

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL MONTAJE DE UN ALMACÉN ÉXITO
EN LA CIUDAD DE PASTO**

DAVID ERNESTO PINCHAO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2005**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL MONTAJE DE UN ALMACÉN ÉXITO EN LA
CIUDAD DE PASTO**

DAVID ERNESTO PINCHAO

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
TÍTULO DE ECONOMISTA**

**ASESOR
FRANCISCO JAVIER CRIOLLO LUENGAS
ESPECIALISTA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2005**

“Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado, son responsabilidad exclusiva del autor”

“Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanada del honorable Consejo Directivo de la universidad de Nariño”

Nota de aceptación:

Prof. FRANCISCO JAVIER CRIOLLO
Asesor académico

Prof. ESPERANZA AGREDA
Jurado

Prof. HUGO NARVAEZ
Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2005

AGRADECIMIENTOS

A los profesores del departamento de economía por sus enseñanzas, su tiempo y la dedicación que le imprimen a su trabajo para formar los economistas del mañana.

A los docentes:

Dr. FRANCISCO JAVIER CRIOLLO

Dr. EDGAR RODRÍGUEZ

Dr. HUGO NARVÁEZ

Dr. ARMANDO PATIÑO

Al señor **GUILLERMO RÍOS MORA** gerente del almacén **Ley Pasto**, quien acogió de buena manera la idea, colaboró con su conocimiento y facilitó los medios necesarios para el desarrollo del trabajo.

A todo el grupo de personas que con cariño y dedicación colaboraron en la elaboración del trabajo de campo.

Y a todas las personas que de alguna manera colaboraron en la realización del presente trabajo.

DEDICATORIA

A mi familia José, Ruth y Sandra.

A mis compañeros de curso, teniendo en cuenta que este es sólo un paso en nuestra formación y que en la vida hay muchos retos y desafíos que enfrentar les ofrezco la siguiente cita:

*“Hay que aprovechar todas las ocasiones para triunfar,
y si fracasamos en algo, que sea después de haber hecho
todo lo posible por conseguir el triunfo”*

(Stone)

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	33
1. ÁREA DE INVESTIGACIÓN: MERCADEO	35
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	35
1.3 TEMÁTICA	35
1.4 TITULO DEL PROYECTO	35
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	35
2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	36
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	37
2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	40
3. OBJETIVOS	41
3.1 OBJETIVO GENERAL	41
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
4. JUSTIFICACIÓN	42
4.1 ACTUALIDAD DEL TEMA	42
4.2 NECESIDAD DE SU INVESTIGACIÓN	44
4.3 UTILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	44
5. ASPECTOS METODOLOGICOS	45
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	45

5.2 MÉTODO	45
5.3 NECESIDADES DE INFORMACIÓN	46
5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	48
5.4.1 Instrumentos de recolección de información	48
6. MARCO TEÓRICO	49
6.1 MARCO TEÓRICO DEL SUBSECTOR COMERCIO	49
6.2 MARCO TEÓRICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	67
6.2.1 ¿Qué es la investigación de mercados?	68
6.2.2 ¿Dónde se origina la investigación de mercados?	70
6.2.3 Tipos de investigación	74
6.2.4 ¿Por qué se hace la investigación de mercados?	79
6.2.5 ¿Cómo se hace la investigación de mercados?	80
7. MARCO REFERENCIAL	95
7.1 EL COMERCIO EN COLOMBIA	95
7.1.1 Características del sector comercio en Colombia	102
7.1.2 Tipología del comercio en Colombia	104
7.1.3 Variables que influyen en el comportamiento de las ventas	107
7.1.4 Problemas del sector comercio en Colombia	108
7.2 LA APERTURA ECONÓMICA Y EL COMERCIO DE DISTRIBUCIÓN MASIVA	111
7.2.1 Las grandes cadenas de almacenes en Colombia	115
7.3 EL COMERCIO A NIVEL REGIONAL Y LOCAL	126
7.4 EL COMERCIO EN PASTO	131

7.4.1 Características del comercio en Pasto	134
8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	143
8.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	143
8.2 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	144
9. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	147
9.1 PERFIL DE LA OFERTA COMERCIAL EN PASTO	147
9.1.1 Aspectos generales	148
9.1.2 Descripción del establecimiento	150
9.1.3 Formación	159
9.1.4 Empleo	164
9.1.5 Competencia	173
9.1.6 Inversión	179
9.1.7 Crédito	182
9.1.8 Otros aspectos	186
9.2 PERFIL Y CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR EN PASTO	195
9.2.1 El comportamiento del consumidor	196
9.2.3 Modelos para interpretar la conducta del comprador	199
9.2.4 Descripción del consumidor	207
• Aspectos generales	207
• Frecuencia de compra y sitio preferido para comprar los diferentes artículos de la canasta familiar por el consumidor en Pasto. Septiembre de 2005.	211
• Variables que influyen en la decisión de compra del consumidor en Pasto. Septiembre de 2005.	227

• Aspectos específicos que intervienen al momento de realizar las compras. Setiembre de 2005.	235
• Observaciones sobre el almacén Ley	246
10. EL PRODUCTO	249
10.1 ¿QUÉ ES UN SERVICIO?	249
10.2 ¿COMO SE DESARROLLA ESTRATÉGICAMENTE EL COMPUESTO DEL SERVICIO?	251
10.3 ALMACENES ÉXITO S.A.	253
11. PERFIL DIAGNOSTICO DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO Y DEL MUNICIPIO DE PASTO	265
11.1 DEPARTAMENTO DE NARIÑO	265
11.2 SAN JUAN de PASTO	267
11.2.1 Clima	269
11.2.2 Mercado laboral	270
11.2.3 Crecimiento de la población	277
12. CONCLUSIONES	283
BIBLIOGRAFÍA	287
ANEXOS	293

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Empresas de Pasto según actividad económica y tamaño total de empresas 2004 (tipo de empresa en No. y participación en %).	128
Cuadro 2. Empresas de Pasto según actividad económica y tamaño total de empleos 2004 (tipo de empresa en No. y participación en %).	129
Cuadro 3. Población por estratos en la ciudad de Pasto.	143
Cuadro 4. Calculo de la muestra para población	144
Cuadro 5. Diferencias entre producto y servicio.	250
Cuadro 6. Nivel educativo. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	294
Cuadro 7. Numero de personas que conforman el grupo familiar. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	294
Cuadro 8. Número de personas que trabajan actualmente. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	295
Cuadro 9. Ingresos mensuales del grupo familiar (total). Municipio de Pasto septiembre / 2005.	295
Cuadro 10. Origen de los ingresos del grupo familiar. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	295
Cuadro 11. Frecuencia en que se reciben los ingresos del grupo Familiar. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	296
Cuadro 12. Frecuencia de compra de granos. Municipio de Pasto Septiembre / 2005.	296
Cuadro 13. Sitio preferido para comprar granos. Municipio de Pasto Septiembre / 2005.	296
Cuadro 14. Frecuencia de compra de verduras, frutas y legumbres. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	297

Cuadro 15. Sitio preferido para comprar verduras, frutas y legumbres. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	297
Cuadro 16. Frecuencia de compra de carnes rojas y blancas. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	297
Cuadro 17. Sitio preferido para comprar carnes rojas y blancas. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	298
Cuadro 18. Frecuencia de compra de carnes frías. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	298
Cuadro 19. Sitio preferido para comprar carnes frías. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	298
Cuadro 20. Frecuencia de compra de lácteos. Municipio de Pasto Septiembre / 2005.	299
Cuadro 21. Sitio preferido para comprar lácteos. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	299
Cuadro 22. Frecuencia de compra de rancho y licores. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	299
Cuadro 23. Sitio preferido para comprar artículos de rancho y Licores. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	300
Cuadro 24. Frecuencia de compra de artículos de aseo personal. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	300
Cuadro 25. Sitio preferido para comprar artículos de aseo personal. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	300
Cuadro 26. Frecuencia de compra de artículos de aseo hogar. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	301
Cuadro 27. Sitio preferido para comprar artículos de aseo hogar. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	301
Cuadro 28. Frecuencia de compra de cosméticos. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	301
Cuadro 29. Sitio preferido para comprar cosméticos. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	302

Cuadro 30. Frecuencia de compra de ropa hombre. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	302
Cuadro 31. Sitio preferido por los hombres para comprar ropa. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	302
Cuadro 32. Frecuencia de compra de ropa mujer. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	303
Cuadro 33. Sitio preferido por las mujeres para comprar ropa. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	303
Cuadro 34. Consideraciones sobre la variable precio al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	303
Cuadro 35. Consideraciones sobre la variable higiene al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	304
Cuadro 36. Consideraciones sobre la variable calidad de la oferta al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	304
Cuadro 37. Consideraciones sobre la variable variedad de marcas al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	305
Cuadro 38. Consideraciones sobre la variable servicio al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	305
Cuadro 39. Consideraciones sobre la variable horario al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	306
Cuadro 40. Consideraciones sobre la variable ofertas al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	306
Cuadro 41. Consideraciones sobre la variable cercanía al lugar de residencia al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	307
Cuadro 42. Consideraciones sobre la variable crédito al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	307
Cuadro 43. Personas que realizan las compras con más frecuencia dentro del grupo familiar. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	308
Cuadro 44. Día de la semana preferido para realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	308

Cuadro 45. Hora del día preferida para realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	308
Cuadro 46. Medio de pago utilizado con más frecuencia al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	309
Cuadro 47. Medio de transporte utilizado con mas frecuencia para realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	309
Cuadro 48. Apreciaciones sobre la pregunta: ¿le gustaría que un almacén le preste servicio a domicilio? Municipio de Pasto septiembre / 2005.	309
Cuadro 49. Inconvenientes más frecuentes al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	310
Cuadro 50. Inconvenientes más frecuentes al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	311
Cuadro 51. Inconvenientes más frecuentes al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	312
Cuadro 52. Inconvenientes más frecuentes al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	312
Cuadro 53. Inconvenientes más frecuentes con el personal al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	313
Cuadro 54. Inconvenientes más frecuentes con el personal al momento de realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	314
Cuadro 55. Almacén visitado con mas frecuencia realizar las compras. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	314
Cuadro 56. Principales razones para visitar con más frecuencia un almacén. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	315
Cuadro 57. Principales razones para visitar con más frecuencia un almacén. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	316
Cuadro 58. Principales razones para visitar con más frecuencia un almacén. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	317
Cuadro 59. Principales razones para visitar con más frecuencia un almacén. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	318

Cuadro 60. Principales razones para visitar con más frecuencia un almacén. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	319
Cuadro 61. Principales razones para visitar con más frecuencia un almacén. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	320
Cuadro 62. Apreciaciones sobre la pregunta: ¿cuándo va a un almacén va siempre de compras?. Municipio de Pasto septiembre / 2005	320
Cuadro 63. Apreciaciones sobre la pregunta: considerando que la posible ubicación del almacén sea a la altura de la avenida panamericana frente a los bloques de Sumatambo ¿piensa que su grupo familiar iría a comprar allí?. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	321
Cuadro 64. Apreciaciones sobre la pregunta: ¿la ubicación es adecuada para prestarle un buen servicio?. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	321
Cuadro 65. Frecuencia de visita al almacén ley. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	321
Cuadro 66. Apreciaciones sobre los precios del almacén Ley. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	322
Cuadro 67. Nivel educativo. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	322
Cuadro 68. El local comercial ¿siempre se ha ubicado en el mismo sitio?. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	322
Cuadro 69. ¿Qué aspectos considera que son los más importantes para prestar un buen servicio?. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	323
Cuadro 70. Tipo de sociedad a la que pertenece el negocio. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	323
Cuadro 71. Propiedad del local. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	324
Cuadro 72. Tecnología utilizada. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	324
Cuadro 73. ¿Ha recibido asistencia técnica?. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	325
Cuadro 74. Formación recibida por los empresarios en Pasto. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	325

Cuadro 75. ¿Desearía recibir algún tipo de capacitación? Municipio de Pasto septiembre / 2005.	326
Cuadro 76. Formación que desean recibir los empresarios en Pasto. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	326
Cuadro 77. Problemas con el personal. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	327
Cuadro 78. Salario que ganan los empleados. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	327
Cuadro 79. ¿Sus empleados están afiliados a seguridad social? Municipio de Pasto septiembre / 2005.	328
Cuadro 80. ¿Tiene reglamento de trabajo? Municipio de Pasto septiembre / 2005.	328
Cuadro 81. ¿Brinda formación a los empleados? Municipio de Pasto septiembre / 2005.	328
Cuadro 82. Tipo de formación que reciben los empleados. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	329
Cuadro 83. ¿Cuál es la principal competencia para su negocio? Municipio de Pasto septiembre / 2005.	329
Cuadro 84. Estrategias utilizadas para enfrentar la competencia. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	331
Cuadro 85. ¿En qué campos se da la competencia? Municipio de Pasto septiembre / 2005.	331
Cuadro 86. ¿Tiene planeada alguna inversión este año? Municipio de Pasto septiembre / 2005.	332
Cuadro 87. ¿Tiene planeado expandir su negocio? Municipio de Pasto septiembre / 2005.	332
Cuadro 88. ¿Ha tenido préstamos para el negocio? Municipio de Pasto septiembre / 2005.	332
Cuadro 89. Finalidad del crédito. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	333

Cuadro 90. ¿En qué invertiría un crédito ahora? Municipio de Pasto septiembre / 2005.	333
Cuadro 91. ¿Maneja marca propia? Municipio de Pasto septiembre / 2005.	333
Cuadro 92. ¿Empaca algún producto para la venta?. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	334
Cuadro 93. ¿Con qué frecuencia compra la mercancía para surtir su negocio?. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	334
Cuadro 94. ¿Cuál es el principal problema que enfrenta su negocio?. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	334
Cuadro 95. ¿Qué alternativa plantearía para solucionar los problemas de comercio en la ciudad?. Municipio de Pasto septiembre / 2005.	335
Cuadro 96. Sociedades constituidas 2004 (%)	356
Cuadro 97. Sociedades constituidas 2003 (%)	356
Cuadro 98. Sociedades constituidas 2002 (%)	356
Cuadro 99. Sociedades constituidas 2001 (%)	357
Cuadro 100. Sociedades disueltas y liquidadas 2004 (No.)	357
Cuadro 101. Sociedades disueltas y liquidadas 2003 (No.)	357
Cuadro 102. Sociedades disueltas y liquidadas 2002 (No.)	358
Cuadro 103. Sociedades disueltas y liquidadas 2001 (No.)	358

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Hipermercado Éxito san Fernando en Cali.	125
Figura 2. Participación comercial por municipio 2004.	127
Figura 3. Centro comercial Amorel en el centro de la ciudad de Pasto.	130
Figura 4. Oferta comercial en Pasto.	142
Figura 5. Nivel educativo septiembre/2005 (% de frecuencia).	148
Figura 6. ¿Cuánto tiempo lleva vinculado a la actividad?.	150
Figura 7. El local comercial ¿siempre se ha ubicado en el mismo sitio? septiembre/2005 (% de frecuencia).	150
Figura 8. ¿Qué aspectos considera que son los más importantes para prestar un buen servicio?.	152
Figura 9. Zona promocional almacén Ley Pasto.	153
Figura 10. Nivel de ingresos por ventas (en pesos).	154
Figura 11. Tipo de sociedad a la que pertenece el negocio.	154
Figura 12. Hiperbodega Alkosto centro.	155
Figura 13. Propiedad del local. Septiembre / 2005 (% de frecuencia).	156
Figura 14. Tecnología utilizada. Septiembre /2005 (% de frecuencia).	157
Figura 15. Sala de ventas hiperbodega Alkosto parque bolivar.	158
Figura 16. ¿Ha recibido asistencia técnica?.	159
Figura 17. Formación recibida por los empresarios en Pasto.	160
Figura 18. Universidad de Nariño escuela de postgrados.	161

Figura 19. ¿Desearía recibir algún tipo de capacitación?.	162
Figura 20. Formación que desean recibir los empresarios en Pasto.	163
Figura 21. Problemas con el personal.	164
Figura 22. Centro comercial valle de Atríz al norte de la ciudad.	166
Figura 23. Salario que ganan los empleados.	167
Figura 24. ¿Sus empleados están afiliados a seguridad social?.	168
Figura 25. ¿Tiene reglamento de trabajo?.	169
Figura 26. ¿Brinda formación a los empleados?.	170
Figura 27. Tipo de formación que reciben los empleados.	171
Figura 28. Sala de ventas supermercado Mercabodega al sur de la ciudad.	172
Figura 29. ¿Cuál es la principal competencia para su negocio?.	173
Figura 30. Estrategias utilizadas para enfrentar la competencia. Septiembre /2005 (% de frecuencia).	175
Figura 31. Vendedor ambulante en el centro de la ciudad.	177
Figura 32. ¿En qué campos se da la competencia?.	178
Figura 33. ¿Tiene planeada alguna inversión este año?.	179
Figura 34. ¿Tiene planeado expandir su negocio?.	180
Figura 35. Ventas ambulantes en el centro de la ciudad.	181
Figura 36. ¿Ha tenido préstamos para el negocio?.	182
Figura 37. Finalidad del crédito. Septiembre /2005 (% de frecuencia).	183
Figura 38 ¿En qué invertiría un crédito ahora?.	184
Figura 39. Zona promocional supermercado Mercabodega al sur de la ciudad.	185
Figura 40. ¿Maneja marca propia? septiembre/2005 (% de frecuencia).	186

Figura 41. ¿Empaca algún producto para la venta?.	187
Figura 42. ¿Con qué frecuencia compra la mercancía para surtir su negocio? septiembre/2005 (% de frecuencia).	188
Figura 43. Hipermercado Alkosto parque bolivar.	189
Figura 44. ¿Cuál es el principal problema que enfrenta su negocio? Septiembre /2005 (% de frecuencia).	190
Figura 45. ¿Qué alternativa plantearía para solucionar los problemas de comercio en la ciudad? Septiembre /2005 (% de frecuencia).	192
Figura 46. Ventas ambulantes en el centro de la ciudad.	194
Figura 47. Nivel educativo septiembre/2005 (% de frecuencia).	207
Figura 48. Numero de personas que conforman el grupo familiar.	208
Figura 49. Numero de personas que trabajan actualmente.	208
Figura 50. Ingresos mensuales del grupo familiar (total).	209
Figura 51. Centro comercial Amorel.	209
Figura 52. Origen de los ingresos del grupo familiar.	210
Figura 53. Frecuencia en que se reciben los ingresos del grupo familiar septiembre/2005 (%).	210
Figura 54. Frecuencia de compra de granos (%).	211
Figura 55. Sitio preferido para comprar granos.	211
Figura 56. Frecuencia de compra de verduras, frutas y legumbres (%).	212
Figura 57. Sitio preferido para comprar verduras, frutas y legumbres (% de frecuencia).	212
Figura 58. Sección de fruver Hiperbodega Alkosto centro.	213
Figura 59. Frecuencia de compra de carnes rojas y blancas (%).	214
Figura 60. Sitio preferido para comprar carnes rojas y blancas (% de frecuencia).	214

Figura 61. Frecuencia de compra de carnes frías (%).	215
Figura 62. Sitio preferido para comprar carnes frías.	215
Figura 63. Sección de charcutería almacén Ley Pasto.	216
Figura 64. Frecuencia de compra de lácteos (%).	217
Figura 65. Sitio preferido para comprar lácteos.	217
Figura 66. Sección de lácteos almacén Ley Pasto.	218
Figura 67. Frecuencia de compra de rancho y licores (%).	219
Figura 68. Sitio preferido para comprar rancho y licores.	219
Figura 69. Frecuencia de compra de artículos de aseo personal.	220
Figura 70. Sitio preferido para comprar artículos de aseo personal (%de frecuencia).	220
Figura 71. Frecuencia de compra de artículos de aseo hogar.	220
Figura 72. Sitio preferido para comprar artículos de aseo hogar (% de frecuencia).	221
Figura 73. Frecuencia de compra de cosméticos (%).	222
Figura 74. Sitio preferido para comprar cosméticos.	222
Figura 75. Sección de cosméticos almacén Ley Pasto.	223
Figura 76. Frecuencia de compra de ropa hombre (%).	224
Figura 77. Sitio preferido por los hombres para comprar ropa.	224
Figura 78. Frecuencia de compra de ropa mujer (%).	225
Figura 79. Sitio preferido por las mujeres para comprar ropa.	225
Figura 80. Sección de ropa para dama almacén Ley Pasto.	226
Figura 81. Consideraciones sobre la variable precio al momento de realizar las compras (% de frecuencia).	227

Figura 82. Consideraciones sobre la variable calidad de la oferta al momento de realizar las compras (% de frecuencia).	228
Figura 83. Sección de abarrotes hiperbodega Alkosto parque bolívar	228
Figura 84. Consideraciones sobre la variable cercanía al lugar de residencia al momento de realizar las compras.	229
Figura 85. Consideraciones sobre la variable servicio al momento de realizar las compras (% de frecuencia).	230
Figura 86. Consideraciones sobre la variable higiene al momento de realizar las compras (% de frecuencia).	231
Figura 87. Consideraciones sobre la variable horario al momento de realizar las compras (% de frecuencia).	231
Figura 88. Consideraciones sobre la variable crédito al momento de realizar las compras (% de frecuencia).	232
Figura 89. Supermercado al sur de la ciudad.	233
Figura 90. Consideraciones sobre la variable variedad de marcas al momento de realizar las compras (% de frecuencia).	234
Figura 91. Consideraciones sobre la variable ofertas al momento de realizar las compras (% de frecuencia).	234
Figura 92. Personas que realizan las compras con más frecuencia dentro del grupo familiar (% de frecuencia).	235
Figura 93. Día de la semana preferido para realizar las compras (% de frecuencia).	236
Figura 94. Hora del día preferida para realizar las compras.	236
Figura 95. Sala de ventas hiperbodega Alkosto centro.	237
Figura 96. Medio de pago utilizado con más frecuencia al momento de realizar las compras (%).	238
Figura 97. Medio de transporte utilizado con más frecuencia para realizar las compras (%).	238

Figura 98. Apreciaciones sobre la pregunta: ¿le gustaría que un almacén le preste servicio a domicilio? (% de frecuencia).	239
Figura 99. Inconvenientes más frecuentes al momento de realizar las compras (% de frecuencia).	240
Figura 100. Inconvenientes más frecuentes con el personal al momento de realizar las compras (% de frecuencia).	241
Figura 101. Almacén visitado con más frecuencia.	242
Figura 102. Principales razones para visitar con más frecuencia un almacén (% de frecuencia).	242
Figura 103. Apreciaciones sobre la pregunta: ¿cuándo va a un almacén va siempre de compras? (% de frecuencia).	243
Figura 104. Apreciaciones sobre la pregunta: considerando que la posible ubicación del almacén sea a la altura de la avenida panamericana frente a los bloques de Sumatambo ¿piensa que su grupo familiar iría a comprar allí? (%de frecuencia).	244
Figura 105. Apreciaciones sobre la pregunta: ¿la ubicación es adecuada para prestarle un buen servicio? (% de frecuencia).	244
Figura 106. Supermercado de la ciudad.	245
Figura 107. Frecuencia de visita al almacén Ley (%).	246
Figura 108. Apreciaciones sobre los precios del almacén Ley.	246
Figura 109. Almacén Ley Pasto.	248
Figura 110. Clima del municipio de Pasto.	269
Figura 111. Empleo por actividad económica (%) 2004 octubre – diciembre.	270
Figura 112. Población ocupada según rama de actividad económica Pasto 2005 abril – junio.	271
Figura 113. Población ocupada según grupos de edad.	271
Figura 114. Población ocupada según posición ocupacional.	272
Figura 115. Población desocupada Pasto 2005 abril – junio.	273

Figura 116. Tasa de desempleo marzo 1990 – diciembre 2000.	274
Figura 117. Población inactiva según actividad realizada (%) 2004 octubre – diciembre.	275
Figura 118. Población inactiva por grupos de edad Pasto 2005 abril – junio.	276
Figura 119. Población inactiva según actividad realizada Pasto 2005 abril - junio	276
Figura 120. Crecimiento de la población proyectada para Nariño 1999 – 2015.	277
Figura 121. Crecimiento de la población proyectada para Pasto 1995 – 2010.	278
Figura 122. Población por área Pasto 1995 – 2005.	279
Figura 123. San Juan de Pasto.	282

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Cuadros de frecuencia población.	294
Anexo B. Cuadros de frecuencia oferta comercial.	322
Anexo C. Formulario de encuesta para población.	336
Anexo D. Formulario de encuesta para propietarios, administradores o representantes legales de graneros, tiendas, supermercados y Almacenes de cadena de la ciudad.	346
Anexo E. Sociedades constituidas y disueltas.	356

GLOSARIO

ACTITUDES: evaluaciones, sentimientos y tendencias favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.

ANÁLISIS DE COMPETIDORES: proceso de identificar a los competidores clave; evaluar sus objetivos, sus estrategias, puntos fuertes y débiles, y patrones de reacción; y seleccionar a los competidores que se atacaran o se evitarán.

BASE DE DATOS DE CLIENTES: colección organizada de datos amplios acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

BENCHMARKING: proceso de comparar los productos y procesos de la compañía con los de la competencia o con los de compañías líderes de otras industrias, a fin de encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño.

CADENA DE VALOR: herramienta que sirve para identificar formas de crear más valor para los clientes.

CADENA DE TIENDAS: dos o más tiendas que tienen el mismo dueño y se controlan juntas, tienen compras y promociones centralizadas, venden mercancía similar.

CALIDAD: la totalidad de las características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas del cliente, llámese interno o externo.

CALIDAD DEL PRODUCTO: capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación entre otros atributos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN CONVENCIONAL: canal que consiste en uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes, cada uno de los cuales es una compañía individual que trata de maximizar sus utilidades, aun a expensas de las utilidades del sistema en su totalidad.

CENTRO COMERCIAL: grupo de negocios detallistas que se planea, desarrolla, posee y maneja como una unidad.

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN: bodega grande, automatizada, diseñada para recibir mercancía de distintas plantas y proveedores, tomar pedidos, surtirlos de manera eficiente, y entregar la mercancía a los clientes lo más rápidamente posible.

CLASES SOCIALES: divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

COMERCIALIZACIÓN: introducción de un nuevo producto en el mercado.

COMERCIO ELECTRÓNICO: término que en forma general describe un procesos de compra venta por medios electrónicos.

COMPAÑÍA CENTRADA EN EL CLIENTE: compañía que se concentra en los clientes al diseñar sus estrategias de marketing y procura entregar un valor superior a sus clientes meta.

COMPAÑÍA CENTRADA EN EL MERCADO: compañía que presta una atención equilibrada tanto a los clientes como a los competidores, al diseñar sus estrategias de marketing.

COMPAÑÍA CENTRADA EN LOS COMPETIDORES: compañía cuyas acciones se basan principalmente en las acciones y reacciones de los competidores; dedica la mayor parte de su tiempo a vigilar los movimientos y la participación en el mercado de la competencia, y a buscar estrategias que contrarresten esos movimientos.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA COMPLEJO: comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una participación importante del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA CONSUMO: comportamiento de compra de los consumidores finales, individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA HABITUAL: comportamiento de compra del consumidor en situaciones caracterizadas por baja participación del consumidor, el cual percibe pocas diferencias importantes entre las marcas.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA QUE BUSCA VARIEDAD: comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una baja

participación de los consumidores, aunque éstos perciben diferencias importantes entre las marcas.

CULTURA: conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes.

DATOS PRIMARIOS: información que se obtienen directamente de la fuente que la produce.

DATOS SECUNDARIOS: información que se retoma de libros, revistas, periódicos o documentos ya elaborados para soportar la elaboración otro informe o documento.

DECISIÓN DE COMPRA: etapa de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto.

DESCUENTO: reducción directa en el precio de lo comprado durante un periodo específico.

DETALLISTA: negocio cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

DETERMINACIÓN DE MERCADOS META: proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en que se ingresará.

ENTORNO ECONÓMICO: factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

ESTILO: modo de expresión básico y distintivo.

ESTILO DE VIDA: patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.

MARCA: nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de éstos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupos de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores.

MARKETING: filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente

que los competidores, de modo que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

MARKETING INTERNO: marketing realizado por una empresa de servicios para capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo de servicio, para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción a los clientes.

MERCADO DE PRUEBA: etapa del desarrollo de nuevos productos en la que el producto y el programa de marketing se prueban en situación de mercado más realistas.

MERCADO META: conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

MEZCLA DE MARKETING: conjunto de herramientas de marketing tácticas controlables –producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

MODA: estilo popular o aceptado actualmente en un campo determinado.

MUESTRA: segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado.

PERSONALIDAD: características psicológicas distintivas de una persona que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas a su propio entorno.

PRECIO: cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

PRODUCTO: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

PROMOCIÓN DE PUNTO DE COMPRA (POP): exhibición o demostración que se efectúa en el lugar de compra o venta.

PROMOCIONES, CONCURSOS, SORTEOS: eventos promocionales que ofrecen al consumidor la oportunidad de ganar algo – dinero, viajes o mercancía- gracias a la suerte, compra de determinado producto, compra de determinada cantidad de mercancía o de la compra en un día determinado.

PUBLICIDAD: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

PÚBLICO: cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella.

SATISFACCIÓN DE CLIENTES: grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, comprador queda insatisfecho. Si el desempeño iguala o supera las expectativas, el comprador queda satisfecho.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

SERVICIO: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING: personal, equipo y procedimiento para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing.

SUPERMERCADO: tienda de autoservicio grande, de bajo costo, de bajo margen, de alto volumen, que trabaja con una amplia variedad de productos alimenticios, de limpieza y caseros.

VENDEDOR: persona que actúa a nombre de una compañía y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, atención y obtención de información.

VENTA AL DETALLE: todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no comercial.

VENTAJA COMPETITIVA: ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios más altos.

RESUMEN

La investigación de mercados como una importante herramienta de marketing se hace cada vez más necesaria para la toma de decisiones e implementación de estrategias en todo tipo de actividades encaminadas a obtener rentabilidad u obtener un beneficio a través de la prestación de un servicio o la venta de un producto. Dentro de dicho contexto, el presente trabajo pretende constituirse en una importante herramienta de marketing para contribuir a la toma de decisión de montar un almacén Éxito en la ciudad de Pasto. Los hallazgos en relación al comportamiento del consumidor y el perfil de la oferta comercial en la ciudad brindan un amplio conjunto de conceptos en relación a la situación del mercado en Pasto que permiten tomar decisiones y orientar las estrategias de comercialización de acuerdo a lo que demanda el cliente, un sujeto en permanente cambio que de acuerdo a los hallazgos no se aleja mucho de las tendencias actuales.

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos y con el fin de lograr un mejor entendimiento del consumidor en la ciudad, la investigación centra su análisis en la población femenina, población que tradicionalmente es la encargada de los quehaceres del hogar y las compras de la canasta familiar además del rol cada vez mas importante que adquiere en los diferentes contextos sociales.

ABSTRACT

The research on markets as an important tool of marketing is every time necessary for making decisions as well as to implement strategies in any activities where they are aimed at either getting profits or offering any kind of service and selling products. Considering our environment, this where intends to be a remarkable tool of marketing to support the decision of creating a new store which is named Éxito in Pasto. Many findings have to do with consumer's behavior and with the commercial profile in this city. In this sense, these trends constitute big concepts in terms of market's situation in Pasto that allows us make a decision to guide marketing strategies based on either customer's needs who is constantly changing or certain findings which are the actual tendencies.

Taking into consideration the initial objectives and understanding customers in this city, this research focuses on analyzing women who traditionally they are in charge of their hearth and their day's marketing where this woman role has an effect on the different social contexts.

INTRODUCCION

Se sabe que la primera actividad mercantil reconocida fué la comercial, en la cual el comerciante se convierte en puente entre una cantidad de productores y de consumidores dispersos en diferentes puntos. De esta forma el papel y la eficiencia del comerciante es evidente en la identificación de necesidades, transporte de bienes, presentación y exposición de artículos al público, facilitar los medios de pago, entre otros, lo anterior acompañado de las destrezas que necesariamente debe adquirir un buen comerciante para permanecer en el negocio lo han llevado a identificar mercados e invertir en empresas y negocios que conjugan una serie de servicios cada vez más variados; Dichas inversiones se realizan en forma individual o colectiva, en asocio con grandes cadenas nacionales, internacionales o con ayuda de capital extranjero, dentro de esta ultima se destacan los hipermercados, un concepto comercial novedoso por cuanto combina una serie de servicios tales como estrategias de venta, eficiencia, atención, comodidad, buen surtido, excelente iluminación, espacios adecuados y una serie de servicios más que se originan en la dotación de tecnología de punta y personal calificado.

A nivel regional puede decirse que a lo largo de los años el sector comercio ha cobrado importancia tanto por la generación de empleo, como por la contribución al fisco, sin embargo, la precariedad de la situación, en la mayoría de los casos, por ausencia de normas, capacitación y crédito, limita las oportunidades de progreso del sector.

Los problemas son evidentes en diferentes ámbitos, en Pasto se encuentra más bien en forma general –por la casi inexistente presencia de almacenes de cadena o de grandes superficies a pesar de catalogarse como ciudad comercial- una cultura de comercio de garaje, no planeada, ni con la calidad del servicio que merece el cliente; por lo demás los contados almacenes grandes en la ciudad se reparten el mercado; Es prácticamente inexistente la presencia de almacenes en zonas residenciales y no hay ofertas comerciales tipo hipermercado.

En vista de lo anterior la siguiente investigación tiene como propósito fundamental contribuir a la toma de decisión sobre el montaje de un almacén Éxito en la ciudad de Pasto, un almacén que por estar a la altura de los grandes del comercio minorista en Colombia indudablemente contribuirá al desarrollo de dicho sector en la ciudad. Para lograr lo anterior una de las estrategias es acercarse a los diferentes segmentos de la población para dar a conocer el mercado local en cuanto a

consumidores y oferentes a través de la investigación de mercados, herramienta que permite diseñar las estrategias de comercialización adecuadas para tener éxito en la operación del negocio y por ende impulsar el crecimiento y porque no, desarrollo regional vía más inversión en infraestructura, generación de empleo, contribución al fisco local y el aporte social que la empresa otorgaría a la región a través de la fundación Éxito.

El presente trabajo se hace con el fin de conocer las opiniones y expectativas del consumidor en Pasto en el año 2005, así como las opiniones y expectativas de los propietarios, administradores y representantes legales de los diferentes almacenes de cadena, supermercados y tiendas de la ciudad, conocer el mercado regional y local y dar a conocer el producto que se pretende ofrecer.

Los hallazgos de la investigación recopilan información que fácilmente puede aplicarse en un plan operativo de marketing que permita diseñar las estrategias de comercialización adecuadas para asegurar en parte el éxito comercial del proyecto en su etapa de ejecución. Para soportar la investigación en el desarrollo del trabajo se acudió a diferentes fuentes de información: escritas, video conferencias de reconocidas personas en la materia como el doctor Carlos Días Cortés y el doctor Jorge Carulla Soler, entrevistas e información vía Internet, lo anterior se presenta en un amplio marco teórico del sector comercio a nivel general, nacional y local, un marco teórico de investigación de mercados y del comportamiento del consumidor seguido de la descripción de los hallazgos del trabajo de campo y una breve descripción del departamento de Nariño y del municipio de Pasto.

1. AREA DE INVESTIGACIÓN: MERCADEO

1.2 LINEA DE INVESTIGACION

Entorno Municipal

1.3 TEMÁTICA

Investigación de Mercados

1.4 TITULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL MONTAJE DE UN ALMACEN ÉXITO EN
LA CIUDAD DE PASTO**

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Sobre el comercio en la ciudad se ha dicho de todo, que se origina y fortalece por la estratégica posición fronteriza de la ciudad, se justifica por la carencia de industria, se favorece por la contribución a la generación de empleo, se critica por su informalidad, se dice que los pastusos ya somos curtidos en el tema y que por lo tanto en la ciudad es una de las mejores alternativas para generar trabajo propio, se dice que en la ciudad de Pasto por carecer de un sector industrial predominante, se ha favorecido el desarrollo del comercio como sector económico.

Lo cierto es que definitivamente hemos adquirido la fama de comerciantes, pero ¿Qué tan buenos comerciantes somos? Es la pregunta que cabe hacer, porque no basta con saber que en Pasto el comercio es una de las actividades económicas más dinámicas, es necesario saber ¿Cómo estamos?, ¿Cuál es la calidad del servicio? E incluso ¿Cuántos de los negocios que hay en la ciudad son realmente pastusos?, Porque bien es sabido que en algún tiempo rondó la idea de que la ciudad se había paisanizado* es decir que los páisas habían llegado a Pasto a llenarnos de negocios de “todo a mil”, de promociones, de ropa barata, etc. Y si es así, entonces la pregunta que debería hacerse es ¿Es ése el servicio que merece el consumidor de Pasto?. O no será mas bien que como no hay donde más comprar nos toca acostumbrarnos a lo que hay en la ciudad, a la atención, variedad, calidad y precios que nos brindan los negocios montados a la carrera; no-será mas bien que el consumidor de la ciudad ha evolucionado respecto a lo que antes era primordial para él: precio a expensas de calidad y para los de más caché calidad a expensas del precio, ¿No será más bien que ahora el consumidor de Pasto exige calidad y precio? ; No puede negarse que en los últimos años la ciudad ha avanzado en estos aspectos, ahora hay cantidad de locales comerciales en los que el cliente encuentra variedad de marcas, surtido y atención de primera, cafeterías, centros comerciales elegantes y de buen gusto tipo Valle de Atríz, almacenes con buen surtido e iluminación tipo Alkosto y también almacenes un poco más completos como Almacén Ley.

* Al respecto, lo que se dice en el ámbito comercial es que realmente la ciudad ha sufrido cierta invasión comercial, pero, también se dice que los paisas no están ocupando un mercado saturado, antes por el contrario, ellos están aprovechando lo que los pastusos no aprovechan, en Pasto no hay cultura de comerciantes.

Ahora bien, en la ciudad sorpresa de Colombia no se agrega valor como centro de distribución nacional a la actividad comercial, se destaca en gran medida la existencia de un comercio al por menor liderado por pequeños comerciantes de garaje que en muchos casos se dedican a la actividad como alternativa a la falta de empleo e inexperiencia en otras tareas, se destacan las sociedades unipersonales características de pequeños negocios, se destaca en mayor medida la carencia de locales propios y la existencia de negocios nuevos (de menos de diez años).

En cuanto a localización de la oferta comercial en la ciudad, se destaca el desarrollo comercial a lo largo de las avenidas (Súper AD Valle de Atriz, Mercabodega) y en el centro de la ciudad (Almacén Ley, Alkosto, Amorel, Comfamiliar, Abraham Delgado), la oferta comercial de supermercados en zonas residenciales es inexistente en la actualidad -aunque hace algunos años hubo algún intento por ubicar un supermercado Comfamiliar en los barrios sur orientales-, en cuanto a la comercialización de frutas y verduras la ciudad cuenta con tres plazas de mercado, una permanente (el Potrerillo) y dos que atienden en días exclusivos (el Lorenzo y el Obrero) además de las tradicionales tiendas casi aglomeradas en cada barrio de la ciudad.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo al informe “Diagnostico del comercio en Pasto” elaborado por la Cámara de Comercio de Pasto y el Departamento de Planeación y Estudios Económicos, el comercio en la ciudad se caracteriza por lo siguiente:

- Estrategias de venta: se destacan en este aspecto variables como la calidad, la atención y la variedad en la oferta en forma tradicional.
- La mayor parte de las mercancías ofrecidas dentro del comercio al por menor son de carácter nacional, en tanto que una pequeña cantidad de mercancía es importada.
- Una baja iniciativa de invertir.
- La mayor parte de los negocios lleva contabilidad no sistematizada.
- Los empresarios sienten la necesidad de formación adecuada en ventas y mercadeo, atención al cliente, administración y orientación tributaria.

- En dotación de tecnología el elemento que se destaca es la vitrina de mostrador, en tanto que para negocios un poco más organizados están el computador y la caja registradora. En comunicaciones la mayoría de empresas no considera la variable tecnología como un medio que le permite ser más competitivo y ofrecer un mejor servicio, en forma general se considera que la Internet no es necesaria, otros tantos desconocen el sistema y otros encuentran que el costo por el servicio es la limitante.
- Las variables variedad y precios bajos son las estrategias más utilizadas para enfrentar la competencia.
- Un bajo nivel asociativo.
- En servicios públicos el mayor inconformismo se presenta con los servicios prestados por CEDENAR.
- La formación de capital humano es prácticamente inexistente y cuando se desarrolla, se identifica con la formación del personal en procesos de aprendizaje en la introducción de nuevos procedimientos o alguna innovación.
- En cuanto a los problemas más relevantes de los comerciantes en Pasto están: los impuestos, la inseguridad, la baja demanda, el contrabando, el comercio informal, la evidente carencia de infraestructura adecuada, la escasa capacitación de mano de obra, deficientes técnicas de administración comercial, ventas y mercadeo, las condiciones de los créditos y los altos costos de transporte, además de los frecuentes atracos, asaltos y falsificaciones; altos costos de arriendo, falta de políticas para el sector e inestabilidad económica.
- Actualmente existe una marcada dependencia entre el dinamismo comercial del departamento particularmente de Pasto e Ipiales con el mercado ecuatoriano debido a la dolarización de éste país, sin embargo tal dependencia es casual y depende entre otras razones de las relaciones políticas de los dos países y de la inestabilidad en el tipo de cambio.

Son estos, entre otros, los problemas que rodean al sector comercio formal en la ciudad, por lo tanto dada su importancia para mejorar su competitividad se requieren aspectos físicos de mercado que contribuyan al desarrollo urbanístico y comercial, es necesario propiciar el mejoramiento de la integración y coordinación vertical de los diferentes sectores económicos y de los canales para atender el mercado interno y externo, establecer sistemas de información y estimular la educación e

innovación. Así mismo es necesario aplicar reglas (políticas) generales estables que permitan el avance de las cadenas y de los centros comerciales privados en pro de la solución de cantidad de problemas que rodean al sector y de la prestación de un mejor servicio en general, además, dicha estabilidad en las reglas de juego permitiría generar un ambiente que impulsaría la inversión externa en sectores productivos, hecho que finalmente redundaría en beneficio social vía más fuentes de empleo.

De otro lado, al respecto ya en 1988 Cevallos y Chávez anunciaron “la escasa asistencia técnica y la baja cobertura de crédito, han determinado el lento desarrollo de una actividad adelantada por personas de poca visión empresarial”¹, para entonces (1988) encontraron que en cuanto a organización, el microempresario en la ciudad era tradicionalista, organizaba su local como aprendió en una experiencia similar o copiando del vecino sin tener en cuenta la funcionalidad o eficiencia, además tampoco planeaba ni organizaba las compras de tal forma que le permitan ahorrar en costos de transporte. Lamentablemente debe decirse que 17 años después la situación es similar de acuerdo a informes que sobre el sector se tienen en la Cámara de Comercio de Pasto.

En suma la realidad regional no se aleja mucho de la nacional, la modernización del sector en forma general es débil. La participación tan importante de los pequeños negocios hace que el conjunto del sector por su misma estructura tenga bajos niveles de incorporación tecnológica. Se destaca la presencia de estilos de dirección autoritarios sin mayores niveles de asociación y un comercio tradicional.

Un panorama desalentador si se tiene en cuenta que la gestión del sector debe estar orientada al cliente, soportada por tecnologías de comunicación e innovación para ofrecer un buen producto y atenta a los cambios en el mercado y a las nuevas condiciones de la competencia. Situación y panorama que sin duda puede ser aprovechada por grandes cadenas comerciales que frecuentemente pretenden incursionar en nuevos mercados, situación favorable para unos y tal vez no tan favorable para otros. Favorable para el consumidor y la ciudad en general por la contribución en la generación de empleo, contribución al fisco, a la infraestructura de la ciudad, por la cantidad de tecnología y estrategias de mercadeo que pueden ser novedosas en varios sentidos y negativo tal vez para aquellos comerciantes no preparados para resistir la competencia.

¹ CEVALLOS, M, Oscar y CHÁVEZ, M, Hernán. Análisis de los problemas de la microempresa en Pasto y posibles soluciones, microempresa urbana. Universidad de Nariño, facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía. San Juan de Pasto, 1988. p. 2.

2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Descripción y análisis de las variables que conforman el mercado de Pasto para el montaje de un Almacén Éxito.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Describir y analizar el comportamiento del mercado de Pasto para contribuir a la toma de decisión sobre la viabilidad de montar un Almacén Éxito en la ciudad.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características generales del bien y servicio que se pretende ofrecer.
- Determinar las características del consumidor de la ciudad.
- Analizar el perfil de la oferta comercial en la ciudad.
- Describir el mercado.

4 JUSTIFICACIÓN

4.1 ACTUALIDAD DEL TEMA

Pasto, la ciudad sorpresa de Colombia tradicionalmente se ha caracterizado por tener una dinámica actividad comercial, esto ha sido comprobado en diferentes trabajos de grado hechos por estudiantes de la Universidad de Nariño y por instituciones como el CEDRE de la Universidad de Nariño, el DANE, la Cámara de Comercio de Pasto y el Banco de la Republica. No obstante el desarrollo comercial en la ciudad es en general atrasado, se caracteriza por cantidad de pequeños negocios que no brindan el servicio que merece el consumidor de nuestro tiempo. Los problemas son abundantes en diferentes ámbitos tanto internos –como la falta de organización, de tecnología, de capital humano capacitado para ofrecer un buen servicio-, como externos –falta de infraestructura, problemas de inseguridad, frecuentes reformas tributarias-.

En la ciudad es inexistente la oferta comercial en zonas residenciales y a nivel de hipermercados, un concepto comercial que poco a poco adquiere mayor importancia a nivel mundial y nacional por la cantidad de servicios que incorpora con el concepto de “todo bajo un mismo techo”; hace algunos años se viene escuchando de la posible llegada de un almacén Éxito a la ciudad, un almacén que de montarse contribuiría al progreso económico de la región por la cantidad de empleo e inversión en infraestructura que incorpora, sin embargo tal parece que aun existe cierto recelo en invertir, razón por la cual el proyecto se ha aplazado hace ya varios años, es frente a lo anterior que se propone la realización de un estudio de mercado como un aporte particular para el montaje de un almacén Éxito en la ciudad de Pasto, un almacén que a lo largo del territorio nacional se ha caracterizado por ofrecer espacios llenos de vida, diseñados para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de un consumidor cada vez más exigente con ofertas comerciales ubicadas en sitios estratégicos de cada ciudad.

Es una organización a la altura de las compañías de retail en el mundo, aprovecha su conocimiento en mercados líderes y lo aplica a otros en los que hay espacio y poca competencia, en este punto, el desafío es para las tiendas locales que necesariamente deben modernizarse para no desaparecer del mercado.

A pesar de lo anterior el problema a nivel local puede ser la “amplia clase media existente”, una clase media y baja que tiene menos capacidad de compra que la de

otros polos de desarrollo y que no está en condiciones de acceder a todas las propuestas que le ofrece el gran comercio, no obstante el reto será descubrir lo que la gente desea, cómo, cuándo, dónde y cuánto está dispuesta a pagar por cada producto, qué servicio desea realmente, estar atento al mercado y reacomodarse según esas necesidades. Detectar el cambio social, la evolución de las costumbres, para no quedarse con una oferta que no responda al cambio de los consumidores. Mantenerse conectado con los proveedores locales. Producir nuevas formas de crear valor; cumplir un buen trabajo a menores costos.

Como puntos positivos puede destacarse que ya que el cliente busca bajos precios, para lograr un buen precio y un buen producto la organización cuenta con más de 40.000 proveedores a nivel nacional que le otorgan capacidad de negociación y por lo tanto las ventajas de buenos precios por el gran volumen de compras . Otro punto importante puede ser la experiencia que a lo largo de los años ha adquirido, es un negocio que sabe cómo llegar al cliente con más eficiencia y menor costo. “Es un almacén que tiene grandes fortalezas y una de ellas es la conexión muy fuerte con los consumidores y con la red de proveedores”².

Cuenta con cubrimiento en todo el país con varios formatos comerciales, ello indica que puede llegar a distintos segmentos en diferentes momentos. Su conocimiento de los consumidores es una fortaleza muy grande para armar una gama de productos acomodada a los clientes. “Almacenes Éxito S.A. es una compañía que trabaja fuertemente en llegar con buenos precios. Trabaja en armonía con el sistema empresarial colombiano y por eso es uno de los líderes”³.

En el montaje de los almacenes se destaca el compromiso con la comunidad en estudios de impacto ambiental que permiten ofrecer el mejor servicio a cada región. Cada almacén se identifica con espacios modernos e iluminados, con secciones especializadas y una enorme variedad de artículos; Señalización impactante, modernos muebles de exhibición, colores vibrantes o suaves según la sección, decoración actual y sobre todo, un ambiente cálido en el que empleados especializados en el servicio, están dispuestos a atender a sus clientes con calidad, entrega y amabilidad; Ofertas, servicios y sorpresas son parte de su arsenal de estrategias comerciales durante todo el año como el Menor precio, Mitad de precio y dos grandes promociones en el año: Aniversario Éxito y Días de precios especiales. Con lo anterior es evidente el compromiso de la compañía con Colombia al ofrecer almacenes llenos de colorido, servicio, atención y novedades comerciales que sin

² Almacenes Éxito. Intranet.

³ Almacenes Éxito. Intranet.

duda causaran impacto a nivel local y además motivaran a los demás participantes de la actividad a mejorar el servicio que prestan para no perder mercado.

4.2 NECESIDAD DE SU INVESTIGACIÓN

La investigación cobra importancia al ser una de las herramientas más utilizadas en mercadeo porque incorpora dentro de sus variables de análisis varios aspectos que pueden utilizarse en un plan de marketing que permita diseñar las estrategias más adecuadas para responder en forma eficiente a las necesidades de los consumidores.

4.3 UTILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

De llevarse a cabo la investigación puede servir como soporte bibliográfico para apoyar otras investigaciones sobre el tema o similares. Se constituye además en un importante instrumento que permite apoyar la investigación que se adelanta para la implementación del proyecto en la ciudad.

De lo anterior es necesario concluir que la investigación se justifica desde el punto de vista práctico por varios aspectos, en primer lugar teniendo en cuenta que el objetivo general es contribuir a la toma de decisión de un proyecto de inversión, en segundo lugar porque para el desarrollo de los objetivos será necesario realizar tanto una investigación de campo como teórica, y en tercer lugar teniendo en cuenta que dentro de las variables que se utilizan para realizar el estudio de mercado algunas se refieren al almacén Ley de Pasto, la información obtenida será útil para mejorar el servicio que se presta en el almacén

5. ASPECTOS METODOLOGICOS

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta los objetivos planteados con el fin de poder llevar a cabo una buena investigación, en todo el proyecto se acudirá al método científico, el cual supone la aplicación de procesos de observación, inducción, análisis y síntesis.

Para esta investigación será necesario realizar un estudio de carácter exploratorio-cuantitativo descriptivo.

Es exploratoria en la primera fase porque se trata de buscar aspectos que puedan orientar la investigación de mejor forma, precisar las preguntas necesarias que deben incluirse en el diseño del instrumento para recolectar la información y planear su desarrollo.

Es cuantitativa descriptiva porque en primer lugar se basara en datos estadísticos y frecuencias obtenidas de las respectivas encuestas v en segundo lugar porque la interpretación de estos resultados permitirá identificar las diferentes características tanto demográficas, conducta, actitudes de compra y comportamiento del universo de investigación.

5.2 MÉTODO

Los métodos a emplear en la investigación son los métodos deductivo y analítico, el método deductivo se utiliza porque mediante el uso de procesos lógicos adecuados se parte de lo general para llegar a conclusiones particulares y analítico para describir e interpretar los hallazgos del trabajo de campo.

5.3 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Para lograr los propósitos de la investigación se hace necesario acudir a fuentes de información primarias y secundarias, lo anterior se hace para dar respuesta a aspectos como:

En cuanto al consumidor:

Nivel educativo

Número de personas que conforman su grupo familiar primario

¿Cuántas de ellas trabajan actualmente?

Monto de los ingresos recibidos por el grupo familiar mensualmente

Origen de los ingresos familiares

Frecuencia en que se reciben los ingresos del grupo familiar

Cantidad de dinero mensual que en promedio se destina a la compra de los artículos de la canasta familiar y restaurantes y comidas fuera de casa

Razones más importantes para elegir un determinado sitio de compra de alimentos y otros productos de la canasta familiar

¿Qué personas realizan las compras con más frecuencia dentro del grupo familiar?

¿Qué día de la semana se realizan las compras de la canasta familiar?

¿A qué hora del día se realizan las compras?

Forma de pago más utilizada en las compras

Medio de transporte utilizado con más frecuencia

¿Le gustaría que un almacén le preste servicio a domicilio?

Inconvenientes ha tenido en las compras

Problemas que ha tenido con el personal al momento de realizar las compras

Almacén que visita con más frecuencia

Razón de visita

Opinión que le merece la llegada de un almacén tipo hipermercado a la ciudad

Conocer si las personas irían a comprar al hipermercado dada su ubicación

Conocer la opinión sobre la ubicación del almacén

Frecuencia de visita al almacén Ley

Secciones que visita con más frecuencia

Sugerencias para mejorar el servicio

Apreciaciones sobre los precios del almacén

Frecuencia, lugar y cantidad de dinero mensual destinada en promedio a la compra de los diferentes productos de la canasta familiar

En cuanto a la oferta comercial:

Nivel de escolaridad

¿Hace cuánto tiempo está vinculado a la actividad comercial?

¿Qué lo motivó a colocar el negocio o a dirigir una empresa dedicada a la actividad comercial?

¿Qué condiciones considera que es necesario tener en cuenta para prestar un buen servicio?

¿Cuánto suman sus ingresos mensuales por ventas?

¿A qué tipo de sociedad pertenece su negocio?

¿Hace cuánto tiempo funciona el establecimiento comercial?

Propiedad del local donde funciona el negocio

Tecnología utilizada en el negocio

Formación recibida

Área de formación

Entidad que le brindó la capacitación

Necesidades de capacitación

¿Cuántas personas trabajan en el negocio?

¿Qué problemas ha tenido o encuentra con el personal?

Salario que pagan a los empleados

Afiliación a seguridad social

Conocer si se brinda formación a los empleados y en qué área

Principal competencia para el negocio

Razón por la que considera que dicho negocio es competencia

Estrategias utilizadas para enfrentar la competencia

Opinión sobre la llegada de un almacén tipo hipermercado a la ciudad

¿Ha tenido préstamos para desarrollar la actividad comercial?

Finalidad

¿Qué entidad le facilitó el crédito?

¿En qué invertiría un crédito ahora?

Planes de inversión

¿Maneja marca propia o empaca algún producto para la venta?

¿Cuál es su marca propia o qué productos empaca para la venta?

Frecuencia de compra de mercancía para surtir el negocio

Cómo fija el precio de venta

¿Cuál considera que es el principal problema que enfrenta el negocio?

Opción más adecuada para solucionar los problemas del comercio en la ciudad e impulsar el desarrollo de este sector

¿Qué tipo de productos ofrece para el consumo de los clientes?

¿Cómo mira el futuro del sector en la ciudad en unos 5 años?

5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, el objeto de investigación y el tipo de estudio es necesario acudir a fuentes primarias como consumidores, tenderos y personas o entidades relacionadas con el objeto de investigación, y secundarias como textos, revistas, documentos especializados, prensa, trabajos de grado y anuarios, con el fin de obtener los conocimientos teóricos adecuados para soportar la investigación, así mismo se trabajará en la identificación de autores y temas relacionados vía Internet, en paginas especializadas sobre supermercados, mercadeo y comportamiento del consumidor.

5.4.1 Instrumentos de recolección de información

Teniendo en cuenta el tipo de estudio, los objetivos planteados y las fuentes de información a las que se recurrirá, los instrumentos para llevar a cabo la investigación son: la encuesta, por cuanto permite conocer las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos relacionados con el objeto de investigación. Igualmente para poder realizar un buen análisis de la información obtenida en las encuestas se acudirá al método de observación directa para poder determinar con certeza qué aspectos tiene en cuenta el consumidor al momento de comprar, hábitos de consumo y demás.

6. MARCO TEORICO

6.1 MARCO TEÓRICO DEL SUBSECTOR COMERCIO

“El comercio es tan antiguo como la humanidad”

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales

El comercio como actividad económica ha estado vinculado a la cultura y su desarrollo desde épocas legendarias. La incidencia del intercambio entre unos y otros productos, las distintas formas de efectuarlo, el trueque y en general el énfasis en estos aspectos, permitieron dominar y distinguir “culturas de comerciantes”. El avance en dichas formas demarca el surgimiento de la civilización -entre otros factores- con carácter definitorio.

Etimológicamente la palabra comercio viene del latín “Comercium” e indica intercambio y se deriva de las vocales “Cum” que significa con y de “Merx-Mercis” que significa mercancía, se define como “la operación que se hace comprando, vendiendo o permutando bienes”⁴

Tal como lo indica la cita con la que inicia este capítulo, el comercio es tan antiguo como la humanidad, la historia del comercio y de los comerciantes acompañó y se confundió con la de navegantes, conquistadores, piratas y porque no decirlo, con la de aventureros, en ella el ánimo de llevar a otros confines los bienes y establecer intercambio fuera de las propias fronteras, fue lo que dio origen a la actividad de adquisición de los productos para proceder a su reventa; Hacia el año 1.200 antes de Cristo, el código de Manú uno de los libros Brahmanicos más importantes de la historia Hindú expone la profesión del comerciante como evidentemente honrosa y reglamenta algunas operaciones comerciales como la compra y venta de mercancías extranjeras. El fuero de Castilla, del siglo XII trata de las instituciones

⁴ MEXICO. ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES ANTAD. Origen y evolución del autoservicio. México : Iberoamerica, 2001. p. 4.

comerciales como el préstamo y, las leyes de los partidos del rey Alfonso el sabio, en el siglo XIII establecen normas para la protección de los comerciantes”⁵.

