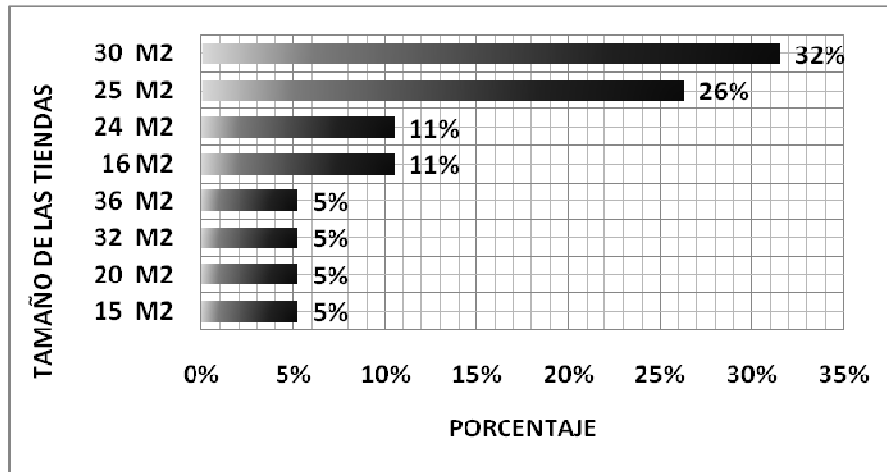
Gráfica tamaño tiendas estrato tres



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Anexo S.

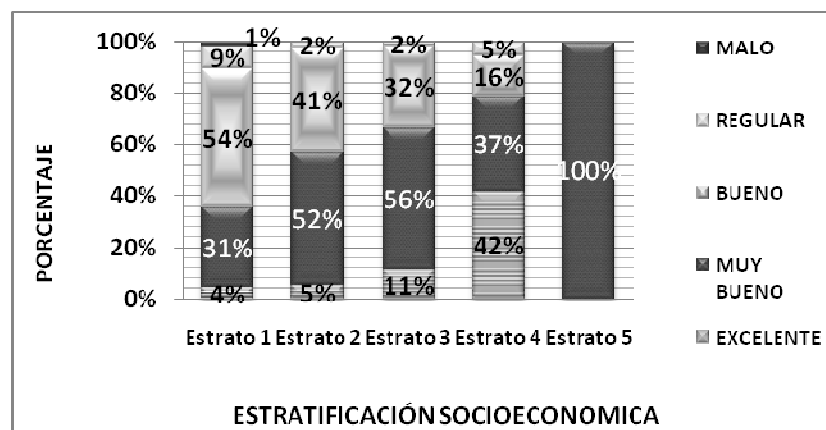
Gráfica tamaño tiendas estrato cuatro



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Anexo T.

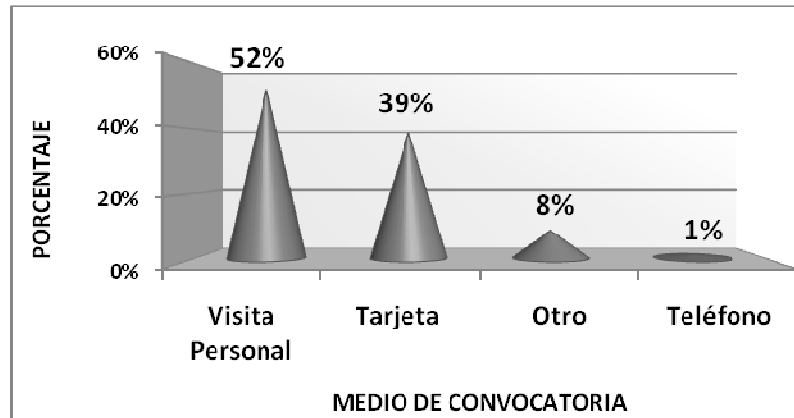
Gráfica valoración general de servicio



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Anexo U.

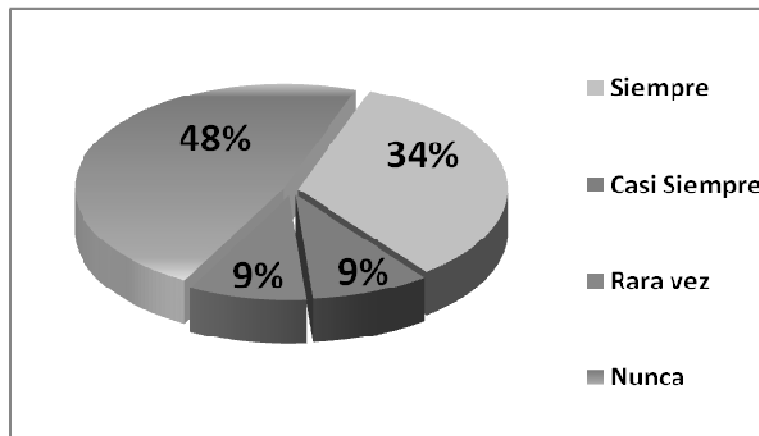
Gráfica convocatoria día del tendero



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.

Anexo V.

Gráfica asistencia día del tendero



Fuente: Esta investigación. San Juan de Pasto. Noviembre de 2009.