Hace 40.000 años en el período pleistoceno superior el hombre primitivo utilizaba la caza como medio de sustento para poder alimentarse, con la practica poco a poco se hizo hábil en el arte a tal punto que tenía más alimento del que necesitaba para si mismo, de otro lado, en el conjunto de la humanidad existían unos hombres más hábiles que otros en diferentes oficios, esto les permitió intercambiar los diferentes artículos sobrantes por los que necesitaban tales como pieles, sal y herramientas, con el desarrollo de la navegación y el traslado periódico a lo largo de los ríos para llegar al mar o a los grandes lagos se fué dando lugar a la actividad comercial, aun bajo la forma de trueque.⁶

Tradicionalmente se ha entendido por comercio al transporte de bienes desde un lugar a otro con el fin de intercambiarlos, en este sentido ha estado ligado al desarrollo de la humanidad desde hace mucho tiempo, el mismo Adam Smith, fundador de la ciencia económica, decía que “la propensión al trueque y al intercambio de una cosa por otra es una característica intrínseca a la naturaleza humana”⁷. Smith también señalaba que el aumento de la actividad comercial es un elemento esencial del proceso de modernización y la evidencia lo confirma, actualmente son muchos los países desarrollados en los que su economía gira alrededor del sector terciario. En la sociedad moderna, la producción se organiza de forma que se puedan aprovechar las ventajas derivadas de la especialización y de la división del trabajo, sin el comercio, la producción no podría estar organizada de esta forma; Tal ha sido el papel del comercio en la historia de la humanidad que en 1964 nació la UNCTAD para discutir problemas relacionados con el mercado internacional de mercancías y con el comercio como “instrumento fundamental para el desarrollo económico”⁸, a nivel mundial, se destaca ya no tanto el énfasis en la producción a bajos costos sino más bien la atención a aspectos relacionados con el comercio tales como la atención a lo que demanda el consumidor, responder a sus necesidades en tiempo real, estar frecuentemente haciendo investigación de mercado para estar atento a los gustos y necesidades con el fin de poder comprender y anticiparse a la demanda y detectar nichos de mercado.

⁵ Ibid., p. 3.

⁶ Ibid., p. 5.

⁷ SMITH, Adam. Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones. México : Fondo de cultura económica, 1997. p. 316.

⁸ Biblioteca de Consulta Encarta. 2004.

Actualmente la vida económica capitalista está constituida por productos que son fabricados con fines lucrativos para satisfacer las necesidades del consumidor a través del mercado. El comercio está presente en todos los aspectos de la vida, ya sea en el comercio de la fuerza de trabajo, de dinero, de mercancías o de divisas.; Tan importante es el papel del comercio que varios economistas consideran que este es el centro de la economía, así por ejemplo G. R. Hicks y A. G. Hart definen a la economía como “la ciencia que se ocupa de los asuntos comerciales, entendiendo al comercio en su sentido más amplio”⁹, de igual forma Kenneth E. Bouldin afirma “los actos de intercambio es probable que constituyan en mucho la mayor parte de los fenómenos de investigación económica”.¹⁰

Desde el punto de vista histórico el comercio ha estado asociado a regimenes económicos cuyas grandes etapas son: la economía local o feudal que se transforma en economía nacional mediante la unión de varios feudos bajo el control de un sólo mando político y económico, y la evolución de una economía nacional hacia una economía internacional, dichas etapas se denominan feudalismo, mercantilismo y librecambio¹¹, cada una de ellas tiene ciertas características que la hacen particular y que permitieron el avance paulatino de la actividad comercial desde una actividad no reconocida hasta ocupar un lugar cada vez más importante dentro de la actividad económica.

En la antigua sociedad feudal no había en que invertir, no habían muchas cosas que comprar porque casi todo se producía en el feudo, se trataba de una economía de autoconsumo en la cual cada villa o aldea se autoabastecía casi totalmente, las personas diestras en la elaboración de los diferentes artículos eran reclutadas en los feudos para mantener el autoabastecimiento y cuando algo no podía producirse en la aldea se recurría al intercambio por otro producto en los mercados localizados en las afueras de un castillo o de un monasterio, o en una población próxima. El mercado era controlado y limitado, ello impedía el desarrollo del comercio por cuanto no había motivos para producir en mayor escala. “se cultiva o fabrica mas de lo que se necesita personalmente solo cuando hay una demanda sostenida, cuando esta falta, no hay estímulo para producir”¹², otro hecho que impedía el desarrollo del

⁹ BRAMTOT A, Jhon. Análisis económico. Madrid : la U, s.f. p. 8.

¹⁰ Ibid.

¹¹ MEXICO. ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES ANTAD. Op. cit., p. 13.

¹² ELLSWORTH, P. T. y LEITH, Clark. Comercio internacional. México : Fondo de Cultura Económica, 1981. p. 617.

comercio era el mal estado de los caminos, los bandoleros y los altos impuestos que cobraban los señores feudales por dejar transitar; El dinero era escaso y distinto en diferentes lugares; Las pesas y medidas variaban de un lugar a otro, el transporte a grandes distancias era caro y peligroso, al respecto QUESS TUGORES afirma que la escasez y lo rudimentario de los transportes y las comunicaciones determinaron una economía de autoconsumo, la mayoría de transacciones se hacía en especie, la actividad comercial era escasa o limitada a unos cuantos productos en mercados localizados a las afueras de la ciudad por intervalos de días cada semana, se cobraban altos impuestos y las diferencias en los sistemas de pesas y medidas eran alarmantes aun hasta hace solo unos años “hacia 1810 en Alemania existían todavía en materia de pesas y medidas 123 medidas cúbicas diferentes, 123 tipos de varas, 92 medidas de superficie, 63 de líquidos, 92 para productos agrícolas y 80 variedades de libra”¹³ Lo común en aquella época era a parte de los evidentes obstáculos al comercio, la semejanza en la producción y la ausencia en la complejidad de las necesidades.

No obstante, la autosuficiencia de la sociedad feudal dio paso lentamente al nuevo sistema del capitalismo mercantil, mientras que la edad media miró con poca altura la actividad mercantil y la ciencia económica repetidamente dudó de su ubicación por no ocuparse de la producción, la escuela mercantilista reconoció por primera vez su trascendencia.

Fué la escuela mercantilista la que impulsó hacia nuevos territorios a Europa en un tiempo en el cual el velo aislacionista de la sociedad feudal era una de las grandes barreras al comercio, España por ejemplo no se preocupó por establecer intercambio comercial con las provincias, considerándolas según la cantidad de metales preciosos que pudieran aportar a la corona e incluso prohibían cualquier tipo de relación comercial, la real cédula de octubre 3 de 1614 estableció lo siguiente: “ordenamos y mandamos que en ningún puerto, ni parte de nuestras Indias occidentales, islas y tierra firme de mares del norte y del sur, se admita genero de trato con extranjeros, aunque sea por vía de rescate o por cualquier otro comercio, pena de la vida y perdimiento de sus bienes”¹⁴. No obstante, a pesar de las restricciones impuestas al comercio organizado, el comercio clandestino llegó incluso a superar el comercio registrado. Ingleses y Portugueses interfirieron y cooperaron con los comerciantes criollos en el tráfico de contrabando.

¹³ HECKSCHER, Eli. La época mercantilista. Historia de la organización y de las ideas económicas desde el final de la edad media hasta la sociedad liberal, citado por QUESS TUGORES, Juan. Economía internacional e integración económica. 2 ed. España : McGraw-Hill, 1995. p. 29.

¹⁴ Cadenalco. Una historia de desarrollo empresarial 1922-1992. Medellín Colombia : Colina, 1992. p. 17.

En el paso de la sociedad feudal hacia el capitalismo mercantil se distinguen las siguientes etapas:

- La primera denominada política de depósitos. Consistía en que la mercancía era un medio para dar ganancia a la ciudad, la ciudad era considerada como centro comercial y no importaba de qué mercancía se trataba, el único criterio era comprar barato y vender caro¹⁵.
- La segunda hacia el final del feudalismo se denominó política de abastos. El criterio fundamental era considerar los centros urbanos como entidades consumidoras. Se orientó al interés del consumidor y por lo tanto lo importante era comprar barato, esto se lograba importando (porque de esta forma se acumulaba mercancías), pero no exportando (porque al reducirse el stock de mercancías disponibles y al mantenerse constante la demanda impulsaría los precios al alza).
- En la tercera etapa la nación es considerada como centro productor, se fabrica con fines de exportación y subsidiariamente para satisfacer las necesidades de los consumidores locales. Esta etapa se caracteriza porque el fin era la exportación y por lo tanto el peligro radicaba en producir mercancías que no fueran vendidas.

Durante la Edad Media las ciudades fueron creciendo gradualmente, aparecieron las cruzadas, y con ellas se le dio impulso al comercio, ellas permitieron el intercambio de culturas, productos y gustos, con ello se dio paso a la demanda y el mercado para varios artículos comida y lujos.

Aunque las cruzadas se utilizaron con varios fines (religiosos, bélicos, conquistas, saqueos) su logro más importante fue el comercial, dieron impulso al comercio y con ello poco a poco fueron apareciendo importantes centros de intercambio comercial, en este proceso aparecieron las ferias, inicialmente se realizaban cada semana, posteriormente se crearon mercados permanentes, una de las más importantes fue la de Champagne, en ella participaban comerciantes de todo el mundo, el gobernante ofrecía seguridad, exención de derechos y portazgos demandados por los señores feudales, algo importante en un mundo de inseguridad y caminos abominables, pero, ¿Cuál era el beneficio para la región donde la feria tenía asiento? El comercio proporcionaba a la región ganancias mediante varios

¹⁵ QUÉSS TUGORES, Juan. Economía internacional e integración económica. 2 ed. España : McGraw-Hill, 1995. p. 30.

impuestos fijos, conocidos y no exorbitantes, la proporción de las ferias era tal que contaba con policía y tribunales propios para solucionar algún inconveniente, todo se disponía en orden y de acuerdo a un cronograma establecido; En ellas había entretenimiento, se elegían unos días para el tráfico de telas, pieles, cuero y moneda. Las ferias no sólo permitieron el desarrollo del comercio si no también las transacciones financieras¹⁶; se extendió el uso del dinero y con ello se facilitó el volumen del comercio, este fue un importante elemento que contribuyó al desarrollo del comercio porque podía ser cambiado en cualquier instante por cualquier cosa, algo que difícilmente facilitaba el trueque, “el dinero facilitó el desarrollo del comercio, permitió ahorrar tiempo y esfuerzo”¹⁷, con el dinero fue posible pasar de la economía natural propia del feudo, autosuficiente a lo largo de la baja Edad Media a la economía del dinero, en un universo de comercio en crecimiento”¹⁸, creció la población y con ello la demandaba de alimentos adicionales. Los descubrimientos geográficos basados en el desarrollo de la navegación permitieron ampliar el ámbito comercial.

Se seguía produciendo en pequeña escala pero “cada vez aparecía con mayor insistencia entre el productor y el consumidor la figura del comerciante”¹⁹. Aunque a los ojos de la aristocracia el comerciante continuaba siendo un simple mercader, el capitalista mercantil empezaba a convertirse en la figura clave del mundo de los negocios, “con el mercantilismo se legitima el comercio y al comerciante quien de paso asciende en la escala social”.²⁰

En la época Feudal dadas las restricciones que tenían los comerciantes se impulsó la formación de asociaciones llamadas “guilds” (gremios) o Hanses (uniones mercantiles) con el objetivo de ganar para las ciudades la libertad necesaria para su constante expansión, los gremios no sólo otorgaron a los comerciantes su libertad personal, también ganaron la libertad de hipotecar o vender sus propiedades para financiar sus actividades mercantiles, constituir sus propios tribunales, legislar y fijar los impuestos en la ciudad a su manera, poco a poco los gremios empezaron a ejercer monopolio sobre el tráfico al por mayor en las ciudades, los comerciantes adquirieron una posición privilegiada evidente en la creciente importancia del

¹⁶ HUBERMAN, Leo. Los bienes terrenales del hombre. Bogotá : Panamericana, 2001. pp. 19-30.

¹⁷ ELLSWORTH, P. T. y LEITH, Clark. Op. Cit., p. 30.

¹⁸ Ibid., p. 31.

¹⁹ BLANCHFIELD, William y OSER, Jacob. Historia del pensamiento económico. España : Aguilar, 1980. p. 11.

²⁰ ELLSWORTH, P. T. y LEITH, Clark. Op. Cit., p. 42.

comercio como fuente de riqueza; anteriormente la tierra era la medida de la riqueza de un hombre; después de la expansión del comercio, apareció una nueva clase de riqueza, la del dinero, y con ella apareció un nuevo grupo social: la clase media que hacia la vida de otra manera, comprando y vendiendo.

Pero, ¿a qué se debe la importancia del comercio? Para Chacholiades²¹ la importancia del comercio se deriva del alto grado de especialización que poco a poco fué adquiriendo el hombre en la elaboración de los diferentes artículos en un proceso que se dio a conocer como la división del trabajo, este proceso permitió mejorar el nivel de vida mediante la producción de más bienes y servicios disponibles para el consumo y para que dicha producción pueda estar dispuesta al servicio del consumidor es necesario el papel del comerciante.

Para el CID de la Universidad Nacional “Con la división del trabajo y la ampliación del mercado, el comerciante cada vez adquirió mayor relevancia convirtiéndose en puente de contacto entre pequeños productores sin capacidad logística, medios o experiencia para colocar su dinero en una vitrina comercial y una gran cantidad de consumidores dispersos, con diferentes necesidades y bajos volúmenes individuales de compra”.

La división del trabajo permitió adquirir mayor habilidad en la producción de los diferentes artículos, esta permitió incrementar la producción y aprovechar el medio ambiente, en los últimos años con la introducción de nuevas tecnologías la división del trabajo ha facilitado el incremento de la producción a gran escala, “ahora un hombre puede producir con un poco mas de esfuerzo lo que hace años producían 100 o 1.000 hombres”²², sin embargo a pesar de esto la realidad indica que con la división del trabajo, la introducción de nuevas tecnologías y las nuevas formas y métodos de producción, el hombre ha incrementado sus necesidades a límites que no parecen alcanzables²³.

Los beneficios que otorga el comercio son evidentes en diferentes ámbitos, a nivel internacional “las ventajas dinámicas o indirectas del comercio surgen de las ventajas de la especialización resultante de la transferencia de tecnología, de la economía de escala, de la mayor renta nacional derivada de las exportaciones que

²¹ CHACHOLIADDES, Miltiades. Economía internacional. España : McGraw-Hill, 1982. p. 677.

²² NAPOLEONI, Claudio. El futuro del capitalismo. México : Siglo Veintiuno, 1978. p. 15.

²³ Ibid.

se reinvierten en el país”²⁴, hacia 1950 en los escritos de Mill se indica que un país aislado mediante el comercio puede acceder al conocimiento de nuevos objetos, es la fuente para adquirir cosas que antes se habían juzgado inaccesibles, “actúa a veces como una especie de revolución industrial en un país cuyos recursos estaban antes sin desarrollar”²⁵, varios autores consideran que el comercio es el motor del crecimiento económico, un mal necesario para los antiguos países del este europeo, la causa del progreso de las naciones para Alfred Marshall²⁶.

Para Ingram y Dunn ²⁷ la razón básica para el comercio es el beneficio mutuo entre los participantes, el beneficio proviene porque la especialización permite asignar recursos a los usos más productivos en cada región, nación o país comerciante, dicha verdad se mantiene ya sea a nivel nacional o entre países, por lo tanto los límites políticos que dividen a las áreas geográficas entre naciones no cambian la naturaleza fundamental del comercio ni tampoco elimina los beneficios de las personas que intervienen en la actividad. Dicha verdad en principio fué percibida por los economistas clásicos y aunque sus análisis estaban sujetos a severas suposiciones restrictivas, el conocimiento que aportan es útil para comprender la teoría moderna del comercio.

Hacia 1776 Adam Smith en su libro la riqueza de las naciones elaboró el concepto de la ventaja absoluta en términos de diferencias absolutas de costos entre países, con ello suponía que cada país podía producir diferentes artículos con un costo real menor que otro país y por lo tanto cada país se beneficiaría al especializarse en los artículos en los que tenía una ventaja absoluta.

El análisis de Smith estaba basado en términos de la teoría del valor trabajo y por lo tanto “el costo real” significaba la cantidad de mano de obra requerida para fabricar un artículo, esta relación implicaba que los intercambios de mercancía en un mercado se realizarían en proporción a la mano de obra y por lo tanto resultaría irracional intercambiar un artículo por otro que tenga un menor costo real. Hace mucho tiempo que la economía descarto la teoría del valor trabajo porque en

²⁴ CEPAL. Políticas para mejorar la inserción en la economía mundial. 2 ed. Chile : Fondo de Cultura Económica, 1998. p. 22.

²⁵ ELKAN, Walter. Introducción a la teoría económica del desarrollo. España : Alianza, 1989. p. 45.

²⁶ KRUGMAN, Paul y OBSTFELD, Maurice. Economía internacional. Teoría y política. 2 ed. España : McGraw-Hill, 1994. p. 845.

²⁷ INGRAM C., James y DUNN M., Robert. Economía Internacional. Mexico : Limusa, 1999. p. 18.

realidad en la producción de los diferentes artículos intervienen varios factores a parte de la mano de obra, no obstante el análisis de Smit tiene la misma consistencia hoy en términos de dinero que cuando fué formulado.

Esta relación era para Smith evidente y la argumento en términos de una analogía para la conducta de una persona en el famoso pasaje que se cita a continuación:

Es principio de todo jefe de familia nunca intentar hacer en casa lo que le costaría más fabricar que comprar. El sastre no intenta fabricar sus zapatos sino que los compra con el zapatero. El zapatero no intenta fabricar su propia ropa sino que emplea a un sastre. El agricultor no intenta hacer ninguna de las dos cosas sino que emplea a los dos artesanos. Todos ellos encuentran que les conviene utilizar la totalidad de su trabajo de tal forma que tengan una ventaja con respecto a sus vecinos, y comprar con una parte de su producto... lo que puedan.

Lo que es prudencia en una familia particular difícilmente puede ser equivocado en un reino grande. Si un país extranjero puede proveer de un artículo en forma más económica de lo que se puede fabricar, lo mejor es comprárselo con parte de lo que la propia industria produce, y utilizarlo de manera que se tenga alguna ventaja...

Las ventajas naturales que un país tiene sobre otro en la fabricación de artículos determinados son, en ocasiones, tan grandes que todo el mundo reconoce que resulta inútil competir con ellos. Con invernadero, semilleros y estufas se puede cultivar muy buenas uvas en Escocia y también se puede hacer con éllas muy buen vino con aproximadamente 30 veces el costo de otro vino igualmente bueno que se pueda comprar en países extranjeros. ¿Sería una ley razonable prohibir la importación de todos los vinos extranjeros simplemente para fomentar la elaboración de un Claret y de un Borgoña en Escocia? Pero, sí sería un absurdo manifiesto emplear treinta veces más capital e industria del país de lo que fuera necesario para adquirir de países extranjeros y, si se deseara la misma cantidad de los artículos, debe haber un absurdo... emplear una treintava, o inclusive una trescientava parte más de cualquiera de éllas. Que las ventajas que un país tiene sobre otro sean naturales o adquiridas no tiene importancia a este respecto²⁸.

²⁸ Adam smith. The wealth of Nations, citado por INGRAM C, James y DUNN M, Robert. Economía Internacional. Mexico : Limusa, 1999. pp. 65-67.

A nivel internacional dicha explicación es más evidente, Brasil puede fabricar café a un costo real menor que Alemania; en la Florida se pueden obtener naranjas a un costo real menor que en Islandia; Australia puede producir lana a un costo real menor que Suiza y así sucesivamente podríamos seguir enumerando cantidad de ejemplos sobre las ventajas naturales que algunos países tienen sobre otros, ventajas que se dan tanto a nivel nacional como regional y que en ultimas se convierten en la razón de ser del comercio.

Poco a poco la actividad comercial cobró mayor importancia pasando primero por atender la propia producción y después la de otros a manera de intermediación entre productor-consumidor, en muchas ocasiones se le atribuye al comercio una función inútil e incluso la responsabilidad del aumento en los precios, pero, lo cierto es que el comercio y su evolución han contribuído también a la evolución de las sociedades, por medio de él las personas pueden encontrar en un solo lugar cantidad de mercancías para satisfacer sus necesidades y presta en general los siguientes servicios:

- Preparación y acercamiento: consiste en la adecuación de la mercancía en los puntos de venta ya sea al detal o al por mayor, en forma atractiva y en las mejores condiciones para que el cliente pueda disponer de élla de acuerdo a sus necesidades.
- Operaciones de venta: ocupa todos aquellos servicios necesarios para llevar a cabo la venta tales como organización, publicidad, servicio, atención, iluminación y demás.
- Operaciones financieras: ocupa todas aquellas actividades pecuniarias que intervienen en la compra y venta de la mercancía tales como forma de pago, facturas, descuentos, etc.
- Dota de información oportuna a los productores sobre lo que realmente demanda el mercado.
- Es el punto de contacto entre productor y consumidor.
- Mediante excelente logística es el encargado de llevar la mercancía donde el mercado lo necesita.
- En el afán de cubrir nichos cada vez más grandes de mercado se ocupan de planear diferentes estrategias de comercialización induciendo con ello la generación de necesidades (mediante la compra por impulso) y la diversificación de la oferta.

- Ser proveedor de insumos.
- Ser distribuidor de bienes finales.
- Ser agente retroalimentador de información y regulador de las operaciones de mercado

Ahora bien, ¿qué hace al comercio un objeto de estudio particular?, ¿Cuáles son sus especificidades? , ¿En que actividades genera valor?, ¿Cuál es su producto económico? En forma sencilla la respuesta es servicios de comercio, servicios que responden a necesidades sencillas de intercambio como son el lugar, el momento, la cantidad, el precio, el acceso y la forma; esto es los llamados servicios de conveniencia, como la localización estratégica de los negocios, el almacenamiento y el manejo de los inventarios, la disminución de los tiempos de búsqueda, la agilización de las transacciones, la adecuación y presentación de productos, la generación de información de mercados, la mejor coordinación entre ofertas y demandas a través de la agregación de proveedores y consumidores, el surtido y la formación de precios.

Con lo anterior no puede negarse el importante papel que juega el comercio dentro de la economía de cualquier país, es una actividad variable, frecuentemente expuesta al cambio, en ella se combinan la expansión con ganancias de productividad y su participación en el PIB a nivel general es cada vez más relevante, es un subsector dinámico y de particular importancia por cuanto su producto es intangible: el servicio, este es el valor agregado del comerciante, con escasa o ninguna transformación física del bien, que se expresa en la identificación de necesidades, transporte de bienes, localización de sitios de acceso al consumidor, almacenamiento, presentación, exposición de los bienes al público, facilidades locativas y accesorias para el usuario, creatividad en el acercamiento al consumidor, alimentación de la lúdica del mismo, en facilitar los medios de pago y en garantizar el servicio posventa del bien ²⁹.

Al trabajar sobre un agente variable que está influido frecuentemente por aspectos como la globalización, la información, la moda y los gustos debe contar con una infraestructura comercial y organización definida como la cadena de distribución y comercialización (logística), el uso de tecnología apropiada (fundamentalmente de información y de manejo), y un capital humano capacitado, siendo este uno de los aspectos más importantes para poder jalonar cada vez un nicho más importante del

²⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Diagnóstico del comercio de San Juan de Pasto. San Juan de Pasto : Graficolor, 2002. p.18.

mercado; es este sentido, hace no mucho tiempo y aún ahora en diferentes ámbitos, se escucha que el sector comercio es intensivo en mano de obra no calificada, pues bien, ahora esto puede que no sea tan cierto, el consumidor moderno es una persona exigente, sujeta al cambio, variable y particular, es por ello que al interior de las diferentes organizaciones comerciales se han desplegado diferentes programas con el fin de capacitar a los empleados, se dice que ahora el empleado debe ser una persona crítica, creativa, conocedora del negocio, conocedora de las diferentes tendencias, con habilidad de expresión y sobre todo con un corte psicológico para saber cómo llegar a un posible cliente; Por otro lado, dado que para ofrecer un buen servicio cada organización debe contar con tecnología adecuada que le permita cumplir eficientemente con su objetivo, se hace también necesario contar con personal idóneo que con las mismas características anteriores pueda aportar intelectualmente ala empresa; A nivel mundial se dice que “los países en desarrollo han hecho enormes progresos en el campo de la educación y constantes mejoras en cuanto al capital físico y la infraestructura, lo cual ha aumentado su capacidad productiva y les ha permitido competir en los mercados mundiales”³⁰.

Ahora bien, de otro lado puede decirse que el comercio como actividad económica especializada está siempre contribuyendo al estímulo de la demanda de múltiples formas tales como la inversión en campañas y eventos promocionales que contribuyen a la educación del consumidor, ello conlleva unos costos relacionados con las inversiones necesarias para lograr la penetración de un producto al mercado, acreditando una marca, inversión en publicidad, personal, tecnología y demás. Asimila riesgos al extender los canales de distribución hacia diferentes regiones geográficas y capas sociales, también asimila costos cuando la oferta se equivoca en las predicciones, cuando no se conocen los gustos y preferencias del consumidor.

El comercio constituye una faceta de la actividad económica consistente en acercar las distintas clases de bienes del lugar de donde son producidos a los puntos de consumo, se destaca por cuanto permite llevar a cabo una de las funciones económicas más importantes: la distribución, mediante élla se ponen a disposición del consumidor las diferentes mercancías en el lugar, cantidad, calidad y presentaciones requeridas, son precisamente éstos los aspectos que le generan un valor añadido en forma de servicios a las mercancías y que constituyen el ingreso del comerciante“ el comercio es la actividad de servicio que alimenta los procesos de producción, distribución y consumo, contribuyendo a aumentar la eficiencia de los

³⁰ Ibíd., p. 13.

procesos productivos, a mejorar la información de los mercados, a facilitar la localización de los productos y a reducir los costos de búsqueda del consumidor”³¹. A través del comercio y la distribución se identifican y ordenan mercados, se ordenan la oferta y la demanda, se genera uno de los más altos niveles de empleo y se constituye en una alternativa de ocupación para muchas personas de escasos recursos “el sector comercio es quizá el renglón más destacado, lo cual se demuestra con la cantidad de negocios que permanentemente se establecen, fruto del esfuerzo, la inversión y suerte de quienes buscan en dicha actividad un medio para escapar de la crisis”³².

Con lo anterior no cabe duda que la intermediación comercial de bienes y servicios es una profesión productiva de alto contenido social, su principal objetivo es satisfacer las necesidades de la comunidad, tradicionalmente se ha considerado que el sector comercio realiza un gran aporte a la sociedad en general y particularmente a la economía de cada ciudad por su capacidad para generar empleo, permitir la modernización de la sociedad al dotarla de bienes y servicios que la región no está en capacidad de producir, por su capacidad para servir de vitrina a cantidad de personas que por si solas no podrían ofrecer sus productos con la higiene, calidad y presentación que demanda el consumidor de este tiempo, por la contribución en la formación de capital humano, por las diferentes estrategias de mercadeo, administración y servicio que de una u otra forma introduce cada empresa y que sirve como unidad de medida para que las demás empresas puedan innovar y permitir un mejor servicio en general.

Para aprovechar los beneficios del comercio se ha desplegado también el interés en incrementar el intercambio comercial entre países industrializados y países en desarrollo, esto, como una forma de aprovechar las diferentes oportunidades que pueden tener las diferentes regiones tales como el clima, la mano de obra y las oportunidades de inversión.

El acuerdo entre los economistas sobre los beneficios del comercio es un logro significativo por una sencilla razón: “la especialización y el intercambio internacional, al igual que entre personas o empresas, aumenta la eficiencia y permite obtener ganancias que aumentan el bienestar”³³, el enfoque clásico del comercio

³¹ Ibid., p. 62.

³² MARTÍNEZ S. Jairo y RIASCOS G. Jhon. Análisis económico de Nariño 1989-1999. Subsector comercio interno. Universidad de Nariño, facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía. Pasto : Nariño, 2001. p. 13.

³³ QUSS TUGORES, Juan. Op. cit., p. 5.

internacional señala siguiendo a Ricardo que las ganancias del comercio se derivan inicialmente de “la ampliación de las posibilidades de consumo”³⁴, en general, actualmente se reconoce que el comercio es un recurso para el bienestar y un instrumento para el desarrollo económico, las divergencias surgen al tratar de precisar qué mercancías y a qué precio deben importarse o exportarse³⁵.

Para la CEPAL, la mayor contribución que puede hacer el comercio al mejoramiento de la eficiencia de la economía es facilitar la producción de bienes en gran escala y la difusión de tecnología “el comercio es un eslabón clave en el proceso de difusión de tecnología, lo cual es importante si se tiene en cuenta que el cambio tecnológico ha sido históricamente la principal causa del crecimiento económico”³⁶

En cuanto a las causas que impulsan el comercio teóricamente se distinguen las siguientes:

Inicialmente la división del trabajo y la especialización, las diferentes capacidades o habilidades de las personas (formación de capital humano), la mayor eficiencia que se obtiene al concentrar la producción en un solo lugar o empresa dado que la reducción del coste por unidad se obtiene cuando se alcanza un nivel de producción elevado, la variedad de productos que se pueden adquirir, la diferencia en tecnología (modelo de Ricardo) y la diferencia en la dotación de factores (modelo Heckscher – Ohlin) entre otros.

Si bien es cierto, ya sea por uno u otro motivo, actualmente el comercio a nivel nacional o internacional es tan importante que no han faltado tensiones amenazas o temores cuando los responsables de política económica de los diferentes países toman decisiones que dificultan las relaciones internacionales, en los años 80’s por ejemplo con la crisis internacional, las presiones proteccionistas se reactivaron, amenazando al mundo en conducirlo a una guerra comercial, no obstante el relativo éxito de las políticas adoptadas por las diferentes organizaciones y rondas

³⁴ FINDLAY, Ronald. Curso de economía moderna. Comercio y especialización. España : Alianza, 1970. p. 116.

³⁵ QUESS TUGORES, Juan. Op. cit., p. 13.

³⁶ CEPAL. Op. cit., p. 22.

comerciales ha permitido avanzar en la liberalización del comercio y en la solución a los problemas que puedan afectarlo³⁷.

Con el avance del sector comercio también se ha suscitado un arduo y frecuente debate entre varios organismos intergubernamentales tales como la UNCTAD, la OMC, la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible (CDS) y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), tal debate se ha originado en torno a la degradación medio ambiental, en el cual no es el comercio la causa, sino los procesos insostenibles de producción y consumo, procesos que con la liberalización del comercio se ven inducidos con posibles efectos medioambientales negativos que podrían resolverse mediante políticas adecuadas de apoyo al medio ambiente en el ámbito nacional³⁸.

En cuanto a las tendencias del comercio cabe resaltar que a nivel internacional dado el avance de la globalización, la economía sufre un profundo cambio, ahora son más rentables los sectores y actividades que asumen más creativa y pragmáticamente el desafío tecnológico de innovación y competitividad, la tendencia es a incrementar la demanda de productos intensivos en conocimiento, servicios, manufacturas y productos electrónicos, al respecto la CEPAL (1998) afirma “en las dos últimas décadas el volumen del comercio mundial de manufacturas se ha incrementado dos veces más rápido que el de productos básicos”³⁹.

En el nuevo escenario internacional, cambia el modelo de acumulación que prevaleció hasta los 80's basado en la acumulación de capital físico por el desarrollo de capacidades científico tecnológicas y las formas de capital conocimiento.

Los continuos cambios en la economía mundial, conllevan a cambios en los patrones de comercio dando mayor énfasis a un nuevo paradigma tecnológico en el cual juega un papel importante la cultura de la información. Esta situación conlleva a que la ventajas comparativas las cree el hombre con el uso del saber y el uso creativo del conocimiento”⁴⁰

³⁷ QUESS TUGORES, Juan. Op. cit., p. 246.

³⁸ COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Comercio, medio ambiente y desarrollo. Colombia : Tercer Mundo, 1998. p. 37.

³⁹ CEPAL. Op. cit., p. 100.

⁴⁰ Ibid., p. 37.

Finalmente, en cuanto al comercio interno, el código de comercio define la actividad comercial como la reventa (compra y venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados, ya sea que esta se realice al por menor o al detal o al por mayor, es además un subsector importante como eslabón de las diferentes cadenas e incluye las actividades de los corredores, agentes, subastadores y comisionistas dedicados a la compra y venta de mercancías a nombre o por cuenta de terceros; de acuerdo al monto de mercancía vendida se ha estructurado en dos núcleos básicos a saber: comercio al por mayor y comercio al por menor.

Comercio al por mayor: es el que sirve de intermediario entre productores nacionales o proveedores extranjeros y otros productores o distribuidores finales, constituye la cadena de intermediación entre productores y comercio al por menor.

Comercio al por menor: dentro de esta modalidad se lleva a cabo un volumen apreciable del total de ventas del comercio en general, se define como “la reventa de productos nuevos o usados al público en general para uso personal o doméstico, realizado en tiendas, grandes almacenes, puestos de mercado, estaciones de gasolina, cooperativas de consumo y vendedores ambulantes”⁴¹

Cabe resaltar que a nivel nacional el sector comercio se caracteriza por un predominio de la muy pequeña escala, los establecimientos con menos de 4 personas ocupadas representan el 93% del total y ocupan el 60% del personal total, los establecimientos de 5 a 19 empleados representan el 6% de los establecimientos y el 20% de las personas ocupas y aquellos con más de 100 personas ocupadas cuentan con el 8.6% del personal ocupado.⁴²

En los últimos años el sector comercio ha tenido que enfrentarse a varios cambios entre los cuales están: bajas tasas de crecimiento, envejecimiento de la población, diversidad étnica, mayor participación de la mujer en la fuerza de trabajo y crecimiento lento de los ingresos entre otros, como resultado de estos cambios la estrategia ha sido la segmentación del mercado, ello con el fin de detectar al cliente objetivo, para poder estar más a tono con sus necesidades, en este sentido es como por ejemplo los fabricantes de crema dental ofrecen una gama de productos con diferente marca y presentación que en el estante comercial son ubicados estratégicamente con el fin de que el cliente sepa diferenciar qué crema dental es

⁴¹ *Ibíd.* , p. 208.

⁴² *Ibíd.* , p. 209.

para adultos y qué crema dental es para niños, a nivel comercial de igual forma se trata de crear establecimientos acordes para un público en particular, por ejemplo a su tiempo existió en Colombia la Cadena de almacenes SuperLey para un cliente elegante, distinguido, con excelente surtido y variedad, espacios grandes entre góndolas y excelente iluminación, en tanto que la cadena de almacenes Superkids pretendía atender las necesidades de un cliente de 0 a 12 años, mediante diferentes conceptos que combinaban colorido y adornos entre otros aspectos. La diversificación del sector es evidente con los cambios que se han suscitado en la última década: las grandes cadenas nacionales unieron estructuras de capital, se asociaron con capital externo y siguen expandiendo los puntos de venta con tiendas de más de 10.000 metros cuadrados, mientras otras cadenas internacionales, asociadas a grupos económicos locales, se establecieron e inician su proceso de expansión nacional. Al mismo tiempo, algunas tiendas tradicionales, agrupadas alrededor de cooperativas de distribución, se transforman en autoservicios, mientras se desarrollan otras formas de comercio, tales como las franquicias, el comercio multinivel y la diversificación de las propuestas de comercio electrónico .⁴³

El comercio electrónico es un concepto novedoso que para muchos consumidores que disponen de poco tiempo resulta atractivo por la comodidad de pedir a domicilio los diferentes productos que conforman su canasta familiar, dicha forma de comercialización hoy por hoy está reemplazando al comercio minorista que se suele hacer en las tiendas y frente a ello se han desarrollado nuevas estrategias comerciales que pretenden hacer de la experiencia de ir de compras una actividad agradable en la cual los clientes y sus hijos ya no-solo van a los supermercados a comprar, también van a encontrarse con otras personas, pasar un rato ameno a la luz de alguna degustación, un pasaboca, un café o también para “ver que hay de nuevo”⁴⁴

En general se dice que con los cambios, las tendencias y las nuevas formas de comercialización se ha visto la necesidad de segmentar el mercado en dos grupos: uno orientado hacia la comodidad y el otro preocupado por el precio ⁴⁵

Dentro del primer grupo son evidentes las estrategias encaminadas a ahorrar tiempo y comodidad fundamentalmente por la mayor participación de la mujer en la fuerza

⁴³ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO, **Diagnóstico del comercio de San Juan de Pasto**, Op. cit., p. 21.

⁴⁴ Cadenalco, Op. cit., p. 12.

⁴⁵ CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO CID, Bogotá. Una política pública para el comercio interno en Colombia. Santafé de Bogotá : Unibiblos, 2000. p. 203.

de trabajo, este aspecto es más evidente en la industria alimentaria dentro de la cual la comida precocida o lista para preparar contiene un valor añadido que ofrece más comodidad al cliente, por otro lado dado que la comida fuera de casa cada vez adquiere mayor importancia es claro el desarrollo de nuevos competidores con el concepto de “todo bajo un mismo techo”, dentro del cual se encuentran los diferentes productos que conforman la canasta familiar tales como: vinos, carnes frías, ropa de diferentes gustos y estilos, electrodomésticos, perfumería, juguetería, restaurante, ferretería, joyería, locales comerciales, cine, parqueadero, sección de frutas y verduras, mostradores de alimentos de comidas preparadas y de charcutería, lácteos y demás.

Para el segundo grupo, el concepto que cada vez adquiere mayor importancia a nivel mundial es el de hipermercados, un concepto de venta al por menor en gran escala que encierra varios aspectos positivos para el consumidor tales como el de “todo bajo un mismo techo”, pero además precios bajos, calidad y variedad, todo con un fin: “Respuesta eficiente al consumidor” para cada vez ocupar un nicho más grande del mercado; al respecto, a principios de la década de 1990 en forma más clara Colombia entró a la era de los hipermercados, almacenes comerciales cuya filosofía se basa en la venta de productos alimenticios, de aseo y en otras áreas a bajos precios, lo cual se propicia por la capacidad de almacenamiento de enormes volúmenes de mercancía. “El hipermercado entra en contacto directo con los proveedores, elimina intermediarios y por lo tanto costos; ejerce la función de gran bodega de puntos de fabrica.”⁴⁶ En forma similar a nivel mundial los hipermercados son unidades comerciales que cada vez adquieren mayor importancia ya que por su capacidad de compra tienen la posibilidad de dar en el talón de Aquiles del consumidor: precios bajos, calidad y variedad; los hipermercados utilizan diferentes estrategias para vender su imagen y aunque no son nuevas -tales como pague uno lleve dos, remates, oferta del día, temporadas especiales, marca propia- están teniendo resultados positivos que impactan y atraen al cliente, un cliente en constante cambio que ahora busca calidad a precios asequibles. Es un formato comercial que a su vez pone en graves problemas a los almacenes tradicionales* que no tienen la posibilidad de ofrecer los mismos servicios desatando una especie de guerra comercial entre supermercados e hipermercados o entre ellos mismos, sin embargo, como punto positivo podría decirse que esta guerra comercial tiene como resultado un mejor servicio en general, por la introducción de nuevas estrategias de

⁴⁶ LONDOÑO, A, Gilberto. Estructura económica colombiana. 8 ed. Colombia : McGraw Hill, 1997. p. 208.

* De acuerdo a España, Rafael. (1994). El termino tradicional hace referencia a un comercio “atomizado, conformado por pequeñas empresas familiares, con muy pocas ventas, de fácil entrada de competidores y por tanto generador de empleo precario, de bajos ingresos de subsistencia y con eficiencia operacional más bien baja.” p. 60.

mercado, logística y servicio e incluso por la posibilidad que le da a la competencia de evaluar sus niveles de competitividad para poder corregir sus deficiencias.

Respecto a los hipermercados de acuerdo al informe del CID de la Universidad Nacional tenemos que “A nivel nacional son los hiper y supermercados los que mayor presencia tienen dentro de la producción total y se caracterizan por mejores condiciones de producción debido a sus formas de organización empresariales, técnicas de ventas y de administración que se comparan con los estándares internacionales”⁴⁷.

6.2 MARCO TEÓRICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercados cada vez es más importante, cada vez debe dominarse más porque el conocimiento de lo que quiere ese mercado, de lo que quiere el consumidor es fundamental para tener éxito en las diferentes decisiones de inversión o para tomar una decisión en alguna de las variables relacionadas con el marketing”

Thomas C. Kinneer y James R. Taylor

Las cosas cambian rápidamente, la evolución y el avance científico y técnico son evidentes en los diferentes campos del que hacer humano no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que también por la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico, en el campo de los celulares (cada día salen al mercado nuevos y más completos dispositivos que cumplen una variada gama de funciones), en el campo comercial (por la influencia directa del consumidor a los diferentes medios de comunicación que permiten influir en la cultura de los diferentes pueblos y con ello en los gustos, la moda, etc.), en fin. Es por ello que el mercado exige cada vez más preparación, conocer al cliente, conocer las tendencias y para ello es necesario aplicar la investigación de mercados, este es un campo de investigación que le permite al gerente de mercadeo anticiparse en forma muy acertada a la realidad del mercado con el fin de reducir el riesgo en la toma de decisiones y poder tomar proyectos más a la fija⁴⁸.

⁴⁷ Ibíd. , p.43.

⁴⁸ JANY, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Un enfoque operativo. Bogotá : McGraw-Hill, 1994. p. 5.

Ahora bien, dada la creciente importancia de la investigación de mercados las preguntas que cabe hacer son: ¿qué es la investigación de mercados? ¿Dónde se origina? ¿Por qué se hace? y cómo se hace.

6.2.1 ¿Qué es la investigación de mercados?

Cualquier empresa ya sea pública o privada, de comercio o industrial, frecuentemente está tomando decisiones, para ello se plantea un objetivo general, para lograrlo debe plantear objetivos específicos y las estrategias para alcanzarlos.

Para poder llevar a cabo las estrategias debe considerar las etapas del proceso de marketing: la investigación de mercados, el análisis de mercado, presupuestos comerciales, mezcla de marketing (producto, precio, promoción, y distribución), ejecución, control y evaluación.

La investigación de mercados es una rama de marketing que se auxilia de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información a través de un proceso técnico que permite clasificar, analizar o interpretar datos cualitativos o cuantitativos obtenidos de fuentes primarias o secundarias de información a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa.

Varios autores han tratado de definir la investigación de mercados de acuerdo a su punto de vista, sin embargo, en los autores estudiados el común denominador es la objetividad, la sistematicidad y la utilidad en cuanto a reducir el riesgo en la toma de decisiones.

Kotler ⁴⁹ la define como la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de mercadotecnia. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar las mejores decisiones de tipo económico, político y social.

⁴⁹ KLOTTER, Philips. Mercadotecnia. 3 ed. México : Prentice, 1989. p. 83-116.

Para José Nicolás Jany “La investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general”⁵⁰.

Para Flavio Vera Lizarazo “Es un instrumento que permite reducir el riesgo en la toma de decisiones. Tiene un amplio campo de aplicación que contempla todas aquellas variables de marketing; es una herramienta útil que permite responder con mayor firmeza a las necesidades del cliente de hoy, para tomar decisiones con mayor certidumbre”⁵¹.

La American Marketing Association la define como la función que relaciona al consumidor, al cliente, y al público con el especialista de mercadeo a través de la información. Información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; monitorear el desempeño del mercado; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones⁵².

Una definición más completa es la que dan Thomas C. Kinneer y James R. Taylor y gira alrededor de cuatro términos fundamentales a saber: sistemático, objetivo, información y toma de decisiones, se estructura de la siguiente forma:

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercados. La palabra sistemático indica que el estudio debe estar bien organizado y planeado con anterioridad de acuerdo a los objetivos de la investigación, la calidad de la misma, los resultados que se busquen y el fin con el que se aplique, la objetividad hace referencia a que la investigación debe ser neutral y estar

⁵⁰ JANY, Op. cit., p. 5.

⁵¹ LIZARAZO, Vera Flavio. investigación de mercados. Una herramienta gerencial. Bogotá : Video colección empresarial, 2005.

⁵² BENNETT, Petre. Dictionary of Marketing Term, citado por KINNEAR, C Thomas y TAYLOR, R James. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. 4 ed. Bogotá : McGraw-Hill, 1994. pp. 5-6.

alejada de cualquier tipo de carga emocional. Al respecto, con frecuencia se menciona que la investigación de mercados es la aplicación del método científico al mercadeo y la base fundamental del método científico, es la recopilación objetiva de datos, el análisis y su interpretación, el papel fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información respecto al estado actual de determinadas variables de marketing o del sistema de información de marketing y no la de proporcionar datos ⁵³.

Otra definición es aquella que relaciona la investigación de mercados con el sistema de información de marketing (SIM) quien es responsable de todo lo relacionado con la información que puede manejar la compañía ⁵⁴.

6.2.2 ¿Dónde se origina la investigación de mercados?

Históricamente el desarrollo de la investigación de mercados está muy ligado con el desarrollo del mercadeo, durante la primera mitad del siglo XX, así entonces Aceranza ⁵⁵ afirma que: el mercadeo es una disciplina que tiene su origen en Estados Unidos, en las primeras décadas del siglo XX se reseña que entre 1900 y 1910 se comenzaron a impartir los primeros cursos relacionados con lo que entonces se llamo “industrias distributivas” en distintas universidades de este país, que son los antecedentes de los que hoy se denomina Marketing, este surge como respuesta a la necesidad de satisfacer mejor al consumidor y así incrementar los beneficios empresariales.

El mercadeo se desenvuelve en tres grandes ámbitos así:

- El mercadeo de los bienes y servicios de consumo que se encarga de los intercambios entre las empresas y los individuos.
- El mercadeo organizativo o el mercadeo de los negocios, en el que los actores del proceso de intercambio son las organizaciones.

⁵³ Ibid., p. 5-6.

⁵⁴ LIZARAZO, Op. Cit.

⁵⁵ CERANZA, Miguel Ángel. Marketing Internacional : un enfoque metodológico hacia la exportación. México : McGraw -Hill, 1990 .p. 10-12.

- El mercadeo social que corresponde a las organizaciones sin ánimo de lucro, como museos, universidades, etc.

En cada uno de estos ámbitos, el principal objetivo es la satisfacción de la necesidades del cliente o usuario porque es el mejor medio para lograr mayores márgenes de crecimiento y rentabilidad, con este propósito una de las herramientas más utilizadas a nivel de supermercados es el merchandising.

El merchandising: es el proceso de promover un producto en los negocios minoristas y al por mayor. El merchandising (comerciante) es quien influye en el consumidor de alguna manera para que compre un determinado producto, esto se logra mediante una buena presentación de la mercancía en el punto de venta, creatividad, trabajo enérgico, servicio y habilidades de comunicación.

Otros aspectos importantes son: conocer al cliente potencial, esto permite a las compañías desarrollar mejores estrategias de ventas y recopilar la mayor cantidad de información posible a fin de tener un amplio insumo para la toma de decisiones en pos de prestar un mejor servicio o de mejorar algún proceso.

Lo que se busca con el merchandising es asegurar más utilidades mediante la venta de la mercancía con el suministro de la misma en el momento, lugar, cantidad y calidad requerida, estos son aspectos básicos que permiten lograr mayores volúmenes de ventas y hacer más agradable el momento de compra.

El mercadeo entra en este proceso como una herramienta que ayuda a las compañías a lograr su posicionamiento, permite comprender un mercado en permanente evolución que exige aprendizaje permanente y una continua actualización de conocimientos y en ello juega un papel importante la investigación de mercados⁵⁶.

Ahora bien, el mercadeo históricamente se ha visto soportado por el desenvolvimiento de la investigación de mercados la que para los años 80's perfecciono los conceptos y métodos de investigación cualitativa para explicar y pronosticar el comportamiento de los consumidores por medio de métodos

⁵⁶ MARK, Harrison. Lo mejor en investigación de mercados. Gerencia efectiva. MEDELLÍN : SUSAETA, 2005. p. 12.

maestros, pruebas proyectivas y laboratorios de pruebas de mercados. En los 90's es notable una fase inclinada a estar más cerca del cliente y del consumidor, comprender sus necesidades, satisfacerlas y darles un buen trato después de la venta post-venta⁵⁷.

El desarrollo de la investigación de mercados a lo largo del siglo XX ha ido cambiando paulatinamente a la par con el desarrollo de nuevas tecnologías las necesidades de información y la practica, siempre tendiendo gradualmente la orientación hacia el consumidor⁵⁸.

Ubicar exactamente el inicio de la investigación de mercados en el tiempo no es una tarea fácil; sin embargo Lockley "cuenta en su historia y desarrollo de la investigación de marketing (1974) que ya en el año 1824 en pensilvana se público el primer sondeo de opinión antes de las elecciones en Estados Unidos"⁵⁹; En el período comprendido entre 1910-1920 se enmarca formalmente el inicio de la investigación de mercados en 1911 se fundo la firma de investigación denominada The Business Bourse, se empiezan a contratar asesores de investigación, se crean departamentos de investigación en diferentes empresas de Estados Unidos, aparece formalmente la investigación de mercados con la obra de Charles Coolidge Parlin y posteriormente se fundo el departamento de investigación de mercados de la Curtis Publishing Company. En 1919 el profesor de la universidad de Chicago C. S. Duncan publicó el primer libro de investigación comercial (Investigación comercial: un listado de principios de trabajo), posteriormente en 1921, 1937 y a partir de 1940 siguieron publicándose numerosos libros de investigación y se amplio el numero de escuelas en universidades que ofrecían cursos de investigación⁶⁰.

El afán de investigar se vio impulsado por la búsqueda de productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor⁶¹.

⁵⁷ LAMBIN, Jean Jacques. Marketin estratégico. 3ed. Mexico : Mc Graw Hill. 1990. p. 17.

⁵⁸ KINNEAR, C Thomas y TAYLOR, R James, Op. Cit., pp. 25-27.

⁵⁹ Ibid., p. 27.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid., p. 28.

Siguiendo a Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, en la historia de la investigación de mercados se distinguen las siguientes etapas:

- Antes de 1910, fase de la estadística industrial: se empleaba observación de primera mano. Las encuestas elementales y los censos empezaron adquirir importancia.
- 1911-1920, fase de ventas: se desarrolla la fase de costos funcionales y el análisis estadístico de ventas.
- 1921-1930, fase de formularios: se perfecciona el instrumento de encuesta hasta convertirlos en formularios, se perfeccionan los instrumentos de depuración de los sistemas de obtención de información por encuestas.
- 1931-1940, fase del muestreo: empezó a utilizarse el muestreo no probabilístico y el muestreo aleatorio simple. Se vinculan elementos de estadística a la investigación, se trabaja con correlación simple, costos de distribución y técnicas de auditoría de tienda (Store audit).
- 1941-1950, fase científica: la gerencia de las empresas más avanzadas empezó a mostrar mayor interés en la investigación de mercados, se vio en ella más que un simple medio para obtener información debido a su importancia en la toma de decisiones, se vinculan otros elementos estadísticos, muestras selectivas por probabilidad, métodos de regresión, inferencia estadística avanzada y paneles de consumidores y almacenes.
- 1951-1960, fase experimental: los investigadores empezaron a aplicar técnicas experimentales y una metodología más formal para formular y procesar las preguntas al mercado; emplearon para ello investigación motivacional, investigación de operaciones, regresión y correlación múltiple, diseños experimentales y escalas de actitudes.
- 1961-1970, fase tecnológica: se caracterizó por el empleo de computador y la construcción de modelos para facilitar la toma de decisiones de marketing, así como por el uso de matemáticas, análisis de factores teorías de la decisión, simulación de mercados y el almacenamiento de información en bancos de datos.
- 1971-1980, fase del consumidor: en esta etapa se perfeccionaron los conceptos y métodos de investigación cualitativa para explicar y pronosticar el comportamiento de los consumidores por medio de mapas perceptuales pruebas proyectivas y laboratorios de pruebas de mercados.

- 1981-1990, fase del servicio: la función era estar más cerca del comprador y del consumidor, comprender sus necesidades y satisfacerlas, y darles un buen trato después de la venta (post-venta).
- 1991-2000, fase del marketing electrónico: en esta fase se desarrollan sistemas complejos y automatizados que sirven como enlace entre minoristas y consumidor, mayorista y minorista, distribuidor y usuario industrial. Es un sistema amable para el cliente porque parte de sus necesidades, sus experiencias y sus necesidades de compra y se orienta a satisfacerlas, empleando para ello los sistemas como el telemarketing, televisión por cable, videotexto de doble vía y publicidad micro segmentada en nichos de mercado.⁶²

Actualmente la investigación de mercados es una rama del marketing estructurada, con escuelas en las principales universidades del mundo y nadie niega el importante papel que cumple en la toma de decisiones a tal punto que se ha convertido en una industria lucrativa que cada año arroja millones de dólares en utilidades.

Dentro de las firmas más importantes de investigación de mercados en Estados Unidos tenemos: A. C. Nielsen, IMS Internacional, Arbitron/SAMI/Burke, Information Resources, Research International, MRB Group y la WESTAT, M/A/R/C Inc entre otras⁶³, cada una especializada en un campo de investigación en particular ya sea encuestas de opinión, comportamiento del consumidor, preferencia de canales de TV, de radio, etc.

6.2.3 Tipos de investigación

De acuerdo a la naturaleza⁶⁴ la investigación de mercados se puede clasificar en básica y aplicada.

La investigación básica (pura o fundamental) busca ampliar los límites del conocimiento con respecto a aspectos fundamentales del sistema de mercadeo, en entre los estudios que utilizan este tipo de investigación están los dirigidos a hacer

⁶² JANY, Op. Cit., pp. 2-3.

⁶³ KINNEAR, C Thomas y TAYLOR, R James, Op. Cit., p. 27.

⁶⁴ Ibid., p. 7.

monitoreo de campañas políticas, hacer reclamos de productos, influir en agencias gubernamentales⁶⁵.

La investigación aplicada se preocupa por respaldar a los gerentes de mercadeo en la toma de las mejores decisiones, su exactitud está determinada por la necesidad de la información que requiera el gerente de mercadeo⁶⁶.

De acuerdo al estado de la investigación⁶⁷ se puede clasificar en: exploratoria, concluyente y de desempeño.

La investigación exploratoria es útil en las primeras etapas del proceso de investigación, se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Se caracteriza por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor". Las fuentes de información utilizadas en esta etapa por lo general son fuentes secundarias, encuestas a individuos con ideas y que trabajan en la compañía y, análisis de casos relacionados. En esta etapa se recurre a la investigación cualitativa.

Una vez se ha identificado el problema y las variables a analizar se continúa con la investigación concluyente, esta suministra información útil para identificar una línea de acción, se caracteriza por procedimientos formales encaminados a objetivos específicos, necesidades definidas o a obtener información específica, algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación. La investigación que se utiliza en esta etapa es de tipo cuantitativo.

Investigación de monitoreo del desempeño: responde a la pregunta ¿qué está sucediendo?, permite verificar que el programa de mercadeo implementado se este ejecutando de acuerdo a los planes.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ *ibid.*, p. 124-127.

De acuerdo a video Flavio Vera Lizarazo la investigación de mercados puede clasificarse así: según el enfoque hay investigación de mercados cualitativa e investigación de mercados cuantitativa; según la recolección de datos puede ser de datos primarios o de datos secundarios; de acuerdo al uso puede ser de consumo final o de la industria y también según la selección de la muestra puede ser probabilística o no probabilística.

Investigación cualitativa.

Son investigaciones donde el tamaño de la muestra es pequeño y no se obtiene matemáticamente; estas investigaciones no son concluyentes, no son definitivas, sirven para establecer hipótesis que se deben comprobar o rechazar por medio de la investigación cuantitativa; este tipo de investigación sirve para detectar tendencias, sentimientos que hay en un mercado y para poder desarrollar mejor después las investigaciones cuantitativas.

Existen varios métodos de investigación cualitativa y entre los principales están:

Sesiones de grupo, entrevista de profundidad y los métodos proyectivos como el tes de determinación de frases.

Sesiones de grupo: se trata de la reunión de un numero determinado de personas (8-14), estas personas deben tener características homogéneas o muy similares respecto al objeto de investigación; debe haber un moderador, no muy conocido y con ningún grado de familiaridad porque pueden influir en las decisiones, opiniones o sentimientos de los participantes. Para conformar el grupo de participantes se deben hacer invitaciones y lo mejor es que en los últimos 3 o 4 años no hayan tenido ningún tipo de sesión de grupo porque pueden estar contaminadas; lo que hace el moderador es hacer que todas las personas participen mediante una lluvia de ideas, por lo tanto son bienvenidas todas las sugerencias, sentimientos e ideas; debe generarse una evaluación o discusión en el grupo, en ello el papel del moderador es importante para lograr que las personas se involucren con el problema que se está desarrollando; el problema puede ser de diferente índole, el lanzamiento de un nuevo producto, la evaluación de un nuevo comercial, el estudio de una idea promocional, etc.

Características de la sesión de grupo: la duración promedio es de 1 a 2 horas, uno de los instrumentos utilizados es la cámara de Gesel, para realizar la sesión debe haber una guía de entrevista o un cuestionario predeterminado, se recomienda realizar evaluaciones individuales antes de pasar a la sesión de grupo, por lo general se trabaja con un moderador pero en algunas reuniones se trabajan con dos moderadores de acuerdo a la técnica de trabajo que se este desarrollando, debe darse un incentivo a los participantes y se debe dar un refrigerio, se debe filmar o grabar para un posterior análisis del psicólogo o de la persona encargada de analizar la información, es necesario que el cliente interesado en el trabajo este presente en algunas o todas las sesiones porque hay cosas que sobran o hay inquietudes que pueden resolverse durante la investigación.

Ventajas: es un trabajo rápido de desarrollar, es menos costoso comparado con el trabajo de campo, lo importante de esta técnica es que se generan ideas, hay discusión y aportes del grupo; es un instrumento útil para problemas específicos de investigación de mercados como por ejemplo las pruebas de publicidad y las pruebas de empaque.

Desventajas: no son concluyentes, no hay un manejo estadístico, no se puede tomar decisiones porque son cualitativas y para ello debe pasarse a la siguiente etapa que es la investigación cuantitativa.

Entrevistas de profundidad

Es un método muy utilizado, se trata de la búsqueda de información individual, el instrumento es un cuestionario con preguntas abiertas, lo importante en este método es que la persona encargada de aplicar la encuesta tenga un excelente manejo del instrumento, debe generar confianza y seguridad para poder obtener la mayor información posible, al igual que la sesión de grupo la muestra es pequeña, son muestras de 20 a 40 personas establecidas no matemáticamente, los informes que se hacen son descriptivos, no hay porcentajes, no hay frecuencias absolutas y por lo tanto en la redacción del informe se pueden presentar varias tendencias.

Métodos indirectos

Cuando realizamos encuestas directas hay una cantidad de información y de observaciones para las cuales no es posible obtener la información directamente de la persona encuestada, así por ejemplo para obtener la información de por qué una persona compra determinado producto o por qué elige una determinada marca. Para obtener este tipo de información utilizamos métodos indirectos, se distinguen varios métodos, uno de ellos es el de asociación de palabras, en este método hay un estímulo a una palabra que se relaciona a la persona que está colaborando con la investigación y ella debe responder con otra palabra, es un método muy utilizado para publicidad, para eslogan para posicionamiento de marca, para definir métodos de comunicación; otro método es el de asociación de frases, en este hay una frase y el participante debe responder con otra frase; otro método es con figuras, con filminas en ellos hay un estímulo y la personas debe responder con otra figura o filmina.

José Nicolás Jany distingue los siguientes aspectos para tener éxito en este tipo de investigación:

- Entender el propósito, es indispensable que todas las personas involucradas en la investigación comprendan las razones por las cuales se lleva a cabo.
- Adecuado papel del moderador, el moderador debe estar involucrado con el grupo, debe tener un buen nivel de acercamiento de tal forma que le permita al grupo expresar sus emociones.
- Lograr lo máximo de una pequeña muestra, lo indispensable es seleccionar un segmento de la población que proporcione la información más significativa sobre numerosas variables, se recomienda para ello lograr reclutar un grupo de colaboradores que tengan el mayor número de aspectos en común sobre las variables en estudio.
- Buen reclutamiento, es lo más importante de la investigación, se trata de reclutar personas frescas, espontáneas, participativas y honestas. La única respuesta válida en la investigación cualitativa es la espontánea y emocional.
- Atmósfera relajada, el ambiente debe ser relajado y natural.
- Habilidad para oír y respetar a los participantes, es indispensable hacerle sentir al participante que se está interesado en lo que dice.

- Otros aspectos son: lograr que la entrevista fluya libremente; controlar la influencia del grupo; análisis habilidoso; experiencia, conocimiento científico y capacitación

Investigación cuantitativa.

Existen varios métodos de investigación cuantitativa, la utilización de uno u otro método depende de lo que se quiera investigar, por ejemplo si es desde el punto de vista del consumidor y de la competencia, hay una serie que se llama el estudio básico o el estudio de hábitos y de motivos de compra y consumo. Este estudio básico consiste en una revisión general para la marca que se maneja o para la categoría, se pregunta qué marcas conoce, qué marcas compra, qué marca compró la última vez, cuál es la marca que compra habitualmente, qué marcas ha abandonado, por qué dejó de comprar determinada marca, hace cuánto dejó de comprarla; se investiga dónde compra el consumidor, cada cuánto consume, qué productos consume, por qué motivos los consume, qué mezcla de productos prefiere, por ejemplo cereal y leche, se investiga herramientas para publicidad, qué marca conoce, qué medios de comunicación utiliza habitualmente, en qué medios recuerda la marca de su preferencia, se puede pedir que indique los productos que tiene en el hogar o en la despensa, se investiga sobre colores, referencias o tamaños, si compra por arrobas, por bultos, por libras; pueden pedirse recomendaciones para un determinado tipo de producto o sugerencias.

La investigación de mercados no solamente se realiza para productos que estén en el mercado, cuando una empresa es exitosa evalúa por qué es exitoso el producto que ofrece, por qué lo es la comunicación, por qué lo son las variables que conforman el producto.

6.2.4 ¿Por qué se hace la investigación de mercados?

Para Flavio Vera Lizarazo ⁶⁸la investigación de mercados debe hacerse porque todos los días debemos tomar decisiones, y debemos tomar decisiones con un mercado cada vez más competitivo, un mercado más preparado, un consumidor más exigente y un nivel de riesgo más alto, lo que se pretende con la investigación de mercados es buscar la forma de tratar de minimizar ese nivel de riesgo en la toma de decisiones y buscar que los productos o servicios que se piensa ofrecer

⁶⁸ LIZARAZO, Op. cit.

tengan un mayor nivel de éxito comercial. Para María Elena Erazo Paz básicamente es importante llevar a cabo la investigación de mercados por dos razones:

- La primera, hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la cultura que prevalecen en cada país, están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre los diferentes países del mundo.
- La globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna, vuelven a los habitantes de todo el mundo más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían.
- Segundo, el incremento en el número de competidores. Ante el acelerado crecimiento de la competencia, se hace necesaria una investigación de mercados que permita a quienes planean abrir un negocio, conocer con mayor precisión las características de la demanda en un área geográfica específica, a fin de tener mayor éxito en la empresa o bien de evitar un fracaso casi seguro ⁶⁹.

Se hace, entre otras razones para identificar necesidades, deseos, gustos y preferencias del consumidor, para saber qué quiere el consumidor, quién es el consumidor, cómo lo quiere, dónde lo quiere, cuándo lo quiere, por qué lo quiere ó también para medir la situación de una marca, de un negocio o de un producto frente a la competencia.

6.2.5 ¿Cómo se hace la investigación de mercados?

Inicialmente es necesario tener en cuenta que cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, desarrollar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado, etc.

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información, casi nunca se posee toda la información para tomar las decisiones de marketing, esto es

⁶⁹ PAZ, Erazo Maria Elena, et al. Percepción de los habitantes de San Juan de Pasto sobre el supermercado Súper AD. San Juan de Pasto : Universidad de Nariño. Trabajo de grado especialización en gerencia de mercadeo, 2003. p. 12.

debido en gran parte a que la economía y las personas son altamente variables. Esta dinámica, ligada a la necesidad de obtener utilidades, obliga a las empresas a obtener más y mejor información y a diseñar sistemas que les permiten conseguirla y administrarla de la mejor manera.

Para hacer eficiente el proceso de la información, conseguirla, analizarla y tomar decisiones basadas en ella, se desarrollan en las empresas generalmente el departamento de marketing, y en él, lo que se conoce como sistema de información de marketing, este se define como una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de marketing para mejorar la ejecución, control y evaluación de los planes de acción de las empresas⁷⁰.

La primera función del sistema consiste en evaluar las necesidades de información, con ello se busca conocer cuáles son las necesidades de información que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing. Lo que el SIM debe efectuar es la recopilación entre lo que estas personas desean conocer, lo que necesitan y lo que se puede conseguir.

Conociendo ya lo que necesitan los tomadores de decisiones, se procede a buscar la información, tanto interna como externamente. A esta búsqueda y posterior análisis se le conoce como desarrollo de la información.

El primer paso, consiste en la búsqueda de información en los informes y registros internos de la compañía, por ejemplo en los estados financieros o en los registros detallados de ventas, pedidos, inventarios, cuentas por cobrar y costos.

Después de mirar la información interna, se debe proceder a buscar información del entorno externo, consiste en información relativa a acontecimientos, sucesos y todo tipo de información del ambiente (nuevas reglamentaciones, tendencias demográficas y sociales, desarrollos tecnológicos, ambiente macroeconómico, comportamiento de los competidores, etc.) que pueda ayudar a los tomadores de decisiones a preparar y ajustar el plan de marketing de la firma.

⁷⁰ KLOTTER, Op. Cit., p. 126.

Un elemento clave del SIM y de todos los departamentos de marketing en la búsqueda de información es la investigación de mercados⁷¹.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y su estudio pormenorizado hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder proveer la cantidad de productos necesarios en los mercados más rentables.

Siguiendo a Thomas Kinnear y James Taylor y a Gabriel Nicolás Cabrera Bastidas para poder realizar adecuadamente una investigación de mercados es necesario seguir la siguiente secuencia:

Inicialmente es necesario planear la investigación. El objetivo de la planeación es formular el problema del marketing, enfocar la investigación y diseñar las acciones a ejecutar. La ejecución comprende la realización y el control de la investigación. El proceso de planeación comprende tres etapas fundamentales:

- Formulación del problema.
- Fuentes de datos y diseño de la investigación.
- Programación de actividades.

Formulación del problema. Consiste en analizar la información que permita establecer los propósitos específicos y exponer los términos de la investigación en forma clara y precisa. En esta fase se enfocan dos aspectos: el primero explora los antecedentes que condujeron a emprender la investigación (marco teórico) y el segundo especifica los objetivos.

Marco teórico. Se establece a partir de los razonamientos y conocimientos vigentes sobre el tema del marketing en estudio. Comprende todos los estudios e información disponible sobre el tema a investigar, los cuales proporcionan las ideas iniciales para avanzar en el propósito de la investigación.

Objetivos: su formulación responde a la pregunta ¿por qué se desarrolla la investigación?, Con ello de lo que se trata es de desglosar el problema en

⁷¹ KOTLER, Op.cit.,p. 83- 116.

situaciones susceptibles de investigación que me conduzcan a su solución. Para su adecuada formulación hace necesario incluir a todos los involucrados del problema mediante una lluvia de ideas. Es necesario que el moderador sea una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sepa escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten; los objetivos de investigación deben ser congruentes con los propósitos de la gerencia y cada objetivo debe cumplir con un propósito determinado. La importancia de la definición correcta de los objetivos, radica en que es necesario establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que aquella aportará. Es necesario tener en cuenta que los objetivos no son solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayudan a la empresa en la solución de otros problemas, además permiten definir el alcance de la investigación y las metas del trabajo que se va a realizar.

El planteamiento de los objetivos es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación. Cuando se han planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar, esta tiene como objetivo sentar las bases del futuro trabajo y tiene las siguientes etapas:

Análisis de la situación: permite obtener una panorámica completa de la situación.

Investigación preliminar: permite obtener conocimientos básicos sobre el tema a investigar y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado, la importancia de esta etapa es que permite identificar las hipótesis que posteriormente se evaluarán con la investigación concluyente.

Una vez se ha tomado la decisión de realizar la investigación concluyente y de acuerdo con el tipo de estudio o información que se desee, se define el diseño de la investigación y la metodología.

Fuentes de datos y diseño de la investigación.

Diseño de la investigación. En esta fase se establecen los procedimientos que se deben cumplir para la recolección de la información, ajustados a dos propósitos generales, uno económico y otro estadístico. El primero establece las condiciones de costo y tiempo y el segundo se refiere a las condiciones de validez y confiabilidad. Los requerimientos estadísticos tienen en cuenta la representatividad de la muestra y la objetividad del método aplicado. Los económicos tienen en cuenta las

limitaciones de los recursos, la necesidad de acceder a las fuentes de información y la programación en el tiempo.

Esta fase incluye también el diseño del formulario y la planeación de la logística que consiste en la movilización de los recursos necesarios para lograr la recolección de la información, en los aspectos relacionados con encuestadores, coordinadores y supervisores, el adiestramiento, equipamiento, y transporte, las ayudas persuasivas y visuales, y los recursos necesarios para procesar los datos y analizar la información.

Fuentes de datos: las fuentes básicas de información son datos secundarios, situaciones análogas, experimentación y de fuentes primarias.

Datos secundarios: provienen de fuentes internas o externas. Los datos de fuentes internas son aquellos que provienen de la empresa. Los datos de fuentes externas son aquellos que provienen de bibliotecas, centros de investigación, publicaciones periódicas, etc. Dentro de éstos están aquellos que provienen de publicaciones gubernamentales, asociaciones comerciales, libros, boletines e informes periódicos, datos que por lo general están disponibles al interesado en forma gratuita, por contraste hay formatos de información que no están disponibles al público en forma gratuita y que se conocen como datos sindicalizados, estas fuentes de información se pueden clasificar como de datos del consumidor, datos de minoristas, datos de mayoristas, datos de la industria, datos de evaluación publicitaria y datos de medios de comunicación y de audiencia⁷².

Si los datos no están disponibles a través de fuentes internas o externas, el siguiente paso es el de recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, telefónicas o personales; observación, experimentación o simulación. Los demás pasos en el proceso de la investigación están relacionados con la información recopilada a través de estas fuentes.

Situaciones análogas: incluyen el estudio de historias de casos y simulaciones. Las historias de casos son un elemento importante ampliamente utilizado tanto en universidades como en el campo de trabajo. La simulación: se refiere a la creación de una analogía o situación del mundo real. Por lo general se realiza mediante programas de computador y permite medir los diferentes efectos sobre una variable

⁷² KINNEAR, C Thomas y TAYLOR, R James, Op. Cit., p. 136-144.

al alimentar una base de datos con cifras correspondientes a las características del fenómeno que se va a representar y las relaciones que están presentes.

Experimentación: se trata de medir el efecto sobre la variable dependiente al manipular cada una de las variables independientes controlando el movimiento de las demás variables.

Fuentes primarias. En este grupo la población es la fuente más importante para obtener información, de ella hay dos maneras de obtener la información: la comunicación y la observación.

La comunicación: es útil para obtener información sobre actitudes, percepciones, motivaciones, conocimiento y comportamiento futuro de la unidad de análisis, la información se obtiene por medio de una serie de preguntas previamente analizadas y estructuradas en un formulario, la obtención de información por este medio requiere capacitación y destreza por parte del entrevistador. El diseño de la investigación establece el alcance de la investigación y por lo tanto la población objetivo, si se trata de personas conocedoras del tema (investigación cualitativa) hasta encuestas a una muestra representativa de la población (investigación cuantitativa). Dentro de la investigación cualitativa tenemos la entrevista individual que consiste en entrevistar a personas conocedoras del tema individualmente o en pequeños grupos, las entrevistas en grupo y las entrevistas a profundidad. La investigación cuantitativa se diseña para explicar lo que está sucediendo y la frecuencia con la que se presenta, esto se logra mediante los procedimientos de investigación formales y estructurados diseñados para controlar el sesgo en los datos.

Los métodos de recolección de datos utilizados en la comunicación con los encuestados incluyen: entrevistas personales, entrevistas telefónicas y cuestionarios por correo. Se distinguen cuatro métodos básicos:

Método de encuestas.

Proporciona información de primera mano y permite determinar las opciones e intenciones de compra de un grupo.

Inconvenientes: se necesita mucho tiempo para recolectar la información, tiempo para obtener los resultados, tiempo para analizar los resultados. Esta cantidad de

tiempo necesaria para realizar la investigación puede llevar a la parálisis por análisis que conlleva a su vez a tomar decisiones tardías. Otro de los inconvenientes es que la calidad de la información depende de la encuesta, del encuestador y del encuestado.

Como recomendaciones están: que la encuesta no debe ser muy larga, no debe presentar preguntas confusas.

Para realizar un buen trabajo es necesario tener en cuenta: qué es lo que se va a preguntar, la población objetivo, cómo se va a preguntar, dónde, cuándo y por qué se va a preguntar.

Tipos de preguntas

- Cerrada.
- Cerrada de escogencia múltiple.
- Abierta.

Éste tipo de investigación se utiliza cuando el objeto de investigación es muy grande y se busca crear un perfil muy amplio en el comportamiento del consumidor, también, cuando es difícil reunir a los encuestados en un solo lugar.

Sesión de grupo.

Consiste en reunir a un grupo de personas al azar (10 o 20) y se establece con ellas una conversación sobre el producto o servicio a investigar, es muy útil para formar un perfil del objeto de investigación siempre y cuando: se modere bien; el moderador debe generar tal confianza que permita que el grupo profundice en las encuestas con confianza y naturalidad; las pregunta deben ser abiertas y bien formuladas.

Observación.

Consiste en mirar el comportamiento del consumidor para analizarlo, de ser posible es conveniente realizar algunas preguntas. Exige gran capacidad de análisis, crítica y conocimiento sociológico. Es un método de investigación económico y exacto cuando se trata de recolectar cierto tipo de información, la utilidad proviene de la obtención de datos reales, no sesgados por intereses personales o influencia del encuestador.

Tipos:

- Personal: cuando el investigador asume el comportamiento del cliente y también su papel.
- Mecánico: se estudia el comportamiento del consumidor a través de cámaras y filmes.
- Paneles de consumidores: consiste en dar una muestra a un grupo de personas para que lo utilicen y anoten sus observaciones sobre lo bueno o lo malo que presenta el producto.

Programación de actividades.

En ella se presupuestan tiempo y los costos a incurrir en un proyecto de investigación de mercados. Esto es, la ordenación temporal de las actividades y de los recursos a utilizar en el desarrollo del proyecto.

Ejecución de la investigación. Se desarrolla mediante las siguientes fases:

- Preparación de la muestra
- Diseño de la muestra
- Construcción del cuestionario
- Recolección de datos

- Trabajo de campo
- Procesamiento de datos
- Análisis de resultados
- Presentación del informe

Preparación de la muestra. Los procedimientos que utiliza el muestreo estadístico se apoyan en un marco muestral que incluye todos los elementos de la población a consultar. El marco es la base para extraer la muestra y su obtención es una tarea fundamental de esta fase. En estudios concluyentes, donde se hace inferencia estadística, el marco muestral garantiza la representatividad de la muestra.

Diseño de la muestra: inicialmente es necesario definir la población objetivo o la unidad de análisis. La unidad de análisis es de quien vamos a obtener la información. Esto depende del producto. Por ejemplo si mi producto es una alimento posiblemente la unidad de análisis sea el ama de casa, si se trata de la prueba de un producto la unidad de análisis serán los diferentes consumidores, ya sean amas de casa en el caso de un detergente, niños en el caso de un juguete, personas del campo en el caso de un sombrero, etc. Posteriormente determinamos el sistema de muestreo. El muestreo puede ser matemático o no matemático y dentro de ello definimos el universo o la población, el universo u objeto de estudio pueden ser niños, personas de determinada edad, de determinado estrato social, esto depende del producto y de los objetivos a los que esté dirigida la investigación. Dado que es muy complejo estudiar a toda la población por cuestiones de tiempo, costos, metodología, se desarrolla la investigación de mercados con una muestra, esta muestra puede ser matemática o no matemática. Por lo general es matemática cuando estamos realizando investigación de tipo cuantitativo, no es matemática por lo general cuando estamos realizando investigación de tipo cualitativo. El universo se divide en dos grupos, universo de población finita y universo de población infinita, normalmente se habla de población finita cuando el universo es menor o igual a 10.000 elementos, cuando el universo es superior a 10.000 elementos se habla de población infinita. Esto se explica porque cuando aplicamos la fórmula a un universo de población infinita a partir de 10.000 y a medida que la población aumenta cada vez el tamaño de la muestra tiende a un número de equilibrio así el tamaño de la muestra se incrementa en cientos o más elementos; cuando aplicamos la fórmula a un universo de población finita y a medida que el número de elementos va disminuyendo el tamaño de la muestra tiende a igualarse al tamaño de la población⁷³.

⁷³ LIZARAZO, Op. Cit.

Para determinar el tamaño muestral aplicamos una fórmula. El uso de determinada fórmula varía dependiendo del tipo de investigación, del tamaño de la muestra, del tipo de observación disponible, etc.

Es necesario tener en cuenta que en la medida en que uno afecte los factores de la fórmula se afectará el tamaño de la muestra, así por ejemplo uno puede utilizar un nivel de confianza de 95%, 96%, 97%, 98% o de 99% y una error estándar que puede ir de 1 a 2, 3, 4 o 5⁷⁴.

Entre los beneficios del muestreo están el ahorro de tiempo, el ahorro de dinero, la precisión que se deriva de algunas fuentes de inexactitud llamadas errores no muestrales (errores que pueden presentarse en el trabajo de campo)⁷⁵.

Construcción del cuestionario. Cuando este es el instrumento utilizado para la recolección de la información se necesita determinar la confiabilidad y validez del instrumento a utilizar y de las preguntas a formular en el interrogatorio.

Lo ideal es que el cuestionario sea Interesante; sea sencillo, los encuestados deben entender la pregunta sin confusión; preciso, sin preguntas inútiles; corto; concreto, evitando en lo posible la imprudencia y discreto, es decir que las preguntas estén diseñadas de tal forma que no ofendan.

Formas de plantear las preguntas del cuestionario:

- Preguntas cerradas o dicotómicas, en las que sólo puede responderse sí o no.
- De múltiple elección, aquellas que sugieren las respuestas por las que se ha de optar.
- Abiertas o libres, en las que el encuestado expresará libremente su opinión.

⁷⁴ BUCHELI, Víctor Manuel. Módulo: proyecto de trabajo de grado. San Juan de Pasto : s.n., 2003.

⁷⁵ KINNEAR, C Thomas y TAYLOR, R James, Op. Cit., p. 363.

- Preguntas filtro, para controlar la veracidad de las respuestas o el sentido de escalonamiento de una a otra.
- De clasificación, para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen.

Posibles problemas que se presentan al realizar el trabajo de campo⁷⁶:

- Sesgo de cortesía: es una tendencia a limitar las respuestas propias, bien sea en los tópicos que son agradables y no causan molestias o en las situaciones inesperadas o embarazosas y se refleja casi siempre en respuestas que llevan a una entrevista desagradable o a una conclusión rápida.
- Sesgo de insinuación: se presenta cuando el entrevistado o encuestado distorsiona sus respuestas hacia una dirección determinada con la intención de ganarse la aprobación, la atención o el favor del encuestador. Para lograrlo el entrevistador sondea primero sobre lo que el entrevistador desea oír y da sus respuestas de tal modo que lleguen a cumplir con esta expectativa.
- Sesgo del bobo: se presenta cuando los encuestados hacen esfuerzos deliberados para engañar al entrevistador para que siga un camino equivocado, no con el fin de ocultarle la verdad sino para burlarse, frustrar, desconcertar o jugarle una mala pasada.
- Sesgo de aspiración social: el entrevistado puede mostrarse reacio a mencionar comportamientos inmorales, como violaciones al código ético, el sexo o el consumo de bebidas alcohólicas o estimulantes, distorsionando sus respuestas para adecuarlas a las normas y valores prevalecientes dentro de su grupo de referencia.

⁷⁶ JANY, Op. Cit., p. 96.

Otros:

Estoy ocupado, la persona seleccionada está ausente, no estoy interesado, ¿Quién está detrás de esto?, ¿para qué sirve esto?, rechazos, presencia de terceros.

Para evitar estos y otros tipos de problemas es esencial la elección de un excelente grupo de encuestadores. Además para llevar a cabo adecuadamente el trabajo de campo el entrevistador debe tener en cuenta: utilizar el cuestionario cuidadosamente; conocer el propósito específico de cada pregunta (esto le permite ser claro en la formulación de la pregunta); formular las preguntas tal como están escritas, ya que el éxito de la encuesta o de la entrevista depende del formato estándar del formulario; seguir el orden indicado en el formulario, se entiende que el instrumento final ha pasado por un exhaustivo proceso de selección y revisión de cada ítem de tal forma que proporcione la información necesaria para la investigación; formular todas las preguntas, debe evitarse al máximo pensar por el encuestado; no sugerir respuestas, por lo general el entrevistado tiende a aceptar la respuesta que da el entrevistador; no dejar preguntas en blanco, cuando haya preguntas que no puedan ser respondidas por el encuestado lo mejor es dar la correspondiente explicación⁷⁷.

Los errores que pueden presentarse en la elaboración del trabajo de campo son:

- Diligenciamiento de cuestionarios falsamente.
- Las entrevistas se realizan, pero sólo hacen las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son complementadas por el entrevistador.
- Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalle que esté incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios, se someterán a la tabulación.

⁷⁷ Ibid., p. 96-98.

Por lo general los cuestionarios se organizan en torno a cinco aspectos básicos así:

- Datos de identificación.
- Solicitud de cooperación.
- Instrucciones para el diligenciamiento del cuestionario.
- Información solicitada.
- Datos de clasificación.

Igualmente para elaborar el cuestionario aunque no hay una regla general, se considera que los pasos que deben aplicarse son los siguientes:

- Revisar las consideraciones preliminares.
- Redactar el contenido de las preguntas.
- Diseñar el formato de respuesta.
- Diseñar la secuencia de las preguntas.
- Realizar una preprueba.
- Revisar y elaborar el borrador.
- Aplicar la prueba piloto que en términos estadísticos se recomienda debe corresponder al 10% del valor de la muestra⁷⁸.
- Aplicación del formato definitivo.

Recolección de datos. La recolección, es la etapa más larga y costosa del proceso de investigación, consta de actividades para seleccionar e identificar la fuente de información, el acceso a la misma y el registro de los datos solicitados. El trabajo de campo se desarrolla con un excelente equipo de personas previamente seleccionadas, capacitadas y controladas. Es un aspecto crítico ya que por lo

⁷⁸ BUCHELI, Op. Cit.

general implica un porcentaje importante del presupuesto de la investigación e incluye en gran parte el error total de los resultados de la investigación.

Trabajo de campo. Se realiza mediante un grupo de encuestadores que deben estar previamente entrenados, deben conocer de qué se trata la investigación, cuáles son los objetivos, deben conocer muy bien el producto. Durante el trabajo de campo es necesario, supervisar y verificar que realmente el trabajo se está realizando de acuerdo a la instrucción que se impartió, esto con el fin de conseguir información lo más real posible⁷⁹.

Procesamiento de datos: el procesamiento de datos implica la edición y codificación de los mismos. La edición comprende la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad de los datos. La codificación implica el establecimiento de categorías para las respuestas o los grupos de respuestas, de tal manera que se puedan utilizar números para representar las categorías.

Análisis de resultados. Conduce a la obtención de conclusiones, en esta fase se hace usos de herramientas que faciliten el cruce de variables de forma objetiva.

Las siguientes son algunas formas de enfocar los análisis:

- Análisis univariado, se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos.
- Análisis bivariado, se refiere a la relación que existe entre dos variables.
- Análisis multivariado, comprende el análisis simultáneo de tres o más variables.
- El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.
- Análisis empírico: se desprende de la observación de los tabulados, ordenación de frecuencias e histogramas entre otros realizados en la etapa clasificadora de procesamiento de datos. Este tipo de interpretación es el más

⁷⁹ LIZARAZO, Op. Cit.

utilizado y la calidad de las conclusiones depende de la capacidad de análisis y la experiencia del investigador.

- Análisis estadístico básico, se realiza mediante software especializado.

Ya sea que se realice uno u otro tipo de análisis este debe siempre estar inclinado a responder los objetivos de la investigación.

Presentación del informe. Se puede hacer en tres formas:

- Mediante un informe escrito.
- Mediante una presentación audiovisual.
- Mediante una conferencia verbal.

Por lo general los resultados de la investigación se entregan en un informe escrito y una presentación oral. Es indispensable que los resultados se presenten en un formato simple y dirigido a las necesidades de información. Debe ser de fácil lectura y con fácil redacción, concisa y precisa. Puede ser necesario elaborar ediciones especiales de acuerdo con las necesidades de los funcionarios o personas que financiaron la investigación⁸⁰. Es necesario tener en cuenta que sin importar la eficiencia y dedicación empleada en los demás pasos de la investigación, esta no será más exitosa que la exposición que se realice del informe final⁸¹.

Finalmente a pesar de la creciente importancia que tiene la investigación de mercados es necesario tener en cuenta que esta lo que hace es proveer información para la toma de decisiones, ayuda a determinar dónde está el producto y es además un soporte para las decisiones del mercado, por lo tanto no sustituye el juicio y puede ser susceptible de un mal uso⁸².

⁸⁰ OROZCO, J, Arturo. Investigación de mercados: concepto y práctica. Santafe de Bogotá : Norma, 1999.p. 24-31.

⁸¹ KINNEAR, C Thomas y TAYLOR, R James, Op. Cit., p. 641.

⁸² LIZARAZO, Op. Cit.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1 EL COMERCIO EN COLOMBIA

En la misma puerta del canal de Panamá se halla un gran país de elevadas montañas y de elevadas cumbres cubiertas de nieve, de fértiles y templados valles y mesetas, de costas y tierras bajas de exuberancia tropical, de extensos pastos naturales y de miles de kilómetros de bosques vírgenes; un país rico de promesas de vasta riqueza mineral, cuyo variado clima es capaz de nutrir la vegetación de todas las zonas, y que sin embargo se encuentra sin cultivar debido a la falta de carreteras y ferrocarriles; un país rebosante de interés para el historiador y para el arqueólogo, poseedor de una literatura y de una cultura sin par en el Nuevo Mundo, y cuya capital ostenta orgullosamente el título de “Atenas suramericana”, pero donde no obstante el grueso de la población es iletrado y en cuyas remotas selvas andan errantes tribus indígenas que jamás han visto el rostro de otros seres humanos: un país, en breve, de posibilidades ilimitadas y de los mas extraños contrastes ⁸³.

Con esta cita que en pocas palabras nos permite comprender la situación del país a principios del siglo XIX inicia Eder Phanor ⁸⁴ su historia de Colombia, la de un país que en materia de transporte todavía estaba en la Edad Media, con unos pocos centenares de carreteras en funcionamiento, accidentadas trochas intransitables en épocas de lluvias, un escaso sistema de ferrocarriles y bosque virgen.

Dadas estas condiciones se decía que Colombia no era una nación de comerciantes. El comercio desarrollado por España con sus colonias tuvo como base el monopolio, que se manifestó de diferentes maneras: con relación a los puertos, a las rutas, al comercio con otras potencias o entre colonias, a los buques de transporte, a la nacionalidad de los comerciantes, etc. Los altos impuestos y restricciones agudizaron el contrabando, a ello contribuyó la carencia en España de una industria potente y suficiente que pretendía continuar con el abastecimiento de las colonias vía intermediación entre consumidores y países europeos lo cual traía como resultado un alza en los precios. Ante esta situación, los americanos que veían incrementar sus necesidades recurrieron a la compra directa mediante el

⁸³ EDER, J Phanor. Colombia. S.I. : Imprelibros, 2001. p. 1.

⁸⁴ Ibid., p. 93.

contrabando a pesar de las drásticas sanciones impuestas por la corona para este tipo de comercio. Fué tal el auge del contrabando que las importaciones y exportaciones “sobrepasaban o al menos igualaban el tráfico verificado por medios legales”⁸⁵. No obstante hombres de las mejores familias se dedicaron libremente a los negocios e incluso varios de aquellos hombres que ocuparon altos cargos políticos se dedicaban a atender personalmente sus pequeños almacenes sin prejuicio social.

Se hablaba de pequeños almacenes porque no había especialización en la materia, el grueso de los negocios lo realizaban personas que se dedicaban a la exportación e importación de mercancías porque resultaba más barato importar que producir a pesar de la diversidad climática y geográfica del país para producir diferentes productos. Varios de estos negocios eran establecidos por extranjeros establecidos en el país o por hijos de padres extranjeros. Se destacaba la participación de los alemanes. En cuanto a los colombianos, aquellos que demostraron tener algún dote de comerciante y reunieron algún capital por lo general buscaron horizontes más amplios al entablar relaciones en Europa o los Estados Unidos, se convirtieron en agentes y comisionistas, y valiéndose de sus contactos en Colombia terminaron por acaparar una cuota del comercio colombiano.

Hacia el año 1911 las principales exportaciones correspondían a los siguientes productos:

Café, oro, cueros, caucho, tagua, bananos, tabaco, sombreros y platino. La mayor parte de los negocios se realizaban directamente con comisionistas y firmas extranjeras y, entre los principales países con los cuales se mantienen relaciones comerciales figuraban Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania y Cuba.

Los tropiezos para el intercambio comercial con Colombia eran varios:

- Errores de los mismos fabricantes extranjeros.
- Falta de alfabetización de la población colombiana.

⁸⁵ MEJIA, Tirado Álvaro. Introducción a la historia económica de Colombia. Bogotá : El Áncora, 1998. p. 82.

- Descuido en los más elementales requisitos de empaque para evitar cobros adicionales de aduana o de transporte y para reducir al mínimo los riesgos de daños o fractura en cambios de medio de transporte, jornadas a lomo de mula y exposición al calor o la humedad.
- Negativa a adaptar las mercancías a los deseos de los compradores.

En Colombia:

- La falta de medios de transporte.
- El alto costo de la carga.
- Las exorbitantes tarifas sin base y constantemente fluctuantes.
- Frecuentes cambios a las leyes y los contradictorios decretos y clasificaciones de la mercancía para cobrar los tributos, “pagaban por igual los zapatos ordinarios, la mantequilla rancia, las cedas de mala calidad y los artículos más finos y caros”⁸⁶.

A nivel interno el comercio se realizaba en pequeñas tiendas y almacenes relativamente más grandes en los centros más importantes del país, las pequeñas tiendas se surtían de estos negocios cada dos, tres o seis meses, un año o más dependiendo de la distancia. Los mayoristas ocasionalmente instalaban sucursales en las pequeñas poblaciones con vendedores ambulantes (por lo general antioqueños), que iban de pueblo en pueblo comprando o vendiendo según la ocasión. Otro instrumento importante para el comercio eran los mercados y las ferias, en los mercados las personas llevaban diferentes productos uno o dos días fijos a la semana, en las ferias (la de Pereira era una de las más importantes) se realizaban importantes negocios. Al interior del país todavía existían las viejas costumbres de intercambio de mercancías. Por lo demás el mayor negocio era la compra y venta de ganado y las principales ocupaciones serían para la época (mediados del siglo XIX) el juego y la bebida⁸⁷.

⁸⁶ Ibid., p. 82.

⁸⁷ Ibid., p. 131-147.

Ya en las últimas épocas de la colonia, el tráfico comercial fue más o menos ayudado e impulsado por la construcción de vías, Antioquia manifestó su empuje actuando como intermediario en las transacciones tanto al interior como al exterior.

Los “derechos de almojarifazgo”⁸⁸ que ahora conocemos como derechos de aduana, los buenos precios y ganancias que se obtuvieron vendiendo a países distintos de España y la autonomía de la misma para poner precio a las mercancías, convirtieron la “liberación comercial” en uno de los ideales de la independencia. Los primeros organizadores de la república eliminaron aduanas interiores y dieron libertad de comercio e industria manteniendo así los intereses del Estado.

Las reformas económicas de la época situaban a los comerciantes como consultores forzosos del gobierno. Se promulgó el primer código de comercio en 1853 y posteriormente se conformaron las cámaras de comercio como entes autónomos que recomendarían y opinarían sobre reformas, impuestos y tarifas.

Durante las tres primeras décadas del siglo XIX el sector comercio y servicios siguió siendo organismo de consulta en la vida nacional, y los ingresos por este sector concentraban la atención del gobierno. La renta de aduanas representaba el 50% del presupuesto nacional.

Por esta época la insuficiencia de vías y el hecho de que sólo por el río Magdalena se encaminaba la comunicación con Barranquilla impidieron la expansión del comercio exterior a raíz de la primera guerra mundial. El gobierno empezó a darle mayor importancia a los ferrocarriles, hasta el punto de invertir en ellos el 60% de los US\$ 25 millones de dólares que recibió de indemnización por el canal de Panamá.

La gran depresión del 29 aceleró el surgimiento del intervencionismo estatal, en la industria manufacturera y en las nuevas fuerzas sociales. A partir del año 30 el Estado se hizo gestor de la política de desarrollo económico y social. Entre las trascendentales medidas de este momento están las diseñadas para solucionar la depresión, la prohibición del libre comercio de oro y divisas, y las políticas de crédito en manos de empleados directos del gobierno.

Con fines impositivos se regularizó la presentación de libros de contabilidad y otros documentos privados y se consolidaron las barreras aduaneras a la industria

⁸⁸ Ibíd.

manufacturera como política de Estado. Se levantaron barreras proteccionistas a productos que la industria nacional elaboraba o estaba en capacidad de fabricar y se restringieron las importaciones.

El impacto de la integración de mercados debido a las gigantescas inversiones en obras públicas, motivó el lanzamiento de muchas empresas al mercado nacional.

Muchos comerciantes se convirtieron en industriales de productos cuyo mercado conocían. Los descuentos escasos que concedía la industria al comerciante lo obligaron a cambiar el concepto de utilidad por el de volumen. Se vislumbra aquí el concepto de cadena de almacenes para reducir costos de distribución a través de la expansión de ventas.

A pesar de la cantidad de obstáculos de todo tipo que debían enfrentar los comerciantes e industriales, hubo personas siempre listas y dispuestas a buscar oportunidades dentro de la adversidad, entre estas personas está la figura de un español que vendría a ser el gestor del autoservicio en Colombia, el señor José Carulla Vidal, fundador de la cadena de almacenes Carulla, con este personaje el 29 de julio de 1953 nació el primer supermercado de Colombia en la calle 57 número 21-34 de Santafé de Bogotá bajo el nombre de Supermercados Carulla, un supermercado que tenía ventas a crédito, ventas de contado, autoservicio e incluía los artículos necesarios para la canasta familiar⁸⁹.

Poco a poco el sector comercio ha ido ocupando un papel más importante dentro de la economía nacional, su peso en el PIB por varios años ha permanecido por encima del 10% y es un importante generador de empleo. Es uno de los más importantes contribuyentes al fisco nacional debido a la gran cantidad de establecimientos comerciales legalmente establecidos, contribuye con la implementación de una mayor y mejor infraestructura por la proporción de inversiones que se realizan cada año en el montaje de nuevos centros comerciales lo que atrae bienestar social, prestando un mejor servicio en forma más cómoda y eficiente, posibilitando mayores fuentes de venta de variedad de artículos con seguridad y facilidad de compra⁹⁰.

Para Londoño buena parte del crecimiento de los sectores primario y secundario depende del estado y crecimiento del sector terciario, dentro de este sector están los subsectores transporte, comercio y comunicaciones, la importancia del subsector

⁸⁹ CARULLA, Soler Jorge. Historia de empresarios Carulla. s.l. : CESA, INCOLDA y DNP. Video colección empresarial. 2005.

⁹⁰ *Ibíd.*

comercio radica en que permite atender las necesidades de la población, el sector primario por ejemplo produce materias primas que son utilizadas por la industria y bienes finales que son dirigidos a la población o utilizados por el mismo sector. El sector industrial transforma las materias primas del sector primario, les agrega valor y crea valores de uso que mediante la comercialización son dirigidos a la comunidad, bien lo dice Fenalco “Si el comercio existe, es únicamente para servir a los consumidores; Sin estos, el distribuidor no tiene la razón de existir”⁹¹ por lo tanto en el sector comercio no hay producción de bienes, su producto es intangible y en consecuencia no puede desarrollarse adecuadamente sin un desarrollo paralelo de los demás sectores económicos*. “Es un subsector indispensable que permite que los bienes finales lleguen al consumidor y las materias primas a los industriales o al respectivo sector para que el aparato productivo continúe funcionando”⁹².

Históricamente se dice que Colombia se ha caracterizado por entender la dinámica comercial ligada al desempeño de los sectores agropecuario e industrial, sin embargo “con el proceso de globalización se ha comprendido que un mejor desempeño económico de los diferentes sectores puede obtenerse si hay interrelación de los mismos desde el momento en que se produce hasta el momento en que la mercancía llega al consumidor final generando agrupamientos tipo cluster que se desenvuelvan orgánica y sistemáticamente como cadenas de valor”⁹³, ello implica un trato diferente al sector comercial por cuanto está relacionado con los demás sectores e influye en la cultura y comportamiento del consumidor.

La actividad comercial permite la unión entre el origen de las materias primas y su destino final, es un complemento de la producción de bienes y el desarrollo, comunica regiones geográficamente separadas. Sintetiza la dispersa información existente entre oferta y demanda en la formación de los precios. Permite que cada sector se especialice en la producción y se despreocupe porque esta llegue al sitio adecuado, el desarrollo del sector permite el desarrollo de los demás sectores dando lugar a economías de escala que facilitan los aumentos en la productividad.

⁹¹ COLOMBIA. FENALCO. El comercio organizado impulsa el desarrollo. Santafé de Bogotá : s.n., 1970. p. 27.

* Al respecto, cabe mencionar que Riascos y Andrade (2004) en su tesis encontraron que uno de los determinantes del desempleo en la ciudad era “el precario sistema de comercialización”, fruto del alto nivel de informalidad en la ciudad y además de la no-relación de éste sector con los demás sectores productivos. En efecto, es mínimo el porcentaje de artículos regionales que se encuentran en los almacenes de la ciudad y en un porcentaje apreciable la oferta está compuesta por cantidad de artículos nacionales o importados.

⁹² LONDOÑO, Arango Gilberto, Op. Cit., p. 220-227.

⁹³ CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO CID, Op. cit., p. 77.

Tradicionalmente es un sector altamente generador de empleo y su desarrollo implica la demanda de personas capaces de utilizar la nueva tecnología, pero poco calificadas. En los países desarrollados por ejemplo Londoño encuentra que la demanda por personal calificado es baja, pero sí es alta la demanda por personal educado, en nuestro contexto, dado que el sector está sujeto a las cambiantes necesidades y gustos del consumidor, es fundamental contar con personal altamente capacitado, atento a los cambios del mercado y crítico, con la capacidad de brindar los conocimientos que permitan atender las necesidades del consumidor en tiempo real.

No obstante, la realidad indica que la falta de formación en el campo comercial es evidente de todo punto de vista, en una oferta desacertada, en la acumulación de inventarios y en la presentación de la mercancía en pésimas condiciones. Varias personas inician su negocio por experiencia en una actividad similar, por falta de trabajo o por sugerencia. Varios individuos inician su negocio muy motivados por atender al cliente, pero no tienen contabilidad, ni registros y los procesos de modernización se concentran en la remodelación del local. En cuanto a formación del personal, tal parece que se ha olvidado que la formación, la imagen y la calidad del personal de la empresa o negocio de aquí a cualquier parte del globo son importantes por cuanto transmiten la imagen y los valores de la empresa; La formación debe comprender tanto aspectos logísticos como de atención y servicio, en varias ocasiones se ha comprobado que el personal conoce sobre costos, márgenes, beneficios, valores, organización y políticas comerciales, pero no conocen al cliente, no entienden su comportamiento y por lo tanto echan a perder todo el esfuerzo⁹⁴.

Finalmente otro punto que cabe resaltar por su importancia en la actividad comercial es la variable ventas, “El índice de ventas por mayor o al detal es una buena medida que debe tenerse en cuenta por los productores cuando se ven enfrentados a tomar decisiones sobre la expansión o diversificación de sus empresas”⁹⁵, las ventas del sector comercial son el mejor indicador de la economía ya que si el sector vende, los empresarios se ven en la necesidad de seguir produciendo para mantener abasteciendo al mercado.

⁹⁴ Ibid., p. 70.

⁹⁵ ARENAS, Rodríguez Enrique. Geografía económica colombiana. Bogotá : Unidad Universitaria del Sur de Bogotá, 1992. p. 344.

7.1.1 Características del sector comercio en Colombia

De acuerdo al CID de la Universidad Nacional, en Colombia el sector comercio se caracteriza por lo siguiente:

- Alta concentración en el comercio minorista^{*}, existe alta rotación y la estabilidad de los negocios es reducida, se destaca el espacio que poco a poco van ganando los supermercados tanto por mercado como por volumen de ventas, en 1998 por ejemplo se comprobó que los supermercados con 1.073 establecimientos venden tanto como 170.799 tiendas del canal tradicional, mientras que los 88 almacenes de más de 2.500 metros cuadrados venden aproximadamente el 38.2% de lo que venden todos los supermercados^{**}.
- El comercio urbano está concentrado en tres áreas metropolitanas, en donde el 99% del comercio es realizado por pequeñas empresas. El comercio urbano es en un 50% especializado, en un 20% no especializado, en un 18% al por mayor, en un 7.5% de vehículos de partes y combustibles, y en un 4.3% comercio al por menor de farmacéuticos.
- Debido a la estructura del comercio en pequeños negocios la modernización del sector es débil.
- El uso de tecnologías en el proceso de comercialización está caracterizado por tecnologías tradicionales con poca incorporación de cambio técnico.
- Existe una baja participación de procesos y de asesorías externas.
- No existe una cultura de manejo de herramientas de gestión.

^{*} Hacia 1999 por ejemplo los establecimientos con menos de cuatro personas ocupadas representaban el 93% del total de los comerciantes y ocupaban el 60% del personal total. Los establecimientos de 5 a 19 empleados representaban 6% de los establecimientos y generaban el 20% del empleo. Los establecimientos con más de 100 personas ocupadas sólo generaban el 8.6% del empleo total.

^{**} Cabe resaltar al tiempo que la participación de uno u otro formato en la canasta familiar cambia de acuerdo al tipo de bien que se demande, en este sentido, los supermercados tienen mayor participación que el canal tradicional y las grandes superficies en el abastecimiento de los bienes de la canasta familiar, en tanto que las grandes superficies contribuyen a facilitar el proceso de búsqueda, selección y compra.

- Prevalece un estilo autoritario de gestión de las empresas, a costa de una dirección por objetivos, incentivos y con participación de los trabajadores.
- Se destacan los bajos niveles de activos y ventas; un comercio joven nacido en gran proporción en la década del 90; en su gran mayoría atiende mercados locales; tiene un mayor porcentaje de empleados permanentes; no hace en general una integración vertical con la industria ni con los servicios que sea de su iniciativa, se resalta la dualidad entre comercio tradicional y moderno por cuanto la prestación del servicio que se genera en la actividad está sujeto a una serie de aspectos particulares para cada región y de acuerdo al tipo de producto que se esté analizando, “está sujeto a economías de diferenciación, a economías de localización y a economías de aglomeración”⁹⁶, que permite la creación de una serie de servicios adaptables a la demanda.

En los años noventa, el proceso de internacionalización de la economía tuvo efectos importantes sobre la actividad comercial y el mercado de bienes y servicios. La apertura simultánea en los mercados financiero y de bienes creó las condiciones para la expansión del comercio en formatos modernos que combinan la oferta de productos nacionales con importados, al mismo tiempo que hicieron presencia compañías comerciales de capital extranjero y las grandes cadenas nacionales sellaron estrategias con socios internacionales. Ese proceso trajo como consecuencia la modernización del sector, la creciente participación de los formatos modernos, mejoras significativas en la productividad y mayores exigencias de calificación en el personal⁹⁷.

A nivel nacional el gremio que agrupa a los comerciantes desde 1945 es Fenalco, un gremio con carácter federativo, con presencia en varias ciudades del país que realiza diferentes campañas en favor de los intereses de los comerciantes, desarrolla diferentes actividades de educación, modernización y ayuda a sus afiliados y pequeños tenderos y, también desarrolla diferentes actividades en beneficio social y de la comunidad.

⁹⁶ CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO CID, Op. cit., p. 110.

⁹⁷ Ibid., p. 63.

7.1.2 Tipología del comercio en Colombia

Las grandes divisiones del comercio son: comercio al por mayor y comercio al por menor, el comercio al por mayor por su parte tiene la función de servir de intermediario entre los productores nacionales o proveedores extranjeros y otros productores o distribuidores finales, en este grupo se destacan los hipermercados, almacenes como Carulla, Surtimax, Alkosto, Olímpica, Éxito, Makro y Carrefour son los grandes representantes de este grupo. La filosofía de este tipo de negocios se basa en un amplio surtido de mercancías tanto nacionales como importadas de los más remotos lugares del mundo, la prestación de diferentes servicios de cafetería, charcutería, panadería, carnicería, restaurante, parqueadero, banca y el surtido de amplios y elegantes locales comerciales en los cuales tienen participación las marcas más reconocidas a nivel tanto nacional como internacional en ropa, zapatos, decoraciones y demás, el principio fundamental es el de “todo bajo un mismo techo” con calidad, bajos precios y un excelente servicio, esto se logra por los altos volúmenes de compra que les otorga capacidad de negociación con los diferentes proveedores. Los hipermercados entran en contacto directo con los proveedores, eliminan intermediarios y ejercen la función de una gran bodega de puntos de fábrica⁹⁸.

Comercio al por menor. Sirve de intermediario entre proveedores y minoristas, es el subsector que presenta las mayores dificultades para la medición de las variables que lo caracterizan porque incluye a los vendedores ambulantes y se define como la reventa de productos nuevos o usados al público en general para consumo, en uso personal o doméstico, realizado en tiendas, grandes almacenes, puestos de mercado, estaciones de gasolina, cooperativas de consumo, y vendedores ambulantes⁹⁹.

Nielsen realiza la siguiente clasificación: agrupa los diferentes productos en varias opciones, canasta de bienes de consumo masivo como alimentos y bebidas, productos de tocador, aseo del hogar, confitería y miscelánea, no incluye ropa ni muebles. Para los anteriores productos Nielsen clasifica los siguientes canales de distribución:

⁹⁸ LONDOÑO, Op. cit., p. 220-227.

⁹⁹ Ibid

- Supermercados: establecimientos con áreas de más de cien metros cuadrados, gran surtido y variedad de bienes en alimentos, aseo, drogas, papelería, etc.
- Tradicional: tiendas con formato de mostrador, surtido variado y atención personalizada como los graneros, almacenes de víveres, etc.
- Droguerías: tiendas con formato de mostrador y venta de productos medicinales y de aseo personal.
- Tiendas de consumo local: locales de consumo que ocupan más del 50% de los bienes dentro del establecimiento, incluye restaurantes, bares y cafeterías.
- Kioscos y cajoneros: ventas ambulantes de productos de confitería y miscelánea.
- Papelerías: tiendas especializadas en venta de libros, revistas y papel.

En cuanto a formatos comerciales, de acuerdo al CID de la Universidad Nacional, en Colombia se encuentra la siguiente participación:

Comercio tradicional característico.

Participa con el 62% del comercio total, está compuesto por empresas en su mayoría de tamaño pequeño, representantes de un comercio tradicional con bajos niveles de incorporación tecnológica, y con ningún poder de negociación en los mercados. En general son empresas con precaria integración a la cadena producto-consumo, particularmente por las débiles formas de generar acuerdos con los actores de las cadenas, y actuando como eslabones finales de un atomizado proceso de distribución. El estilo de dirección predominante es el autoritario con línea de mando definida e inflexible, en donde los principales criterios de toma de decisiones son los elementos precio, y las expectativas de inversión son para el mantenimiento del statu quo.

Comercio tradicional en expansión.

Participa con el 32% del comercio, se destaca en él un importante número de empresas pequeñas con predominio de empresas medianas. Es un grupo dinámico

y con tendencia a involucrar rápidamente elementos modernizantes del comercio. Como por ejemplo la venta a crédito, la calificación de los acuerdos con los proveedores de abastecimiento, cumplimiento y pagos diferidos, la sistematización de procesos, y los cambios en las formas jurídicas de organización. Transitan hacia un estilo de dirección participativo con incentivos para el trabajo e introducen elementos de calidad en la toma de decisiones.

Comercio moderno característico.

Participa con el 1% del comercio, es un grupo minoritario con gran influencia en la definición de tendencias, volumen de operaciones y generación de empleo. Está conformado en su mayoría por pequeñas y grandes empresas. Es un grupo moderno desde el punto de vista de la incorporación tecnológica, los estilos de dirección, las relaciones institucionales, y las formas jurídicas de organización. Es el típico sector moderno por sus estrategias de provisión y competencia, en el sentido de relaciones sobre aspectos de calidad, y la búsqueda de desarrollo de productos nuevos para los mercados, en busca de incentivar sus poderes de negociación y control.

Comercio moderno en expansión.

Participa con el 2% del comercio, es un grupo moderno como el descrito anteriormente, su particularidad es que en este grupo las empresas han asumido el reto de la apertura económica como un factor de expansión y ampliación de mercados. Incluso es muy activa la participación de inversión extranjera, o las figuras asociativas con grandes multinacionales.

Comercio moderno diversificado.

Tiene una participación del 2%, mantiene las características del anterior grupo, las empresas de este sector se identifican con estructuras de comercio minorista bajo formatos de comercio de grandes cadenas de almacenes. En Colombia son típicos de este formato las cajas de compensación, en los noventa se ha mantenido y acrecentado esta dinámica con la introducción de formatos extranjeros y la asociación de capitales nacionales e internacionales para la explotación de un comercio minorista diversificado.

Comercio moderno integrado.

Tiene una participación del 1%, en este grupo se identifica la construcción de mecanismos de integración vertical bajo esquemas de adquisición de derechos de propiedad o el establecimiento de contratos entre eslabones de las cadenas producto-consumo. Por ejemplo, el establecimiento de acuerdos por contrato para el abastecimiento de una cadena agroindustrial; la generación de mecanismos de compra bajo formas asociativas incrementando las economías de escala en la provisión o la integración de niveles de producción y comercialización en una sola empresa con el fin de asumir el control del eslabón de comercio en la cadena.

7.1.3 Variables que influyen en el comportamiento de las ventas

En el comportamiento de las ventas de acuerdo a Fedesarrollo influye la combinación de cinco factores:

- Un patrón de comportamiento estacional a lo largo de cada año que hace que las ventas más bajas sean las de Enero y las más altas las de Noviembre y Diciembre*.
- Las ventas del comercio presentan una ligera tendencia secular al crecimiento, que no se debe a factores coyunturales, sino al desarrollo gradual de los mercados organizados, por razones demográficas y culturales.
- Las ventas fluctúan de acuerdo a lo que ocurra con los salarios pagados por la industria, sector público y el mismo comercio. Las variaciones en el poder de compra de los salarios reales se reflejan de inmediato en las ventas minoristas y son el principal factor explicativo de un año a otro. La asociación entre las ventas minoristas y el comportamiento de los salarios, muestran que el comercio al por menor es particularmente sensible a lo que ocurra con el

* En efecto, de acuerdo al DANE, mientras que para el primer semestre de 1997, 1998, 1999, 2001, 2002 y 2003 las ventas de los grandes almacenes e hipermercados en Colombia fueron respectivamente: 1.566.560.143, 1.574.900.094, 1.448.827.999, 1.473.812.690, 1.556.123.339, 1.618046.598 y 1.532.231.864 millones, para el cuarto trimestre de los mismos años las ventas fueron: 2.020.512.751, 1.889.597.315, 1.878.914.515, 1.9449999.037.793, 2.040.563.159, 2.012.921.094 y 2.067221.238 millones de pesos.

sector formal de la economía, más no es así a la situación del sector no formal o no registrado*.

- Las ventas minoristas son muy sensibles a la evolución de los precios relativos de los alimentos, cuando los alimentos se encarecen, las ventas se debilitan, ya que las familias se ven precisadas a utilizar una mayor parte de sus ingresos en la satisfacción de sus necesidades básicas de alimentación.
- En forma menos importante las ventas también se encuentran afectadas por la disponibilidad de importaciones del sector.

7.1.4 Problemas del sector comercio en Colombia

En cuanto a los problemas del sector comercio a nivel nacional de acuerdo al informe “Una política pública para el comercio interno en Colombia”, se encuentran los siguientes:

- Falta de políticas publicas claras que impulsen el desarrollo de la actividad comercial:

A lo largo de la historia económica de Colombia, se han presentado diferentes planes y programas de desarrollo económico, en los cuales no se ha tenido en cuenta la situación económica, estructura, condiciones y características del sector comercial, obstaculizando su mejor desenvolvimiento. De esta forma la intervención del gobierno en el desarrollo de este sector, ha sido casi nula; con políticas que obstruyen su desarrollo y cuando se han presentado iniciativas para favorecer al sector muchas de estas se han quedado plasmadas solo en el papel ¹⁰⁰.

- Inestabilidad política macroeconómica. Se relaciona con las políticas de estabilización y ajuste que contribuyen a deteriorar el ambiente macroeconómico de los negocios con elevadas tasas de interés, fluctuaciones de la tasa de cambio, reducción de la demanda y aumento del desempleo.

* Éste sector por su parte presenta un ligero crecimiento en ventas por los menores precios que presenta.

¹⁰⁰ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO, Diagnóstico del comercio de San Juan de Pasto, Op. cit., p.12.

- Corrupción y exceso de trámites. Relacionado con el reclamo de las pequeñas empresas por los costos de legalización y trámites dispendiosos.
- El continuo cambio en las reglas de juego en materia tributaria.
- Inseguridad y deterioro social. Relacionados con los altos costos de transporte originados en la piratería terrestre y la inseguridad en las ciudades y carreteras.
- Pérdidas apreciables en los almacenes a través de las diferentes modalidades de robo.
- Deficiente infraestructura física local y regional evidente en la falta de centros locales y rurales de acopio, selección y transformación de productos agrícolas, deficiente infraestructura en frío que permita un mejor manejo de los productos perecederos, baja calidad de los servicios públicos, en especial los relacionados con telecomunicaciones y energía eléctrica que dificultan el acceso a los medios electrónicos e impiden la confiabilidad en las redes físicas de frío.
- Contrabando, falsificación y competencia desleal. Relacionada con la proliferación de los San Andresitos que ofrecen todo tipo de mercancías sin garantizar la procedencia y calidad.
- Invasión del espacio público y venta de productos falsificados y robados.
- Falsificación de marcas y etiquetas que se constituyen en competencia desleal.
- Costos financieros y restricciones de acceso al crédito, restricción al crédito por la mayoría de pequeños comerciantes que no pueden cumplir con los requisitos exigidos.
- Falta de asesoría por parte de las entidades cooperativas en la gestión y desarrollo de proyectos de mayor alcance a los pequeños comerciantes.
- Capacitación insuficiente. Los pequeños comerciantes no poseen las destrezas o los conocimientos necesarios para desarrollar labores empresariales y evaluar alternativas de cambio y modernización.
- Deficiente capacitación por parte de entidades como el SENA en áreas realmente necesarias.

- Rezago tecnológico. Limitado manejo de tecnologías de información, lectores de códigos, terminales inteligentes, etc.
- Inseguridad del comercio electrónico.
- Formas de organización poco desarrolladas. Tradicionales formas de comercialización a nivel local y rural que no permiten reducir costos y aprovechar las economías de escala.
- Negativa generalizada por parte de los pequeños comerciantes a establecer alianzas estratégicas y nuevas formas de organización.
- Presencia de prácticas desleales del comercio.
- No hay cultura del consumo de calidad.
- El consumidor en muchas ocasiones desconoce lo que compra o lo que se le ofrece por falta de información sobre las cualidades del producto.
- La mayoría de los consumidores desconoce sus derechos y se enfrenta a cantidad de inconvenientes en el cumplimiento de los contratos de compraventa especialmente a través del comercio electrónico.
- No hay conciencia del papel del comercio en la educación del consumidor, entre otros, problemas a los que sin duda no escapa la economía regional.

7.2 LA APERTURA ECONÓMICA Y EL COMERCIO DE DISTRIBUCIÓN MASIVA

“Si el empresario es el principal agente del desarrollo económico de acuerdo con la teoría económica del siglo XX, en la historia colombiana encontramos al comerciante como el hombre de negocios más dinámico de su élite empresarial”

Luis Fernando Molina Londoño

En esta parte del trabajo la intención es realizar una breve recapitulación de los hechos más importantes en la actividad a nivel de supermercados, hipermercados y canales tradicionales de distribución a partir de la apertura económica de 1990,

A finales de 1999 la economía colombiana atravesó por uno de sus peores años, para bien o para mal, la crisis dejó un sinsabor en varios frentes que iban desde la construcción, el sistema financiero, el desempleo, la caída en la demanda de los hogares, los problemas en el contexto internacional que debilitaron las exportaciones y las fuentes de recursos internacionales, la acumulación de inventarios, el incremento en la tasa de interés, el sobreendeudamiento tanto público como privado, la caída en el valor del patrimonio de las familias, la acumulación de inventarios, la parálisis industrial y el quiebre de varias empresas tanto en el sector real como financiero; todo esto en un ambiente de conflicto interno de malestar e inseguridad. En esta situación hubo personas que se rindieron ante las dificultades, varias personas vieron cómo el fruto de su trabajo era embargado por los bancos, varias empresas vieron cómo sus empresas quebraban y las deudas se incrementaban, pero también hubo empresarios que supieron enfrentar la situación, establecieron alianzas internacionales e incrementaron su participación en el mercado nacional. Esta situación que el país vivió a finales de los 1990's también se presentó con las salvedades del caso a principios de la década con la apertura económica, con ella, los empresarios nacionales se vieron enfrentados a la competencia internacional de bienes y servicios, con las reformas en el sistema financiero y las nuevas reglas para la inversión extranjera, varias empresas nacionales quebraron y el consumidor colombiano tuvo acceso a cantidad de bienes importados que ahora fácilmente podían encontrarse en los diferentes estantes de las grandes cadenas de almacenes del país.

Al decir de la crisis de 1999 Juan Carlos Echeverry:

Colombia nunca volverá a ser igual, y para bien. Nunca antes hemos sufrido una recesión y un desempleo tan marcados, ni tampoco hemos observado tanta creación de nuevas empresas, con el vigor de competir con quien sea y de exportar a donde sea. Nunca se habían creado tantos puestos de trabajo como en el 2000, más de 800.000, pero tampoco nunca tantos jóvenes y mujeres habían estado más ávidos de buscarlo, haciendo esfumarse ante nuestros ojos ese logro económico. En estos años hemos aprendido lecciones que hacen que este país nunca vulva a ser el mismo, y para bien¹⁰¹.

Y realmente Colombia nunca volverá a ser igual, con la apertura económica, cambiaron los gustos de los consumidores por la moda, la influencia internacional, la cultura y el desarrollo, frente a esta situación, innovar es una necesidad, esto lo comprenden los industriales y los comerciantes, quien no esté a la vanguardia sencillamente desaparece del mercado en una especie de selección económica en la que sobrevive el más fuerte.

A nivel de supermercados, la competencia entre los grandes del país se agudizó en 1998 con la apertura de la primera tienda en Colombia de la cadena francesa de hipermercados Carrefour. Esta empresa que ingresó al país de la mano del grupo empresarial Bavaria entró pisando fuerte y con la misión de convertirse en el líder del retail en el país, estas no sólo eran palabras, la cadena francesa había ingresado a América Latina desde 1975, en Argentina, con una agresiva estrategia de disminución de precios y rifas rápidamente había ganado el liderazgo en sólo cinco años, y en el país cadenas de almacenes como Éxito, Carulla, Cadenalco y Olímpica no tenían la intención de quedarse con los brazos cruzados, aunque no era la primera cadena extranjera en entrar al mercado porque en 1996 la holandesa Makro lo había hecho en asocio con el Grupo Empresarial Antioqueño, los grandes protagonistas del país también sabían que no era la última, hace ya varios años se especulaba de la posible llegada de la cadena estadounidense Walt-Mart. La verdad es que América Latina se convierte en una gran oportunidad para las diferentes cadenas de comercio extranjeras porque la mayoría de sus mercados ya están saturados e incluso países como Francia prohíben la construcción de nuevos hipermercados. En este sentido el mercado colombiano representa una gran oportunidad porque mientras que por ejemplo en Chile la relación es de un

¹⁰¹ ECHEVERRY C, Juan. Las enseñanzas. En : Semana. Bogotá. No. 989 (abril. 2001); p. 116.

supermercado por cada 11.000 habitantes, en Colombia la relación es de un supermercado por cada 24.000 habitantes¹⁰².

En 1999 la ventas de los grandes almacenes cayeron cerca de 5%, el consumo de los hogares se paralizó tanto en la compra de artículos suntuarios como en la comida, para hacerle frente a la crisis las estrategias de los grandes del comercio fueron las fusiones y alianzas, primero fue la fusión Éxito-Cadenalco, después la de Éxito-Cadenalco y la cadena francesa de supermercados Casino, después la capitalización del fondo de inversión New Bridge Capital Partners impulsó la fusión de la cadena de almacenes Vivero y la centenaria Carulla, a los ojos de los expertos es esta fusión la que en pocos años desatará la guerra comercial en Colombia porque la filosofía del fondo de inversión New Bridge Capital Partners es buscar empresas con gran potencial de crecimiento para hacerlas rentables y una vez puedan obtener una oferta positiva venden para buscar oportunidades en otros mercados, en esta situación se dice que el comprador obvio será Walt-Mart, la primera en el mundo, una supercadena tan grande que se parece más a un estado que a una empresa, tanto, que los cinco dueños quedaron en la lista de los primeros diez hombres más ricos del mundo en el 2005 según la revista Forbes, es la mayor empresa del mundo por ventas y la octava por utilidades, su facturación anual es de US\$256.000 millones, equivalente al PIB de Arabia Saudita y ocupa el puesto 19 entre las cien economías más poderosas del planeta del las cuales 49 son países, con una filosofía cuya estrategia se basa en comprar al menor costo posible para vender a precios de liquidación todos los días del año, sin duda la competencia en el país será mucho más fuerte en este escenario.

A nivel nacional las estrategias para enfrentar este escenario no se dejan esperar, la idea es conocer el mercado y poder expandir más metros cuadrados en ventas en las diferentes ciudades con formatos estandarizados como Éxito, Ley y Pomona o multiformato con diferentes almacenes que experimentan varias estrategias para llegar a los diferentes estratos con servicio y calidad. Dentro de las estrategias la más importante es conocer al consumidor, para ello la tecnología ofrece diferentes alternativas, una de ellas es el programa de administración de relaciones con consumidores CRM, un software que mira el potencial de compra del consumidor de acuerdo con sus requerimientos y sus exigencias; otras estrategias son los programas de fidelización, las ofertas, las rifas, los descuentos, el crédito, las temporadas, el servicio, la formación de personal y la reducción de márgenes.

En el 2001 la competencia entre las grandes cadenas de comercio influyó en la apertura de nuevas superficies en varias ciudades del país fundamentalmente

¹⁰² La carrera de los hipermercados. En : Semana. Bogotá. No. 1.147 (abril. 2004); p. 230.

Bogotá, Medellín, Cali y ciudades intermedias, dinamizó la generación de empleo, influyó en la caída en los precios de varios artículos, ayudó en la modernización del sector y a la sofisticación del consumidor quien poco a poco se vuelve más exigente y racional en sus compras. A la par con ello el cliente también se ha vuelto más calculador y caza ofertas¹⁰³.

En el 2003 las grandes cadenas continuaron haciendo inversiones millonarias en la apertura de nuevos puntos de venta en ciudades como Pereira y Manizales, las diferentes estrategias comerciales cuyo fin es captar la mayor cantidad de clientes tocaron los ingresos de los comerciantes reduciendo el margen y la rentabilidad de los supermercados, se impusieron los cheques posfechados como jalonadores de las ventas, se desató una guerra entre proveedores y supermercados que condujo a la intervención de la Superintendencia de Industria y Comercio¹⁰⁴

En el 2004 la guerra entre las cadenas de comercio condujo a la búsqueda de nuevas estrategias para ganar mercado, a mejorar los márgenes de rentabilidad y a financiar la expansión de nuevos almacenes, almacenes Éxito abrió nuevos hipermercados en Bogotá y continuó con la remodelación de los almacenes Ley y Pomona; Carrefour completó 18 almacenes; supertientas y droguerías olímpica construyó nuevos centros comerciales en Quindío y Cartagena y entró a Villavicencio con la compra de los negocios de la caja de compensación Cofrem, finalmente Carulla compró la cadena de tiendas Surtimax como alternativa para entrar en los estratos medios y bajos de la población. En cuanto a las ventas, en este año se vieron jalonadas por el mayor consumo de muebles y electrodomésticos, en tanto que las ventas de alimentos y bebidas cada vez tienden a la baja. Se entablaron diferentes relaciones comerciales con los proveedores a fin de incursionar en el segmento de marcas propias.

En el 2005 tal parece que en prospectiva los grandes del comercio han sido Carrefour que pasó del puesto 11 al 4 en siete años de presencia en el país y la tienda de barrio que continúa ocupando un peso importante en el mercado. Actualmente Carrefour tiene 18 hipermercados, Éxito 25, Carulla Vivero 16, Olímpica 10, la 14, 5 y Cafam 2. La tienda de barrio por su parte es un duro rival en el país con una participación de 47.4% del mercado según ACNielsen, de acuerdo a esta firma los atributos más importantes para este canal son la proximidad y el costo de

¹⁰³ El nuevo consumidor. En : Dinero. Bogotá. No. 164 (agosto. 2002); p. 30-38.

¹⁰⁴ La nueva ola. En : Semana. Bogotá. No. 1095 (abril. 2003); p. 158-160.

compra. Al respecto las estrategias de las cadenas de almacenes definen cuatro variables para competir: conveniencia, surtido, precio y experiencia, variables que definen la filosofía de cada formato comercial, los hipermercados por ejemplo le apuestan a la experiencia de compra y el surtido, Olímpica le apuesta a los precios bajos y a la conveniencia, Carulla a la conveniencia y Carrefour al precio, el surtido y la experiencia. Entre tanto otra estrategia para llegar a diferentes segmentos de la población es el multiformato, estrategia comercial de la cual Carulla es el ejemplo más importante en los últimos años, al decir de Phil Lempert, gurú de los supermercados en Estados Unidos, esta es la estrategia más conveniente porque en el futuro ningún formato comercial dominará a los otros, porque para el consumidor lo importante es la mejor experiencia posible cuando va a comprar y dado que ninguno dominará a los otros, el éxito de cada uno de ellos dependerá de la combinación que se haga de la ecuación “precios, cantidades y experiencia”, aspectos que implican entender los valores de la comunidad, barrio o región donde se pretenda llegar, porque finalmente lo que busca el consumidor es sentirse cómodo donde va a comprar¹⁰⁵.

7.2.1 Las grandes cadenas de almacenes en Colombia.

CARULLA

En 1905 el español Jorge Carrula Vidal llega a Colombia para conocer el mercado y exportar café, cuero y caucho. En 1907 se funda la sociedad Carulla y compañía, se abre un almacén en la calle 12 con carrera octava en Bogotá bajo el nombre del “Escudo Catalán”, una tienda en la que se vende rancho y licores importados. En 1934 se adopta el primer intento por montar un almacén de autoservicio en Tuesaquillo, se vende carnes, frutas y verduras. En 1935 la compañía adquiere una camioneta para el surtido del almacén de los mercados de la ciudad de Bogotá. En 1939 se utiliza por primera vez en el país el carrito para hacer las compras del mercado, “la compañía lanzó un manual para su utilización”. En 1953 bajo la firma de la sociedad Carulla y compañía, se inaugura en Colombia el primer supermercado en el sector del Camping en Bogotá. En 1959 empieza un proceso de aperturas simultáneas en Bogotá, Cali e Ibagué. 1979 se inaugura otro formato comercial bajo el nombre de rapitiendas 2x3, un formato pequeño pero bien surtido. En 1999 ingresa a la compañía el fondo de inversión Newbridge con la compra del 25% de la compañía por 25 millones de dólares. En el 2000 se produce la fusión de Carulla con almacenes Vivero tras la venta de acciones al fondo de inversión Newbridge, el fondo tomó el control de la compañía, conformó un bloque más importante e impuso la jubilación de Jorge Carulla Soler quien había presidido la

¹⁰⁵ Carulla Vivero ¿para dónde va?. En : Dinero. Bogotá. No. 220 (diciembre. 2004); p. 33-40.

compañía por más de 25 años, como nuevo presidente de Carulla-Vivero S.A. se nombra a Samuel Azout y se ordena la jubilación anticipada de 57 de los 60 gerentes en los diferentes almacenes, se reemplazan por chilenos y argentinos. En el 2001 inicia un nuevo proceso de expansión, se compran los supermercados Comfama, el Cafetero, Tradición y las Tiendas Magali Paris¹⁰⁶.

LEY-ÉXITO

La historia de la organización puede considerarse como un interesante relato de acontecimientos en los que hombres extraordinarios permitieron enfocar su desarrollo de tal forma que responda en forma oportuna y eficaz a los diferentes retos de un país igualmente en proceso de desarrollo hasta identificarse como la Gran Cadena de Almacenes Colombianos y vitrina comercial del país.

En enero de 1922 don Luis Eduardo Yépez llegó de Manizales a Barranquilla, una ciudad que por entonces atravesaba una de sus tradicionales fiestas, se decidió a empezar de nuevo asociándose a un paisano suyo quien tenía un local en la plaza de mercado.

La visión a largo plazo caracterizó a la compañía desde el principio, es así como una vez el almacén empezó a generar excedentes, el afán por buscar nuevos horizontes llevaron a Luis Eduardo Yépez a enamorarse de la cadena americana Woolworth, la que pocos años después repetiría de ciudad en ciudad. Hacia 1928 Luis Eduardo determinó viajar a Estados Unidos donde conoció y aprendió de las grandes cadenas de almacenes WoolWorth's y Grant's, y después viajó a Europa; de estos viajes rescató enseñanzas importantes que le permitieron fortalecer la empresa y crear una gran cadena de almacenes en el país. Los obstáculos y los retos no se hicieron esperar, por un lado el pésimo estado de las vías de comunicación, típico de un país que por los años veinte atravesaba las primeras etapas de desarrollo, un mercado acostumbrado al comercio de trueque y los cambalaches. Por lo demás la estrategia fue y ha sido siempre: calidad en el surtido, variedad y precios bajos. Posteriormente se abrieron los almacenes de Ciénaga (Magdalena), Bucaramanga, Bogotá, Cali y Medellín, cabe resaltar que este último introdujo conceptos nuevos como el mostrador abierto al público, algo nunca antes visto en dicha ciudad.

¹⁰⁶ El revolcón. En : Semana. Bogotá. No. 1004 (julio. 2001); p. 60-65.

Dentro de la historia del almacén varios personajes permitieron forjar el futuro de la organización, entre ellos, el señor Alfonso Henao Jaramillo, un personaje curtido en el mundo de los negocios y dotado de cantidad de conceptos comerciales como por ejemplo: “hay que reconquistar al consumidor retraído por la falta de estímulo para comprar. Es preferible vender más artículos con menores ganancias, a cambio de fabulosas utilidades a base de muy poco volumen y esfuerzo”, “hay que crear el hábito de comprar por placer, como lo hace el consumidor en Estados Unidos”, “alejar el temor al cliente de que siempre habrá de pagar precios exorbitantes por lo que desea adquirir”, “debe tenerse en cuenta que el consumidor es el factor más importante en los negocios y que quien produce aspira lógicamente que su producción llegue al consumidor, pero necesariamente a través del comerciante, hasta los lugares más remotos del país”¹⁰⁷. A la muerte de su pionero el 29 de enero de 1936, la compañía, establecida bajo sólidos principios sufrió algunos cambios, se constituyó otra sociedad cuya razón fue la de Luis Eduardo Yépez y Cia. Con un capital de \$229.385,237 y se cierran algunos establecimientos. Hacia el año 1944 la compañía que ya tenía sucursales en diferentes partes del país se vio afectada por uno de los acontecimientos más grandes y recordados del mundo: La II Guerra Mundial y continuaron los problemas: dos de los socios se retiraron, los problemas de importación de mercancías, las deudas en el extranjero, lo que se había construido hasta el momento estaba a punto de perderse hasta que en Enero de 1944 ingresaron a la compañía tres poderosas firmas: Germán Saldarriaga y Cia., Mora Hermanos y Cia. Y Félix de Bedout e hijos, se constituyó una sociedad de responsabilidad limitada con sede en Medellín, con un capital de \$400.000¹⁰⁸ y con el nombre de Almacenes Ley Ltda.

Otro personaje importante que cabe resaltar es el señor Eleazar Uribe Correa, profesor universitario, conferencista y capacitador de personal, que dió a la organización el sesgo cultural en diferentes maneras, creación publicitaria, medios de comunicación, boletines internos y algo novedoso “introdujo el mueble más noble de un negocio comercial: el mostrador”.

Y arrancó la organización, se fijaron estrategias de comercialización, se trataba de hacer la mejor negociación y brindar el mejor trato a los proveedores cuando estos ofrecieran descuentos adicionales por concepto de pagos al contado y para que se interesaran en conceder un trato favorable, se establecieron políticas claras y firmes para procurar la expansión física del negocio, se fijó la mira en la conquista comercial de Bogotá, un mercado que para la época (1944) resultaba ser un reto por la influencia que había recibido de los comerciantes capitalinos educados en el siglo

¹⁰⁷ Almacenes Éxito. Intranet.

¹⁰⁸ Cadenalco, Op. cit., p. 49.

XIX y primeros del siglo XX, se fijaron estrategias especiales para conquistar este mercado entre las cuales están: surtido elegante, con calidad y precios dirigidos a cautivar a la clase media – el tipo de comprador más numeroso-, buenas exhibiciones y la aplicación de normas financieras.

Continuaron los viajes de los ejecutivos de la organización a los Estados Unidos, Europa y Japón con el propósito de conocer la experiencia del género almacenes de cadena. En esta etapa las decisiones de la junta directiva referentes al ordenamiento de todos los procesos de organización, concentraron ordenaron y definieron la actividad, se introducen distintos niveles de dirección, se coordinó el intercambio de información y de las juntas asesoras, se recompensa la motivación, el esfuerzo y el trabajo extra.

Entre 1959 y 1984 se destaca la etapa de consolidación y expansión. En ella es necesario destacar uno más de los sucesos que permitieron encausar el rumbo de la sociedad Ley Ltda, a la de sociedad anónima. El 18 de noviembre de 1959 nació la Gran Cadena de Almacenes Colombianos Cadenalco S.A. tras una serie de reuniones entre los directivos de la sociedad. Y continuaron las ofertas, varias personas quisieron sumarse a la fortuna de Cadenalco ofreciendo lotes que posiblemente podían adquirirse para montar nuevas sedes, los directivos a su momento se interesaron solo en algunos de ellos y rechazaron varias propuestas. Conscientes del crecimiento comercial, los directivos de Cadenalco consideraron que ya era tiempo de penetrar en el mundo financiero de los negocios, con la emisión abierta de acciones y la suscripción de bonos Ley.

Continuó la etapa de expansión de la cadena para conquistar nuevos mercados, esta vez incursionando en diferentes barrios, llegó Don Julio en 1958 como un personaje comercial que poco a poco fué adquiriendo mayor popularidad a tal punto que por muchos años las personas pensaron que se trataba de uno de los dueños de la cadena.

En diferentes ámbitos comerciales se dice que el significado económico y social que tienen los almacenes Ley en el desarrollo del país ha sido grande a través de los años, con la implementación de novedosos mecanismos de mercadeo que transformaron las costumbres de la sociedad, sistemas comerciales que hoy son normas en las ventas al detal, importación de ideas que hoy por hoy conforman la cultura empresarial del almacén, en 1961 inició el proceso de sistematización de la organización, la compañía iba creciendo y como es propio de esta etapa empezó la agresiva “guerra por el mercado”, en sus primeros años la Organización compitió con algunos pequeños almacenes con sistemas parecidos, posteriormente la más

aguerrida competencia provenía de las cooperativas, Proveedurías y Cajas de Compensación.

Hacia 1965 Cadenalco se convirtió en la cadena más fuerte en el campo de venta de mercancías importadas. En el año 1972, a sus 43 años, la compañía ya tenía un importante peso en la economía colombiana, generaba alrededor de 6.500 empleos, vendía unos 18.000 artículos diferentes en cuya participación el 98% correspondía a mercancía nacional, tenía más de 5.000 proveedores, sus ventas sumaban la suma de 1.500 millones de pesos, tenía 50 almacenes ubicados en las principales ciudades del país y contaba con completos equipos mecánicos y electrónicos que permitían realizar el control de sus operaciones.

En el año 1974 pasaron a formar parte de la compañía las tiendas Candelaria, pero no todo en la historia de la compañía fué un cuento de hadas, en 1980 tras la llegada del señor Mora Soto a la junta directiva, Cadenalco incursiona nuevamente en el campo financiero, una movida no muy certera tras la crisis del sector financiero que estalló de la noche a la mañana y que dejó cierta desazón a nivel nacional, la situación se agravó tras la devaluación del bolívar frente al dólar lo cual llevó al cierre del almacén en Cúcuta, se incendió el almacén Ley Maracaibo en la ciudad de Medellín y se cerró uno de los almacenes en Cali.

Hacia 1984 empieza la etapa de segmentación y organización del mercado, la totalidad de la Organización se empeñó en un plan de mercadeo en el cual se fijaron las políticas y estrategias comerciales para llevarlas a cabo. Se fortaleció la imagen de Don Julio, continuaron los planes de expansión, en las diferentes ciudades los nuevos almacenes y los antiguos ya restaurados se ubicaron en barrios residenciales, sectores céntricos y centros comerciales, los inmuebles se constituyeron en factores de embellecimiento de las áreas urbanas y en algunos casos (Unicentros) en polos de desarrollo poblacional y económico.

En el año 1988 abrió sus puertas la cadena SuperLey como una alternativa superior en surtido, comodidad, atención y servicio. Mientras tanto en el Ley continuó el programa de ampliación y las remodelaciones; por otra parte es necesario destacar el interés de la compañía en el bienestar de sus empleados mediante diferentes programas de formación, concursos para destacar el talento, préstamos, programas de salud e incluso por varios años rondó la frase “en el Ley se gana más”, porque efectivamente los salarios aún hasta ahora han estado por encima del salario mínimo legalmente establecido.

En 1992 ingresó a la cadena dentro de su estrategia de segmentación del mercado un nuevo participante Superkids, un negocio dirigido al mercado de ropa infantil.

Finalmente cabe resaltar la importancia que tiene la cadena a nivel nacional tanto como generador de empleo directo e indirecto, como por ser la vitrina comercial con mayor cubrimiento territorial tanto para industriales, productores nacionales y extranjeros; Tal es el caso que fácilmente podría preguntarse: ¿ que persona que viva, o haya vivido en Colombia desde 1922 no ha visitado por lo menos una vez un almacén Ley? ¿, ¿Qué microempresario, fabricante, productor, industrial no ha tenido o tiene sus productos en las salas de venta de Cadenalco?, ¿Qué colombiano no tiene o ha tenido un pariente o amigo que trabajó o trabaja en el Ley?, ¿ En cuántas ciudades del país es Cadenalco el mayor empleador privado?.

Con la crisis de 1999 almacenes Cadenalco tuvo un cambio que marcaría la historia, los directivos optaron por unir fuerzas con su competidor más cercano, Almacenes Éxito, una compañía que con más de 55 años de trayectoria, se ha consolidado en Colombia como una de las empresas más grandes del país y la líder en el *retail* nacional. Desde su fundación se ha especializado en los formatos de hipermercados. Bajo una filosofía fundamentada en la excelente atención al cliente y la permanente disposición de servicio.

En febrero de 1999 tras varias conversaciones se realizó una Oferta Pública de Intercambio (OPI) entre Almacenes Éxito y los accionistas de Cadenalco (Gran Cadena de Almacenes Colombianos). Tras esta operación, Éxito elevó su participación accionaría en dicha compañía a 56,9%, tomando el control de la misma. Cuatro meses después ingresó a la nueva compañía otro de los grandes en materia comercial: la compañía francesa Casino, adquiriendo el 25% de las acciones de Almacenes Éxito. Siete meses después tras alcanzar una participación del 67,95% sobre las acciones ordinarias de Cadenalco, se decide integrar algunas áreas administrativas y en Marzo del 2001 los accionistas de Cadenalco solicitaron a su Junta Directiva estudiar el proceso de fusión con Almacenes Éxito. En Agosto del 2001 tras aprobar el proceso de fusión por parte de los directivos de las dos compañías y en Noviembre del mismo año tras el aval de la Superintendencia de Valores, se firma la escritura pública para consolidar la fusión de Éxito y Cadenalco como una sola compañía: Almacenes Éxito S.A., que desde ese momento operaría las cadenas Éxito, Ley, Pomona, La Candelaria (convertidos posteriormente a Pomona) y Optimo (que se convertirían en almacenes Éxito), constituyendo así el grupo comercial más importante a nivel nacional reconocido por la revista América Economía como una de las "100 Empresas Competitivas Latinoamericanas

Globales", con planes y programas de expansión, y remodelación a lo largo del territorio nacional¹⁰⁹.

Tras la estrategia de conquistar cada vez más mercados y continuar siendo la cadena líder del retail en el país, a mediados del año 2.000 se dió a conocer a los empleados la misión, la visión, los valores y los principios corporativos. Para entonces, la visión era: "hacia el año 2005 nos consolidaremos en el mercado colombiano como la organización del comercio líder en almacenes de grandes superficies, supermercados y formato de primer precio". La misión se enfocaba en la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias del cliente mediante experiencias de compra agradables, garantía de excelencia en servicio, selección de productos, calidad y precio, todo en modernos ambientes y con propuestas de valor diferenciadas por formato comercial. Los valores corporativos eran el servicio, la humildad, el compromiso, la honestidad, la responsabilidad, la amabilidad, la ética, la moral, el respeto, la disciplina y la innovación y, los principios corporativos se estructuraron básicamente en torno a la disposición de servicio y atención al cliente, la ejecución y seguimiento milimétrico de cada detalle del negocio, el bienestar de los empleados, la flexibilidad, los proveedores, el estudio constante de las tendencias del comercio, la actitud permanente de innovación y apertura al cambio.

Actualmente, tras las tendencias en el mercado y teniendo en cuenta que la norma en general es a imitar las prácticas comerciales de la competencia, Almacenes Éxito S.A. lanza una nueva estrategia bajo el lema de Milenium, esta vez enfocada en la diferenciación y la apertura al cambio de todos los empleados. La nueva misión es: "en el año 2015 cautivar por encima de la competencia la lealtad de los consumidores colombianos, la preferencia de los proveedores y el orgullo de los empleados y accionistas", la fórmula para conseguirlo se finca en el trabajo en equipo, propuestas de valor diferenciadas, almacenes atractivos y surtido atento a las necesidades del consumidor, adecuadas relaciones con proveedores, empleados y accionistas, el desarrollo del retail financiero y textil y, un ambiente de trabajo armónico. Excelente surtido, segmentación del mercado, atención al cliente y a los cambios del consumidor, el posicionamiento de marcas propias con calidad y a bajos precios, mayor margen de rentabilidad y menores costos de operación. Principios corporativos fincados en el respeto mutuo, el desarrollo del talento humano, el trabajo en equipo, la permanente atención al mercado, el desarrollo de la comunidad, la protección del medio ambiente y la administración por resultados y, valores corporativos fincados en el servicio, el respeto, la lealtad, la confianza y la responsabilidad¹¹⁰.

¹⁰⁹ La sangre paisa. En : Dinero. Bogotá. No. 214 (septiembre. 2004); p. 156-160.

¹¹⁰ Almacenes Éxito. Intranet.

OLÍMPICA

Ricardo Char, el fundador de esta cadena de almacenes llegó a Loricá, Córdoba, en 1926 atraído por las monedas que su hermano Nicolás le enviaba a su familia en Damasco, Siria. Tenía la intención de afianzar sus conocimientos en orfebrería, y con ese fin montó un taller de joyería en el que se dedicó a comprar oro quebrado para producir anillos, collares y colgaderos que vendía de pueblo en pueblo. Dado que el negocio de joyas no era rentable probó suerte con un almacén de telas, se trasladó a Barranquilla y compró el almacén Olímpico, un negocio ubicado en el centro e la ciudad, en este almacén tenía un amplio surtido en papelería, galletas, dulces, cepillos y algunos medicamentos. En 1955 Ricardo Char sufrió un accidente de tránsito que lo obligó a dejar el negocio en manos de sus hijos, el negocio sufrió un cambio de rumbo positivo pero a la llegada del padre nuevamente se implementaron las conservadoras estrategias y los hijos optaron por abrir otros almacenes, esta vez incursionaron en el campo de las droguerías que mezclaban algunas líneas misceláneas. Desde el primer día se impuso el lema “la que más barato vende”, se afianzaron las estrategias operativas y el talento de negociar. Con la apertura de nuevas tiendas fué posible comprar cada vez más medicamentos, con ello la cadena ya podía manejar precios bajos porque el poder de compra que tenía con los proveedores le permitía tener un trato diferencial, el éxito de los negocios radicaba en la cercanía de la cadena con su clientela, la atención personalizada y servicios complementarios. A la par con el éxito de las droguerías, Ricardo Char decidió incursionar en el negocio inmobiliario con el fin de reducir el riesgo y de proteger a la familia de eventuales crisis económicas. En 1963 los cuatro hermanos mayores constituyeron formalmente las firmas Char Hermanos, dedicadas a la actividad comercial y la Inmobiliaria Char, para el manejo de locales y la compra de inmuebles. A partir de 1968 empezó una ola de aperturas de almacenes dirigidos a los estratos medio y medio alto, en busca de la eficiencia y de ofrecer siempre precios bajos creó Acodesa (productora y comercializadora de huevos y pollos), Arrocera Olímpica (para el manejo de arroz), Porcinorte, Serfinansa (compañía de financiamiento comercial) y Sonovista (agencia de publicidad) entre otras. En 1970 evolucionó sus formatos hacia el autoservicio, consolidó en sus formatos la política de precios bajos, en 1976 llegó a Bogotá y bajo el mando de un exdirectivo Carulla rápidamente mostró su flexibilidad para adaptarse a las nuevas circunstancias. En 1987 inauguró en Barranquilla el primer Súper Almacén Olímpica (SAO), con 8.540 metros cuadrados, a partir de entonces hasta los últimos años la estrategia ha sido la compra de pequeñas cadenas y el desarrollo de nuevos proyectos de construcción, actualmente cuenta con 140 puntos de venta en 17 ciudades del país y aunque formalmente los hermanos Char se retiraron de la administración directa del negocio, actualmente es manejado por sus hijos bajo la asesoría directa de sus padres y la política de bajos precios.

CARREFOUR

Esta cadena francesa de hipermercados entró al país en 1997 de la mano de valores Bavaria, en 1999 abrió formalmente su primer almacén y hoy es el cuarto jugador del mercado con ventas por \$1.3 billones. El despegue de la cadena se dió en el 2003 cuando la multinacional compró el 35% de participación que valores Bavaria tenía en la empresa colombiana, esto le permitió acelerar el proceso de expansión y pasar de 8 hipermercados en el 2002 a 15 en el 2004. Actualmente bajo la dirección de Noël Prioux la meta es construir 5 o 6 hipermercados más hasta el 2008. La prioridad de la cadena es llegar a aquellas ciudades donde puedan abrir mínimo 3 almacenes y la meta es ocupar en tres años el segundo lugar en ventas a nivel nacional. La estrategia para alcanzar esta meta se basa en darle mayor capacidad de compra al consumidor vía marcas propias y financiación. En cuanto a marcas propias sobresale las marcas Uno y la marca Carrefour Colombia. En cuanto a la financiación, trabaja un sistema de créditos con la distribuidora de energía Codesa y le apuesta al posicionamiento de la tarjeta Carrefour que actualmente tiene 27.000 tarjetahabientes. En el afán de llegar a nuevos mercados y cada vez ocupar un mayor espacio actualmente incursiona en la apertura de almacenes con pequeñas áreas de venta, inició abriendo almacenes de 10.000 metros cuadrados y en el 2004 incursionó en el concepto de 6.000 metros cuadrados, este año experimentó en almacenes de 4.000 y 4.500 metros cuadrados. También ha incursionado por primera vez en la apertura de nuevos almacenes dentro de centros comerciales 3 en Bogotá y 1 en Ibagué, “una estrategia que sin duda prueba que la competencia por ganar cada vez más espacios no tiene límites” ¹¹¹

FALABELLA

Finalmente en el 2005 la mayor cadena por departamentos Chilena planea llegar a Colombia. La meta es abrir 7 almacenes en los próximos cuatro años en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. La estrategia que utilizará la compañía en el país es la tienda por departamentos con almacenes de 10.000 y 12.000 metros cuadrados. Son almacenes por lo general de tres pisos y la inversión por almacén ronda los US\$15 millones. El primer piso del almacén por lo general se dedica a la mujer con perfumería, ropa, accesorios y joyas, el segundo nivel lo dedican a los hombres, deportes y niños y en el tercero están electrodomésticos, muebles y cristalería. “La fortaleza de la cadena es la venta de ropa, su fortaleza, la experiencia en la venta por departamentos y el gancho las tarjetas de crédito”, en todos estos frentes tiene gran experiencia, en Chile la ropa representa el 60% de las ventas de la cadena y en tarjetas de crédito en el momento es el principal emisor con tres millones de usuarios. Los acercamientos de Falabella en Colombia se estrecharon cuando en el

¹¹¹ Cuando quiera, donde sea. En : Dinero. Bogotá. No. 213 (septiembre. 2004); p. 46.

2003 se fusionó con Sodimac S.A, compañía que conformó con el grupo Corona de Colombia la cadena de almacenes HomeCenter, con la fusión, Falabella se convirtió en Chile en la mayor industria de materiales para la construcción y mejoramiento del hogar con área de exhibición y ventas de más de 427.000 metros cuadrados en total. Las principales áreas de negocio en las que opera la cadena son: tiendas por departamentos, mejoramiento del hogar, supermercados, banca, retail financiero y sector inmobiliario¹¹².

Y frente a la competencia de las grandes superficies por el mercado nacional uno de los grandes rivales difícil de vencer es la tienda de barrio, este canal de distribución actualmente es el enemigo de las grandes cadenas de almacenes y ha probado ser el ganador en la distribución de bienes de consumo masivo, de acuerdo a ACNielsen estos pequeños negocios distribuyen hoy el 60% de los productos de consumo popular en el país mientras que las grandes superficies han crecido cerca de 18% en la venta de muebles, electrodomésticos y ferretería. De acuerdo a Strategy Research Corporation las personas que se surten de las tiendas son el 90.1% de la población colombiana, tienen el 44% del poder de compra y adquieren el 58% de los productos masivos del país, es un canal de distribución en el que finalmente incursionarán las grandes cadenas de almacenes, con formatos de diferente tamaño, diferentes estrategias y diferentes servicios para estar más cerca del cliente¹¹³.

Finalmente es necesario hacer reseña de ¿qué les sucederá a las grandes cadenas de almacenes con la posible firma de un tratado de libre comercio? Posiblemente signifique una nueva apertura económica tal como la que se dió a comienzos de 1990, vendrá una variada oferta de artículos importados, los consumidores tendrán una oferta de productos mucho más grande y al decir de Gonzalo Restrepo, presidente de almacenes Éxito “si el producto importado es mejor que el nacional, se ofrecerá al mercado”¹¹⁴, se desplazará nuevamente la industria nacional que no esté en capacidad de competir con la extranjera en precios y calidad, las importaciones ocuparán un mayor espacio en las góndolas y “el ganador final será el consumidor”¹¹⁵

¹¹² Falabella llega a Colombia. En : Dinero. Bogotá. No. 231 (junio. 2005); p. 38-40.

¹¹³ La batalla se agudiza. En : Dinero. Bogotá. No. 233 (julio. 2005); p. 42.

¹¹⁴ Suenan las registradoras. En : Semana. Bogotá. No. 1199 (abril. 2005); p. 224.

¹¹⁵ Ibid.

Figura 1. Hipermercado Éxito San Fernando en Cali.



7.3 EL COMERCIO A NIVEL REGIONAL Y LOCAL.

Históricamente el sector comercio en la economía nariñense ha sido una de las actividades económicas más importantes que poco a poco se ha ido perfilando como una actividad caracterizada por un sin número de pequeños locales¹¹⁶.

De acuerdo a un estudio pormenorizado de la estructura económica de Pasto, presentado por la Universidad Nacional en el Plan de Ordenamiento y Desarrollo, tal importancia inicialmente se vió favorecida por una serie de aspectos entre los cuales están:

- Situación geográfica: partiendo de la situación geográfica del departamento y la escasez de vías de comunicación con otros centros económicos y polos de desarrollo con el interior del país, Pasto se convirtió en el sector más importante para la región sur occidental y oriental de Colombia y para el norte del Ecuador.
- Comunicaciones: fué la única ciudad del sur occidente colombiano que contó con una infraestructura básica de comunicaciones, situación que posibilitó un mejor conocimiento de precios y mercados.
- Transporte terrestre: es área de tránsito obligatorio para el transporte terrestre con destino al Ecuador y Sudamérica y el resto de ciudades importantes del país.

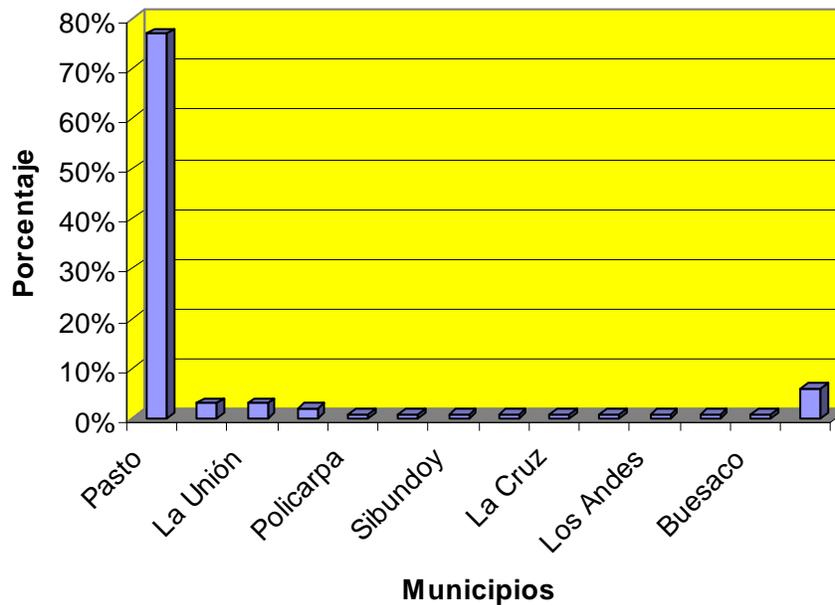
Por lo anterior o por cualquier otro motivo lo cierto es que en Nariño, después del sector agropecuario, el sector servicios y dentro de éste el subsector comercio juega un papel importante en el desenvolvimiento de la actividad económica como enlace para la distribución de bienes y servicios, es un sector dinámico y participativo en la economía nariñense, pasó de aportar el 43% en 1980 al 54.65% en 1995 del PIB departamental y ocupó el 35.7% de la población empleada.

De acuerdo al anuario estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto en el año 2004 la mayor participación por municipios en cuanto al número de establecimientos la tiene Pasto con 77% del total, que corresponde a 9746 establecimientos.

¹¹⁶ MARTÍNEZ y RIASCOS, Op. Cit., p. 33.

Por tipo de sociedades constituídas tradicionalmente tenemos que la mayor participación la tiene el sector comercio con 39.22% del total para el año 2004, 33.3% para el año 2003, 25.3% para el año 2002 y 27.3% para el año 2001 (ver anexo)

Figura 2. Participación comercial por municipio 2004.



Fuente: Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto 2005.

En cuanto al tipo de sociedad, encontramos que tradicionalmente en la ciudad de Pasto la mayor participación la tiene la sociedad unipersonal y limitada con el siguiente comportamiento: para el año 2004 la sociedad limitada participó con el 73% y la sociedad unipersonal participó con el 18.8%; para el año 2003 la sociedad limitada participó con el 52.8% y la sociedad unipersonal con el 41%; para el año 2002 la sociedad limitada participo con el 58.8% y la sociedad unipersonal con el 35.7% y, para el año 2001 la sociedad limitada participó con el 65.8% y la sociedad unipersonal con el 30% (ver anexo).

Cabe resaltar que así como la mayor participación por tipo de sociedad la tienen la sociedad limitada y unipersonal, es también en este tipo de sociedades donde se presenta el mayor número de sociedades disueltas y liquidadas con el siguiente comportamiento: en el año 2004 se disolvieron 36 sociedades limitadas (68%) y 15

sociedades unipersonales (28.3%), en el año 2003 se disolvieron 67 limitadas (70.5%) y 26 unipersonales (27.4%), en el año 2002 se disolvieron 53 unipersonales (48.2%) y 52 limitadas (47.3%) y, en el año 2001 se disolvieron 73 sociedades limitadas (87%) y 11 unipersonales 13% del total. (ver anexo).

Por tamaño de empresa, como era de esperarse, en la ciudad la mayor participación la tiene la micro y pequeña empresa con una participación de 98.1% y 1.65% respectivamente en el año 2004.

Cuadro 1. Empresas de Pasto según actividad económica y tamaño total de empresas 2004 (tipo de empresa en No. y participación en %)

Actividad económica	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total	Participación
Industria	837	17	1	0	855	9.7
Comercio	4825	88	3	0	4916	55.5
Hoteles y restaurantes	832	8	2	0	842	9.5
Actividad inmobiliaria	624	8	1	0	633	7.1
TOTAL	8693	147	16	1	8857	100.0

Fuente: Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto 2005

Por actividad económica el subsector comercio participa con el 55.5% del total de empresas registradas en la cámara de comercio de Pasto seguido de el sector industrial con el 9.7%, hoteles y restaurantes con el 9.5% y actividad inmobiliaria con el 7.1%.

En cuanto a la generación de empleo, para el año 2004 la mayor contribución la tuvo comercio con 9909 y una participación de 44.3%, industria con 2349 y una participación de 10.5% y la actividad inmobiliaria con 2185 y una participación de 9.8%.

Cuadro 2. Empresas de Pasto según actividad económica y tamaño total de empleos 2004 (tipo de empresa en No. y participación en %)

Actividad económica	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total	Participación
Industria	1804	449	96	0	2349	10.5
Comercio	7818	1926	165	0	9909	44.3
Hoteles y restaurantes	1486	212	132	0	1830	8.2
Trasporte y comunicaciones	1057	525	0	0	1582	7.1
Actividad inmobiliaria	1358	383	444	0	2185	9.8
Otros servicios	764	74	360	0	1198	5.4
TOTAL	15.883	3.830	2.069	592	22.374	100.0

Fuente: Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto 2005.

Nótese que en las cifras anteriores no cito en ningún caso la participación del sector en el PIB municipal, ello se debe a la inexistencia de tal dato en la ciudad, sin embargo de acuerdo a cálculos hechos por Riascos y Andrade la participación del sector para los años 1998, 1999 y 2000 es respectivamente 17.5%, 17.96% y 17.93%, aunque aparentemente los datos porcentuales indican una participación no muy importante del sector, los datos absolutos indican que la participación del sector es más importante aún para la economía del municipio que la de los subsectores servicios financieros, industrial y agropecuario.

Caicedo¹¹⁷ por su parte destaca la importancia para la economía de la ciudad del sector de la microempresa, encuentra que ésta presenta los más altos índices en cuanto a número analizando la situación empresarial tanto por actividad económica como por ente jurídico, destaca la poca participación de sectores importantes en cuanto a la generación de valor agregado como industria y construcción, al igual que de sectores que permiten la generación de un mayor desarrollo como transporte y telecomunicaciones.

De otro lado el sector comercio en la ciudad es importante tanto por su contribución a la generación de empleo, como por los recursos tributarios que genera, lo anterior ha sido comprobado tanto por estudiantes en sus diferentes trabajos de grado como también por instituciones de mayor prestigio por el papel que ocupan dentro de la comunidad académica como el CEDRE de la universidad de Nariño.

¹¹⁷ CAICEDO, Op.cit., p. 38.

Figura 3. Centro comercial Amorel en el centro de la ciudad de Pasto.



7.4 EL COMERCIO EN PASTO

Sobre el comercio en la ciudad se ha dicho de todo, que se origina y fortalece por la estratégica posición fronteriza de la ciudad, se justifica por la carencia de industria, se favorece por la contribución a la generación de empleo, se critica por su informalidad*, se dice que los pastusos ya somos curtidos en el tema y que por lo tanto en la ciudad es una de las mejores alternativas para generar trabajo propio, se dice que:

En la ciudad de Pasto por carecer de un sector industrial predominante, se ha favorecido el desarrollo del comercio como sector económico, el cual creció en una forma no muy acelerada durante la década de los ochenta debido a fenómenos naturales y políticas económicas del vecino país, para los cuales no se habían previsto soluciones. Sin embargo, contribuyó eficazmente en la generación de nuevos empleos como también en la creación de una infraestructura locativa comercial, conllevando todo esto al desarrollo y crecimiento económico de la región y elevando el nivel de ingresos en la ciudad¹¹⁸.

Lo cierto es que definitivamente hemos adquirido la fama de comerciantes, pero ¿Qué tan buenos comerciantes somos? Es la pregunta que cabe hacer, porque no basta con saber que en Pasto el comercio es una de las actividades económicas más dinámicas, es necesario saber ¿Cómo estamos?, ¿Cuál es la calidad del servicio? E incluso ¿Cuántos de los negocios que hay en la ciudad son realmente pastusos?, Porque bien es sabido que en algún tiempo rondó la idea de que la ciudad se había paisanizado** es decir que los paisas habían llegado a Pasto a

* Al respecto, aunque tal parece que la administración de Raúl Delgado Guerrero ha venido avanzando en la puesta en marcha de diferentes medidas para controlar la invasión del espacio público por cantidad de personas que miran en las ventas ambulantes una oportunidad de empleo, tal esfuerzo se ve opacado por inadecuadas acciones que emprende la policía acompañadas del decomiso de mercancía, mal trato verbal y físico, humillaciones y cantidad de actos violentos que hacen mirar la actividad como uno de los delitos mas grandes; lo contradictorio es que mientras legalmente se establecen medidas para controlar el comercio informal, legalmente se imponen cantidad de requisitos que en muchas ocasiones cohíben la iniciativa a generar nuevas fuentes de trabajo y además los esfuerzos o iniciativas gubernamentales para generar un ambiente social y político que permita jalonar inversión nacional a esta parte del país no ha tenido hasta el momento resultados satisfactorios.

¹¹⁸ *Ibíd.* , p.152.

** Al respecto, lo que se dice en el ámbito comercial es que realmente la ciudad ha sufrido cierta invasión comercial, pero, también se dice que los paisas no están ocupando un mercado saturado,

llenarnos de negocios de “todo a mil”, de promociones, de ropa barata, etc. Y si es así, entonces la pregunta que debería hacerse es ¿Es ése el servicio que merece el consumidor de Pasto?. O no será mas bien que como no hay donde más comprar nos toca acostumbrarnos a lo que hay en la ciudad, a la atención, variedad, calidad y precios que nos brindan los negocios montados a la carrera; no-será mas bien que el consumidor de la ciudad ha evolucionado respecto a lo que antes era primordial para él: precio a expensas de calidad y para los de más caché calidad a expensas del precio, ¿No será más bien que ahora el consumidor de Pasto exige calidad y precio? ; Bueno, no puede negarse que en los últimos años la ciudad ha avanzado en estos aspectos, ahora hay cantidad de locales comerciales en los que el cliente encuentra variedad de marcas, surtido y atención de primera, cafeterías, centros comerciales elegantes y de buen gusto tipo Valle de Atríz, almacenes con buen surtido e iluminación tipo Alkosto y también almacenes un poco más completos como Almacén Ley en el que el cliente puede encontrar prácticamente de todo, productos de la canasta familiar, ropa, artículos de ferretería, electrodomésticos, cafetería, parqueaderos amplios, juguetería, cosméticos, entre otros.

A la par con lo anterior encontramos también que hace algunos años quien marcaba la pauta en ventas era el Almacén Ley y por lo tanto podía considerarse como el niño bonito del paseo, poco tiempo después llegó Alkosto, un almacén que por principios definió su papel comercial como hiperbodega y por lo tanto tenía un valor agregado: calidad, variedad, servicio y además precios bajos, este punto a su momento fué preocupante para los directivos del Almacén Ley en la ciudad por cuanto se entendió que perdería mercado y que por lo tanto tenían que diseñarse nuevas estrategias de mercadeo para no permitir que los clientes como se dice en el argot comercial “se vayan de la casa”, poco tiempo después llegó Súper A D, igualmente, con variedad, calidad, servicio, espacios cómodos, pero con un concepto comercial dirigido más a las personas de estratos altos¹¹⁹, con horarios no muy flexibles –teniendo en cuenta que no hay servicio a medio día-, alejado del centro de la ciudad y bueno, lo cierto es que también entró a acaparar parte del mercado que antes se repartía entre “los grandes” de la ciudad y por qué no decirlo, también de los chicos, tiendas y graneros de la ciudad a los cuales -se ha comprobado - los clientes acuden por cercanía, por horario y para comprar lo del diario: la salchicha, el huevo, la libra de azúcar, la bolsa de leche, el pan, etc. Con lo anterior lo que se quiere indicar es que a medida que llegan nuevos competidores

antes por el contrario, ellos están aprovechando lo que los pastusos no aprovechan, en Pasto no hay cultura de comerciantes.

¹¹⁹ **ERAZO PAZ**, Maria Elena, **MURIEL**, Ligia y otros. Percepción de los habitantes de Pasto sobre el supermercado Super AD. Trabajo de postgrado en Gerencia de Mercadeo. Universidad de Nariño. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Vicerrectoría de investigaciones y postgrados. San Juan de Pasto, 2003, 61 p.

para los grandes en la ciudad, éstos, para no perder mercado deben diseñar nuevas estrategias de mercadeo mejorando con ello la calidad del servicio en general.

Ahora bien, si Pasto se caracteriza por la dinámica actividad comercial veamos qué tan buenos comerciantes somos: De acuerdo al CID de la Universidad Nacional aunque en general la estructura del comercio no se aleja del 80/20 encontrado en diferentes regiones para el comercio minorista y comercio mayorista, en Pasto se encuentra una estructura comercial que favorece más al comercio minorista, contrario a lo que se podría esperar por ser una ciudad de frontera –lo que se espera de una ciudad fronteriza es que su estructura comercial funcione como centro de distribución mayorista de la mercancía importada para el resto del país-, por el contrario, la ciudad sorpresa de Colombia se integra a un comercio fronterizo de pequeños almacenes conformando un espacio de comercio local; funciona como registro de aduana, pero en general no agrega valor como centro de distribución nacional¹²⁰, se destaca en gran medida la existencia de un comercio al por menor liderado por pequeños comerciantes de garaje que en muchos casos se dedican a la actividad como alternativa a la falta de empleo e inexperiencia en otras tareas, se destacan las sociedades unipersonales características de pequeños negocios, se destaca en mayor medida la carencia de locales propios, “se encuentra la mayor cantidad de arrendatarios del total nacional después de Pereira”¹²¹, y la existencia de negocios nuevos (de menos de diez años).

En cuanto a localización de la oferta comercial en la ciudad, se destaca el desarrollo comercial a lo largo de las avenidas (Súper AD Valle de Atriz, Mercabodega) y en el centro de la ciudad (Almacén Ley, Alkosto, Amorel, Comfamiliar, Abraham Delgado), la oferta comercial en zonas residenciales es inexistente en la actualidad - aunque hace algunos años hubo algún intento por ubicar un supermercado Comfamiliar en los barrios sur orientales -, en cuanto a la comercialización de frutas y verduras la ciudad cuenta con tres plazas de mercado, una permanente (el Potrerillo) y dos que atienden en días exclusivos (el Lorenzo y el Obrero) además de las tradicionales tiendas casi aglomeradas en cada barrio de la ciudad.

¹²⁰ CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO CID. Op. cit., p. 112.

¹²¹ Ibid.

7.4.1 Características del comercio en Pasto

De acuerdo al informe “Diagnóstico del comercio en Pasto” elaborado por la Cámara de Comercio de Pasto y el Departamento de Planeación y Estudios Económicos, el comercio en la ciudad se caracteriza por lo siguiente:

- Estrategias de venta: se destacan en este aspecto variables como la calidad, la atención y la variedad en la oferta en forma tradicional.
- Procedencia de las mercancías: la mayor parte de las mercancías ofrecidas dentro del comercio al por menor son de carácter nacional, en tanto que una pequeña cantidad de mercancía es importada de países como Ecuador, Estados Unidos y Japón; por su parte, de igual forma un porcentaje apreciable de la mercancía ofrecida en el comercio al por mayor es de origen nacional y se importa un mayor porcentaje de mercancía con respecto al comercio al por menor de países como Estados Unidos, Japón, Panamá y Chile.
- Inversión: debido a los diferentes problemas que se presentan en el sector, no es de extrañar que la iniciativa de invertir se vea opacada, sin embargo hay aspectos que influyen en esta variable tales como la experiencia, sugerencia de clientes, expansión del negocio y presión de la competencia, las iniciativas se centran en la variedad de los productos, compra de equipos y capital humano.
- Contabilidad: manejar un sistema contable es indispensable en cualquier tipo de negocio para llevar una mayor organización de los procesos. En Pasto la mayor parte de los negocios lleva contabilidad no sistematizada, es mayor el número de personas que llevan contabilidad dentro del grupo de empresas de comercio al por mayor e incluso en este grupo hay varias personas que llevan contabilidad sistematizada y otros tantos recurren para este servicio a personas especializadas tales como asesores externos.
- En cuanto a las necesidades sentidas por los empresarios de la ciudad se encuentra la falta de capacitación adecuada en temas como ventas y mercadeo, atención al cliente, administración y negocios, y orientación tributaria, por cuanto la inestabilidad en este aspecto afecta las decisiones de inversión.
- En cuanto a dotación de equipos, en la ciudad cambia de acuerdo al tipo de negocio, para los pequeños negocios como tiendas de ropa y demás el

elemento más importante es la vitrina de mostrador, en tanto que para negocios un poco más organizados están el computador y la caja registradora.

- En cuanto a comunicaciones la mayoría de empresas no considera la variable tecnología como un medio que le permite ser más competitivo y ofrecer un mejor servicio, en forma general se considera que la Internet no es necesaria, otros tantos desconocen el sistema y otros encuentran que el costo por el servicio es la limitante.
- Respecto a la competencia, la mayoría de comerciantes enfrenta la competencia con dos variables relevantes: variedad y precios bajos.
- A nivel asociativo, aunque el nivel de asociación en el municipio de Pasto es bajo, cabe destacar que de acuerdo a la Cámara de Comercio de Pasto las personas encuentran y distinguen las ventajas de ello en el trabajo en equipo para conseguir beneficios comunes, recibir apoyo institucional, conquistar nuevos mercados, tener acceso a capacitación, solicitud de préstamos y fundamentalmente para atacar la competencia desleal mediante una mejor oferta de servicios.
- Los servicios públicos: siendo un aspecto indispensable para el buen funcionamiento de cualquier establecimiento comercial, se encuentra un mayor inconformismo con el servicio prestado por CEDENAR por los frecuentes cortes de energía que indudablemente afectan equipos como computadores y refrigeradores, además de los daños que causan en el cuidado de productos perecederos.
- En cuanto a tecnologías de información y gestión, es prácticamente inexistente el uso de lectores de código de barras, computadores, satélite e Internet, la dotación de equipos es de lo más tradicional, se limita a las necesidades materiales más sentidas como por ejemplo el uso del refrigerador para los productos perecederos y en general se destaca el uso de la vitrina para la exhibición de los productos.
- En cuanto a formación de capital humano es prácticamente inexistente y cuando se desarrolla, se identifica con la formación del personal en procesos de aprendizaje en la introducción de nuevos procedimientos o alguna innovación, en “Pasto y Cúcuta se presentan los más altos niveles de ausencia de estrategias de desarrollo del recurso humano que el promedio nacional”¹²².

¹²² CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO CID. Op. cit., p.146.

En cuanto a las dificultades del sector: los impuestos son la principal dificultad por cuanto al incrementar los precios pone en clara desventaja al sector frente al sector informal, otro problema destacado es la inseguridad tanto en la ciudad como en las carreteras y la baja demanda; en este sentido de acuerdo al CID de la Universidad Nacional entre los problemas que afectan al sector comercio en la ciudad están:

- El contrabando: es conocido que hay cantidad de personas que ingresan mercancía al país en forma ilegal, hecho que les permite ahorrar costos y por lo tanto ofrecer su mercancía a precios más bajos, aspecto que a su vez se constituye en una grave desventaja para el comercio organizado de la ciudad por cuanto las personas en muchas ocasiones miran más el precio que otros aspectos al momento de comprar. El problema es tan agudo que por ejemplo se dice que en 2002 de las exportaciones de Colombia hacia el Ecuador no se registró el 33% de dichas transacciones, mientras que de las importaciones de Ecuador hacia Colombia no se registró el 25%.¹²³
- Comercio informal: es tal vez el segundo problema en importancia para el subsector comercio en la ciudad, “es una actividad caracterizada por ser de subsistencia, tener un ingreso fluctuante, baja productividad y relaciones de empleo con base en parentesco o relaciones personales”¹²⁴, en Pasto, se caracteriza en los últimos años por la proliferación de puestos de venta callejeros que buscan ubicarse en la zona comercial o administrativa del centro de la ciudad, “Al respecto se debe tener en cuenta que las características propias del contexto socioeconómico de la ciudad, en especial, los altos niveles de desempleo, las corrientes migratorias y trabajadores no remunerados forman parte de la sobreoferta laboral que sumados propician la formación de mercados sin organización y sin protección.”¹²⁵
- Es evidente la carencia de infraestructura adecuada y altos costos generados en la pequeña escala de comercialización que no le permite realizar mejores acuerdos con proveedores y distribuidores mayoristas.
- La competencia desleal que comprende las ventas directas de fábrica, la intervención desordenada del Estado en el proceso de comercialización, las actividades mercantiles de entes subsidiados como las cajas de

¹²³ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Estudio sobre el comportamiento del comercio binacional colombo ecuatoriano. San Juan de Pasto : Graficolor, 2001. p. 45.

¹²⁴ MARTÍNEZ y RIASCOS, Op. cit., p. 48.

¹²⁵ *Ibid.*, p. 49.

compensación familiar que restan posibilidades de desarrollo al comercio privado, la escasa capacitación de la mano de obra empleada en el sector, deficientes técnicas de administración comercial, ventas y mercadeo, las condiciones de los créditos, el incremento desmedido en materia impositiva, baja demanda y los altos costos de transporte.

- En cuanto a los delitos sufridos por los comerciantes de Pasto se destacan los atracos, asaltos y falsificaciones.
- Corrupción, violencia, altos costos de arriendo, falta de políticas para el sector*, poca liquidez, inestabilidad económica, son otros de los problemas que debe enfrentar el subsector.
- Actualmente existe una marcada dependencia entre el dinamismo comercial del departamento particularmente de Pasto e Ipiales con el mercado ecuatoriano debido a la dolarización de éste país, es así como por ejemplo en los últimos años se mira la ciudad de Pasto invadida de ecuatorianos que pretenden aprovechar su alto poder adquisitivo los fines de semana, sin embargo tal dependencia fluctúa de acuerdo a la variación en el tipo de cambio con efectos positivos y negativos para la economía del municipio.

De acuerdo a Cristina Charfueltan¹²⁶ en la ciudad los principales problemas se derivan de la falta e infraestructura vial, poco e insuficiente apoyo estatal, falta de tecnología de punta y de técnicas de mercadeo; aspectos que enmarcan a la ciudad en un estado de subdesarrollo y vislumbran un desalentador panorama para los empresarios e inversionistas.

Son estos, entre otros, los problemas que rodean al sector comercio formal en la ciudad por lo tanto dada su importancia, para mejorar su competitividad se requieren aspectos físicos de mercado que contribuyan al desarrollo urbanístico y comercial, es necesario propiciar el mejoramiento de la integración y coordinación vertical de

* Incluso a nivel nacional la presencia de estudios sobre la actividad comercial es prácticamente inexistente, a parte de algunos documentos elaborados por las Cámaras de Comercio de cada departamento- que a la vez presentan grandes sesgos -, trabajos de grado y de contadas entidades privadas, la carencia de estudios sobre el tema por lo general ha llevado a la Universidad a estudiar casos de empresas extranjeras trayendo como resultado estrategias que en muchos casos no se ajustan a la realidad nacional.

¹²⁶ CHARFUELTAN, Cristina Elizabeth et al. Influencia de las Mypimes en el desarrollo empresarial de San Juan de Pasto. Pasto, 2002, p. 74. trabajo de grado (contador público). Universidad Mariana. Facultad de ciencias contables, económicas y administrativas. Programa de contaduría pública.

los diferentes sectores económicos y de los canales para atender el mercado interno y externo, establecer sistemas de información y estimular la educación e innovación. Así mismo es necesario aplicar reglas (políticas) generales estables que permitan el avance de las cadenas y de los centros comerciales privados en pro de la solución de cantidad de problemas que rodean al sector y de la prestación de un mejor servicio en general.

De otro lado, al respecto ya en 1988 Cevallos y Chávez anunciaron “la escasa asistencia técnica y la baja cobertura de crédito, han determinado el lento desarrollo de una actividad adelantada por personas de poca visión empresarial”¹²⁷, para entonces (1988) encontraron que en cuanto a organización, el microempresario en la ciudad era tradicionalista, organizaba su local como aprendió en una experiencia similar o copiando del vecino sin tener en cuenta la funcionalidad o eficiencia, además tampoco planeaba ni organizaba las compras de tal forma que le permitan ahorrar en costos de transporte. Lamentablemente debe decirse que 17 años después la situación es similar de acuerdo a informes que sobre el sector se tienen en la Cámara de Comercio de Pasto.

Los problemas y la situación a nivel local no se alejan mucho de la situación a nivel nacional, a nivel nacional no es frecuente encontrar políticas de comercio interno, se dice incluso que recientemente hubo esfuerzos en tal dirección pero los problemas son de todo tipo, así por ejemplo: en cuanto a ventas, tradicionalmente el factor que más ha influido en el comportamiento de esta variable son los altos impuestos, seguido del alto nivel de desempleo que afecta a la mayor parte de ciudades del país. De otro lado de acuerdo al diagnóstico del sector comercio realizado por la cámara de comercio de Pasto la mayoría de las personas encuestadas considera que las expectativas respecto al futuro de la actividad son inciertas por los problemas de desempleo, inseguridad e inestabilidad política.

Ahora bien, como lo mencionamos anteriormente la carrera entre los hipermercados por ganar cada vez más mercado indudablemente puede dejar algunos perdedores y entre ellos, aquellos que no estén en capacidad de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, almacenes tradicionales con espacios pequeños, pocos servicios, horarios poco convenientes, escaso surtido, serán indudablemente los perdedores; sin embargo no todo está perdido, afortunadamente existen diferentes alternativas por las que pueden optar tales como “asociaciones”, alianzas y estrategias que les permitirían dotarse de moderna tecnología y conocimientos en materia comercial y administración de negocios, se dice que dentro de las aptitudes que necesitan los pequeños comerciantes para poder sobrevivir están:

¹²⁷ CEVALLOS, M, Oscar y CHÁVEZ, M, Hernán, Op. cit., p. 2.

- En primer lugar desarrollar una “estrategia de diferenciación”¹²⁸, esto implica lograr que los productos y servicios que ofrecen se diferencien de los de la competencia.
- En segundo lugar, una vez se ha logrado la diferenciación es necesario identificar al cliente objetivo para darle a conocer los servicios, lo cual requiere de conocimientos en materia de comercialización y mercadeo.
- En tercer lugar es necesario desarrollar aspectos bien definidos en cuanto a organización, en ello es importante la red de apoyo logístico, líneas de mando e información para llevar a cabo de forma eficaz los principios de la organización, la visión y la misión y los diferentes conceptos de gestión del negocio.

Otro punto importante es el capital humano, es conocido que el personal transmite con su forma de actuar y sus conocimientos la imagen y los valores de la empresa, es por ello que la formación del empleado ahora adquiere mayor importancia, antes se pensaba que era mucho más importante la formación del empleado con aspectos relacionados al interior de la empresa tales como costos, márgenes y beneficios, ahora se entiende que aparte de lo anterior el empleado debe contar con una formación adecuada en cuanto a atención al cliente y servicio por cuanto es este finalmente el objetivo de todo negocio comercial, es por ello que las grandes cadenas de almacenes frecuentemente invierten en charlas, viajes, seminarios, en centros de formación y además en actividades artísticas y recreativas que permiten crear un ambiente de trabajo más ameno.

La realidad indica que una cantidad importante de comerciantes no conoce lo anterior, consideran la capacitación como una pérdida de tiempo, situación que se complica aún más por los pocos estudios sobre capacitación y necesidades de formación de los pequeños comerciantes. Al respecto de acuerdo al diagnóstico del sector comercio de la Cámara de Comercio de Pasto en estudios realizados en varios países Europeos se ha encontrado lo siguiente: una preparación inadecuada de la mayoría de comerciantes, la mayoría de ellos inicia su actividad porque trabajó en un negocio similar, la mayoría de comerciantes mostró cierto interés por dar un buen servicio, atender al cliente, tener un buen surtido y demás, sin embargo el interés por los temas de gestión era muy bajo, deficiente sistema de organización, falta de visión, misión y principios corporativos. Se encontró que era fundamental los procesos de formación y educación del personal para poder llevar con mayor éxito el proceso de organización.

¹²⁸ MARTÍNEZ y RIASCOS, Op. cit., p. 19.

Se encontró también que era muy importante tener la capacidad de poder transmitir el mensaje de modernización y de cambio primero a nivel del personal y después al cliente; también que era importante para poder brindar un mejor servicio establecer alianzas con diferentes grupos que brinden al negocio una adecuada asesoría. Lo anterior como es notorio cabe perfectamente en la caracterización de la actividad a nivel nacional y ni qué decir a nivel local.

Otros puntos que cabe resaltar del informe “Una Política Pública Para El Comercio Interno De Colombia” realizado por el CID de la Universidad Nacional, por cuanto caben perfectamente en la caracterización del comercio a nivel local son los siguientes:

En cuanto a organización, es fundamental la organización del trabajo para poder ahorrar tiempo y reducir costos, crear un clima de confianza mutua para poder compartir e intercambiar opiniones sobre lo que puede o no cambiarse para ofrecer un mejor servicio, la necesidad de organizar el trabajo orientado hacia el “trabajo en equipo”¹²⁹, procurar el trabajo efectivo en pro de la calidad en todos los aspectos.

Sin perder de vista que el objetivo fundamental es la satisfacción del cliente y la posición en el mercado, también se llegó a las siguientes conclusiones:

- Es necesario llevar a cabo, con frecuencia, investigaciones de mercado que permitan estar atentos a las necesidades del cliente y de ser necesario responder con nuevos servicios tales como: forma de pago, surtido, atención oportuna.
- Es necesario hacer de la compra una experiencia agradable, comprender la necesidad de observar y analizar permanentemente el mercado, reconocer e interpretar los cambios que se producen en la competencia, reconocer y adaptarse a la evolución de las estructuras demográficas, concretamente a los posibles cambios en la estructura de la clientela, reconocer e interpretar de manera crítica la ubicación del comercio, la posición del negocio, el surtido y los servicios ofrecidos con relación a los ofrecidos por la competencia y los que demanda el cliente y finalmente poder establecer una relación adecuada entre la trípode que destaca a todo negocio exitoso: calidad, servicio y precio¹³⁰. Bien se dice que aunque hasta el momento hay diferentes

¹²⁹ Ibid., p. 21.

¹³⁰ CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO CID. Op. cit., p. 21.

investigaciones que permiten conocer al cliente “en una industria como esta no puede darse nada por sentado”¹³¹ el cambio es esencial en una industria en la que la competencia acosa constantemente a los protagonistas, que siempre están buscando una forma diferente de llegar al cliente.

En suma la realidad regional no se aleja mucho de la nacional, la modernización del sector en forma general es débil. La participación tan importante de los pequeños negocios hace que el conjunto del sector por su misma estructura tenga bajos niveles de incorporación tecnológica. Se destaca la presencia de estilos de dirección autoritarios sin mayores niveles de asociación y un comercio tradicional.

Un panorama desalentador si se tiene en cuenta que la gestión del sector debe estar orientada al cliente, soportada por tecnologías de comunicación e innovación para ofrecer un buen producto y atenta a los cambios en el mercado y a las nuevas condiciones de la competencia. Situación y panorama que sin duda puede ser aprovechado por las grandes cadenas comerciales que frecuentemente pretenden incursionar en nuevos mercados, situación favorable para unos y tal vez no tan favorable para otros. Favorable para el consumidor y la ciudad en general por la contribución en la generación de empleo, contribución al fisco, a la infraestructura de la ciudad, por la cantidad de tecnología y estrategias de mercadeo que pueden ser novedosas en varios sentidos y negativo tal vez para aquellos comerciantes no preparados para resistir la competencia.

Finalmente, a pesar de la cantidad de problemas que rodean la actividad comercial en la ciudad es necesario tener en cuenta que existen múltiples posibilidades para revolucionar en los negocios , lo importante es descubrirlas, madurarlas y llevarlas a cabo, “se debe creer en Pasto, el problema de los ciudadanos es de confianza , se debe decidir si se quiere llorar o vender pañuelos, no se trata sólo de vender, sino de generar un valor agregado, un mayor reconocimiento del consumidor mediante la creación de un producto creativo e innovador”¹³².

¹³¹ CREMADES, C. Rafael. El supermercado. Madrid : McGraw Hill, 1959. p. 287.

¹³² CHARFULETAN, Op, cit. p. 74.

8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Elemento: artículos elegidos teniendo en cuenta el ranking de ventas del almacén Ley Pasto en un año a saber: carnes rojas y blancas; carnes frías; frutas, verduras y legumbres; lácteos; granos; artículos de aseo personal y de aseo Hogar; rancho y licores; cosméticos y ropa interior para dama y caballero.

Unidad de muestreo: amas de casa, personas encargadas de las compras de los diferentes artículos de la canasta familiar asumiendo que por vivienda existe solo una persona encargada de tal tarea.

Cuadro 3. Población por estratos en la ciudad de Pasto

No. usuarios	Estrato	Porcentaje de participación
10. 818	1	17.1
23.533	2	37.2
20.904	3	33.04
6.086	4	9.62
1.913	5	3.024
10	6	0.016
Población total		
63.264		100

Fuente: CENTRALES ELÉCTRICAS DE NARIÑO S. A. E. S. P.

La zona resaltada representa la población de los estratos tres al cinco en la ciudad de Pasto, población objeto de investigación.

Alcance: la investigación cubre los habitantes del casco urbano de la ciudad de Pasto de los estratos tres al cinco.

Tiempo: el trabajo de campo se realizó en quince días del 17 al 31 de agosto del 2005.

8.2 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Se utilizó el método de muestreo probabilístico y para calcular el tamaño de la muestra utilizamos la fórmula de muestreo proporcional para poblaciones finitas ya que existen datos específicos, aplicables a la presente investigación.

Fórmula de muestreo proporcional

$$n = \frac{N * Z^2 (P * Q)}{(N-1)e^2 + Z^2 (P * Q)}$$

Donde:

N = universo a investigar

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad de que el evento ocurra

q = probabilidad de que el evento no ocurra

Z = margen de confiabilidad

e = error de estimación

Cuadro 4. Calculo de la muestra para población

Estrato	Porcentaje de participación de la población en cada estrato*	Población estimada = Porcentaje de participación por población total	∑ estratos 3, 4 y 5 = Población objetivo.
1	17.1	65.272,75	
2	37.2	141.996,86	
3	33.04	126.117,62	
4	9.62	36.720,7	
5	3.024	11.543	
6	0.016	61,07	
Población total urbana de Pasto**		381.712	
Total	100	381.712	174.381,32

* Los porcentajes de participación de los diferentes estratos fueron obtenidos de la estratificación urbana que proporciona Cedenar, siendo esta la única entidad que tiene tal información a nivel municipal.

** La población total urbana del municipio fué obtenida de proyecciones del Dane.

Al reemplazar los datos en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{174.381,32 * (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}{(174.381,32 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 383, 318$$

Para llevar a cabo la investigación de mercado se debieron aplicar 383 encuestas en el casco urbano de la ciudad de Pasto a la población de estratos tres al cinco. Para obtener el número de encuestas a aplicar por estrato se sumó el total de población de los estratos tres al cinco y se sacó el porcentaje de participación de cada estrato en el total, luego se multiplicó cada uno de los porcentajes por el número total de encuestas a aplicar así:

$$\sum \text{estratos 3, 4 y 5} = 174.381, 32$$

Estrato tres = 126.117.62 equivalente a 72.32% * 383 = 277 encuestas.

Estrato cuatro = 36.720.7 equivalente a 21.05% * 383 = 81 encuestas.

Estrato cinco = 11.543 equivalente a 6.6% * 383 = 25 encuestas.

CALCULO DE LA MUESTRA PARA ALMACENES DE CADENA, SUPERMERCADOS Y TIENDAS

Teniendo en cuenta que la competencia para el hipermercado no son sólo aquellos negocios que tienen características similares sino también todas aquellas tiendas casi aglomeradas en cada cuadra de la ciudad y, teniendo en cuenta que la investigación se realizó a nivel de los establecimientos comerciales registrados en la Cámara de Comercio de Pasto se tuvo en cuenta para el cálculo de la muestra el registro mercantil de dicha entidad, seleccionando aquellos establecimientos que por montos de activos registran más de cinco millones para un total de 96 establecimientos. Luego al aplicar los datos a la fórmula anteriormente descrita tenemos:

$$n = \frac{96 * (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}{(96 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 77$$

Para poder realizar un adecuado análisis de la oferta comercial de la ciudad fué necesario aplicar 77 encuestas a propietarios, administradores o representantes legales de tiendas, supermercados y almacenes de cadena de la ciudad.

Teniendo en cuenta que dentro de las 77 encuestas se incluyen también a los llamados grandes almacenes de la ciudad, es necesario aclarar que éstos se encuestaron completamente y que el resto de encuestas naturalmente se aplicarán al resto de la población objetivo.

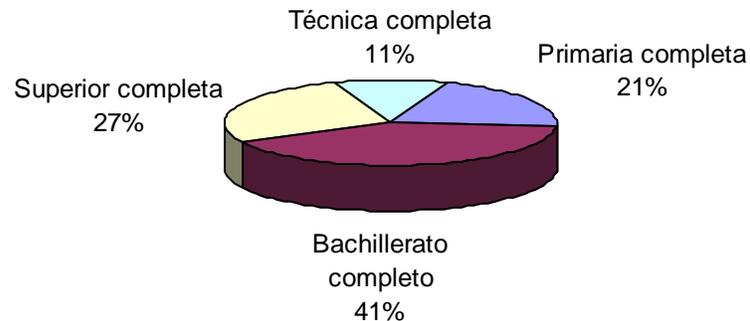
9. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

9.1 PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA COMERCIAL EN PASTO. SEPTIEMBRE DE 2005



9.1.1 Aspectos generales

Figura 5. Nivel educativo septiembre del 2005 (% de frecuencia).



Para realizar la descripción de la oferta comercial en la ciudad he considerado pertinente conformar tres grupos que para el ejercicio se denominan estratos, la diferencia entre estratos está determinada por el nivel de ingresos en ventas que existe entre los diferentes establecimientos comerciales que se tomaron para la muestra*. He tomado la variable nivel de ingresos en ventas para clasificar los diferentes establecimientos comerciales porque finalmente en este rubro se expresa el nivel de inversiones, tecnología, capacidad y posición comercial de cada establecimiento comercial, así por ejemplo será lógico que las diferencias de ingresos entre una tienda y un supermercado sean apreciables, mientras que la diferencia de ingresos entre tiendas, entre supermercados y entre almacenes de cadena será pequeña.

Dado que en los últimos años, fenómenos como la globalización, los avances tecnológicos y demás, exigen cada vez de capital humano atento y con altas dosis de liderazgo, es pertinente iniciar la descripción de la oferta comercial de la ciudad con el nivel educativo, para posteriormente ir avanzando en puntos importantes que permitan formar una idea general de la situación de los comerciantes a nivel municipal.

*Estrato I de 0 a \$ 5.000.000; estrato II de \$ 5.000.000 a \$ 10.000.000 y estrato III de \$ 10.000.000 en adelante.

En cuanto a nivel educativo, gráficamente podemos observar cómo del total de la población, la mayor parte de los encuestados dijo haber culminado la secundaria, le siguen en orden de importancia las personas que tienen estudios universitarios, las que sólo tienen estudios en básica primaria y las que han realizado algún estudio técnico.

Por estratos encontramos que el primero agrupa en forma general a la mayor parte de personas que tiene el menor nivel educativo (primaria), el menor grupo de personas con estudios universitarios y la mayor parte de técnicos.

En el estrato dos por su parte se concentra la mayor parte de personas con estudios en básica secundaria y en el estrato tres se concentra la mayor parte de personas con estudios universitarios, en este grupo un porcentaje pequeño de la población tienen estudios técnicos.

Es claro entonces con lo anterior que si bien existe cierta relación entre nivel educativo y la rentabilidad o grado de éxito de un negocio, esto no siempre se cumple por cuanto existen reconocidos empresarios, administradores y dirigentes de empresas que con escaso nivel educativo han logrado fundar grandes empresas a nivel nacional, regional y mundial; No obstante, es claro también que lo anterior pudo ser completamente válido hace varios años, actualmente para nadie es extraño que para ser competitivo es fundamental contar con personal capacitado, con capital humano atento al cambio y a las exigencias del consumidor.

La figura podría ser útil también para confirmar que efectivamente, un grupo importante de personas en la ciudad se dedican a la actividad comercial buscando una alternativa de trabajo ya sea por tradición familiar, por falta de experiencia en otra actividad o sencillamente para buscar un sustento frente al considerable nivel de desempleo; es claro también al indicar que el sector absorbe una parte importante de los bachilleres y universitarios que cada año salen de los diferentes colegios y universidades de la ciudad; pero también es claro al indicar que dicha actividad con un alto número de personas con escaso nivel educativo afectivamente responde a un tipo de comercio tradicional muy alejado de las actuales tendencias que se presentan en departamentos como Valle del Cauca, Cundinamarca y Antioquia, como bien se anuncia en Dinero (No. 233) la batalla entre las grandes superficies y el comercio tradicional –tiendas de barrio- se agudiza porque las últimas no ceden terreno frente a la competencia, razón por la cual los directivos de las grandes superficies –supermercados y almacenes de cadena- experimentan frecuentemente con formatos comerciales cada vez más pequeños que con menos inversiones les permita cubrir una mayor parte del mercado y responder rápidamente a los cambios

del mercado como si fueran pequeñas tiendas, flexibles y con respuestas rápidas en tiempo real a las exigencias de los consumidores. (Ver anexo)

9.1.2 Descripción del establecimiento.

Figura 6. ¿Cuánto tiempo lleva vinculado a la actividad? septiembre del 2005 (promedio años).

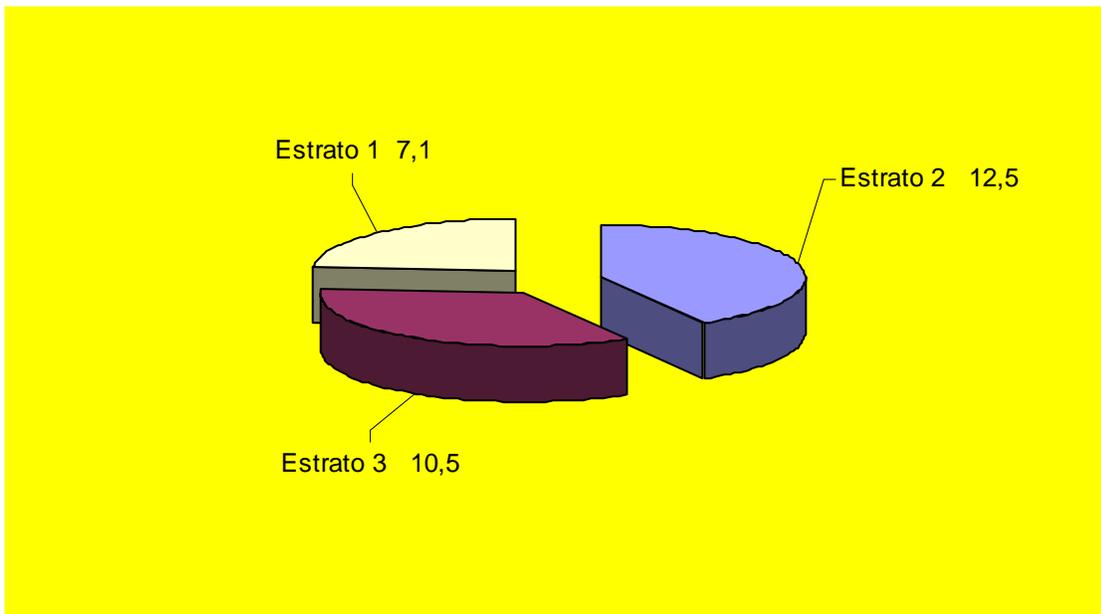
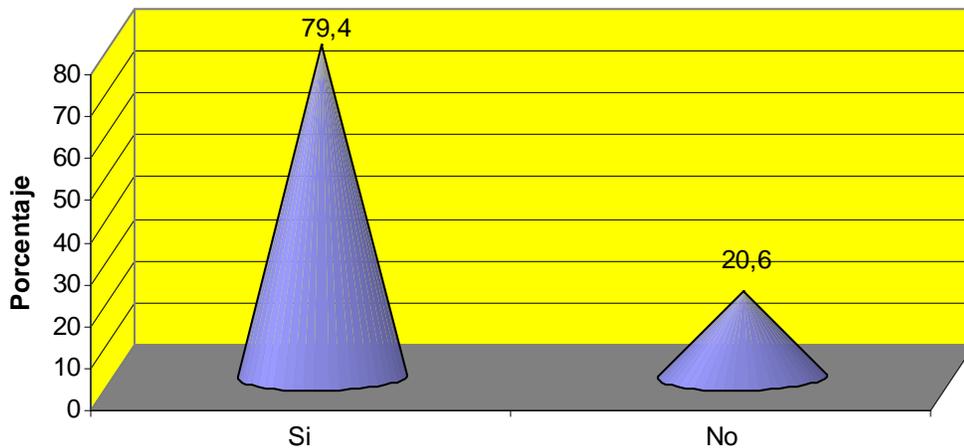


Figura 7. El local comercial ¿siempre se ha ubicado en el mismo sitio? septiembre del 2005 (% de frecuencia).



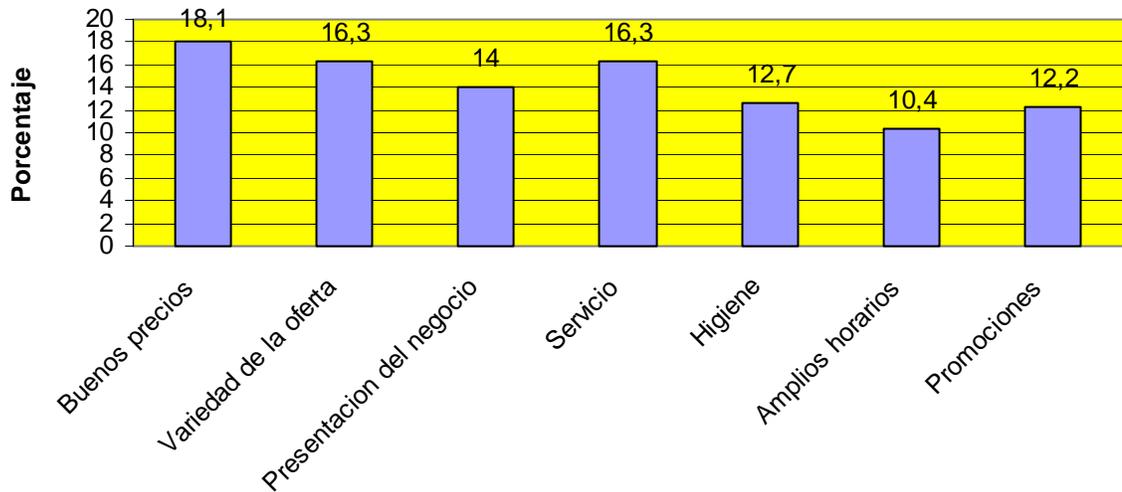
En cuanto al tiempo que lleva vinculado a la actividad encontramos por estratos que el mayor tiempo lo tienen las personas encuestadas del estrato dos con 12.5 años en promedio, le siguen en orden las personas del estrato tres con 10.5 años en promedio y las personas del estrato uno con 7.1 años en promedio, esto permite confirmar que para jugar estratégicamente en el campo del retail comercial es necesario estar preparado tanto financiera como intelectualmente, es por ello que fácilmente se puede observar que nuevos supermercados o almacenes de cadena rápidamente obtienen mayor rentabilidad que los pequeños negocios, así estos conozcan el mercado, digan conocer al cliente y tener su fidelidad.

Es necesario aclarar que si bien, el tiempo que las personas llevan dedicadas a la actividad puede relacionarse con la rentabilidad que arroja el negocio por la experiencia adquirida en el tiempo, por la tradición que le permite asegurar un nicho de mercado, por los mejores precios que pueda ofrecer al lograr mejores acuerdos con los proveedores y demás, esto tampoco es completamente cierto, las personas inmersas en la actividad comercial en la ciudad recientemente se llevaron una gran sorpresa al mirar como un nuevo almacén cada vez se llevaba una cantidad de clientes que por muchos años fueron fieles a sus servicios, este almacén entró dando en la clave del consumidor de la ciudad: ofertas, descuentos, rifas, espectáculos, sorpresas, precios bajos, atención, amplios espacios y demás; no es nada extraño, el consumidor busca siempre el mejor servicio al mismo precio y a algunos no les importa el precio, esto le permite a un nuevo negocio posicionarse rápidamente en el mercado local y obtener una buena rentabilidad, al tiempo, los demás almacenes de la ciudad mejoran en servicio y otros tantos desaparecen.

En cuanto a la ubicación del local comercial encontramos que del total, la mayor parte de personas encuestadas han tenido su local siempre en el mismo sitio y la menor parte ha tenido que cambiar de sitio una, dos o más veces.

Por estratos encontramos que la mayor estabilidad del local comercial la tienen las personas del estrato tres, seguidas del estrato dos y el uno, lo anterior posiblemente se explica porque al incrementarse la rentabilidad del negocio es posible comprar el local comercial o adquirir el bien raíz para luego construir, en tanto que los pequeños negocios frente a las pocas utilidades que le genera la actividad se trasladan frecuentemente de un lugar a otro buscando un mejor mercado; Es de aclarar que en todo negocio es mucho más rentable mantener un local bien ubicado en un lugar estratégico por varios años antes que trasladarse frecuentemente de sitio, esto permite asegurar en parte un nicho de mercado. (Ver anexo)

Figura 8. ¿Qué aspectos considera que son los más importantes para prestar un buen servicio? septiembre del 2005 (% de frecuencia).



En cuanto a las condiciones necesarias para prestar un buen servicio encontramos que en forma general existe consenso al considerar que lo más importante son los precios, seguidos de la variedad en la oferta, el servicio, la presentación del negocio, la higiene, las promociones y los amplios horarios.

Por estratos encontramos que los del estrato uno consideran que lo más importante es el precio y el servicio, lo que menos pesa a la hora de ofrecer un buen servicio son los amplios horarios y consideran otros aspectos como la calidad de la oferta; para las personas del estrato dos por su parte lo más importante después del precio es la variedad en la oferta y lo menos importante es la presentación del negocio y la higiene, consideran aspectos como la localización y la atención al cliente; en el estrato tres lo más importante es el precio y el servicio, y lo menos importante son los amplios horarios y la calidad de la oferta.

Es de resaltar que a pesar de que por consenso lo más importante para prestar un buen servicio parecen ser los buenos precios, en realidad cada vez es más grande el número de personas que eligen un determinado sitio de compras de alimentos por la calidad de la oferta y la atención que reciben, de otro lado, no puede hablarse en forma categórica de que uno u otro aspecto sea más importante, para prestar un buen servicio se hace necesaria la combinación de todos estos aspectos en forma equilibrada porque por ejemplo no pueden descuidarse las promociones o la higiene o la calidad de la oferta para darle prioridad a los precios bajos, actualmente son muchos los almacenes que tienen productos de no muy buena calidad a precios bajos pero que permanecen estancados en las góndolas y mostradores, cada vez el

cliente asocia precio con calidad, precio con comodidad, con atención, etc. Y los almacenes que puedan lograr tal combinación serán los que ganen cada vez más mercado. (Ver anexo)

Figura 9. Zona promocional almacén Ley Pasto.



Figura 10. Nivel de ingresos por ventas (en pesos).

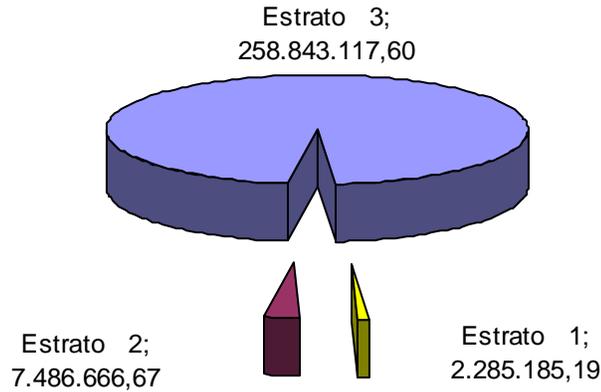
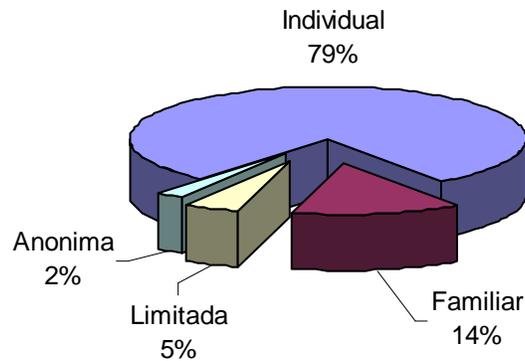


Figura 11. Tipo de sociedad a la que pertenece el negocio septiembre del 2005 (% de frecuencia).



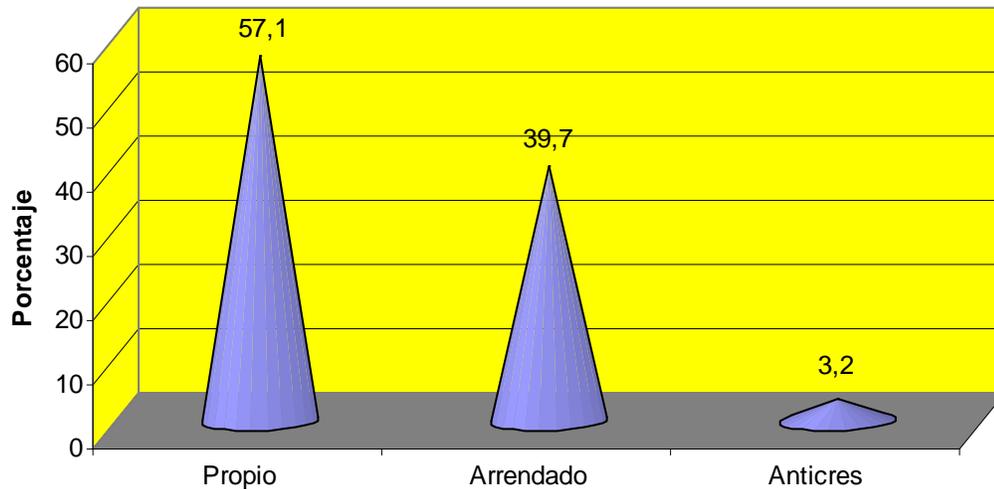
Por estratos encontramos que el mayor nivel de ingreso por ventas lo tienen las personas de estrato tres con \$258'483.117,6, en este mismo grupo se encuentra el mayor número de negocios que pertenecen a una sociedad familiar y relativamente el mayor número de sociedades anónimas; en el estrato dos por su parte se destaca la importancia de los negocios individuales y en menor medida los negocios sin ánimo de lucro; en el estrato uno encontramos el menor nivel de ingresos por ventas con \$ 2.285.185,185, se destaca la importancia de la sociedad familiar y en menor medida la presencia de sociedades limitadas.

Las cifras confirman los datos que ofrece la Cámara de Comercio de Pasto al decir que en la ciudad se destaca la presencia de pequeños negocios, tiendas y graneros, y por ende la escasa presencia de almacenes grandes que por lo general responden a la figura de la sociedad anónima. (Ver anexo)

Figura 12. Hiperbodega Alkosto centro.



Figura 13. Propiedad del local. septiembre del 2005 (% de frecuencia).

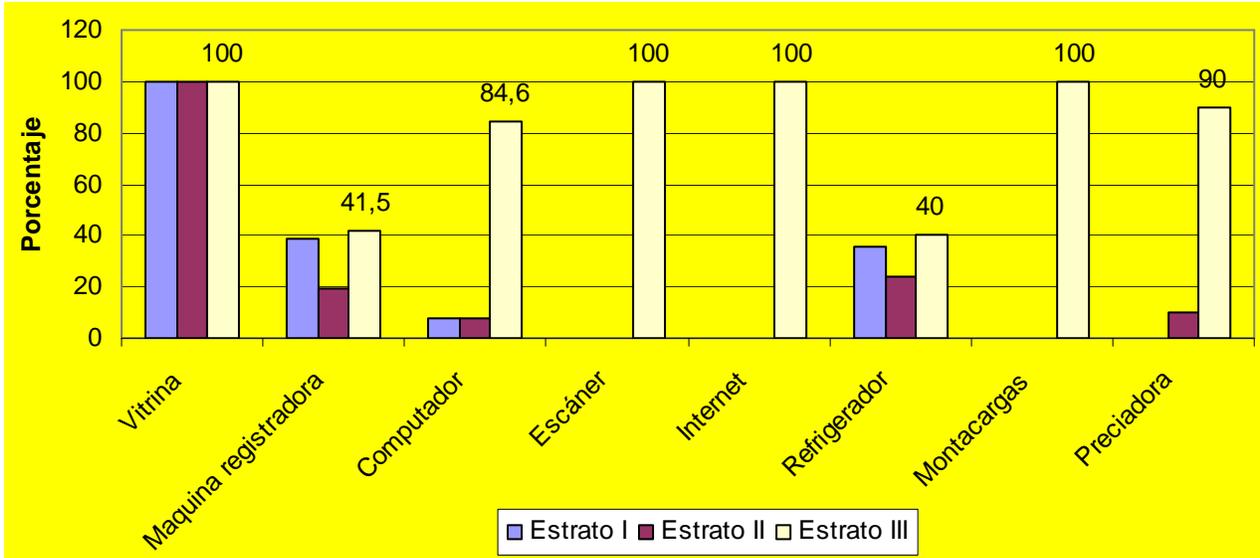


En cuanto a la tenencia del local comercial encontramos que la mayor parte de personas tiene local propio, le siguen en orden las personas que tienen local en arrendo y en anticr s.

Por estratos encontramos que el tercer grupo tiene el mayor número de locales propios, el segundo agrupa el mayor número de personas que tienen local en anticr s y en el primero se encuentra el mayor número de personas que tienen local en arrendo.

Lo anterior posiblemente se explique como ya lo he anotado porque el mayor ingreso por ventas puede permitir dotarse del local comercial e igualmente permite ahorrar dinero para anticresar, en tanto que los negocios pequeños por su naturaleza no pueden dotarse del suficiente capital y por lo tanto se limitan a arrendar tal vez sin darse cuenta que el dinero que gastan mensualmente en el pago de arriendo podría dirigirse a adecuar o surtir el local a fin de prestar un mejor servicio. (Ver anexo)

Figura 14. Tecnología utilizada. septiembre del 2005 (% de frecuencia).



Es sabido que tradicionalmente uno de los elementos más utilizados ya sea en grandes o en pequeños negocios es la vitrina, fué este uno de los primeros muebles que permitió colocar la mercancía a los ojos del consumidor y su papel ha perdurado por años con algunos cambios en cuanto a forma y material en que está hecha, no obstante hace algunos años dado el énfasis que se presenta en cuanto a autoservicio, a nivel de supermercados y grandes almacenes su papel se ha reemplazado por el de mostradores y góndolas en las que estratégicamente se exhibe la mercancía para colocarla al alcance del cliente objetivo.

Otros elementos ya tradicionales son el refrigerador y la máquina registradora, el primero para almacenar todo tipo de productos perecederos que por sus características necesitan un lugar adecuado y el segundo para dar un mejor manejo a los recursos que ingresan al establecimiento.

De acuerdo a la información obtenida encontramos una menor utilización de máquina registradora en el estrato dos y su mayor utilización en el estrato tres, igual situación se presenta en cuanto a la utilización de refrigerador, en tanto que la utilización de computador, escáner, Internet y montacargas es más evidente en el estrato tres, esto posiblemente porque el mayor nivel de ingreso por ventas permite dotarse de mejor tecnología y por ende prestar un mejor servicio, desde otro punto

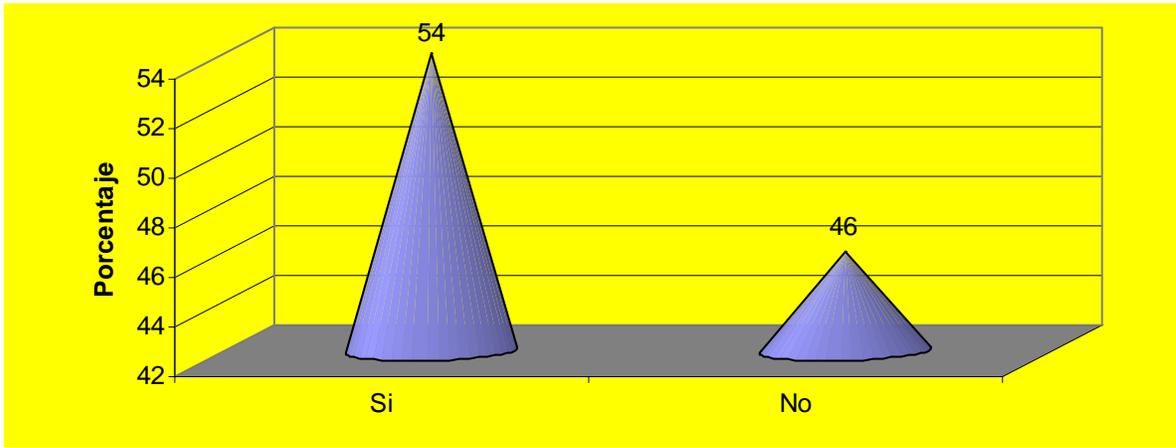
de vista se puede afirmar también que el contar con tecnología adecuada para la gestión del negocio permite hacer un mejor seguimiento del mismo, llevar un mejor control de pérdidas, de inventario y demás aspectos que finalmente se reflejan en un mejor servicio. (Ver anexo)

Figura 15. Sala de ventas hiperbodega Alkosto parque Bolívar.



9.1.3 Formación.

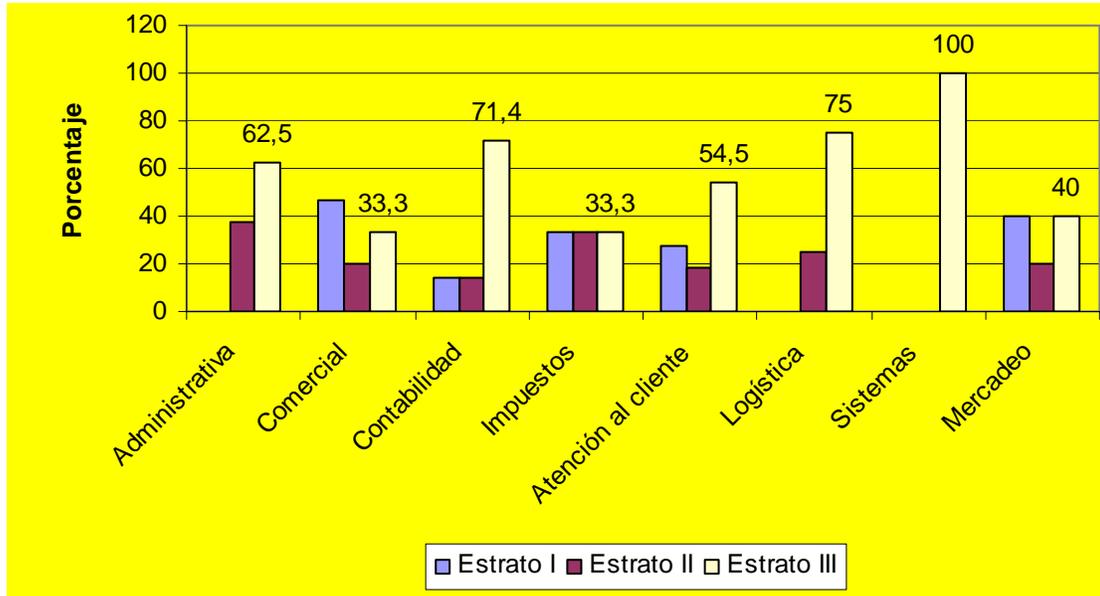
**Figura 16. ¿Ha recibido asistencia técnica? septiembre del 2005
(% de frecuencia).**



Del total de la población encuestada la mayor parte sí ha recibido asistencia técnica para atender su establecimiento, dicha formación ha sido diversa como vamos a mirarlo en la siguiente figura y por lo general ha sido impartida por proveedores como la Nacional de Chocolates, Palmolive, Distrilar, Alpina, etc. En menor medida se destaca la participación del Sena con diferentes cursos, la Cámara de Comercio de Pasto y otras entidades como la Alcaldía, Comfamiliar, la DIAN y la misma empresa en el caso de formación técnica para directivos en políticas internas de la empresa o compañía a la que pertenecen.

Por estrato encontramos que las personas que han recibido capacitación en mayor medida son las de los estratos tres y uno, las del estrato uno posiblemente por la frecuente participación de los proveedores que pretenden ofrecer valor agregado a fin de no perder al local comercial como cliente, la misma explicación podría aplicarse posiblemente para el estrato tres además de los mejores recursos con que cuenta para capacitar a sus directivos. (Ver anexo)

Figura 17. Formación recibida por los empresarios en Pasto septiembre del 2005 (% de frecuencia).



En cuanto al tipo de formación recibida por los empresarios de la ciudad encontramos que por estratos en el primero se destaca la formación en temas comerciales, en mercadeo, impuestos, atención al cliente y contabilidad; en el estrato dos se destaca la formación en temas de administración, impuestos, logística, temas comerciales, de mercadeo, atención al cliente y contabilidad; en el estrato tres se destaca la formación en sistemas, logística, temas contables, administrativos, atención al cliente, mercadeo, impuestos y en el área comercial.

El tipo de formación impartida casi siempre responde a los intereses de la persona o entidad que brinda la formación, ello se destaca por ejemplo en el estrato uno con el énfasis en temas comerciales que dan los proveedores en tanto que en el estrato tres es notable la importancia que tiene para la gestión del negocio la presentación a fin de mejorar el servicio.

Es evidente la alta participación en todos los sectores de los empresarios del estrato tres.

Se resalta el poco interés de los empresarios por los temas relacionados con la atención al cliente, ello posiblemente como consecuencia de considerar este aspecto

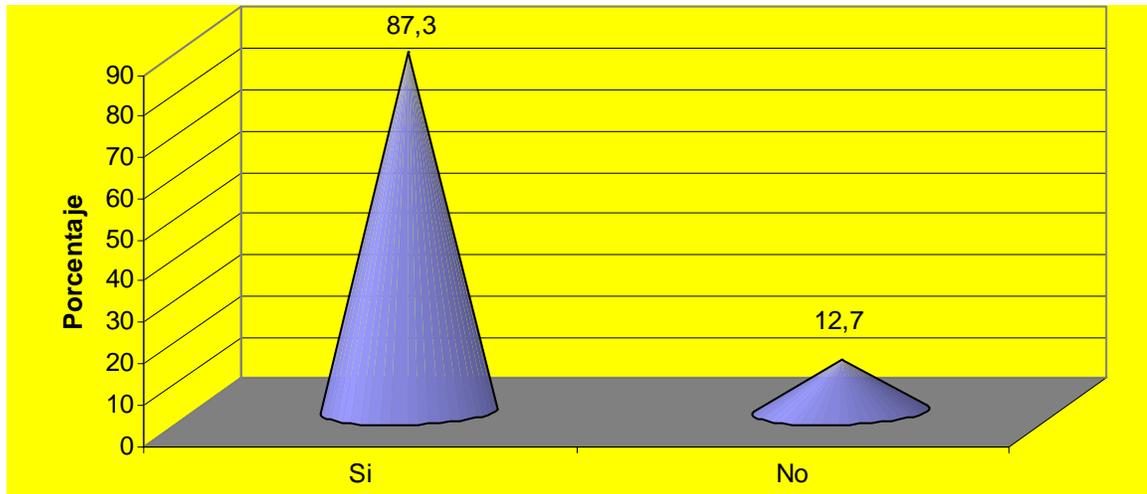
como una tarea de los empleados o de una persona que tiene una oficina en un lugar estratégico del negocio en donde llegan los clientes a hacer sus reclamos, quejas o solicitudes, algo delicado si se considera que los cambios en cuanto a administración de negocios requieren apropiarse de las necesidades de los clientes, ahora no es gerente, ni administrador aquel que se pasa encerrado todo el día en una oficina dando órdenes y haciendo juicios sin conocer el campo de trabajo, bien se dice que la administración debe estar completamente empapada de lo que ocurre en la sala de ventas porque es allí y solo allí donde se pone en juego todo lo aprendido para ofrecer un mejor servicio en tiempo real y para aprovechar cada momento de verdad que puede proporcionar información útil para ser cada vez más competitivo.

De igual forma se destaca la participación de las personas de estrato uno en temas relacionados con mercadeo, temas comerciales y atención al cliente, ello se explica porque en la mayoría de estos negocios la formación la recibe directamente el administrador o dueño del local en tanto que en los negocios grandes esta formación la reciben los empleados. (Ver anexo)

Figura 18. Universidad de Nariño escuela de postgrados.



Figura 19. ¿Desearía recibir algún tipo de capacitación? septiembre del 2005 (% de frecuencia).

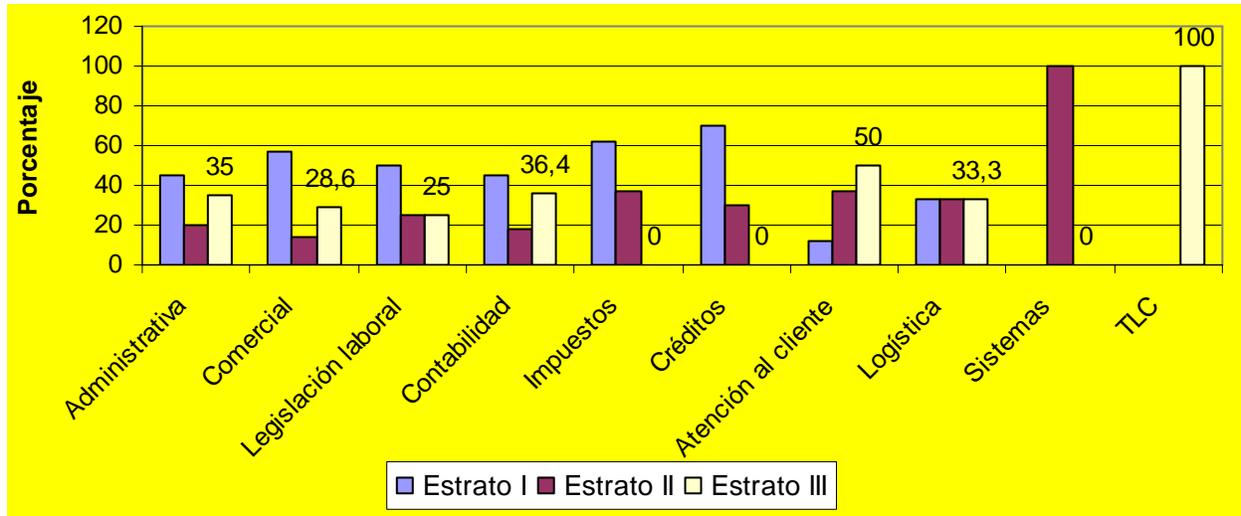


Al parecer todos los empresarios del estrato tres desean recibir capacitación, en tanto que se percibe menos interés de las personas de los estratos uno y dos en capacitarse.

Cabe resaltar que al momento de realizar el trabajo de campo muchas personas decían no estar interesadas en recibir algún tipo de capacitación por falta de tiempo, porque tenían una edad avanzada, porque consideraban que ya aprendieron todo lo necesario y otras tantas, porque no tenían buena experiencia en la formación que habían recibido, afirmaban que en la mayoría de los casos la formación la imparten personas no capacitadas en la materia, que en muchas ocasiones son reuniones para tomar fotos y decir que la entidad hace algo por el sector y por lo tanto son una pérdida de tiempo; otras tantas afirmaron que la mejor formación que han recibido ha sido en la sala de ventas mirando a las impulsadoras, a los clientes y que ese tipo de formación en muchos aspectos es mejor al que puede impartir alguna entidad.

Las personas del estrato tres por su parte se mostraron muy contentas e interesadas en recibir más capacitación porque esto les permitía conocer más de su negocio y con ello tenían la posibilidad de prestar un mejor servicio y a la vez aspirar a algún ascenso laboral. (Ver anexo)

Figura 20. Formación que desean recibir los empresarios en Pasto. septiembre del 2005 (% de frecuencia).



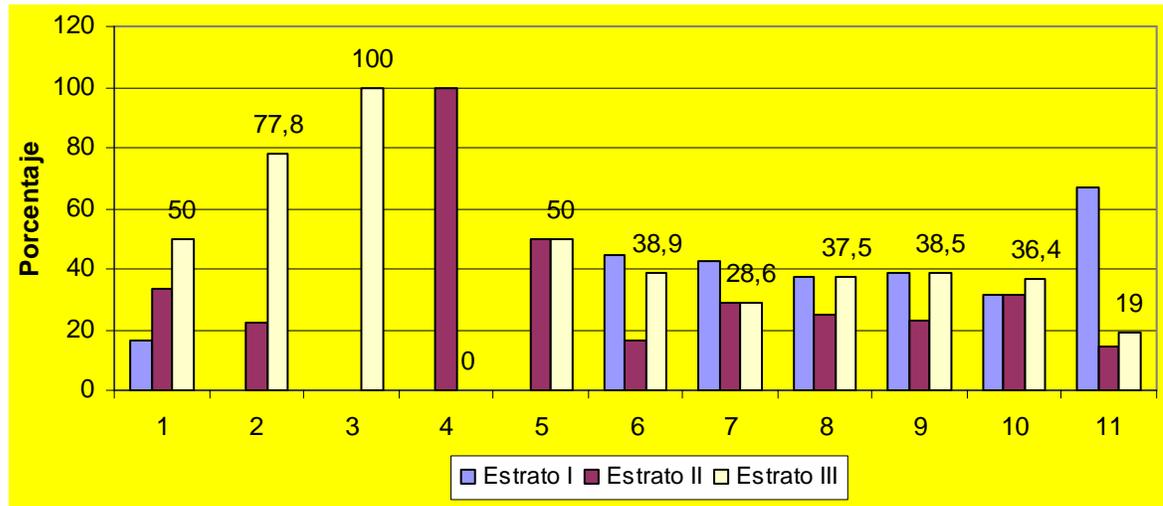
En cuanto al tipo de formación que desean recibir los empresarios se encuentra un marcado interés por la formación en sistemas y el TLC, es notorio el interés de los empresarios del estrato uno por conocer sobre créditos, impuestos, temas comerciales, legislación laboral, contabilidad y administración, el estrato tres no muestra interés por temas relacionados con impuestos, créditos y sistemas, en tanto que los empresarios del estrato dos muestran un interés equilibrado en casi todos los campos.

Lo anterior está posiblemente acorde con la situación de los pequeños empresarios del estrato uno quienes frecuentemente se ven endeudados y con escaso capital para adecuar su local, ello podría explicar en parte su marcado interés por los créditos.

El marcado interés de los empresarios del estrato tres por el TLC posiblemente se explique por la mayor capacidad de análisis que le brinda su posición en el mercado y la posible influencia del acuerdo sobre el negocio. (Ver anexo)

9.1.4 Empleo.

Figura 21. Problemas con el personal septiembre del 2005 (% de frecuencia).



1. Dificultades de expresión y desenvolvimiento 2. Poco capacitado 3. Escaso 4. Poco productivo 5. No cumple con el perfil 6. Falta de compromiso y ética 7. Falta de experiencia 8. Incumplimiento 9. Timidez 10. Falta de iniciativa 11. Ninguno.

De acuerdo a los datos obtenidos, en San Juan de Pasto los mayores problemas que tienen los empresarios con el personal son los siguientes: su escasez, su falta de capacitación, la dificultad de expresión y desenvolvimiento, la falta de perfil para el cargo y de allí en orden de importancia la falta de compromiso y ética, la timidez, el incumplimiento, la falta de iniciativa y la falta de experiencia.

El mayor número de quejas se presenta con los empresarios del estrato tres y dos en tanto que los empresarios del estrato uno dicen que no han tenido problemas con el personal, esto se explica en parte porque sencillamente los estratos tres y dos son los que contemplan el mayor número de personas ocupadas en la ciudad, mientras que en el estrato uno por lo general el local es atendido por el dueño, por un familiar o por alguien que trabaja hace años con la familia.

En cuanto a los problemas que se citan, bien podrían explicarse en parte por las mismas políticas de admisión a las empresas, sólo por ejemplo podríamos decir que en la selección de hojas de vida casi en todos los casos pesa más la edad del aspirante que su experiencia, al inclinarse por este factor será claro que los

problemas más sobresalientes serán la falta de compromiso, la falta de experiencia, el incumplimiento y la timidez, claro está que lo anterior no quiere decir que las personas jóvenes por ser jóvenes son siempre incumplidas e irresponsables, más aun en nuestro tiempo en el cual se habla de jóvenes bien preparados.

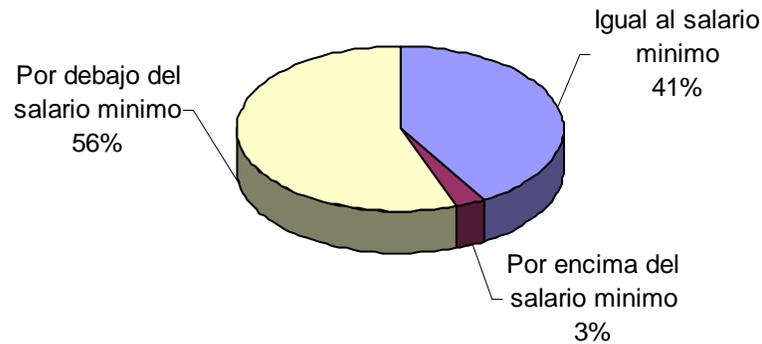
Esto en parte podría explicarse también por el creciente número de personas jóvenes que cada año y semestre salen a alimentar la fuerza de desempleados en la ciudad en busca de alguna alternativa de trabajo que en muchas ocasiones ni siquiera está relacionada con los estudios e inclinaciones del aspirante.

Por lo demás el pastuso en forma general es calificado de tímido y de falta de iniciativa, razón por la cual varias empresas optan por colocar alguna persona de otra región con el fin de culturizar a sus empleados, otras tantas como Alkosto por ejemplo se inclinan para la selección de su personal con un proceso que incluye entrevista con psicólogo, prueba psicotécnica y período de prueba para formar una base de datos de la cual extraen el personal necesario para atender en temporadas altas o eventos, mientras que otras deciden emplear a una persona por recomendación, por la hoja de vida y en algunos casos incluso simplemente por la cara del aspirante en la hoja de vida, ello porque supuestamente si su cutis muestra cierto maltrato se trata de alguien que necesita el trabajo. (Ver anexo)

Figura 22. Centro comercial Valle de Atríz al norte de la ciudad.



Figura 23. Salario que ganan los empleados septiembre del 2005 (% de frecuencia).

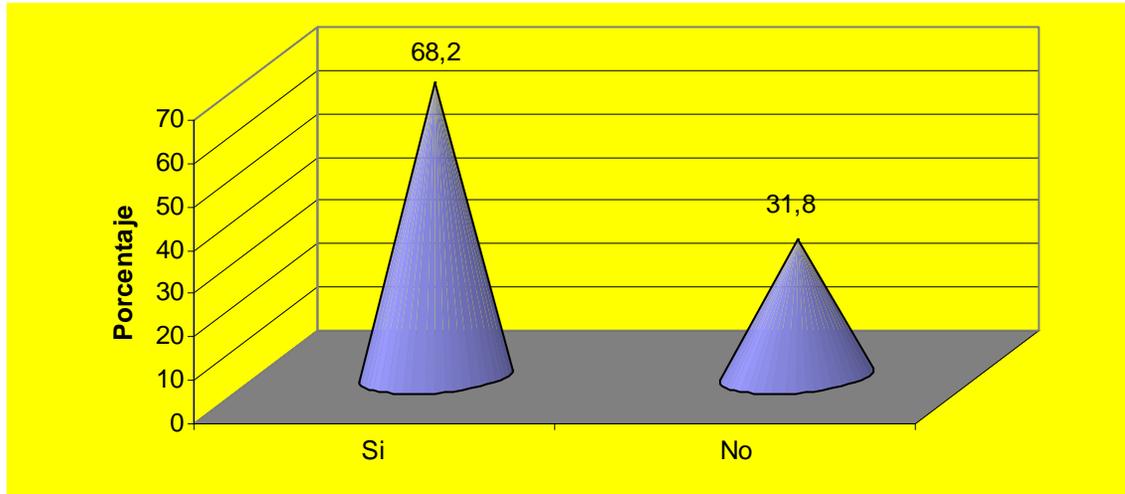


De la información obtenida se desprende que más de la mitad de los empleados de los supermercados, tiendas y graneros de la ciudad devengan menos del salario mínimo, en orden se encuentran los empleados que devengan el salario mínimo y los restantes devengan más del salario mínimo.

Al respecto, tal como lo anota la Gobernación de Nariño¹³³ tal parece que la situación en cuanto a nivel de ingresos en el área urbana es crítica, toda vez que no ofrece mayores posibilidades económicas para los trabajadores, ello se confirma al observar que para 1995, el 59.4% de las personas ocupadas recibieron menos de un salario mínimo, el 81.8% recibió menos de dos y el 90.3% recibió menos de tres salarios mínimos, situación que da cuenta claramente de un exceso de salarios bajos debido a la proliferación de una gran cantidad de empleo con características de bajo grado de calificación. (Ver anexo)

¹³³ GOBERNACIÓN DE NARIÑO. (1998). **Nariño: un camino hacia el futuro.** En: Plan estratégico de desarrollo de Nariño 1998-2000. Departamento administrativo de planeación. p. 77.

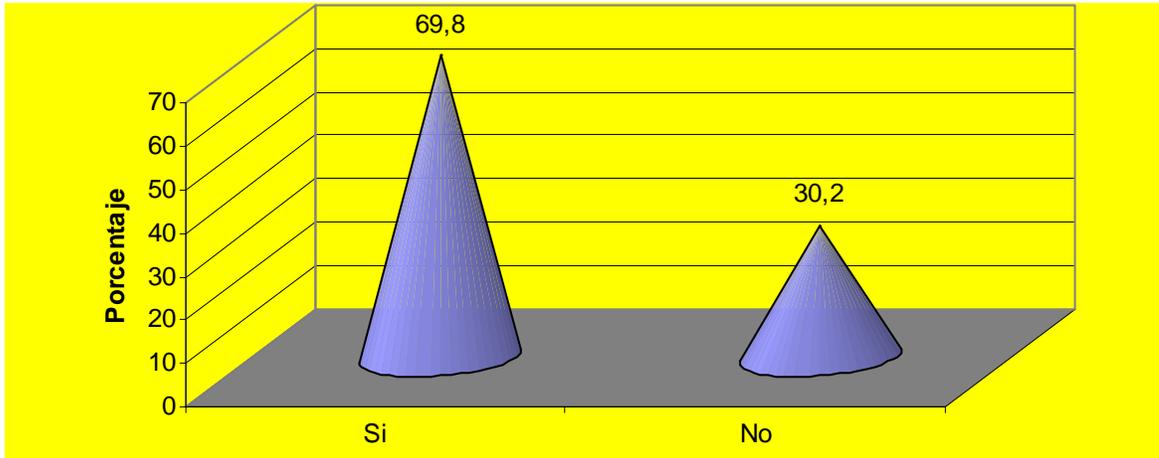
Figura 24. ¿Sus empleados están afiliados a seguridad social? septiembre del 2005 (% de frecuencia).



En Pasto, se nota entre los trabajadores de los supermercados, tiendas y graneros de la ciudad una clara evidencia de trabajo precario al encontrar que la tercera parte de la población no está asegurada a seguridad social.

Es de anotar que los datos encontrados no indican que los trabajadores de los supermercados sean los perjudicados, en los supermercados de la ciudad la afiliación al sistema de seguridad social en general es bastante alta (98.3%) y las personas que no están afiliadas es porque no están directamente vinculadas a la empresa tal como por ejemplo los empacadores; por su parte, en los pequeños graneros de la ciudad la relación entre personas afiliadas y personas no afiliadas a seguridad social es claramente desfavorable, esto se explica como ya lo hemos anotado porque en la mayoría de estos establecimientos quien atiende es el dueño o un familiar razón por la cual encuentran que no es necesario incurrir en este tipo de obligaciones. (Ver anexo)

Figura 25. ¿Tiene reglamento de trabajo? septiembre del 2005 (% de frecuencia).

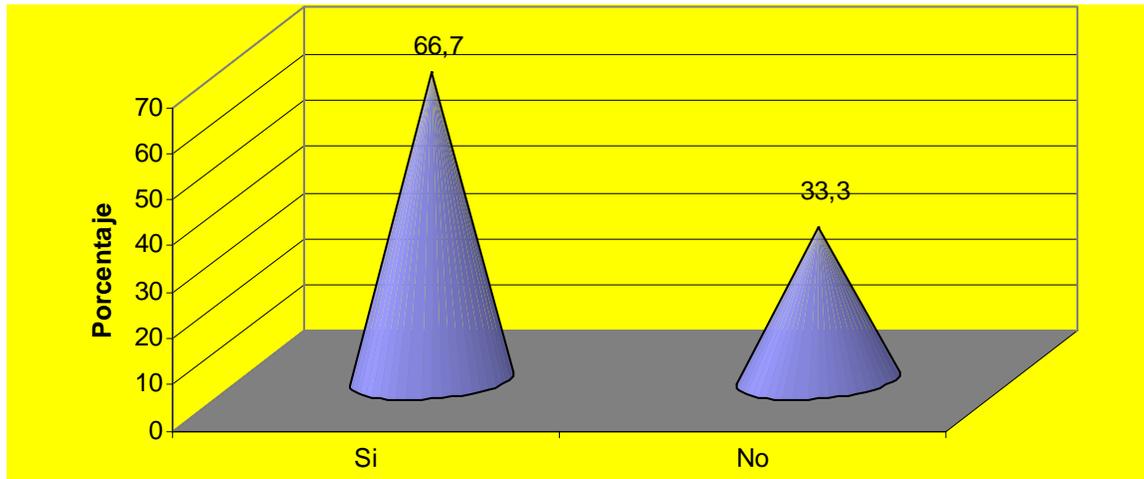


Del total de la población encuestada encontramos que el 69.8% sí tiene reglamento de trabajo y el 30.2% no lo tiene.

Por estratos encontramos que el mayor grupo de personas que afirmaron tener reglamento de trabajo pertenecen al segundo estrato y el menor grupo se encuentra en el estrato uno, para comprender estos datos es necesario tener en cuenta que al momento de realizar la encuesta la mayoría de las personas de los estrato uno y dos que agrupan a las tiendas y pequeños graneros de los diferentes barrios en la ciudad confunden el tener reglamento de trabajo con tener unas obligaciones y tareas que por la naturaleza del negocio debe cumplir en forma rutinaria la persona encargada de atender el local comercial, esto podría explicar el por qué casi la mitad de la población en este estrato respondió afirmativamente a la pregunta.

En el estrato tres encontramos que la mayor parte de la población encuestada respondió afirmativamente a la pregunta, sin embargo un 14.32% de la población respondió en forma negativa, esto podría explicarse al tener en cuenta que la estratificación está contemplada por el nivel de ingreso por ventas y que por lo tanto dentro de este estrato hay graneros grandes ubicados fundamentalmente en Tamasagra, el Potrerillo, Santa Mónica y Villa Flor que tienen un buen nivel de ingreso por ventas y que no cumplen con esta obligación. (Ver anexo)

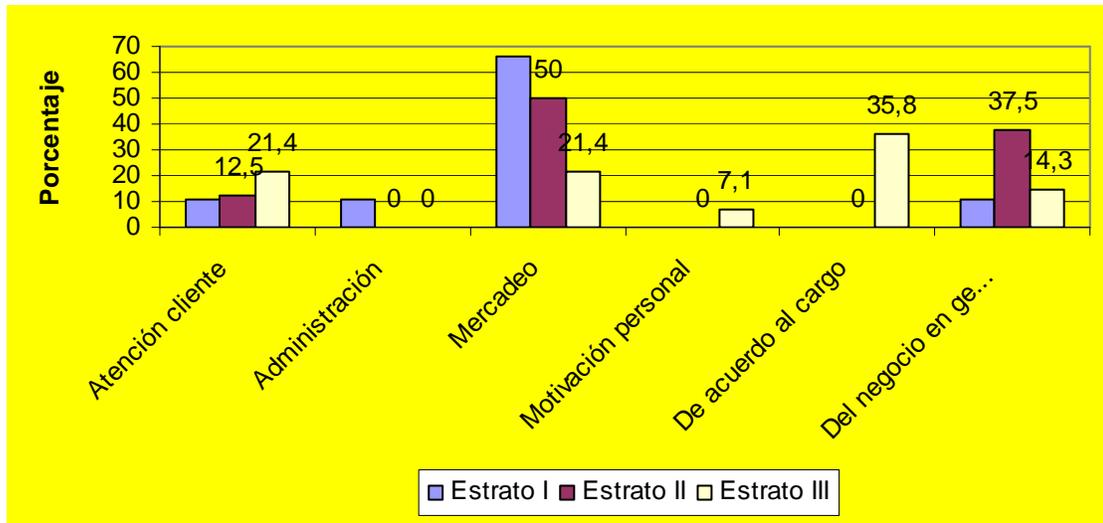
Figura 26. ¿Brinda formación a los empleados? septiembre del 2005 (% de frecuencia).



En San Juan de Pasto encontramos que la mayor parte de los empleados son capacitados al momento de ingresar a trabajar a un estableciendo comercial en tanto que la tercera parte de los empleados no recibe ningún tipo de capacitación.

Por estratos encontramos la misma proporción de personas que dice brindar formación a sus empleados en los estratos tres y dos, en tanto que dentro del estrato uno el grupo se divide entre las personas que brinda formación a sus empleados y el grupo de personas que no brinda formación, cabe resaltar que la formación impartida en este estrato en general se inclina a enseñar a la nueva persona cómo hacer las compras, cómo vender, cómo surtir y demás, formación que es recibida a lo largo del tiempo y poco a poco a medida que la persona va empapándose del negocio. (Ver anexo)

Figura 27. Tipo de formación que reciben los empleados. Septiembre del 2005 (% de frecuencia).



Gráficamente podemos observar cómo en la ciudad la formación impartida cambia de acuerdo al tipo de negocio y por ende de acuerdo al interés del empleador, así por ejemplo en el estrato uno encontramos que sobresale la formación en mercadeo aclarando que esta se relaciona con un tipo de formación general que brinda paulatinamente el propietario o administrador, en el estrato dos se desataca la formación en mercadeo y del negocio en general, y en el estrato tres encontramos que sobresale la formación en atención al cliente, la formación de acuerdo al cargo y la formación en mercadeo.

Es de anotar que la formación impartida casi en todos los establecimientos encuestados se realiza mediante un proceso de inducción en el cual el nuevo empleado es relacionado con las personas que realizan el tipo de trabajo que este va a realizar, en los grandes almacenes de la ciudad este proceso recibe el nombre de inducción y dependiendo del tipo de cargo casi siempre se solicita haber tenido experiencia o tener estudios que indiquen algún grado de calificación, en las tiendas, graneros y establecimientos más pequeños se exige por lo general tener estudios secundarios o estar estudiando cuando lo que se pretende es emplear a una persona para que lleve la contabilidad del negocio, en todo caso por lo general el empleado es inducido para que aprenda los gajes del negocio a pesar de que ya tenga experiencia.

Por estratos encontramos la apreciable participación de la formación en mercadeo para los estratos uno y dos, en tanto que para el estrato tres sobresale la formación

de acuerdo al cargo, este último punto da cuenta de un buen nivel de división del trabajo, hecho que permite a cualquier negocio ser mucho más rentable al mejorar el servicio en cada parte del proceso.

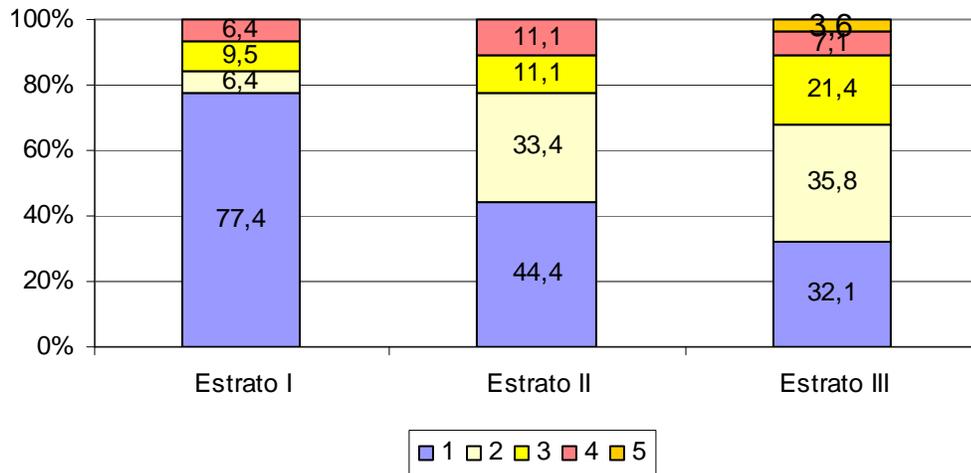
Se destaca también el relativo poco interés que hay en la formación de atención al cliente, esto se debe a que por lo general este tema no es tenido en cuenta porque el empleador considera que es más importante inducir al empleado en los temas relacionados con el negocio y que la atención al cliente es algo de poca importancia o que se relaciona con otros aspectos como un buen surtido, amplios horarios, higiene, entre otros, es de anotar que servicio es diferente a buena atención, hay negocios que tienen buen servicio y mala atención, hay negocios que tienen buena atención y mal servicio y hay negocios que no tienen ni buena atención ni buen servicio; recientemente algunos almacenes en la ciudad han optado por realizar un proceso de reclutamiento de personal a través de psicólogos y otro tipo de pruebas con el fin de poder insertar a su equipo de trabajo personas con adecuados perfiles para un cargo determinado ya sea de cajero, surtidor de mercancía, locutor etc.; este tal vez sea un punto positivo ya que estos almacenes podrán hacerse cada vez de un nicho más grande de mercado en tanto que aquellos negocios que descuiden aspectos tan importantes como este se verán abocados al fracaso. (Ver anexo)

Figura 28. Sala de ventas supermercado Mercabodega al sur de la ciudad.



9.1.5 Competencia.

Figura 29. ¿Cuál es la principal competencia para su negocio? septiembre del 2005 (% de frecuencia).



1. Tienda de barrio
2. Almacén de cadena
3. Distribuidor
4. Vendedor ambulante
5. Supermercado
6. Ninguno.

En San Juan de Pasto tal parece que la principal competencia para los diferentes negocios son las tiendas de barrio, los almacenes de cadena y los distribuidores.

Por estratos encontramos que para el primero la principal competencia son las tiendas de barrio con una proporción del 77.4%, en el estrato dos después de las tiendas de barrio los almacenes de cadena son la principal competencia con una proporción del 33.4% mientras que para el estrato tres la competencia parece ser equilibrada entre almacenes de cadena con 35.8%, tiendas de barrio con 32.1% y distribuidores con 21.4%.

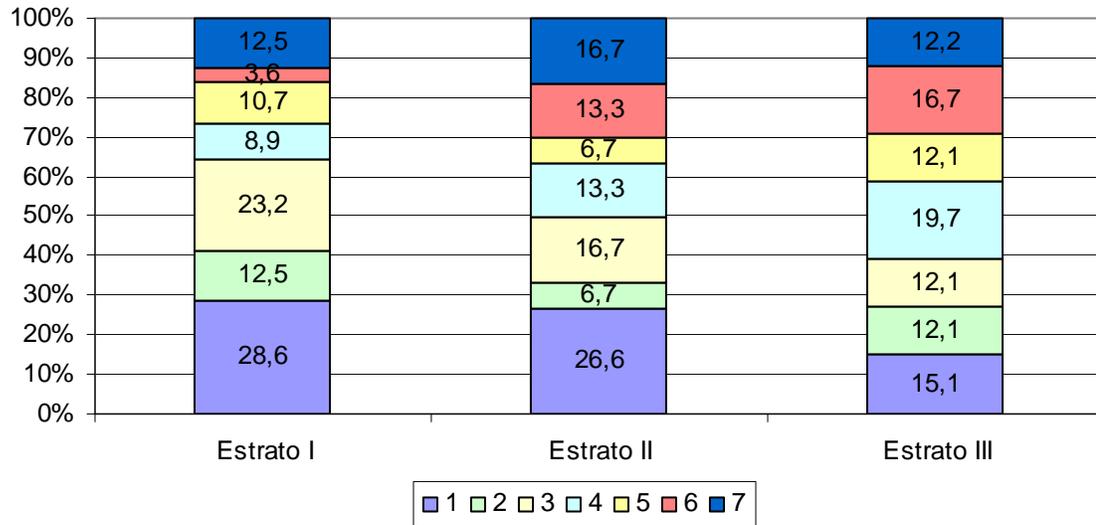
Tal parece que para los negocios del estrato uno los supermercados no representan competencia, esto podría explicarse si consideramos que las tradicionales tiendas de barrio casi aglomeradas en cada barrio de la ciudad prestan ciertos servicios y por su naturaleza adquieren algunos beneficios que les permiten asegurar que un nuevo almacén dependiendo del lugar donde se ubique no afecte sus intereses porque a lo largo del tiempo han logrado hacerse a un grupo de clientes que inicialmente se sentirán atraídos por algún nuevo negocio pero que finalmente

regresarán al comprobar que los precios son iguales o porque comprando en un local que queda cerca de su casa ahorran en costos de transporte, ahorran tiempo, pueden llevar fiado, pueden llevar medias libras, por pastillas y en general por fracciones de cualquier producto.

Dentro del grupo de personas del estrato dos encontramos que no se considera como competencia a los supermercados y vendedores ambulantes, y el 11.1% considera que no tiene competencia, esto podría explicarse si consideramos lo siguiente: para ellos la principal competencia son las tiendas de barrio porque en general su negocio está dirigido a la misma población objetivo, consideran como competencia a los almacenes de cadena porque dentro de este grupo aquellos negocios más grandes que tienen diferentes servicios de alguna forma encuentran que su rentabilidad se vio afectada con la llegada de nuevos almacenes, no consideran como competencia a los vendedores ambulantes porque estos por lo general procuran instalarse en puntos estratégicos del centro de la ciudad donde hay más flujo de personas tal como por ejemplo la salida de los supermercados y los paraderos, y no consideran como competencia a los supermercados porque posiblemente entienden que su almacén brinda igual o mejor servicio que cualquier otro almacén de tal categoría en la ciudad, finalmente hay un grupo de personas en este estrato que considera que su negocio no tiene competencia, esto podría explicarse teniendo en cuenta que por lo general las personas carecen de una visión más amplia que les permita considerar la competencia en general y se limitan a responder teniendo en cuenta los negocios más próximos a su establecimiento.

Para el grupo de personas del estrato tres encontramos que todos los sujetos contemplados en la encuesta son competencia, todos ofrecen algún grado de competencia para su negocio porque por ejemplo los almacenes de cadena tienen la misma población objetivo, utilizan más o menos las mismas estrategias comerciales y ofrecen los mismos servicios, las tiendas de barrio porque como ya lo mencionamos, tienen la posibilidad de brindar ciertos servicios que los grandes almacenes de la ciudad no pueden ofrecer, los distribuidores porque son quienes abastecen a cantidad de consumidores en la ciudad de mercancía a precios bajos, brindan crédito e incluyen transporte a domicilio, los vendedores ambulantes porque por lo general estos se aglomeran a la salida de los almacenes ofreciendo algunos productos a bajos precios y además contribuyen en parte a la mala imagen del negocio por la incomodidad que causan a los clientes, de otro lado varios de estos vendedores tienen la modalidad de venta de frutas y verduras en los diferentes barrios de la ciudad, aspecto que genera competencia en costos y comodidad a favor del cliente. (Ver anexo)

Figura 30. Estrategias utilizadas para enfrentar la competencia. Septiembre del 2005 (% de frecuencia).



1. Precios bajos
2. Crédito
3. Variedad de surtido
4. Promociones
5. Descuentos
6. Rifas
7. Otro.

La figura anterior muestra que en Pasto las principales estrategias utilizadas para enfrentar la competencia son los precios bajos, la variedad en el surtido y las promociones en un 22.4%, 17.1% y 14.5% respectivamente.

Gráficamente podemos observar cómo en los estratos uno y dos la estrategia más utilizada son los precios bajos, mientras que en el estrato tres se destacan las promociones en un 19.7%.

En el estrato uno la estrategia más utilizada después de los precios bajos es la variedad en el surtido, el rubro otros que incluye la atención y el crédito en un 12.5%, le siguen en orden los descuentos, las promociones y en un 3.6% las rifas.

Lo anterior podría explicarse si tenemos en cuenta que las tiendas y graneros de la ciudad en su gran mayoría surten su negocio directamente de los distribuidores que se encargan de hacer llegar la mercancía a través de vendedores que además de ofrecer precios bajos ofrecen otros servicios que permiten ahorrar en costos como el servicio a domicilio, de otro lado por lo general los graneros y diferentes tiendas de la ciudad tienen la posibilidad de ofrecer precios bajos porque no incurren en costos

de arrendamiento, impuestos, pago de prestaciones sociales, pago de salarios, altos costos por pago de servicios públicos y demás.

La atención podría explicarse porque por lo general estos negocios son atendidos por el propietario o por algún familiar aclarando que la calificación puede deberse más a factores subjetivos en los que cada quien se califica como una persona atenta así en realidad no se preste una buena atención, el crédito se explicaría por la posibilidad de fiado que pueden brindar estos establecimiento, los descuentos y promociones podrían atribuirse a las ofertas que llevan los diferentes proveedores y las rifas son una estrategia utilizada por un pequeño grupo de personas como un gancho para atraer más clientela.

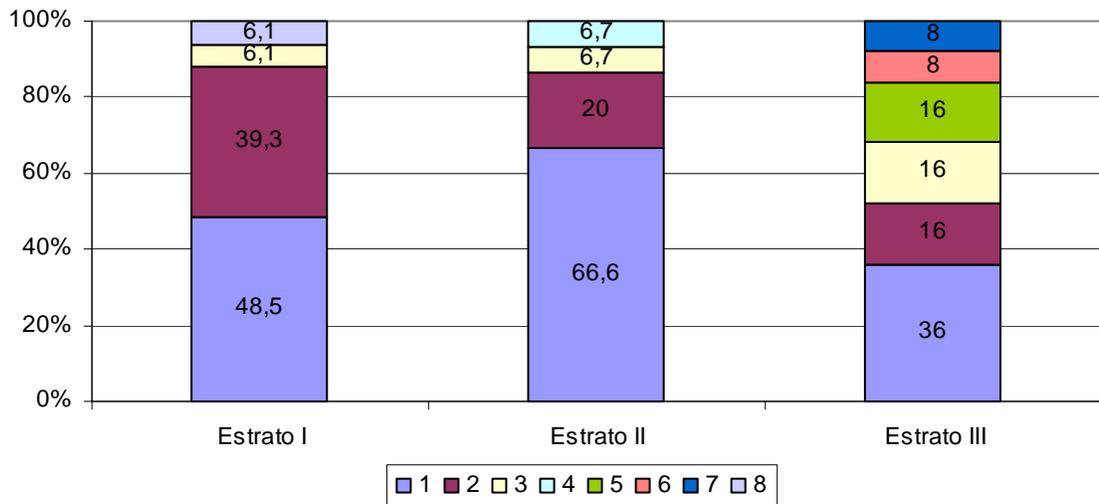
En el estrato dos después de los precios bajos encontramos la variedad en el surtido, el rubro otros que incluye la remodelación para presentar un almacén atractivo, la atención y la organización, las promociones, las rifas, el crédito y los descuentos. Destacamos en este estrato el interés por presentar un almacén atractivo mediante diferentes remodelaciones.

En el estrato tres después de las promociones encontramos que lo más importante son las rifas, los precios bajos y en igual proporción el crédito, la variedad en el surtido, los descuentos y el rubro otros que incluye la remodelación del local, la publicidad, el control de precios mediante chequeo de la competencia y los diferentes eventos que realizan los grandes almacenes de la ciudad en forma frecuente. En este grupo cabe resaltar que lo usual son los frecuentes eventos publicitarios, rifas, promociones y demás estrategias comerciales que pueden realizar los diferentes almacenes de la ciudad por el poder de negociación que tienen frente al apreciable volumen de mercancías que compran, es necesario tener en cuenta también que por lo general los premios o los regalos son obsequios de los proveedores para impulsar su producto y a la vez sirven como gancho que atrae más clientes al establecimiento comercial, al respecto cabe resaltar la gran acogida que en la ciudad han tenido los almacenes Alkosto, almacenes que con diferentes eventos como el cliente 333, rifas de electrodomésticos, carros, motos, apartamentos, chivas publicitarias, servicio a domicilio, pago de facturas de servicios públicos, el programa de fidelización y ahora con el pago de la factura de teléfono en la que se regala un pollo cada vez ganan más mercado. (Ver anexo)

Figura 31. Vendedor ambulante en el centro de la ciudad.



Figura 32. ¿En qué campos se da la competencia? septiembre del 2005 (% de frecuencia).



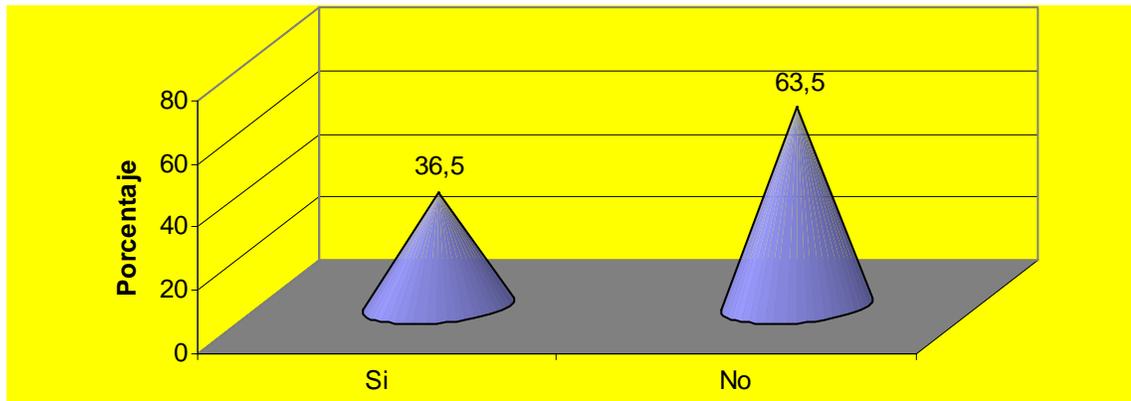
1. Precios 2. Oferta comercial 3. Cercanía 4. Amplios horarios 5. Prestan el mismo servicio 6. Mejor servicio 7. Publicidad 8. No pagan impuestos

En Pasto encontramos que en forma general la competencia se origina por los precios bajos en un 47.8%, otro aspecto importante parece ser la oferta comercial de la competencia, en menor medida se considera que la competencia se genera porque el otro agente comercial tiene su establecimiento cerca al del encuestado, porque prestan el mismo servicio y en menor medida el mejor servicio, la publicidad, el no pago de impuestos y los amplios horarios.

Por estratos parece haber consenso al considerar que la competencia se da por los precios bajos y en los estratos uno y dos por la oferta comercial. (Ver anexo)

9.1.6 Inversión.

Figura 33. ¿Tiene planeada alguna inversión este año? septiembre del 2005 (% de frecuencia).



En Pasto tal parece que la mayor parte de las personas encuestadas no tiene planeado ningún tipo de inversión este año, mientras que la tercera parte de los encuestados dijo sí tener la intención de invertir.

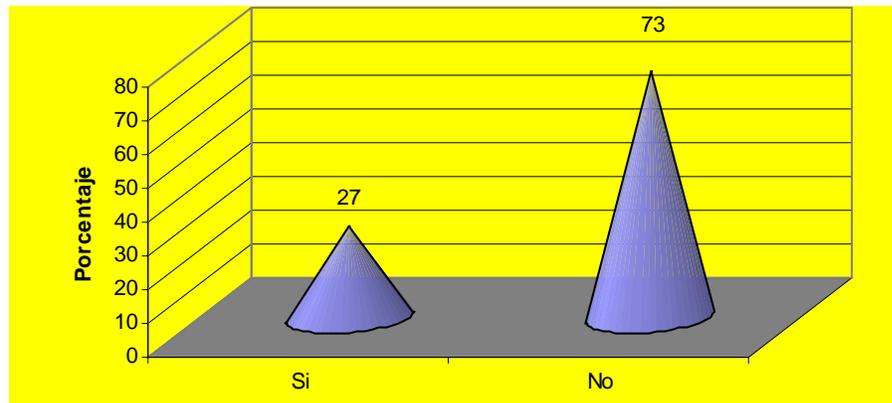
Por estratos encontramos que el mayor negativismo en invertir se encuentra entre las personas del estrato uno con 74.1% mientras que en el estrato dos la proporción de personas que no tiene planeado invertir aunque es menor (60%), es mayor que la proporción de personas que tiene planeado invertir, en el estrato tres encontramos un relativo equilibrio respecto a la pregunta.

Es de anotar que el relativo bajo nivel de ingreso por ventas de las personas del estrato uno puede ser la explicación a tal respuesta además de considerar que en este estrato en forma general las personas han montado su establecimiento e iniciado la actividad comercial como alternativa a la falta de trabajo o para conseguir lo del diario.

Considerando que dentro del estrato tres se encuentran los grandes almacenes de la ciudad, la intención de invertir podría explicarse al considerar el reciente interés de las grandes cadenas del país en invertir en la ciudad por considerarla un importante punto comercial que además de ser un buen mercado por la casi inexistente oferta comercial de grandes superficies podría servir como punto estratégico para ofrecer sus diferentes productos a los clientes del vecino país del Ecuador que por la dolarización frecuentemente visitan los diferentes almacenes de la ciudad los fines

de semana para demandar fundamentalmente ropa interior, electrodomésticos y dulces. (Ver anexo)

**Figura 34. ¿Tiene planeado expandir su negocio? septiembre del 2005
(% de frecuencia)**



En general de acuerdo a la información recolectada encontramos que al menos 7 de cada 10 personas encuestadas no tiene planeado ampliar su negocio o colocar nuevas sucursales.

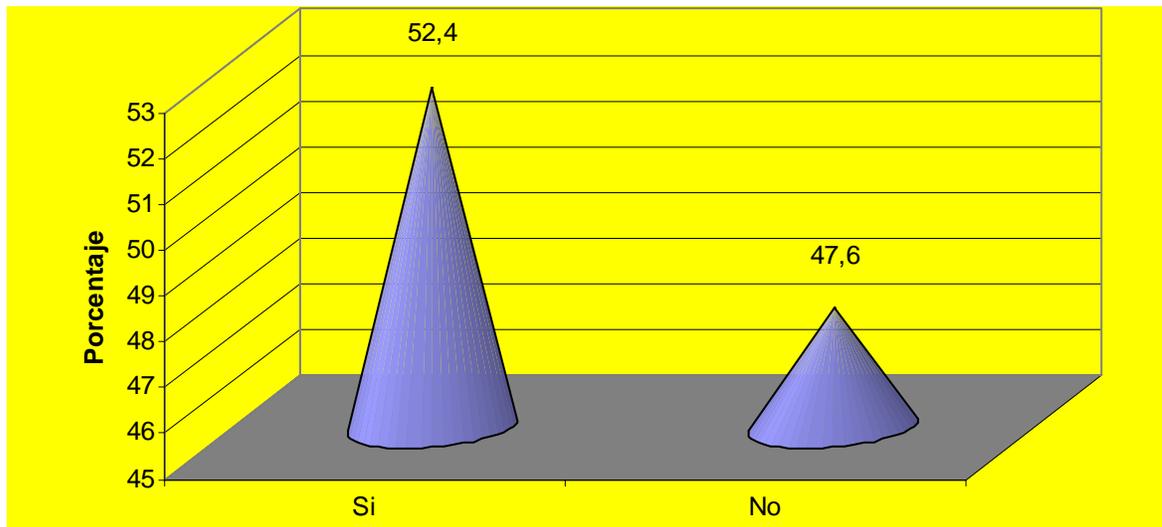
Por estratos encontramos que en todos es mayor la proporción de personas que no tiene planeado expandir su negocio, la proporción es mayor en el estrato uno, en tanto que la proporción de personas que sí tiene planeado expandir su negocio es mayor en el estrato tres, esto confirmaría la estrategia de las personas encuestadas en este grupo que afirma considerar la remodelación del almacén para prestar un buen servicio como estrategia para enfrentar la competencia. (Ver anexo)

Figura 35. Ventas ambulantes en el centro de la ciudad.



9.1.7 Crédito.

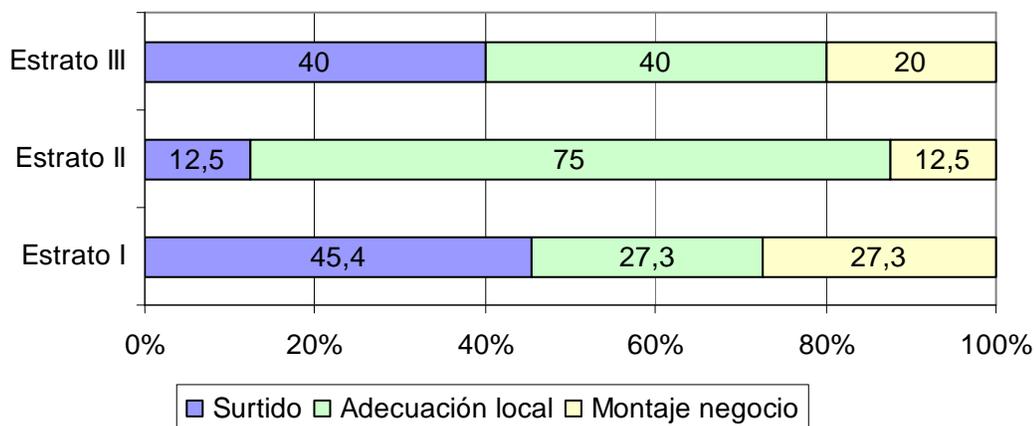
Figura 36. ¿Ha tenido préstamos para el negocio? septiembre del 2005 (% de frecuencia).



En San Juan de Pasto encontramos que el 52.4% de la población encuestada ha tenido préstamos para el negocio mientras que el 47.6% no ha tenido préstamos.

Por estratos encontramos que en el primero es mayor la proporción de personas que no ha tenido préstamos para su negocio, en el estrato dos el 60% de la población sí ha tenido préstamos para el negocio al igual que en el estrato tres. (Ver anexo)

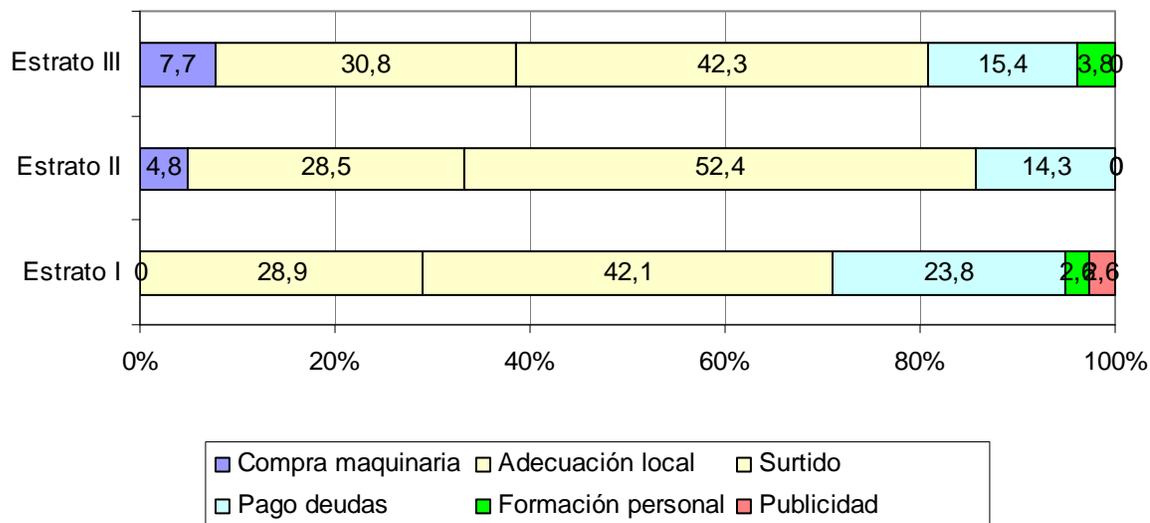
Figura 37. Finalidad del crédito. Septiembre del 2005 (% de frecuencia).



En general encontramos que dentro del grupo de personas que sí ha tenido préstamos para el negocio en su gran mayoría (44.8%) lo ha dirigido a la adecuación del local, en un 34.5% se ha dirigido al surtido de mercancía y en un 20.7% se adquirió el préstamo para montar el establecimiento comercial.

Por estratos gráficamente podemos observar cómo en el estrato uno la mayor parte de la población adquirió el préstamo para surtir el negocio, en el estrato dos tal parece que el mayor motivo para adquirir el préstamo fue la adecuación del local, en tanto que dentro del estrato tres el crédito se dirigió en igual proporción tanto para surtir el negocio como para adecuar el local. (Ver anexo)

**Figura 38 ¿En qué invertiría un crédito ahora? Septiembre del 2005
(% de frecuencia).**



Al hacer la pregunta encontramos que en Pasto el 44.7% de la población encuestada invertiría un crédito para surtir su negocio, le siguen en importancia la adecuación del local, el pago de deudas, la compra de maquinaria, la formación de personal y la publicidad.

Tal parece que en la ciudad las personas encuentran que un negocio variado y bien surtido permite atraer más clientes, prestar un buen servicio y en general incrementar la rentabilidad; se resalta también el importante nivel de personas que dirigirían un crédito al pago de deudas, esto se explica en parte porque por lo general la mercancía para surtir el local se adquiere mediante créditos que dependiendo de la mercancía y del proveedor varían de uno, dos, tres, cinco, siete y quince días; se resalta la poca importancia que en la ciudad ocupa la compra de maquinaria, formación de personal y la inversión en publicidad, esto por cuanto es de todos conocido que para prestar un buen servicio es necesario contar con tecnología adecuada que permita llevar un buen inventario, un buen control de rotación de mercancía y para agilizar la prestación del servicio; en cuanto a formación de personal, dada la nueva ola en la prestación de los servicios y la competencia que frecuentemente incursiona en mecanismos para ganar cada vez más nicho de mercado es necesario recalcar que en cualquier empresa el contar con un equipo de trabajo capacitado, ágil, atento y servicial genera cierto valor agregado que permite asegurar a cualquier empresa su éxito; finalmente en cuanto a publicidad, bien conocemos que ahora se habla de mercadeo regional, de marketing

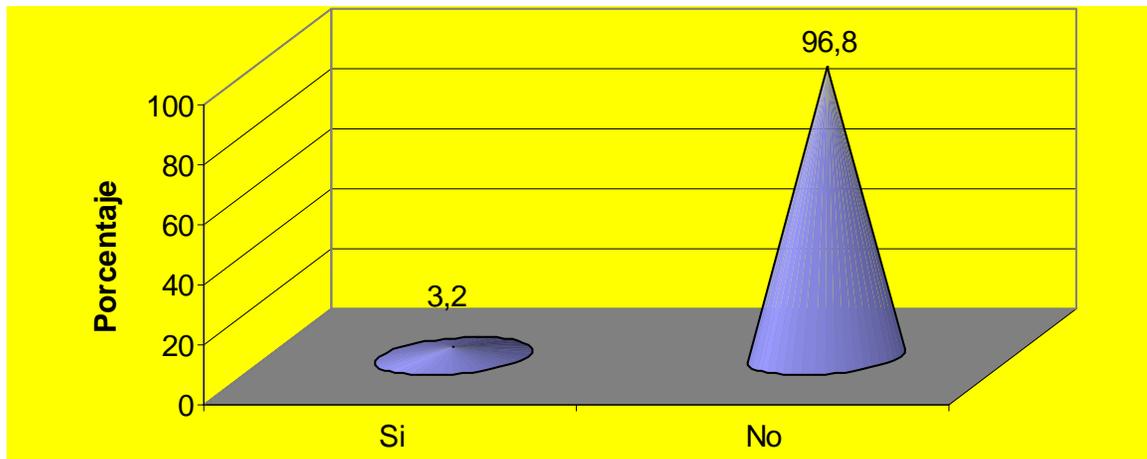
regional, un concepto que cada vez tiene más acogida y cuyos mejores expositores a nivel nacional son los paisas, con ello de lo que se trata sencillamente es de vender a la región, sus características, su folklore, su gente, se trata de vender una imagen, proyectarla y posicionarla. Traigo a colación este tema con la intención de recalcar el importante papel de la publicidad, un instrumento que permite vender los servicios ya que si las personas no conocen lo que vende un almacén difícilmente se puede comprar. (Ver anexo)

Figura 39. Zona promocional supermercado Mercabodega al sur de la ciudad.



9.1.8 Otros aspectos.

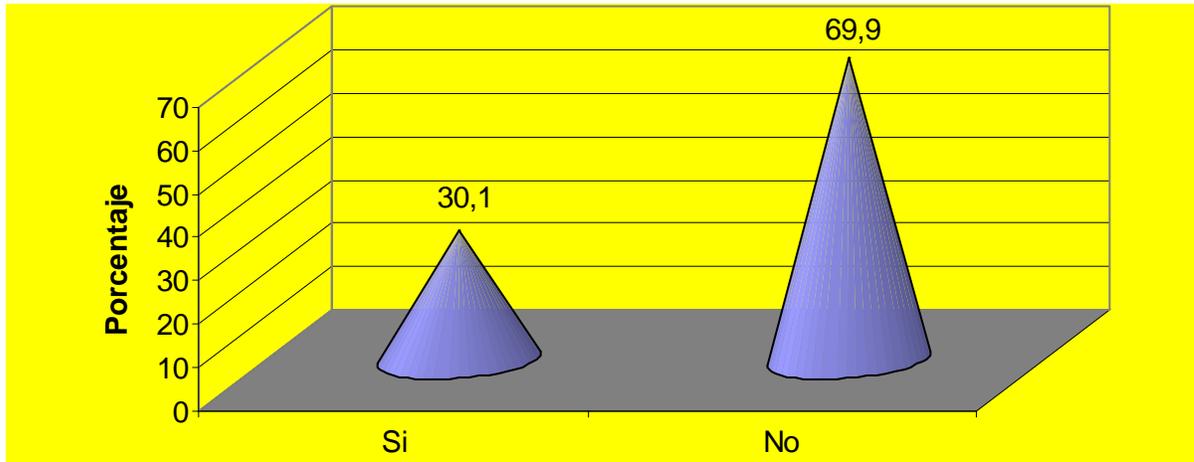
Figura 40. ¿Maneja marca propia? septiembre del 2005 (% de frecuencia).



Se dice que a nivel comercial una de las estrategias que cada vez adquiere más importancia es el posicionamiento de una marca propia, tal parece que en la ciudad este concepto aún está en una fase de gestación, poco conocido o por lo menos sólo utilizado a nivel de grandes almacenes como Alkosto, Comfamiliar, Ley y otros pequeños supermercados.

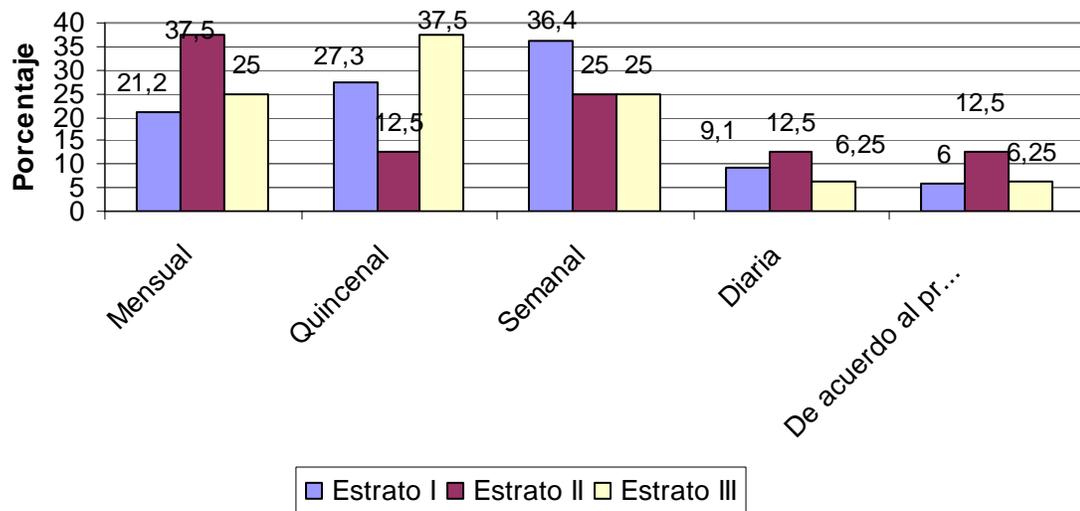
El manejo de marca propia es un importante instrumento que le otorga poder de negociación al comprador dando la posibilidad a la empresa de obtener mayores márgenes de rentabilidad con mercancía a bajos precios, es una actividad que demanda una apreciable cantidad de recursos, ello tal vez explique la nula participación de los negocios de los estratos uno y dos. (Ver anexo)

Figura 41. ¿Empaca algún producto para la venta? septiembre del 2005 (% de frecuencia).



En la ciudad a pesar de que el manejo de marca propia es mínimo y se limita a unos cuantos almacenes, si se presenta el manejo de mercancía al por mayor para empacarla y venderla al detal, esto se presenta en productos como arroz, azúcar, fríjol, arveja, lenteja, maíz y cebada; a pesar de que es también una buena estrategia que permite ahorrar dinero e incrementar la utilidad del negocio es una actividad que demanda tiempo, equipo, personal e implementos, es decir demanda cierta cantidad de dinero que no siempre pueden cubrir los pequeños negocios, esto podría explicar la poca participación de los negocios del estrato uno y el consecuente incremento de la participación hasta el estrato tres con un 57.1%. (Ver anexo)

Figura 42. ¿Con qué frecuencia compra la mercancía para surtir su negocio? septiembre del 2005 (% de frecuencia).



En Pasto encontramos que el 29.6% de la población compra su mercancía en forma semanal, el 28.5% de la población la compra en forma quincenal, el 25.9% de la población compra mensualmente, el 8.6% en forma diaria y el 7.4% compra de acuerdo al producto.

En estudios anteriores tal parece que se ha asociado la frecuencia de compra de mercancía con el nivel de ingresos del negocio, con su rentabilidad y con su poder de negociación, en este caso por ejemplo gráficamente podemos observar que el estrato uno es el grupo que más participación tiene en la compra de mercancía en forma semanal (36.4%), le sigue en importancia la compra de mercancía en forma quincenal y mensual; en el estrato dos se destaca la compra de mercancía en forma mensual (37.5%) y semanal (25%); en el estrato tres la mercancía se compra con mayor frecuencia en forma quincenal (37.5%), semanal y mensual (25%). Ahora bien, a pesar de que la compra de mercancía en grandes volúmenes puede permitir negociar con precios más bajos lo cierto es que ahora no es buen negocio comprar altos volúmenes de mercancía para mantener altos inventarios, ahora lo nuevo es demandar la mercancía de acuerdo a la rotación que ésta tiene en el piso de ventas, con ello lo que se pretende es abastecerse de mercancía en buenas condiciones que permita satisfacer en mayor medida las necesidades del consumidor tanto en frescura como en calidad.

Aunque lo anterior parezca no muy acorde con la intención de reducir costos tanto en transporte como en tiempo de desplazamiento hasta el proveedor para hacer un

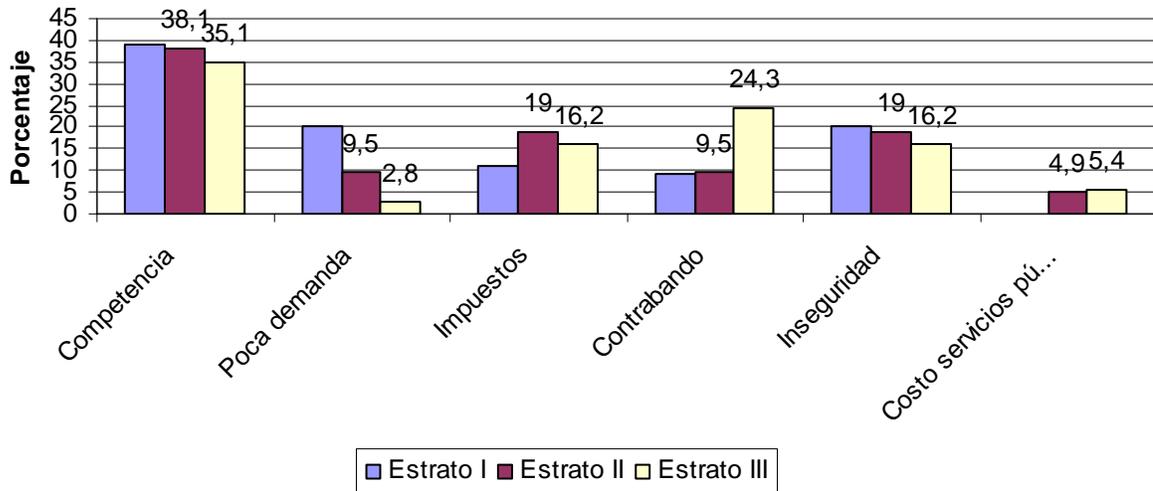
nuevo pedido, lo cierto es que con los avances también los proveedores han mejorado en canales de distribución que permiten atender al cliente (tendero, almacén, supermercado, etc.) en el momento oportuno. A nivel de grandes almacenes por ejemplo se cuenta con plataformas de computadores comunicados con los centros de distribución de los proveedores para realizar los pedidos directamente del supermercado discriminando la mercancía de acuerdo a las necesidades o agotados que tenga el almacén.

Finalmente cabe resaltar que realmente aunque hay varias personas que se inclinan en responder que compran su mercancía con mayor frecuencia en forma mensual, quincenal o semanal, en realidad ésta se compra de acuerdo al tipo de mercancía que se esté analizando y el comprar mercancía en grandes volúmenes puede inicialmente permitir incrementar la rentabilidad pero a largo plazo no es una estrategia muy adecuada porque los frecuentes cambios en los gustos del consumidor pueden hacer incurrir en pérdidas al mantener mercancía que no tendrá la rotación esperada porque por ejemplo no responde a la temporada en el caso de textiles o artículos de navidad, en alimentos, por su parte la acumulación de inventarios puede acarrear pérdidas por deterioro en la calidad de la mercancía. (Ver anexo)

Figura 43. Hipermercado Alkosto parque Bolívar.



Figura 44. ¿Cuál es el principal problema que enfrenta su negocio? septiembre del 2005 (% de frecuencia).



Frecuentemente en diferentes libros, periódicos y revistas cuando se habla del comercio, se dice que es una de la actividades informales que más empleo genera, que el comercio contribuye al desarrollo de la sociedad, contribuye al desarrollo urbanístico por la apreciable cantidad de recursos que se dirigen a la construcción de almacenes, que aporta al fisco, entre otros; pero también se habla de los diferentes problemas que los comerciantes deben afrontar para el ejercicio de sus actividades, por ejemplo recientemente en la encuesta empresarial para medir el clima de los negocios que hace Portafolio (8 de noviembre) se encuentran titulares como: “las empresas sufren cada vez más por el problema del contrabando”, “impuestos, una carga pesada”, “ Proveedores, otro peso”, pago de nomina, obligaciones financieras , deudas al exterior, baja demanda, costo de los créditos, reforma económica del gobierno e inseguridad como los principales problemas que enfrentan los colombianos; de acuerdo a la misma fuente situaciones como estas han ocasionado por ejemplo; “desánimo entre los empresarios para iniciar proyectos de inversión”, que los diferentes proyectos se paralicen, reformas al interior de las empresas que incluyen la reducción de nómina, situación que como ya sabemos (los economistas) conlleva a un círculo vicioso en el cual para crecer es necesario impulsar la demanda, pero como los niveles de desempleo son altos, se estanca la demanda y conlleva a una situación recesiva más grande en la cual los empresarios ven acumularse los inventarios y continúan los despidos.

En situaciones como las anteriores tal parece que los únicos participantes dispuestos a continuar jugándose la por el mercado son las grandes cadenas de almacenes del país ya que según las encuestas son los únicos que cautelosamente tienen planeado algún proyecto de inversión, pero la situación no para allí, la

expansión de grandes cadenas a nivel nacional está acompañada de diferentes estudios de factibilidad cuyo propósito es buscar mercados estratégicos donde se pueda abrir mercado y aunque en las encuestas no se lo diga, tal situación conlleva al desplazamiento de diferentes tiendas y graneros de la ciudad con los consecuentes efectos negativos que esto genera.

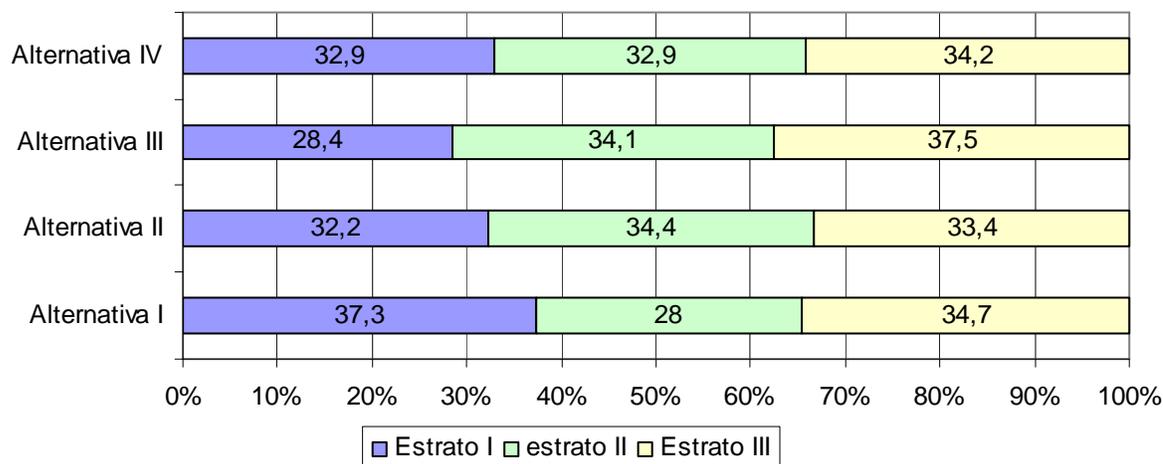
En Pasto la situación no se aleja mucho de la realidad nacional, los empresarios grandes y pequeños deben afrontar diferentes problemas ya tradicionales frente a los cuales tal parece que el gobierno no está dispuesto a poner las cartas sobre la mesa.

En esta parte del estudio de lo que se trata es de indagar sobre los diferentes problemas que los pequeños comerciantes enfrentan en el desarrollo de sus actividades y de medir el impacto de cada uno de ellos, es así como encontramos que el problema más importante es la competencia en un 37.5%, le sigue en importancia la inseguridad en un 18.7%, los impuestos y el contrabando en un 14.3%, la poca demanda en un 12.5% y el costo de los servicios públicos en un 2.7%.

Por estratos encontramos que el principal problema es la competencia en un 38.9%, 38.1% y 35.1% respectivamente, para el primero le sigue en importancia la poca demanda y el que menos pesa es el costo de los servicios públicos, en el segundo le sigue en importancia la inseguridad y lo menos importante es el costo de los servicios públicos, y en el tercero le sigue en importancia el contrabando en un 24.3% y lo menos importante es la poca demanda.

La poca importancia del costo de los servicios públicos en los estratos uno y dos puede explicarse porque por lo general estos negocios se encuentran en los diferentes barrios de la ciudad y por lo tanto no tienen que cubrir los altos costos de los servicios públicos del sector comercial y en el estrato tres la poca demanda podría explicarse teniendo en cuenta que los grandes almacenes de la ciudad cada vez ganan más nicho de mercado por las diferentes estrategias comerciales que aplican continuamente, no obstante es necesario tener en cuenta que al interior de una empresa donde se manejan cuotas de venta diarias, éstas no siempre se cumplen y de lo que se trata es de aprovechar las fechas especiales como el día de la madre, el día del padre, el día de la secretaria y demás para impulsar las ventas y al final de año poder mostrar un balance positivo (Ver anexo).

Figura 45. ¿Qué alternativa plantearía para solucionar los problemas de comercio en la ciudad? septiembre del 2005 (% de frecuencia).



Alternativa I: Mantener estables los impuestos y tarifas que se tienen para operar una empresa en Pasto. Alternativa II: Disminuir los trámites y costos necesarios para el montaje de un establecimiento comercial. Alternativa III: Crear un ambiente legal estable y seguro que permita hacer inversión. Alternativa IV: Exonerar de impuestos por un período de tiempo a los negocios que se creen.

Dado que uno de los objetivos de la investigación fué tratar de determinar cuáles eran los problemas más importantes para el adecuado desarrollo de la actividad comercial en la ciudad, también me pareció importante indagar sobre la alternativa que encuentran los mismos empresarios para solucionar dichos problemas, en este sentido, partiendo de un marco de alternativas ya estructurado y aplicado en un trabajo de pasantía realizado en la Cámara de Comercio de Pasto por el estudiante Omar Caicedo, se encuentran los siguientes resultados: en el estrato uno el 37.3% de la población encuestada opinó que la mejor alternativa sería mantener estables los impuestos y tarifas que se tienen para operar una empresa en Pasto; en el estrato dos el 34.4% de la población encuestada opina que la mejor alternativa sería disminuir los trámites y costos necesarios para el montaje de un establecimiento comercial en tanto que el estrato tres se inclina en un 37.5% por crear un ambiente legal estable y predecible en decretos y acuerdos municipales que permitan hacer inversión.

Evidentemente, tal parece que hay consenso en considerar que la mejor alternativa para solucionar los problemas del comercio en la ciudad es o son aquellas relacionadas con la carga impositiva, para iniciar por ejemplo es de todos conocido el ambiente tan cambiante que se vive en el país por las frecuentes reformas tributarias que cada vez aprietan más el bolsillo de los colombianos y por ende opacan cualquier iniciativa de invertir, se dice en los diferentes medios de

comunicación que Colombia tiene una de las cargas impositivas más altas del mundo, sin embargo tal parece que el gobierno no quiere prestar atención a este llamado, simplemente se preocupa por diseñar diferentes mecanismos para introducir cada vez más impuestos sin escuchar que por ejemplo la solución por este lado se inclinaría a ampliar la base tributaria, reducirla, controlar la evasión y la ejecución de las obras que se pretenden atender con este dinero. En Colombia cada vez se pagan más impuestos pero la situación no mejora y al incrementar y poner cada vez más cargas tributarias lo que se logra es incrementar la evasión.

De otro lado encontramos que la segunda mejor alternativa sería disminuir los trámites y costos necesarios para el montaje de un establecimiento comercial, igualmente es de todos conocido, Colombia ocupa uno de los primeros lugares entre los países que más trámites y peros burocráticos coloca para abrir un establecimiento comercial, si esto lo acompañamos de la cantidad de dinero y tiempo que hay que emplear, el costo se incrementa^{*134}. (Ver anexo)

* Bien lo dicen los diferentes columnistas de portafolio: el empleo no se genera por decreto, no es posible reducir los altos niveles de desempleo con paños de agua tibia que se presentan como alternativa para impulsar el crecimiento de un país, es necesario solucionar los problemas de fondo.

¹³⁴ Que los dejen trabajar. En : Dinero. Bogotá. No. 119 (octubre. 2000); p. 34-45.

Figura 46. Ventas ambulantes en el centro de la ciudad.





9.2 PERFIL Y CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR EN PASTO
SEPTIEMBRE DEL 2005

Antes de revisar los aspectos concernientes al comportamiento del consumidor en la ciudad, resulta necesario hacer una breve descripción conceptual del comportamiento del consumidor a fin de comprender en mejor forma las diferentes graficas y observaciones que arroja el trabajo de campo.

9.2.1 El comportamiento del consumidor.

“En una sociedad de emulación el miedo a la falta de estima social y al ostracismo lleva a los individuos a comer, alojarse y vestir como lo hace la clase que resulta ejemplar”

Veblen

Hacia la mitad de los años 60's cuando la óptica del mercadeo sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa, aparecen los primeros escritos sobre el comportamiento del consumidor. La razón que impulsó la creación de una teoría que analizara el comportamiento del consumidor fué la de proporcionar un instrumento que permitiera pronosticar cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. Esto serviría de insumo para elaborar unas decisiones comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

Hacia los años 1930 y 1950 se distingue una etapa en la que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de algunas empresas que desean conocer el resultado de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

Modelos clásicos de investigación motivacional

De lo que se trata con este tipo de investigación es de explicar el por qué del comportamiento humano. Tal explicación se toma desde un amplio conjunto de ciencias que abarcan desde la psicología clínica hasta los estudios de mercado.

La investigación de motivaciones se utiliza en forma extensa para determinar las razones por las cuales los consumidores compran o no un determinado tipo y marca de producto en lugar de otros y , con tal información, que ayuda a diseñar el producto, el envase, el precio y la publicidad, se logra establecer algunos supuestos concernientes a las razones que inducen al público a usar unas cosas en vez de otras siempre y cuando tengan la convicción de que están satisfaciendo una necesidad palpable o, como diría Freud: “realizan acciones orientadas a aumentar el placer”¹³⁵.

Después de la segunda guerra mundial lo importante eran las ventas en grandes cantidades, las estrategias se basaban en la producción, puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos. Ahora las pautas de consumo han cambiado radicalmente; los consumidores buscan conseguir la máxima calidad y diferenciación en sus productos¹³⁶.

Hacia la década de 1950 se distingue una etapa de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse mucho más en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones de comportamiento a partir del entorno social del consumidor. En esta línea son relevantes los resultados obtenidos por importantes escuelas de psicología como las de Katona y Lazarsfeld¹³⁷.

Hacia 1960 el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo; es la etapa de identificación de la disciplina. Son años en que aparecen propuestas teóricas parciales entre las que pueden destacarse las de Howard (1963), y Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionadas con el riesgo percibido, la de Geen (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el estilo de concepto de vida¹³⁸.

La base teórica de los 60's produjo en la década siguiente una preocupación por dotar, a la disciplina, de una estructura teórica global.

¹³⁵ JANY, Op., cit. P. 161.

¹³⁶ FENALCO. Revista del empresario profesional. ed. 74. Bogotá : Fenalco, 2001. p. 22-24.

¹³⁷ Biblioteca de consulta en carta.

¹³⁸ JANY, Op. cit., p. 28.

La primera corriente que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo, esta teoría parte de una perspectiva administrativa, se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así pueden conocer las pautas de su consumo e influir sobre él.

Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Para esta corriente el motor del comportamiento del consumidor puede ser motivado e influenciado por las estrategias de mercadeo.

Otra de las corrientes que se distinguen en el estudio del comportamiento del consumidor se conoce como interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo, en ellas de lo que se trata es de comprender mejor el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de su conducta.

En la conducta de consumo se incluyen muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, necesidades e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios. Se considera que cada acto de compra es único, por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de compra. El objetivo por lo tanto es la comprensión del individuo, lo cual implica una relación interactiva entre el consumidor y el investigador.

Hoy por hoy los consumidores son cada vez más exigentes, tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, escuchan más la radio, viajan más que las generaciones precedentes y tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez, cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos, ello exige un análisis serio y una extensa planificación¹³⁹.

En la última década el desarrollo más avanzado de esta disciplina se viene dando en Estados Unidos, ahora el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendientes a aproximarse en lo posible al conocimiento y a la comprensión de los aspectos de consumo de los individuos a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades.

¹³⁹ Biblioteca de consulta en carta.

La investigación de mercados y el estudio del comportamiento del consumidor son orientaciones que permiten la mejor comprensión del entorno mundial en el que nos encontramos. La investigación de mercados proporciona los lineamientos adecuados para lanzar o no nuevos productos y servicios al mercado, es una valiosa herramienta que nos aclara el panorama acerca del tamaño y del valor de los mercados que se desean abordar.

9.2.2 Modelos para interpretar la conducta del comprador¹⁴⁰

Hasta ahora no existe un modelo genérico capaz de conocer y descifrar las causas integrales que impulsan el comportamiento del consumidor, sin embargo existen varias contribuciones interpretativas y potenciales que permiten acercarse a tal comportamiento desde el punto de vista psicológico, entre ellas tenemos:

Modelo de decisión de Morgan

Es una teoría ecléctica que intenta aplicar variables en diferentes niveles de abstracción, incluyendo aquellos que se originan en la psicología de la personalidad.

El aporte fundamental de esta teoría es el de haber dividido las decisiones de compra en dos: las decisiones que se toman desde el punto de vista individual (soltero) y las decisiones que se toman con la influencia de los demás miembros de la familia, el resultado indica que las decisiones de compra se inclinan únicamente por los bienes más importantes tales como casa, carro, electrodomésticos, comida, etc. Dejando de lado una parte fundamental de las decisiones de compra encaminadas a satisfacer las necesidades personales.

Modelo de Howard-Sheth

Es una teoría integral del comportamiento de compra aplicable a casi todo tipo de consumidor. Postula que el comportamiento del consumidor al elegir una determinada marca de producto se explica en buena medida por la influencia que sobre el comprador tiene el medio y que se manifiesta en un estímulo del comprador. Por lo tanto se explica la compra en el contexto de estímulo-respuesta.

¹⁴⁰ JANY, Op. cit., p. 161-170.

El modelo integra ideas de la teoría del aprendizaje, la teoría cognoscitiva y la teoría del conocimiento exploratorio, entre otras.

Esta teoría aporta muchas explicaciones sobre el comportamiento del consumidor para la gerencia de mercadeo: permite identificar estímulos que actúan sobre el consumidor provenientes del medio y en el plan de comercialización; permite identificar factores que influyen en la decisión de compra del cliente potencial; la influencia de la publicidad, la venta personal y la información aportada a los grupos sociales del comprador; permite identificar el tipo de publicidad y de promociones adecuadas en el punto de venta, como factores desencadenantes de la decisión de compra del consumidor; permite identificar estrategias de merchandising adecuadas para lograr un mayor éxito en el negocio.

Modelo económico de Marshall

Plantea que el consumidor realiza una serie de cálculos racionales y conscientes antes de inclinarse a la compra de determinados artículos. La mayor parte de las compras las realiza buscando la mayor utilidad o satisfacción posible, teniendo en cuenta gustos y precio.

Las hipótesis que señala este modelo son:

- A menor precio del producto mayores ventas.
- A mayor precio menores ventas.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, más grandes serán las ventas del producto siempre y cuando tenga calidad.
- Cuanto más atractivas sean las promociones del producto, más grandes serán las ventas.

La experiencia indica que los factores económicos son determinantes en cualquier decisión de compra ya que estos participan de una u otra manera en todos los mercados, tal comportamiento como se verá más adelante es el que predomina en la ciudad de Pasto.

Modelo de aprendizaje de Pavlov

Para este autor, el aprendizaje es el resultado de un proceso de asociaciones que influyen en mayor o menor medida en las reacciones de un individuo. La experiencia indica que cuando se asocia un producto a un estímulo agradable en la experiencia del individuo, este se vigoriza y se generará en el comprador la tendencia a repetirla cuando experimente la misma asociación.

Los cuatro conceptos centrales en que se basa esta teoría son:

- Impulso
- Respuesta
- Claves
- Reacciones

En la práctica esta teoría ha llevado a tomar diferentes decisiones de marketing: incrementar el gasto en publicidad, establecer amplios períodos de ofertas de introducción, establecer diferentes medios de comunicación que permitan identificar a una persona con una determinada marca, de aquí se dice que “el ser humano es una criatura susceptible de ser condicionada por medio del esfuerzo y la repetición, para responder en determinadas formas”¹⁴¹

Modelo de Freud

Freud sostiene que no es fácil establecer la conducta de una persona ya que ni siquiera el mismo individuo se comprende así mismo. Sostiene que los aspectos y valores simbólicos de un individuo son los que predominan en el momento en que el consumidor se decide a realizar la compra.

¹⁴¹Ibid., p. 173.

Modelo psicológico de Veblen

Para este autor la persona es un animal social capaz de adaptarse a las normas generales de su cultura, de su subcultura y de agrupaciones de índole personal a los que su vida está ligada. Para él, los anhelos y comportamientos de una persona siguen un patrón definido de acuerdo al grupo social al que pertenece y a los que pretende alcanzar. Las compras están inclinadas a alcanzar prestigio y reputación y las clases sociales que le preceden imitan este tipo de conducta.

Modelo de factores organizacionales de Hobbes

Para Hobbes el consumidor tiende a preservar su bienestar en cualquier acto que realice, esta búsqueda de bienestar lo lleva a una lucha desenfrenada que termina en la asociación para preservar el bienestar en general, este modelo se aplica en las empresas donde de lo que se trata es de que todo el equipo de trabajo colabore en la consecución de los objetivos de la compañía.

Modelo de Engel/Kollat/Blackwell

Estos autores conciben a la persona como un sistema de salidas que a través de su comportamiento corresponden a entradas. Las entradas son estímulos físicos y deseos que despiertan las necesidades.

Modelo de Joseph Nuttin

Este modelo plantea que para lograr la motivación debe partirse de las necesidades fundamentales.

Modelo de Carl G. Jung

Para este autor la forma usual de comunicación con los niveles conscientes es a través de los símbolos, por esta razón, muchas veces el inconsciente ve el producto físico, pero el inconsciente capta el símbolo, de esta forma el sujeto cree que responde a una atracción racional cuando lo que tiene es una respuesta a un símbolo a nivel más profundo.

Por otra parte, existe en mercadeo una teoría que intenta explicar el comportamiento del consumidor frente a cambios en el nivel de ingreso, tal teoría se condensa en las leyes de Engel que básicamente indican lo siguiente:

- Cuando aumenta el ingreso, disminuye el porcentaje de gasto en alimentos.

Se cumple en forma relativa dependiendo del estrato y dependiendo también del incremento en el ingreso, siendo más notorio del estrato 3 en adelante, debido a que el incremento en los estratos bajos es mínimo, el consumo se limita a los bienes necesarios para la subsistencia.

- Cuando aumenta el ingreso, el porcentaje de gasto en vestido se mantiene constante.

Se cumple en el tiempo, ya que hay una propensión creciente en los estratos bajos a consumir más en vestuario, en los estratos medios se mantiene constante y en los estratos altos el consumo en vestuario tiende a disminuir.

- Cuando aumenta el ingreso, el porcentaje de gasto en vivienda se mantiene constante.

Se cumple, siempre y cuando no sean incrementos porcentuales, debido a que si se incrementan los ingresos, el valor como tal de gasto en vivienda sigue siendo constante, pero si se analiza en términos porcentuales, en el momento en que se aumenta el ingreso, el porcentaje en cuanto a gastos en vivienda tiende a disminuir.

- Cuando aumenta el ingreso, aumenta el porcentaje de gasto en otros servicios.

Se cumple en Colombia, ya que al incrementar los ingresos, las personas tienden a consumir en otros servicios como telefonía celular, televisión por cable, compra de vehículos, seguros, compra de equipos de computación, Internet, seguros para estudio entre otros.

Otra forma de interpretar el comportamiento del consumidor es identificando segmentos o grupos de población cada uno de los cuales tiene características particulares que los hace únicos, dentro de estos grupos de población de acuerdo a Paz (2003) se distinguen los siguientes¹⁴²:

Gente de los 40's y 50's

Son personas de avanzada edad, acostumbrados a poco desarrollo tecnológico, utilizan la radio como medio de comunicación y leen periódicos; las revistas para llegar a este segmento de la población no son el mejor medio porque por ejemplo el chisme social no es parte de sus preocupaciones fundamentales, su publicidad se concibe como característica del producto, entienden mejor un comercial que hable de las características del producto que de sus funciones sociales o personales¹⁴³.

Los habitantes de la ciudad de San Juan de Pasto son personas calculadoras en sus compras, van siempre al mismo sitio prefiriendo el más cercano, consumen un producto de acuerdo a la relación precio-beneficio, la marca no es esencial para mostrar su forma de vida o reflejo externo de su perfil personal, si experimentan nuevas marcas fácilmente retornan a lo tradicional.

Dependiendo del estrato social son poseedores del dinero y de la mayoría de los ahorros CDT e inversiones varias. Son consumidores racionales por naturaleza, poco antojados, metódicos y previsivos en sus gastos.

Gente de los 60's y 70's.

Son algunos que lucharon por hacer una imagen diferente de esta generación, fueron llamados hippies en su juventud, conformaron la clase de rebeldes en la que introdujo la píldora anticonceptiva y el aborto. Para esta generación fué importante la paz, el amor y la felicidad como contraste a la guerra de poder y dinero de la generación anterior.

¹⁴² PAZ, Erazo María Elena, et al, Op. cit., pp. 23-25.

¹⁴³ Ibid.

Se caracterizaban por ser personas innovadoras, por rechazar el statu quo, son los precursores del liberalismo y de la nueva generación con pañoletas, chamarras, pelo largo y pantalones anchos.

Generación yuppies: entre 30 a 48 años de edad.

Es reconocida como la generación de ejecutivos jóvenes en el ámbito mundial. Tienen un buen nivel de vida en donde predominan los prejuicios, las discriminaciones sociales y el egoísmo.

Las revistas y los periódicos son el medio de comunicación impresa, la televisión se convierte en su principal esquema de diversión y la Internet es la fuente de información actual.

Son consumidores de marca y de referencias, conocen los detalles diferenciadores de las mismas, por lo tanto son una generación que fácilmente responde a la moda extranjera, asocian las marcas a su estilo de vida y prefieren estar con personas de su mismo estatus social.

Consumen precio, calidad, marca y novedosos sistemas y servicios antes no explotados como el servicio a domicilio. Prefieren la individualidad, estar solos y no tener hijos. Son usuarios del celular, de Internet, de la multimedia, de los videos, de los PC'S, portables y beepers.

Generación X'S.

Es el resultado de un mundo que avanza a pasos agigantados, una época llena de descubrimientos y posibilidades. Corresponde a aquellas personas que actualmente tiene entre 20 a 27 años de edad, son consumidores de la moda, de lo que viene y va, pero que es necesario tener como un estilo de vida.

Son altamente receptivos de las promociones, de los días especiales en que paga uno y entran dos o paga una y toma dos, sin embargo juzgan los descuentos de acuerdo a su esquema social o grupal, no aceptan aquellos descuentos que no vayan acorde con su estilo de vida y por lo tanto prefieren ahorrar por largo tiempo a fin de invertir en algo de marca para emular un estilo de vida al que desean llegar.

Generación Y'S

Es una generación de consumismo a ultranza, pero con gran capacidad de diferenciación de marcas y excelente respuesta a las variables promoción y mercadeo.

Son consientes de las consecuencias del mal manejo de drogas y licor, utilizan la tecnología, son autodidactas y en buena medida determinan su autoestima al conocimiento, procuran estar informados y se diferencian de los demás por cierto grado de intelecto.

Son jóvenes de 13 a 18 años que provienen de familias acomodadas económicamente, mantienen un ritmo de vida exigente y acelerado. Son deportistas, consumidores de productos saludables como cereales, productos Light y tecnología. Son racionales al momento de escuchar promociones y elegir entre ofertas de productos y servicios.

Generación Z'S

Por su corta edad son un segmento de la población por definir, sin embargo se entiende que tienen gran influencia en las decisiones de compra de cierta categoría de productos, responden a dibujos animados y colores vivos.

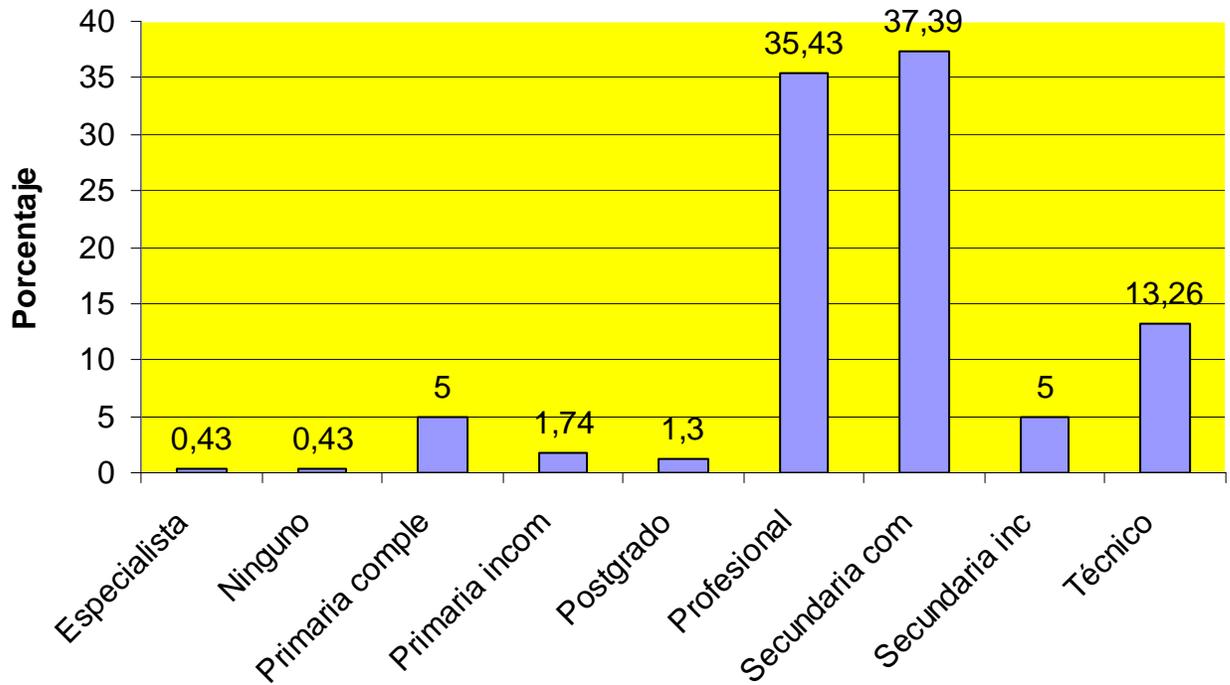
Finalmente es necesario tener en cuenta que comprar productos en cualquier establecimiento comercial es una acción tan natural, que pocas veces nos detenemos a pensar en los motivos que impulsan las decisiones de compra, hoy por hoy el consumo y la compra son indispensables no sólo desde el punto de vista económico sino cultural, por ello no resultan extrañas expresiones como la sociedad del "consumo de masas" que cuadran perfectamente con un mundo que corre a velocidades alarmantes en donde se impone lo in y por ende el facilismo y la emulación de la clase a la que se aspira llegar sin discernir siquiera entre lo moral y lo no moral para conformar una sola cultura, una "*cultura de masas*", que termina por privar a los individuos de su libertad¹⁴⁴.

¹⁴⁴ El momento decisivo. En : Dinero. Bogotá. No. 193 (octubre. 2003); p. 74-76.

9.2.5 Descripción del consumidor.

- Aspectos generales

Figura 47. Nivel educativo septiembre del 2005 (% de frecuencia).



Gráficamente podemos observar que en San Juan de Pasto la mayor parte de la población tiene educación básica secundaria y profesional universitaria, de igual forma es de destacar la formación técnica. El nivel educativo en general puede interpretarse de la siguiente forma: al menos 4 de cada 10 personas han terminado su formación básica secundaria y profesional universitaria, mientras que por lo menos 1 de cada 10 personas tienen formación técnica (Ver anexo).

Figura 48. Número de personas que conforman el grupo familiar septiembre del 2005 (% de frecuencia).

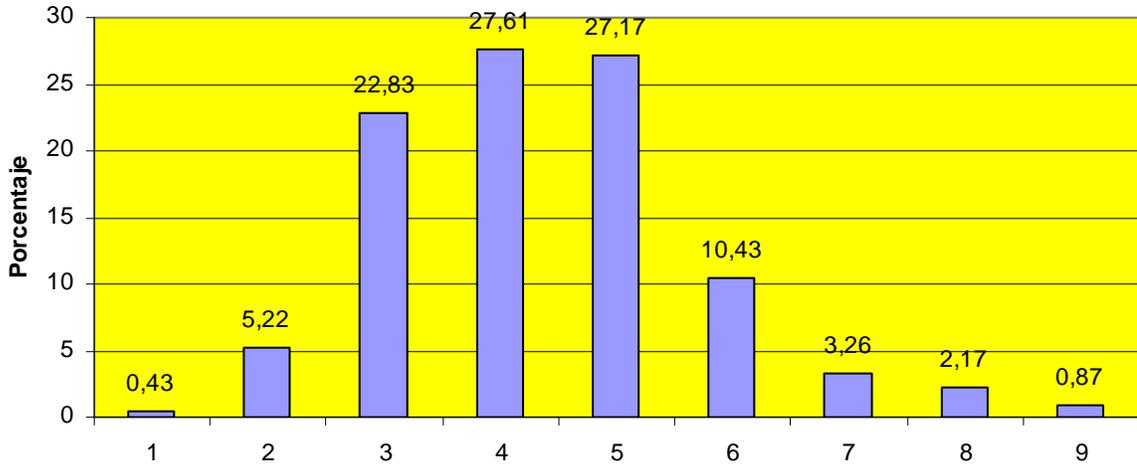
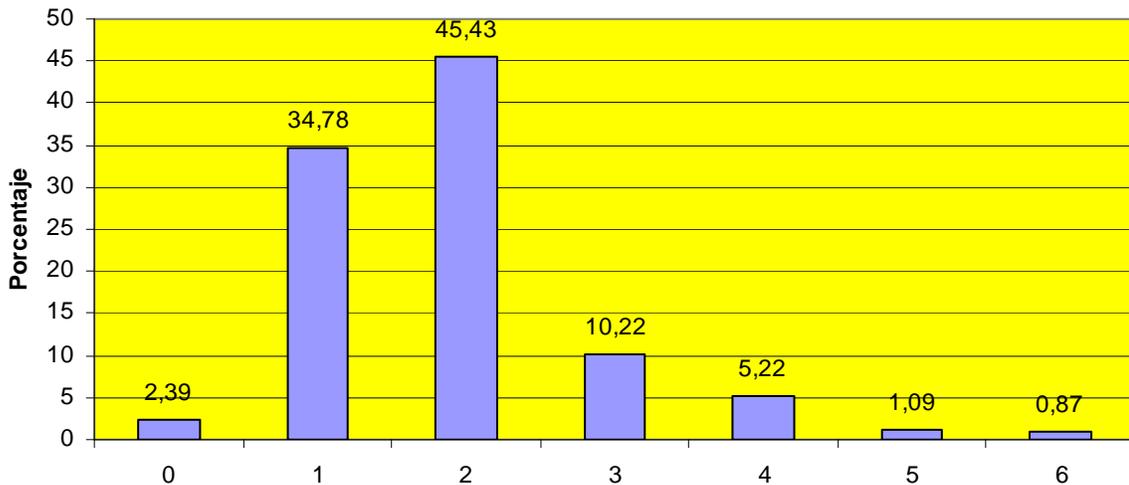
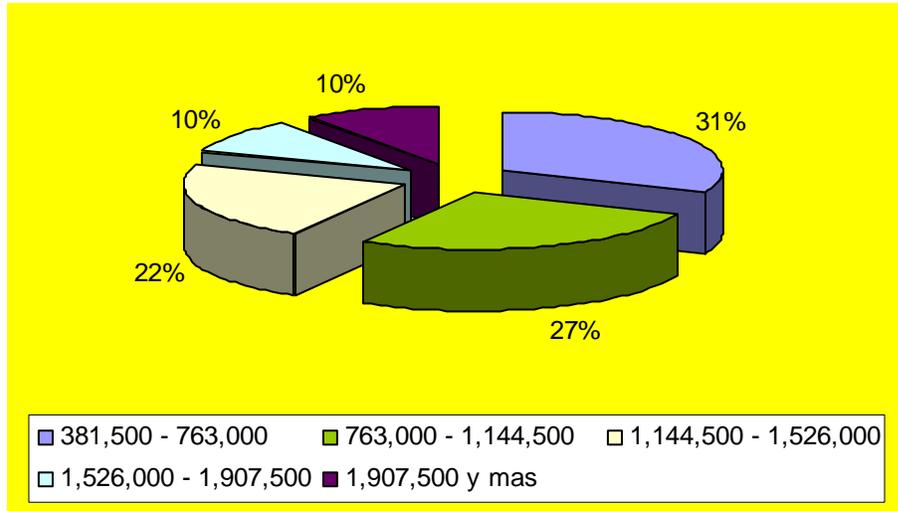


Figura 49. Numero de personas que trabajan actualmente septiembre del 2005 (% de frecuencia).



De los gráficos anteriores es evidente que en San Juan de Pasto por lo general hay familias poco numerosas, la mitad de la población afirmó que su grupo familiar estaba compuesto por cuatro y cinco personas, la cuarta parte de la población afirmó que su grupo familiar estaba compuesto por tres personas y al menos una de cada diez familias está compuesta por seis personas. En cuanto al número de personas que trabajan actualmente por grupo familiar es clara la existencia de uno de los problemas sociales más importantes: el desempleo. La tercera parte de las familias encuestadas dicen depender de una persona y cerca de la mitad de la población depende de dos personas. (Ver anexo)

Figura 50. Ingresos mensuales del grupo familiar (total) septiembre del 2005 (% de frecuencia).



Gráficamente podemos observar cómo en la ciudad la tercera parte de la población recibe entre uno y dos salarios mínimos mensuales legal vigentes (SMMLV), al menos 3 de cada 10 familias recibe entre dos y tres SMMLV, 2 de cada 10 familias recibe entre tres y cuatro SMMLV y 1 de cada 10 familias recibe entre cuatro y cinco SMMLV y entre cinco y seis SMMLV. (Ver anexo)

Figura 51. Centro comercial Amorel.



Figura 52. Origen de los ingresos del grupo familiar septiembre del 2005 (% de frecuencia).

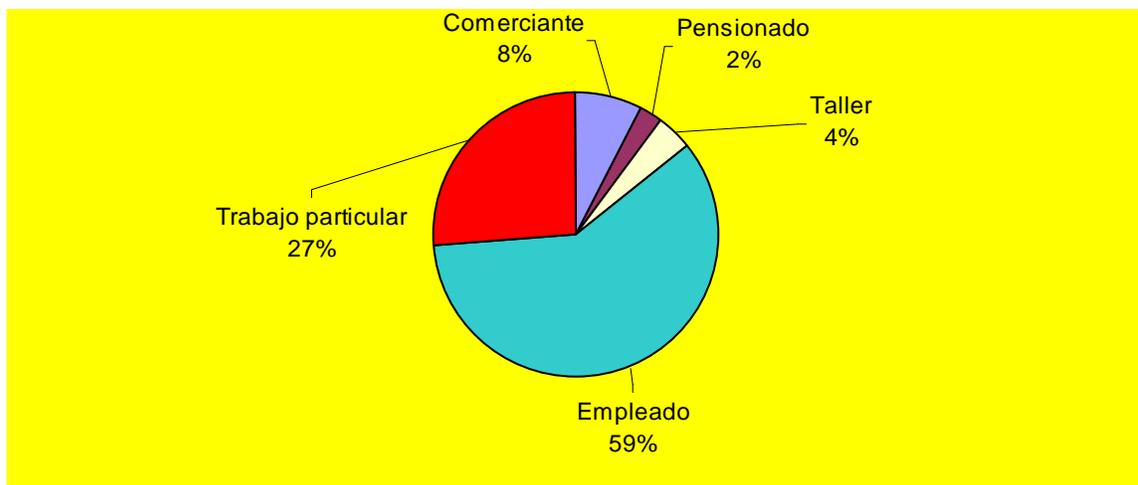
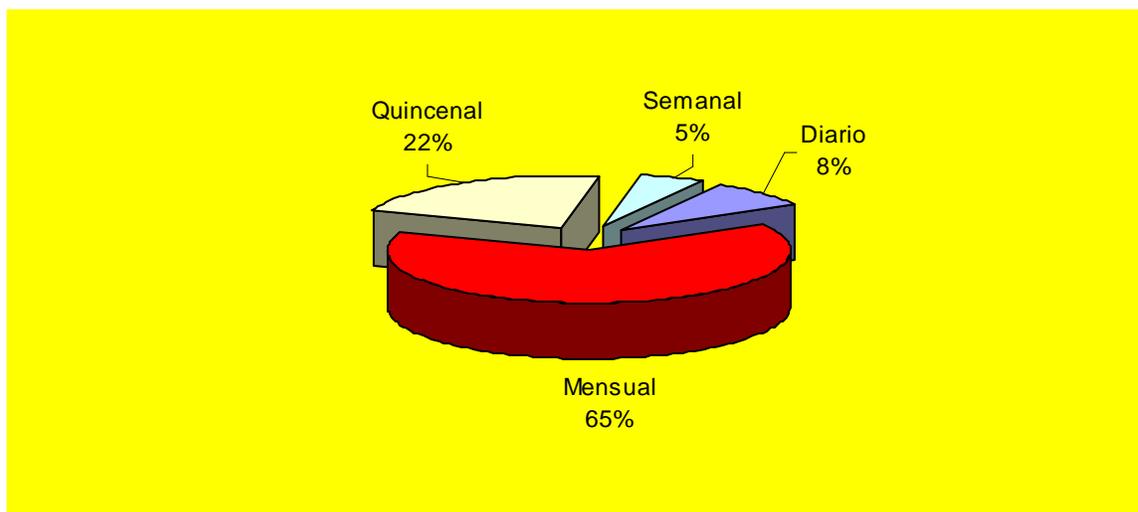


Figura 53. Frecuencia en que se reciben los ingresos del grupo familiar septiembre del 2005 (%).



En la ciudad, la mayor parte de la población recibe sus ingresos de trabajo como empleado mientras que la tercera parte de la población recibe sus ingresos de un trabajo particular que por lo general es como comerciante; del anterior trabajo la mayor parte de las familias recibe sus ingresos en forma mensual, en tanto que 2 de cada 10 familias recibe sus ingresos en forma quincenal, la menor parte de la población recibe sus ingresos en forma semanal y diaria. (Ver anexo)

- Frecuencia de compra y sitio preferido para comprar los diferentes artículos de la canasta familiar por el consumidor en Pasto. Septiembre de 2005

Figura 54. Frecuencia de compra de granos (%).

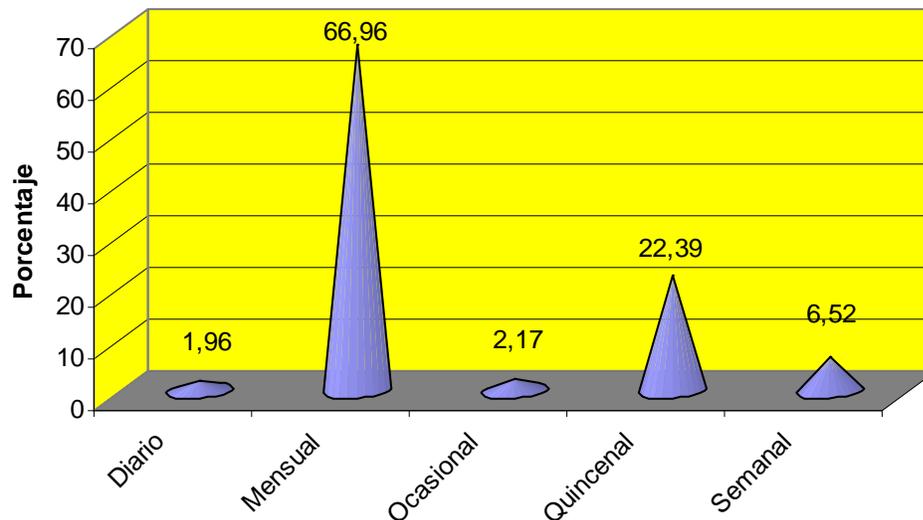
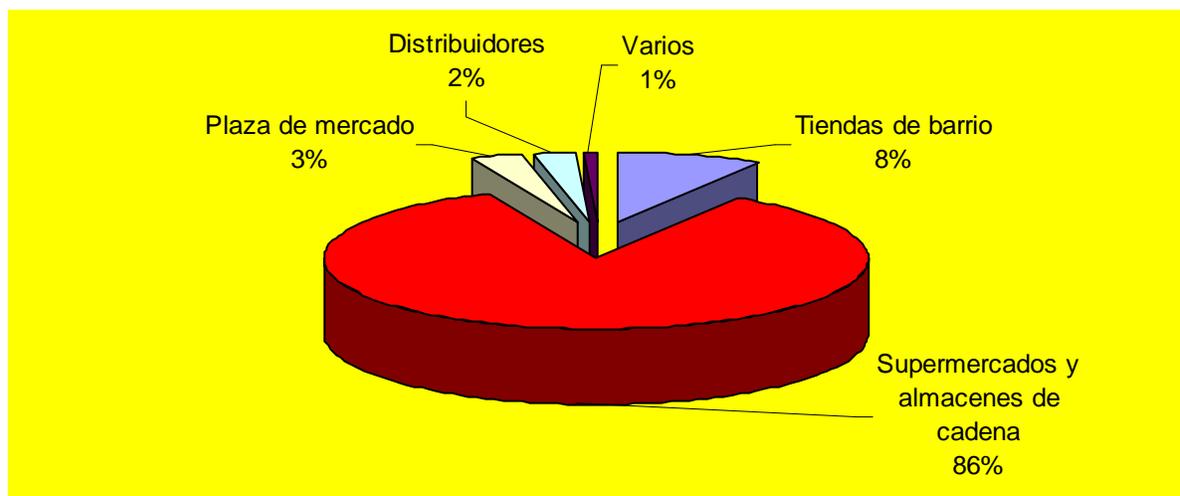


Figura 55. Sitio preferido para comprar granos (% de frecuencia).



En la ciudad la mayor parte de la población compra lentejas, frijol, garbanzo y arveja en forma mensual, al menos 2 de cada 10 familias compra estos artículos en forma quincenal y la menor parte de la población los compra en forma semanal, diaria y ocasional. En cuanto al sitio preferido para comprar estos artículos gráficamente podemos observar que es el supermercado y los almacenes de cadena. (Ver anexo)

Figura 56. Frecuencia de compra de verduras, frutas y legumbres (%).

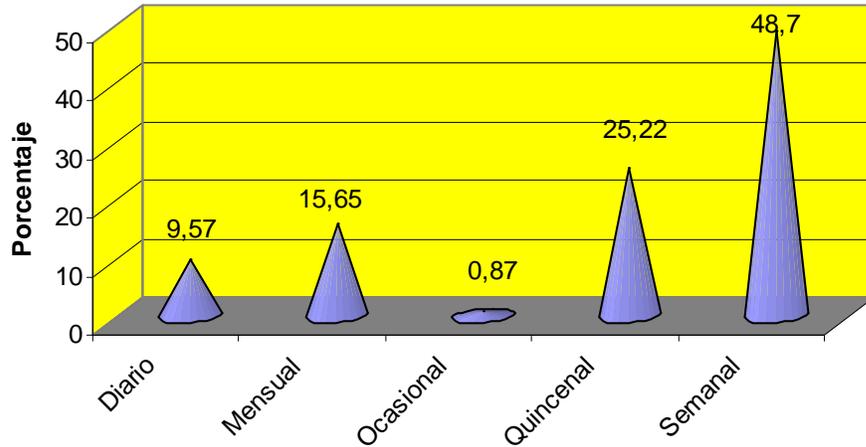
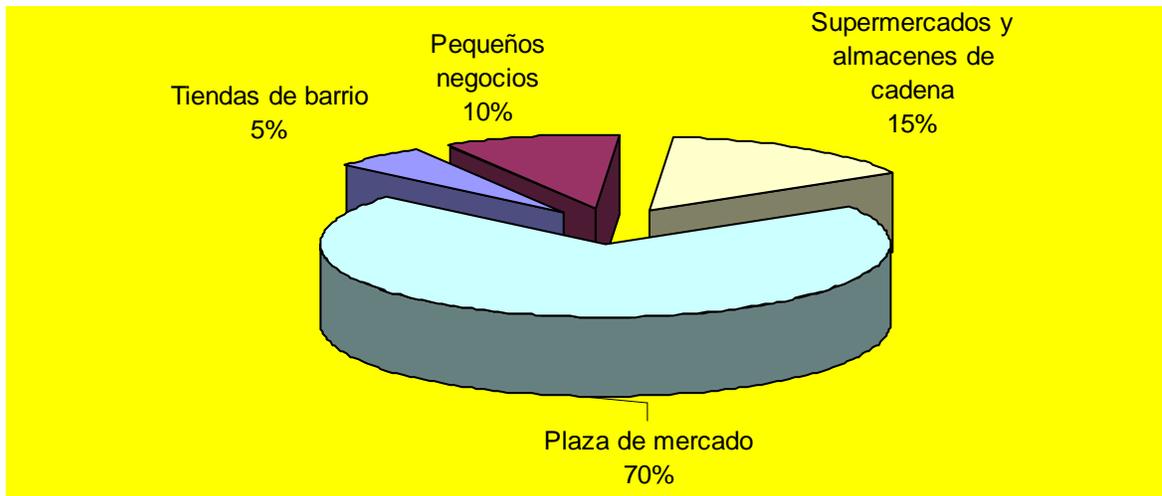


Figura 57. Sitio preferido para comprar verduras, frutas y legumbres (% de frecuencia).



En cuanto a la frecuencia de compra de verduras, frutas y legumbres como era de esperarse la mayor parte de la población compra estos artículos en forma semanal, esto se explica por qué este tipo de artículos son de consumo diario y preferiblemente se consumen frescos; sigue en importancia las familias que compran estos artículos en forma quincenal, mensual y diaria. En cuanto al sitio preferido para comprarlos, es evidente que la plaza de mercado tiene una importante participación, sin embargo cabe destacar la participación de los supermercados y

almacenes de cadena, esto debido a que en estos establecimientos se encuentra una variada oferta de excelente calidad a precios cómodos, con valor agregado: seguridad, comodidad y frescura a cualquier hora del día. (Ver anexo)

Figura 58. Sección de fruver hiperbodega Alkosto centro.



Figura 59. Frecuencia de compra de carnes rojas y blancas (%).

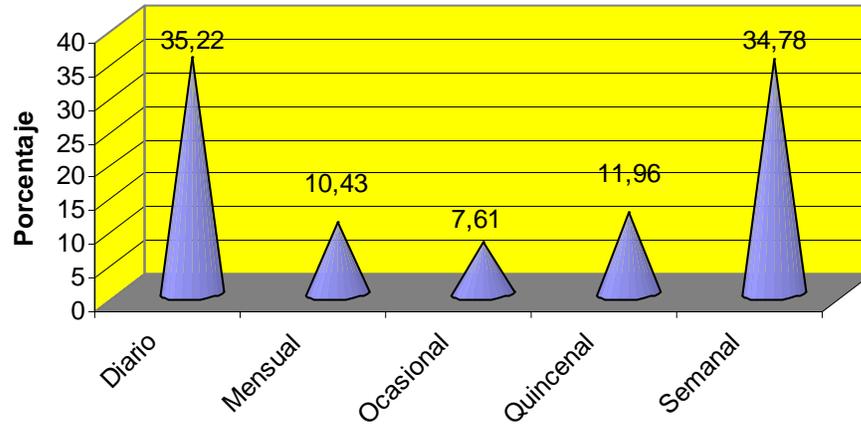
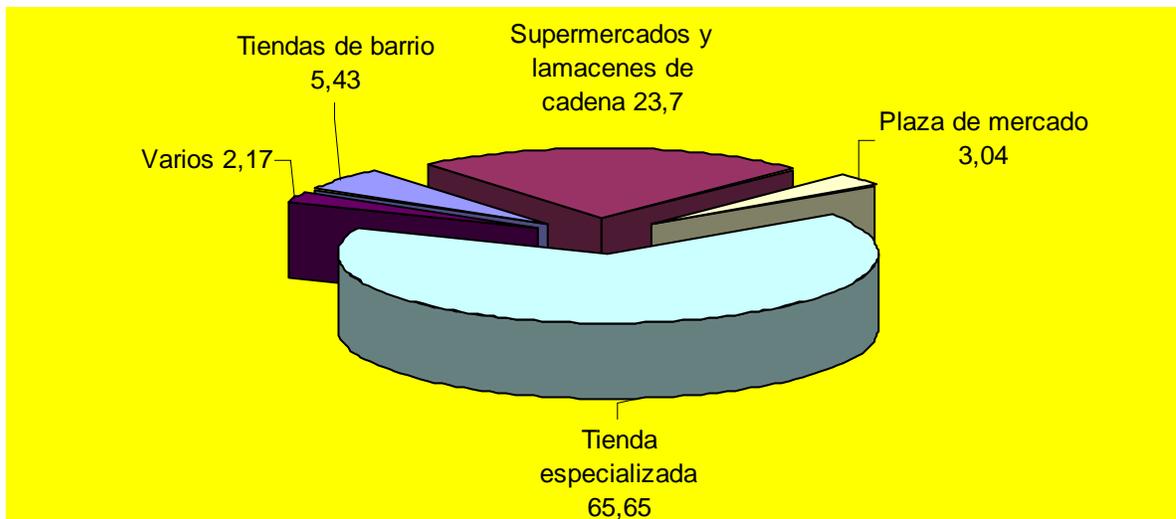


Figura 60. Sitio preferido para comprar carnes rojas y blancas (% de frecuencia).



En cuanto a carnes rojas y blancas tal parece que al menos la tercera parte de la población prefiere comprarlas a diario y semanalmente y, por lo general las compran en tercenas, sitios preferidos por confianza, el fío o el huesito que le aumentan, es de destacar la importante participación de los supermercados y almacenes de cadena, sitios que cuentan con personal capacitado y excelente oferta a bajos precios. Es de anotar también que por lo general en estos establecimientos las personas adquieren un determinado corte con precio diferencial dependiendo del tipo de carne que buscan, corte que pueden acompañarlo con diferentes salsas y bebidas de acuerdo a la ocasión. (Ver anexo)

Figura 61. Frecuencia de compra de carnes frías (%).

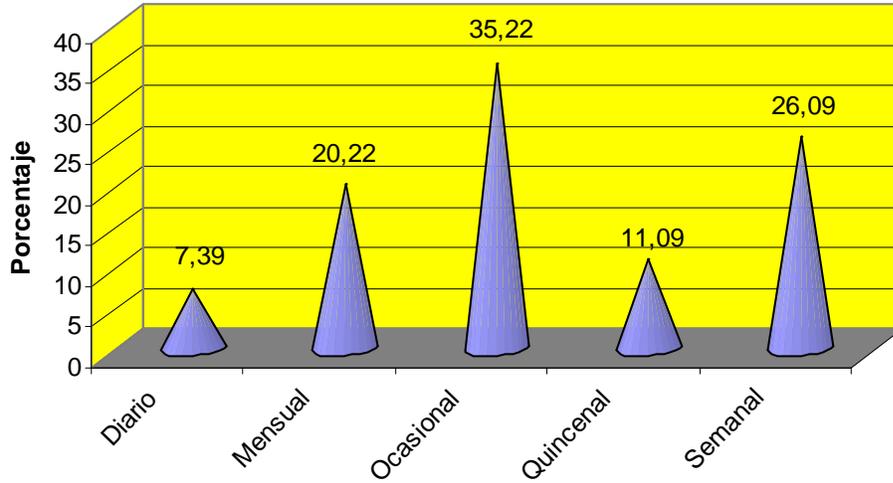
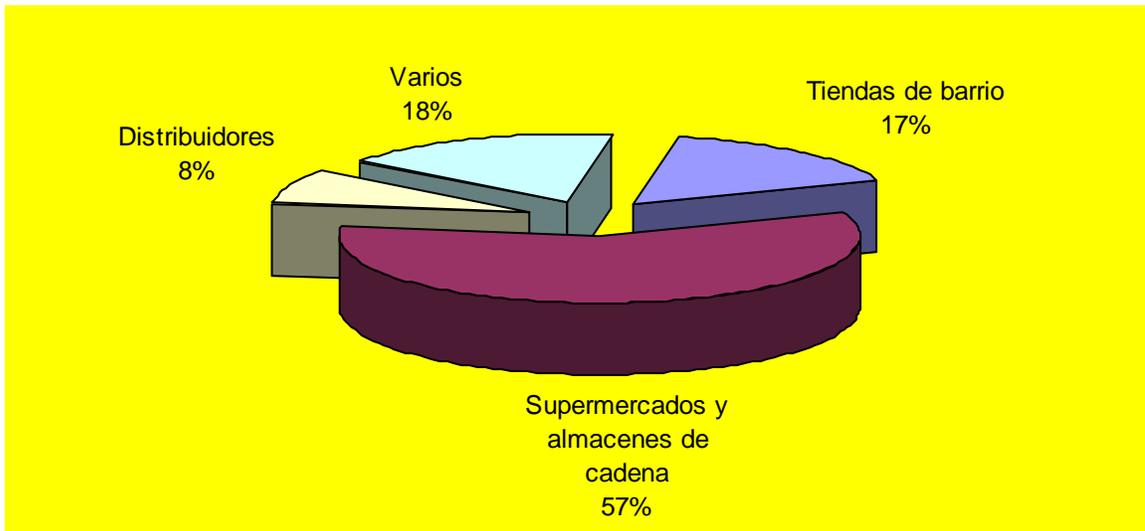


Figura 62. Sitio preferido para comprar carnes frías (%de frecuencia).



Entendiendo que dentro del rubro de carnes frías se incluyen aquellas que se venden bajo las marcas Zenú, Zuizo, Rica, Ranchera, Montefrío, etc. Artículos que por lo general se conocen como embutidos es claro el comportamiento en la frecuencia de compra, la tercera parte de la población las compra en forma ocasional para algún evento especial, una celebración o para deleitar el paladar, al menos 3 de cada 10 personas las compra en forma semanal y 2 de cada 10 las compra mensualmente. Naturalmente el sitio preferido para comprarlas son los supermercados, lugares en los que la mercancía se impulsa mediante mercaderistas

y presentaciones acogedoras para motivar la compra por impulso. Es evidente que las tiendas juegan un papel importante como distribuidoras de estos productos posiblemente porque por lo general se considera que estos productos son complementarios a la lista de mercado. (Ver anexo)

Figura 63. Sección de charcutería almacén Ley Pasto.



Figura 64. Frecuencia de compra de lácteos (%).

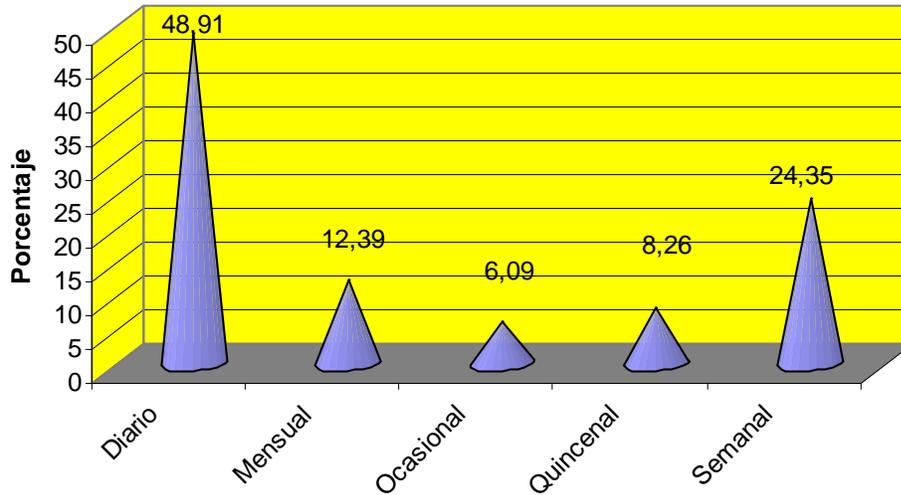
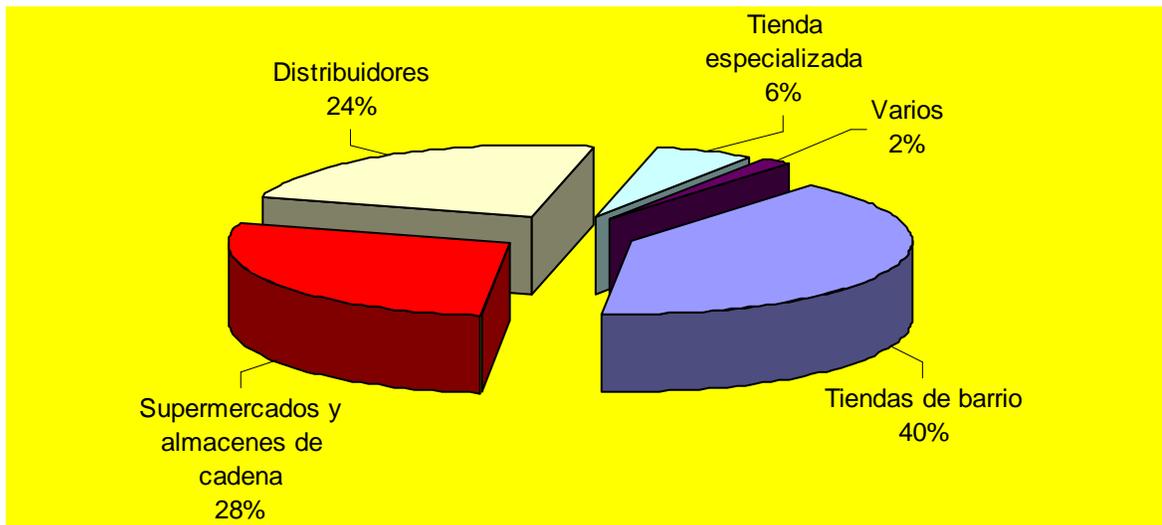


Figura 65. Sitio preferido para comprar lácteos (%de frecuencia).



En lácteos aunque se incluyen todos los productos derivados de la leche tales como queso, kúmis, yogurt, cuajada, etc., por lo general las personas relacionan la palabra con la leche y el queso, teniendo en cuenta esto, es clara la alta frecuencia de consumo en forma diaria para acompañar el café o realizar diferentes bebidas, frecuencia que está acorde con el sitio preferido para comprarlos siendo las tiendas de barrio las que tiene mayor participación fundamentalmente por cercanía, por la misma razón además del precio se explica la alta participación de los distribuidores – carretas de caballo, vendedores ambulantes, camiones y motocicletas que

distribuyen la leche en los diferentes barrios de la ciudad-, por lo general los supermercados y almacenes de cadena son preferidos en la compra de estos productos por la higiene y el estricto control de calidad que deben cumplir so pena de multas apreciables. (Ver anexo)

Figura 66. Sección de lácteos almacén Ley Pasto.



Figura 67. Frecuencia de compra de rancho y licores (%).

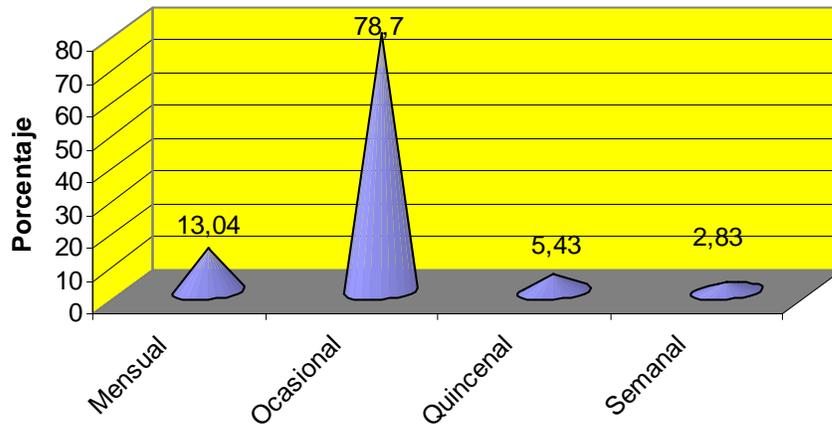
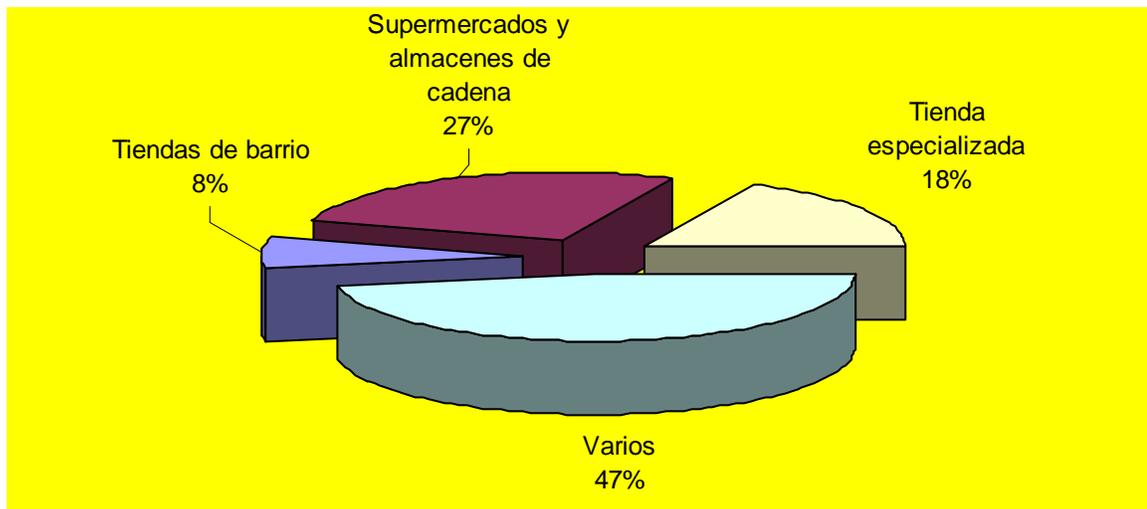


Figura 68. Sitio preferido para comprar rancho y licores (%de frecuencia).



Entendiendo que al momento de aplicar la encuesta por lo general las personas relacionaban el rubro con la palabra licor y que a pesar de la explicación la respuesta se vio sesgada, es clara la frecuencia de compra de este tipo de artículos en forma ocasional, es evidente que la compra es pocas veces planeada y muy pocas personas comprenden todavía que el consumo periódico de un buen vino tinto es saludable. Lo anterior es acorde con el sitio preferido de compra, la mitad de la población dice que no tiene un lugar fijo de compra porque esta se limita a reuniones de amigos y pasar un rato ameno, es importante la participación de los supermercados y almacenes de cadena porque por lo general las personas entienden que comprando en estos establecimientos tienen la seguridad de que están comprando algo de calidad. (Ver anexo)

Figura 69. Frecuencia de compra de artículos de aseo personal (%).

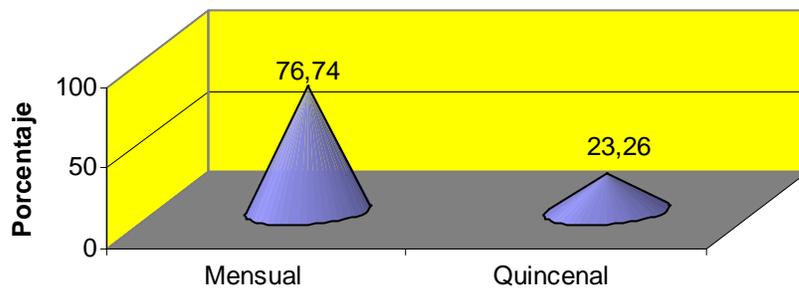


Figura 70. Sitio preferido para comprar artículos de aseo personal (%de frecuencia).

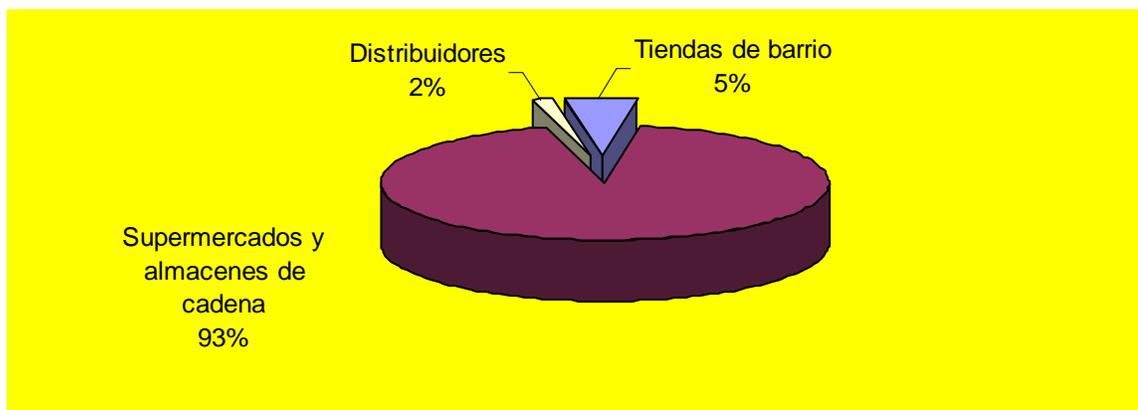


Figura 71. Frecuencia de compra de artículos de aseo hogar (%).

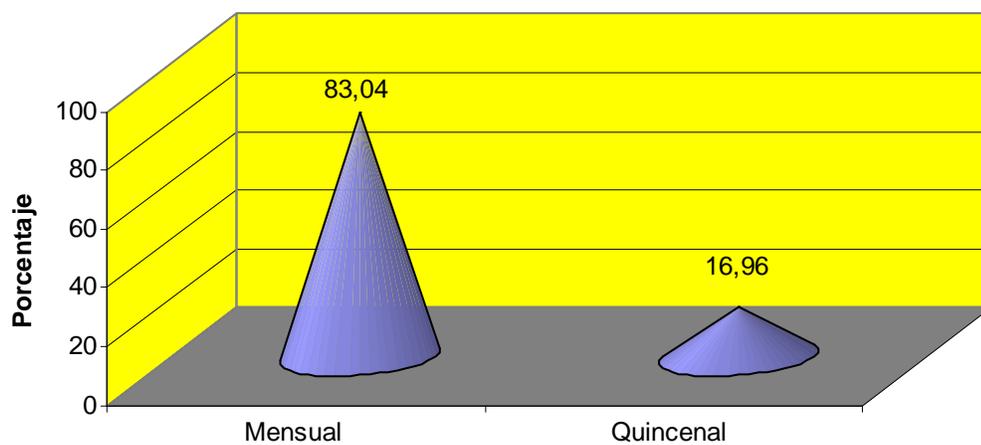
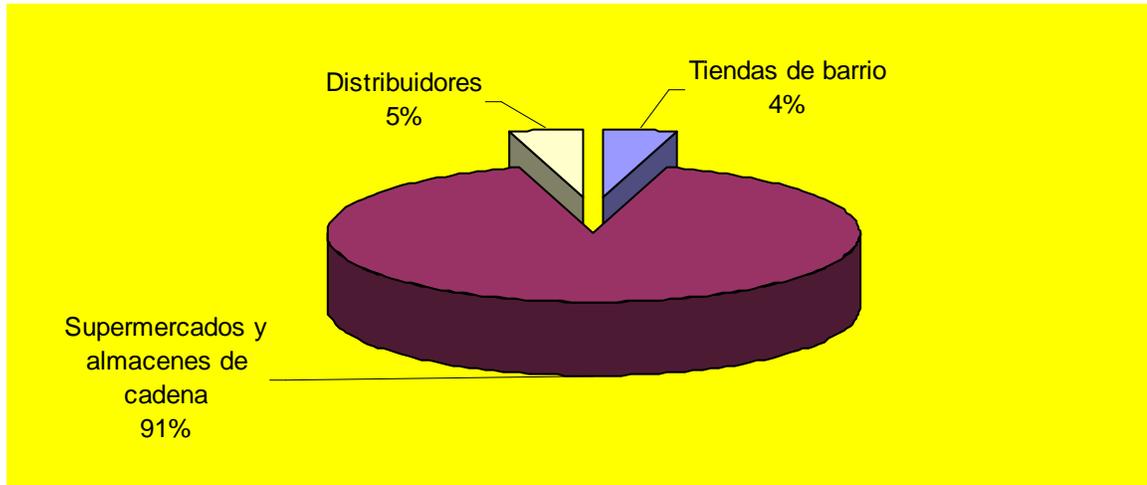


Figura 72. Sitio preferido para comprar artículos de aseo hogar (% de frecuencia).



En San Juan de Pasto la mayor parte de la población compra los artículos de aseo personal y aseo hogar mensualmente. En cuanto al sitio preferido para comprar estos artículos claramente se posicionan los supermercados y almacenes de cadena, sitios donde el cliente puede elegir de entre una variada oferta el producto que se ajusta a sus necesidades y su presupuesto, además dadas las diferentes estrategia comerciales que utilizan los proveedores para impulsar sus productos, en estos almacenes el cliente puede adquirir diferentes artículos en promoción casi cualquier día del año, puede participar en la rifa de electrodomésticos, viajes, regalos o premios sorpresa. (Ver anexo)

Figura 73. Frecuencia de compra de cosméticos (%).

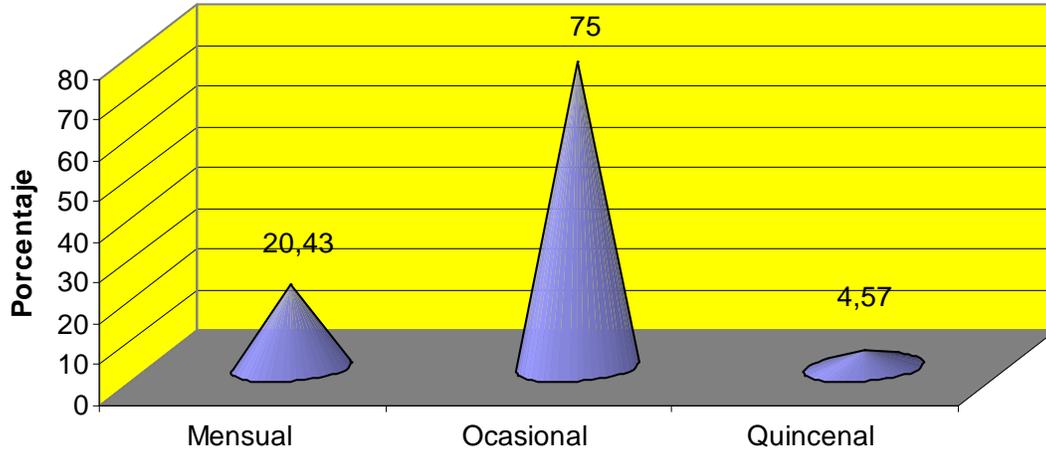
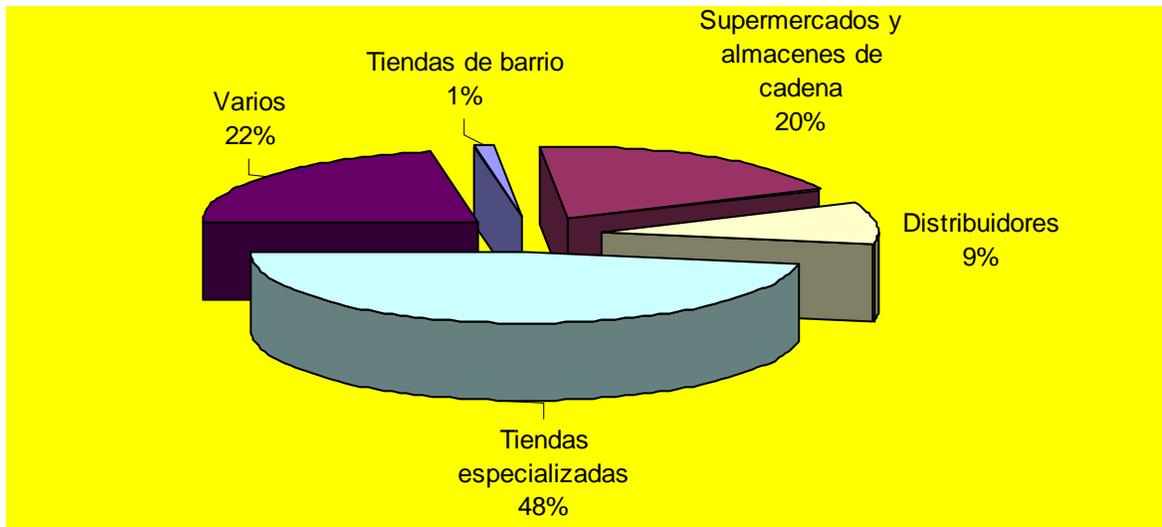


Figura 74. Sitio preferido para comprar cosméticos (%de frecuencia).



En cosméticos es clara la frecuencia de compra de estos productos cada dos, tres o cuatro meses dependiendo de la calidad del producto ampliamente diferenciada con la marca y el precio. En cuanto al sitio de compra que prefieren las amas de casa, como era de esperarse se destaca la participación de las tiendas especializadas, lugares que cuentan con personal capacitado y una amplia oferta en colores, marcas

y precios, se destaca la participación de los supermercados y almacenes de cadena y de los distribuidores, canales de venta directa que impulsan la venta de los productos mediante vendedoras que con catálogos dan a conocer las características de cada producto. (Ver anexo)

Figura 75. Sección de cosméticos almacén Ley Pasto.



Figura 76. Frecuencia de compra de ropa hombre (%).

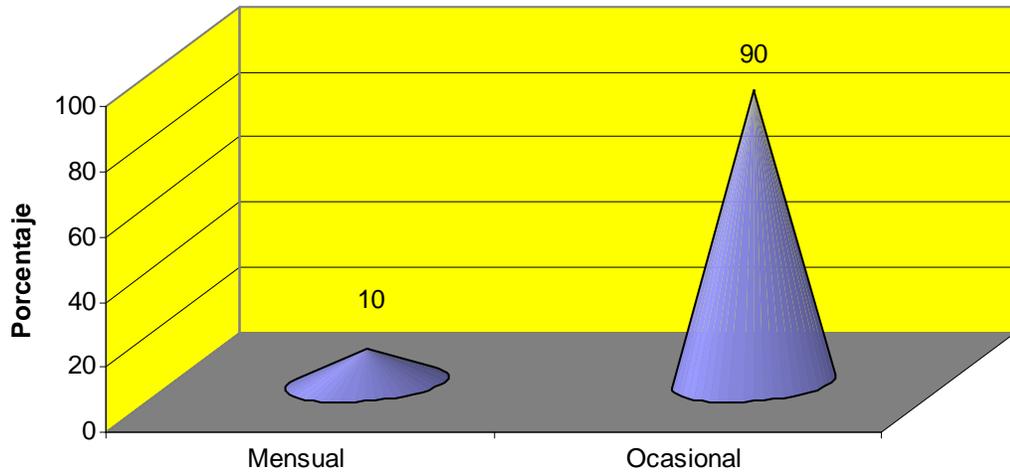


Figura 77. Sitio preferido por los hombres para comprar ropa (% de frecuencia).

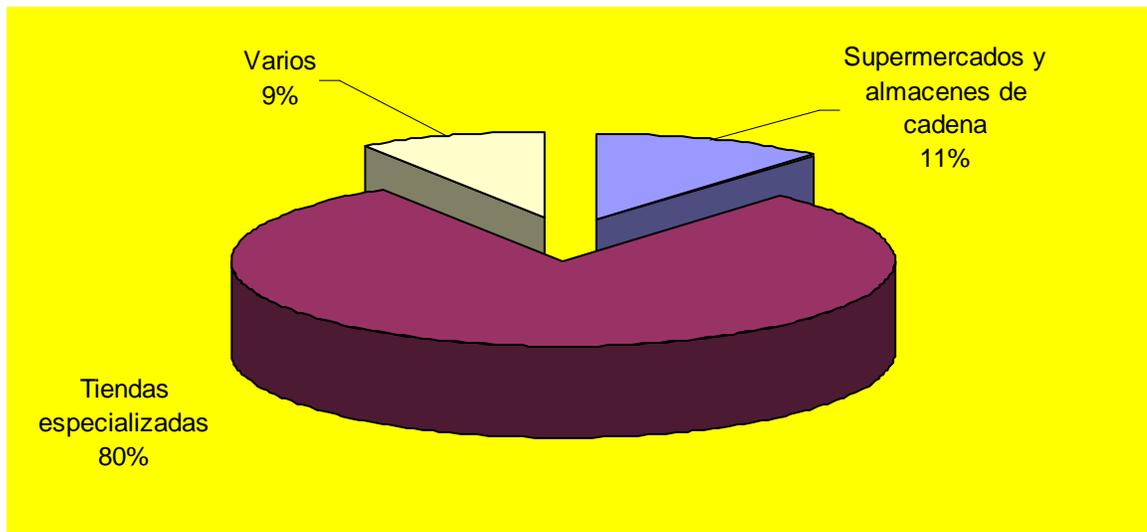


Figura 78. Frecuencia de compra de ropa mujer (%).

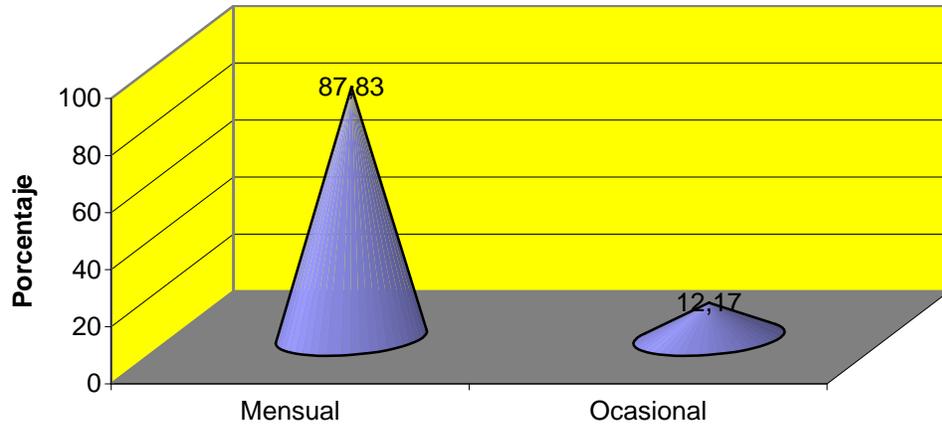
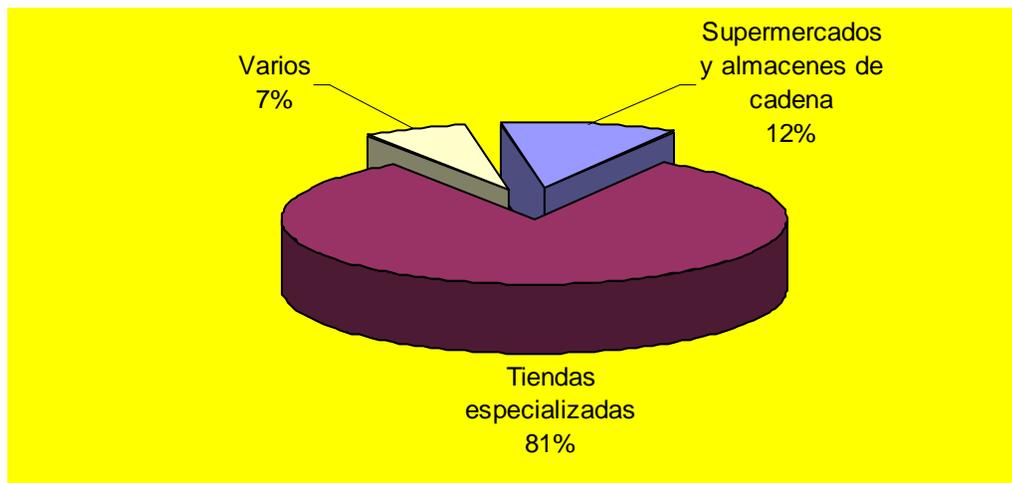


Figura 79. Sitio preferido por las mujeres para comprar ropa (%de frecuencia).



En cuanto a la compra de ropa gráficamente puede observarse un contraste en la frecuencia de compra de hombres y mujeres, mientras que los hombres compran ropa ocasionalmente en mayor porcentaje, las mujeres lo hacen en mayor porcentaje mensualmente. No obstante, en cuanto al sitio preferido para realizar las compras tal parece que hay acuerdo en elegir sitios especializados en la venta de ropa, esto se explica porque por lo general la gente de Pasto relaciona la marca de ropa con un estilo de vida, con estatus social y con placer, aspectos que se conjugan cuando se visitan lugares exclusivos en la venta de ropa donde el entorno, la oferta, la atención e incluso el precio permiten satisfacer estos deseos. Por su parte los supermercados y almacenes de cadena tiene también participación por la variada oferta a precios cómodos, en estos lugares por lo general la ventaja más importante

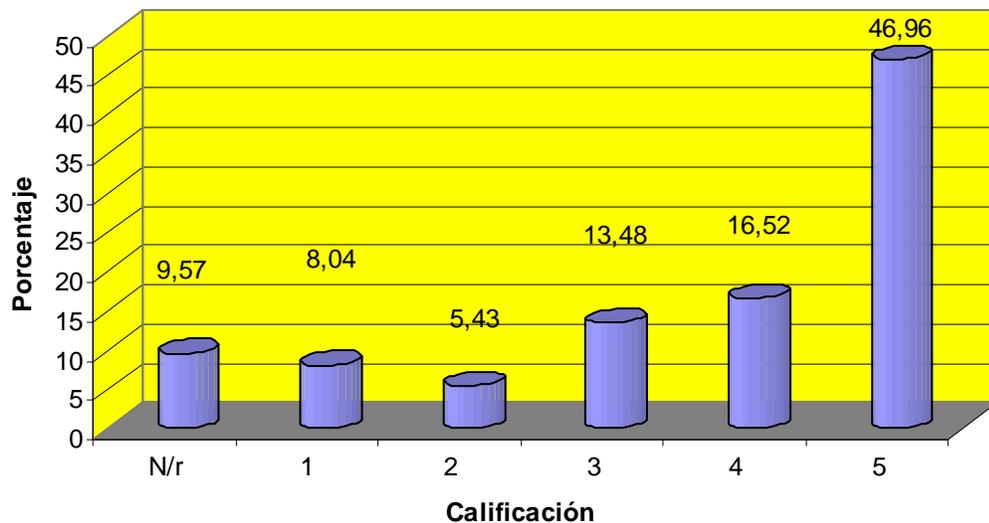
que encuentran las personas es que pueden elegir lo que se ajusta a sus necesidades sin la presión de vendedores, en ellos el colorido y el ambiente se conjugan para la sensación de seguridad en el cliente. (Ver anexo)

Figura 80. Sección de ropa para dama almacén Ley Pasto.



- Variables que influyen en la decisión de compra del consumidor en Pasto, septiembre de 2005.

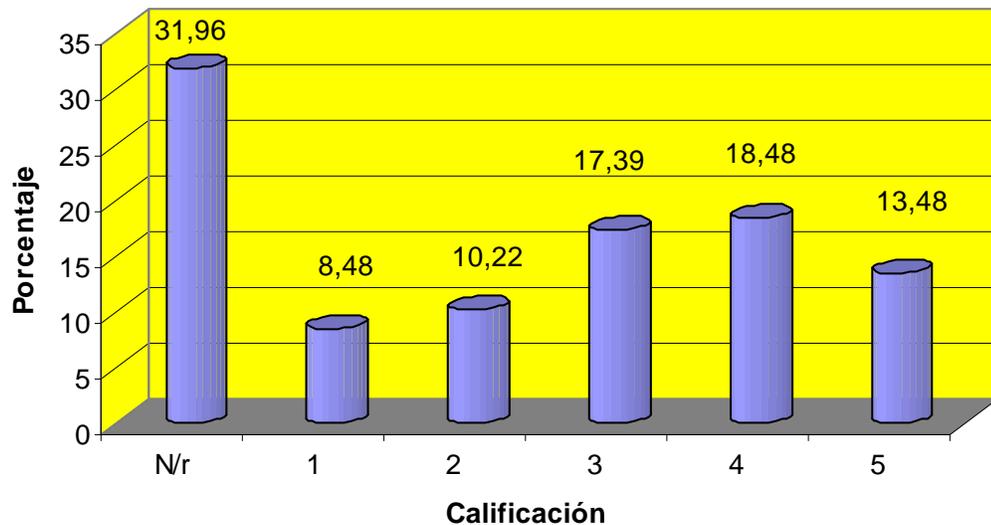
Figura 81. Consideraciones sobre la variable precio al momento de realizar las compras (% de frecuencia).



Para comprender la interpretación de las siguientes graficas es necesario tener en cuenta que cada una de las variables fué calificada en el momento de aplicar la encuesta en un rango de 0 a 5, 0 corresponde a la observación no sabe – no responde, 1 es la calificación más baja y 5 es la calificación más alta de acuerdo a la importancia que cobra la variable para cada consumidor en el momento de realizar sus compras.

En San Juan de Pasto se observa la presencia de un consumidor calculador, está muy atento a las ofertas y temporadas especiales que se ofrecen en los diferentes supermercados y almacenes de cadena, razón por la cual se ha constituido en un cliente infiel, un cliente caza ofertas que incluso prefiere comprar un poco aquí y un poco allá para aprovechar las rebajas en los diferentes productos. Estadísticamente la variable precio es muy importante para el consumidor de la ciudad, esto se explica por la alta calificación que tiene la variable y por el bajo nivel de dispersión alrededor de la media. (Ver anexo).

Figura 82. Consideraciones sobre la variable calidad de la oferta al momento de realizar las compras (% de frecuencia).

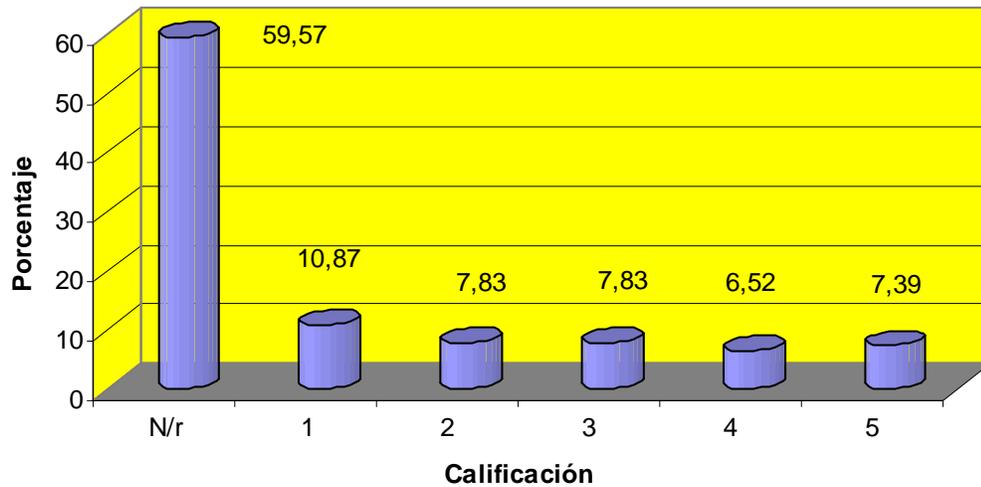


Por su parte, la calidad de la oferta parece no estar muy ligada con la variable precio para el consumidor Pastuso, al menos para 1 de cada 10 personas la variable calidad de la oferta es muy importante al momento de realizar las compras, para la tercera parte de la población la variable es más o menos importante, en tanto que para 3 de cada 10 personas es indiferente. Estadísticamente la variable tiene una baja calificación y la dispersión alrededor de la media confirma el desacuerdo en las diferentes apreciaciones. (Ver anexo)

Figura 83. Sección de abarrotes hiperbodega Alkosto parque Bolívar.

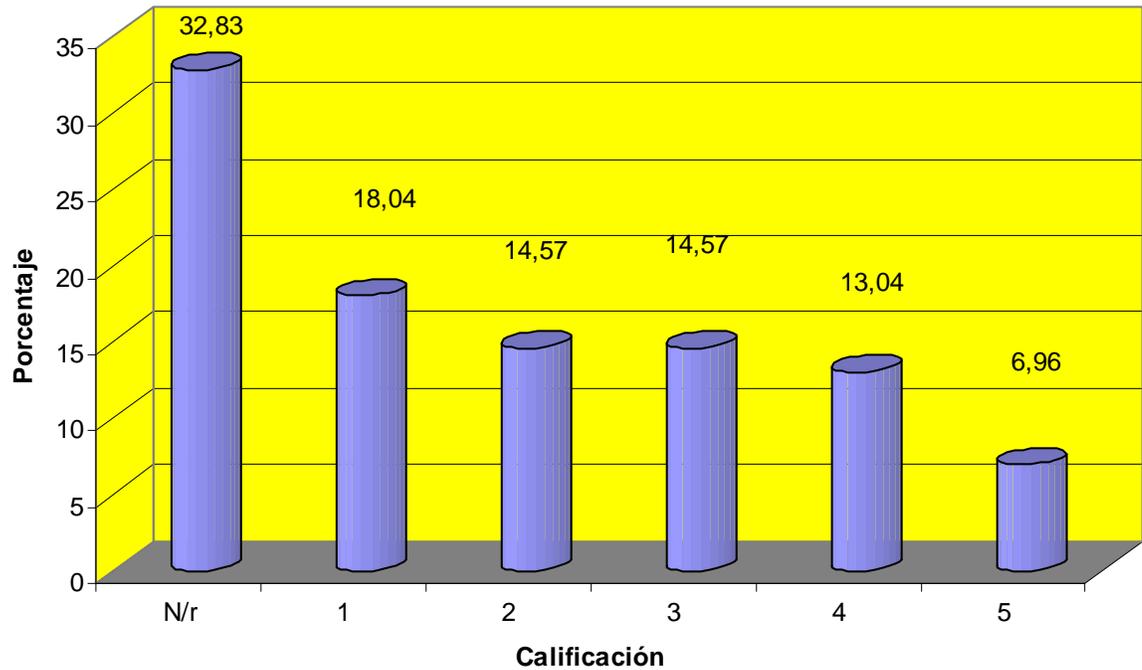


Figura 84. Consideraciones sobre la variable cercanía al lugar de residencia al momento de realizar las compras (%de frecuencia).



Contrario a lo que sucede en otras ciudades del país la variable cercanía al lugar de residencia no es muy importante para el consumidor en Pasto, esto puede explicarse porque posiblemente la ciudad aún es pequeña y por lo tanto fácilmente en poco tiempo el consumidor accede a los diferentes establecimientos comerciales para adquirir los productos que necesita, la necesidad de tener cerca al lugar de residencia un centro comercial o supermercado se ve reemplazada, claro está, con grandes diferencias en cuanto a servicio y calidad de la oferta por la cantidad de tiendas que se encuentran casi aglomeradas en los diferentes barrios de la ciudad, no obstante esta puede ser una importante oportunidad de mercado para las grandes cadenas de almacenes que actualmente experimentan con formatos comerciales cada vez más pequeños para cubrir diferentes zonas de la ciudad a menores costos. (Ver anexo)

Figura 85. Consideraciones sobre la variable servicio al momento de realizar las compras (% de frecuencia).



En cuanto al servicio, gráficamente podemos observar que el consumidor en Pasto parece ser indeciso en la importancia que cobra esta variable al momento de realizar sus compras, un tercio de la población es indiferente en este aspecto y al menos para la mitad de la población la variable cobra alguna importancia, para muy pocas personas el servicio es decisivo en el momento de realizar sus compras. Esta puede ser importante oportunidad para los diferentes proyectistas que planeen abrir centros comerciales en la ciudad, un alto porcentaje de la población indeciso a los ojos de una buena estrategia de mercadeo que convine bajos precios, atención, comodidad, surtido y en general un buen servicio puede ser un gran éxito. (Ver anexo)

Figura 86. Consideraciones sobre la variable higiene al momento de realizar las compras (% de frecuencia).

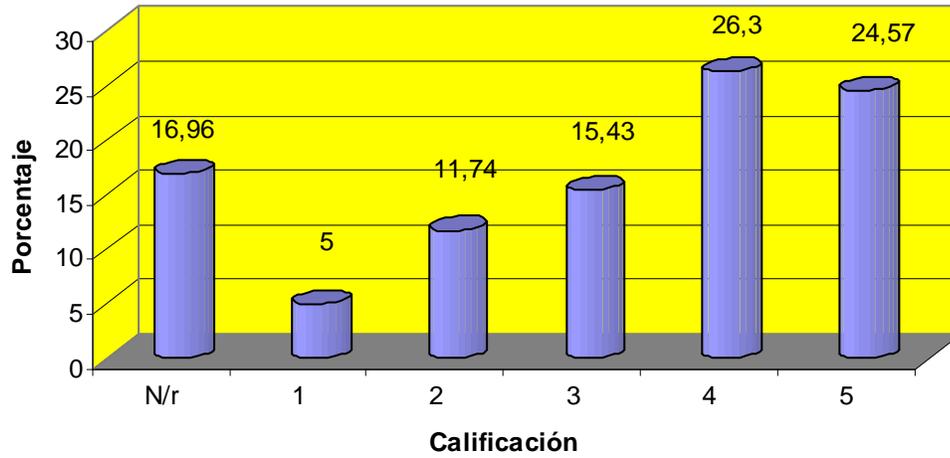


Figura 87. Consideraciones sobre la variable horario al momento de realizar las compras (% de frecuencia).

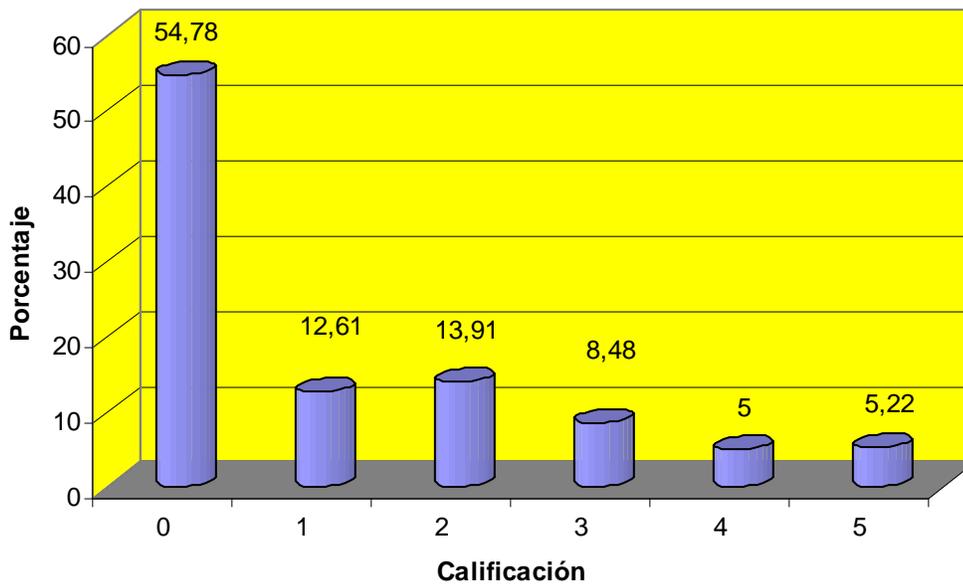
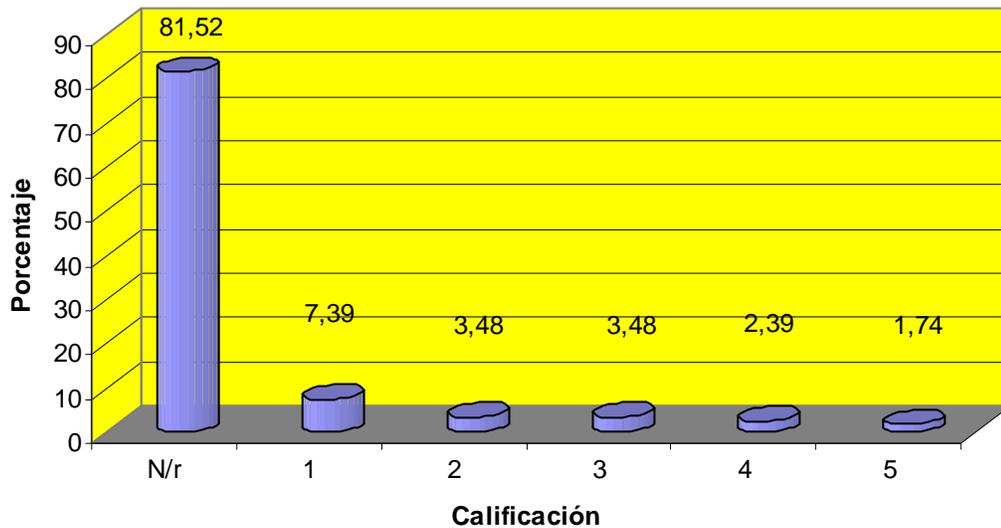


Figura 88. Consideraciones sobre la variable crédito al momento de realizar las compras (% de frecuencia).



Las anteriores graficas muestran ciertas contradicciones con respecto a la importancia que tiene la variable servicio para el consumidor Pastuso, esto se debe posiblemente a que las personas no tienen muy claro todos los aspectos que contempla esta variable, en general servicio contempla todas aquellas variables de mercadeo que el proyectista, gerente o administrador de un centro comercial o supermercado aplica para prestar un servicio diferenciador, para posicionarse en el mercado, por ejemplo, en la ciudad, Alkosto aplica una clara estrategia promocional con rifas, regalos, temporadas especiales, servicio de crédito, participación en diferentes eventos deportivos y artísticos. Mercabodega trabaja con bajos precios y venta de productos al por mayor y al detal, en este supermercado la presentación de la mercancía y del negocio en general no es tan importante, pretende satisfacer las necesidades del consumidor con una amplia oferta en supermercado: granos, cereales, salsas, frutas, verduras, carnes y algunos elementos de papelería. Almacenes Ley trabaja con diferentes estrategias promocionales, temporadas especiales, un completo surtido, personal capacitado en las diferentes áreas del negocio y diferentes alternativas de crédito, en este almacén es muy importante la presentación del personal, la higiene y la calidad de la oferta.

Ahora bien, gráficamente podemos observar que al menos para la mitad de la población la higiene es importante al momento de realizar sus compras en tanto que para un cuarto de la población la variable es poco importante e incluso le es indiferente. En cuanto al horario, puede establecerse cierta relación entre esta variable y la explicación que se dió para la variable cercanía al lugar de residencia, para el consumidor en la ciudad el horario es indiferente porque posiblemente

fácilmente puede adquirir los diferentes productos que necesita de la tienda más cercana a su residencia, sitios exclusivos a los que acude el consumidor para complementar lo del diario por cercanía, confianza, el fío y la amabilidad particularmente. En cuanto al crédito, aunque es una de las fortalezas de las tiendas y una estrategia de los supermercados y almacenes de cadena de la ciudad para vender electrodomésticos, ropa y artículos de temporada, el consumidor parece ser indiferente, esto está acorde con la importancia que tiene la variable precio al momento de realizar las compras, el consumidor en la ciudad es calculador y analiza varios aspectos antes de inclinarse por la compra de ciertos productos, es prevenido y prefiere no endeudarse a menos que sea supremamente necesario, esto podría explicarse por el apreciable incremento en las solicitudes de crédito que se reciben en los diferentes supermercados de la ciudad previo a la llegada de temporadas especiales como el día de la madre, el día del padre, el día de los niños y navidad. (Ver anexo)

Figura 89. Supermercado al sur de la ciudad.



Figura 90. Consideraciones sobre la variable variedad de marcas al momento de realizar las compras (% de frecuencia).

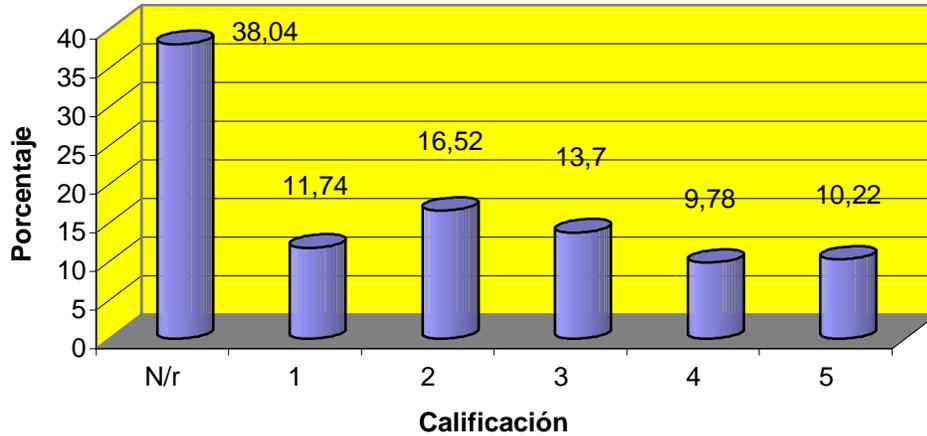
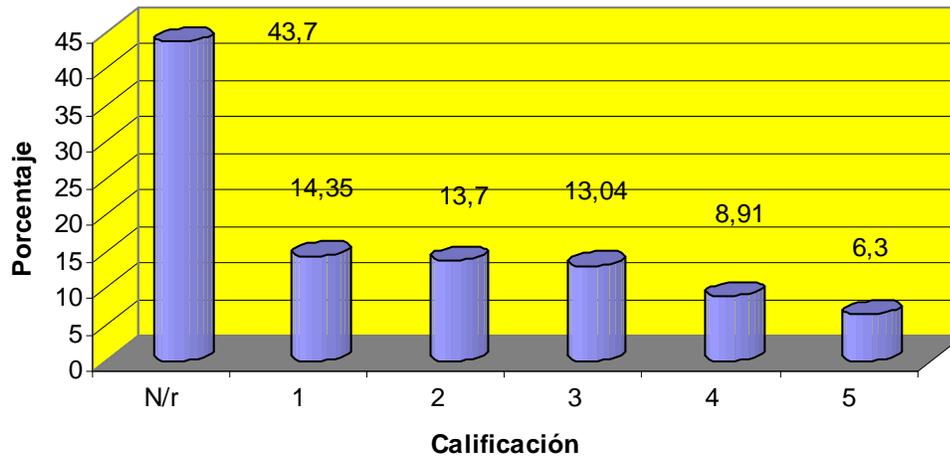


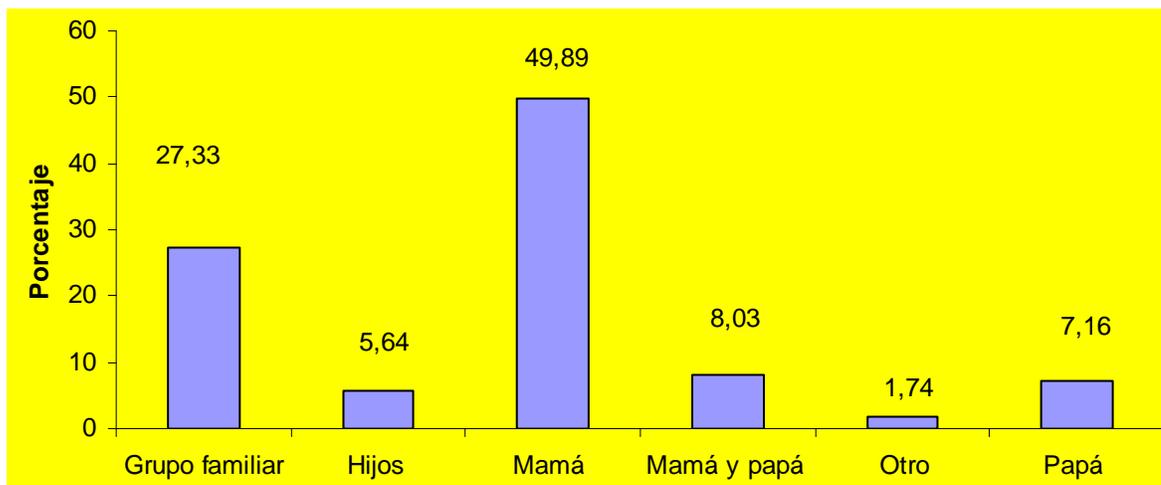
Figura 91. Consideraciones sobre la variable ofertas al momento de realizar las compras (% de frecuencia).



En cuanto a la variedad de marcas al menos 4 de cada 10 personas es indiferente en este aspecto y para un tercio de la población es más o menos importante. En tanto que las apreciaciones para la variable ofertas al momento de realizar las compras indican cierta contradicción con las apreciaciones que se dieron para la variable precio, mientras que para la mayor parte de la población el precio es importante, prácticamente el mismo porcentaje de la población es indiferente a las ofertas, estrategia comercial muy utilizada por los diferentes proveedores para impulsar la venta de sus productos. (Ver anexo)

- Aspectos específicos que intervienen al momento de realizar las compras. setiembre de 2005.

Figura 92. Personas que realizan las compras con más frecuencia dentro del grupo familiar (% de frecuencia).



Gráficamente podemos observar que en la ciudad es el ama de casa quien realiza las compras con más frecuencia dentro del grupo familiar posiblemente porque es ella la encargada de preparar los diferentes alimentos y de los que hacer del hogar. Es también importante la participación de los diferentes miembros del grupo familiar al momento de realizar las compras, esto porque posiblemente el realizar las compras además de ser una necesidad es un momento de esparcimiento y recreación. Entre las razones que figuran para esta observación es que cada uno conoce sus necesidades y a la vez opina en la variedad del menú. (Ver anexo)

Figura 93. Día de la semana preferido para realizar las compras (% de frecuencia).

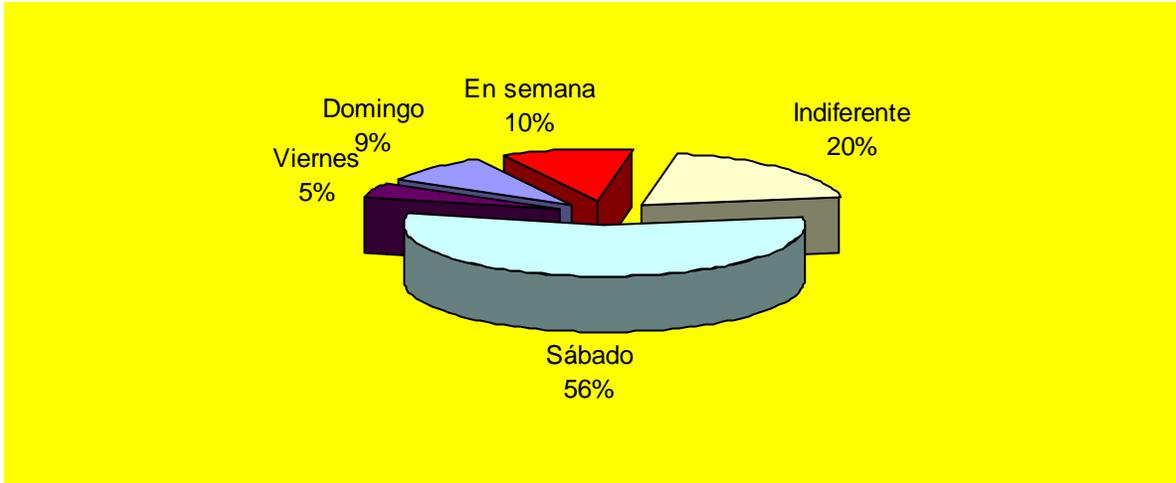
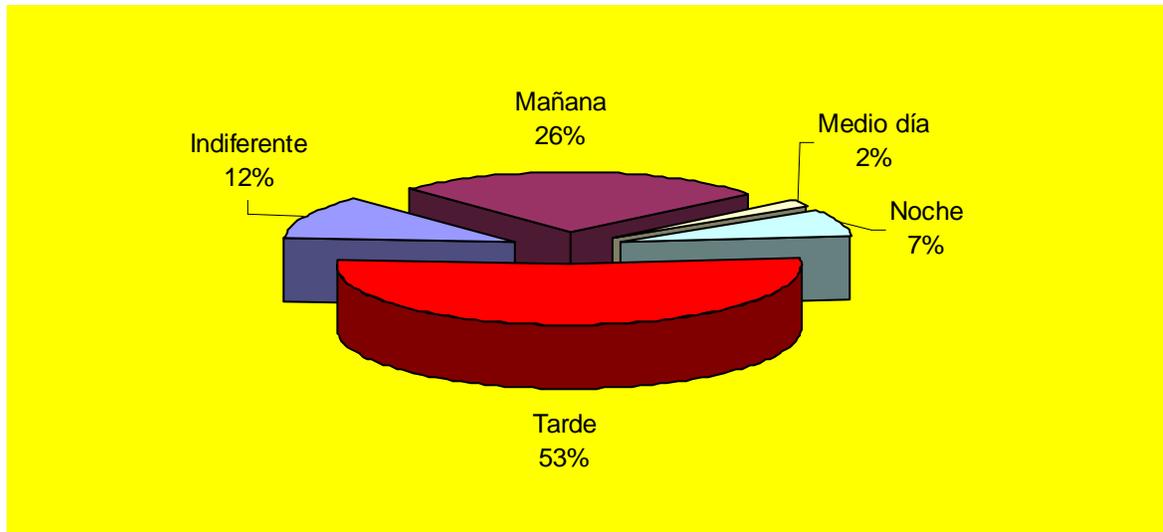


Figura 94. Hora del día preferida para realizar las compras (% de frecuencia).



En San Juan de Pasto los días preferidos para realizar las compras de la canasta familiar son los días de fin de semana, esto se debe a la mayor disponibilidad de tiempo sobre todo el día sábado en la tarde y en menor medida en la mañana, esto explica los diferentes eventos comerciales que se encuentran en los diferentes centro comerciales y supermercados de la ciudad, por su parte aunque el domingo es por lo general dedicado a paseos, mirar televisión, visitar amigos o familiares

cada vez se observa una mayor afluencia de público sobre todo en las horas de la tarde. (Ver anexo)

Figura 95. Sala de ventas hiperbodega Alkosto centro.

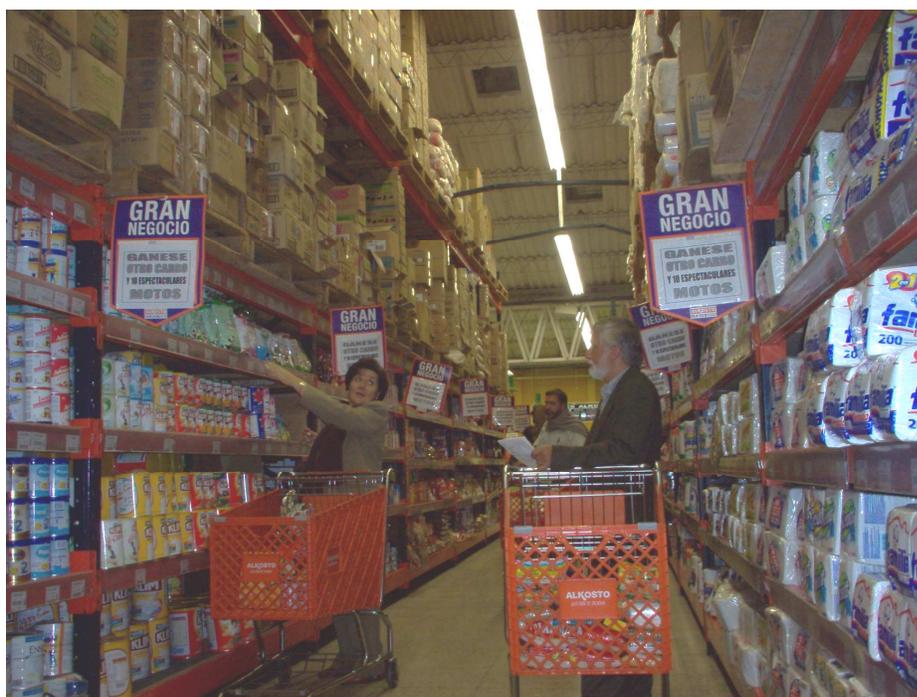


Figura 96. Medio de pago utilizado con más frecuencia al momento de realizar las compras (%).

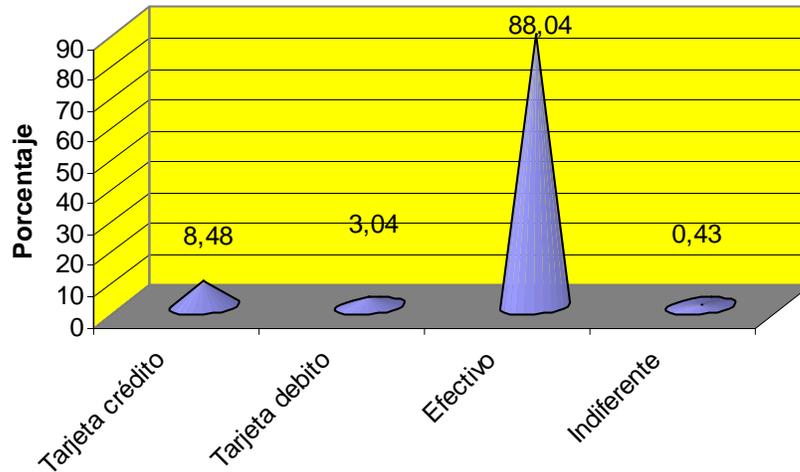
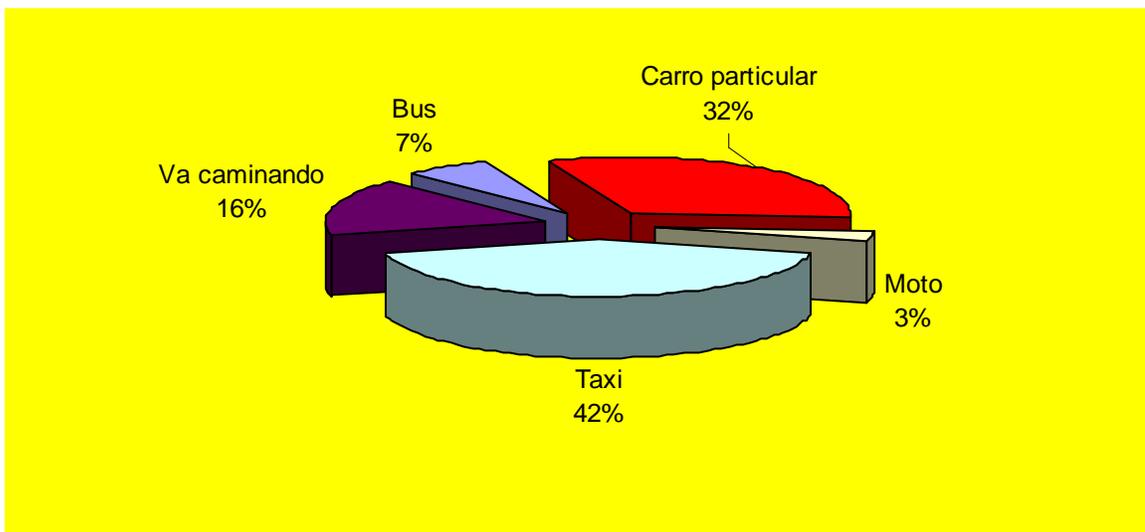
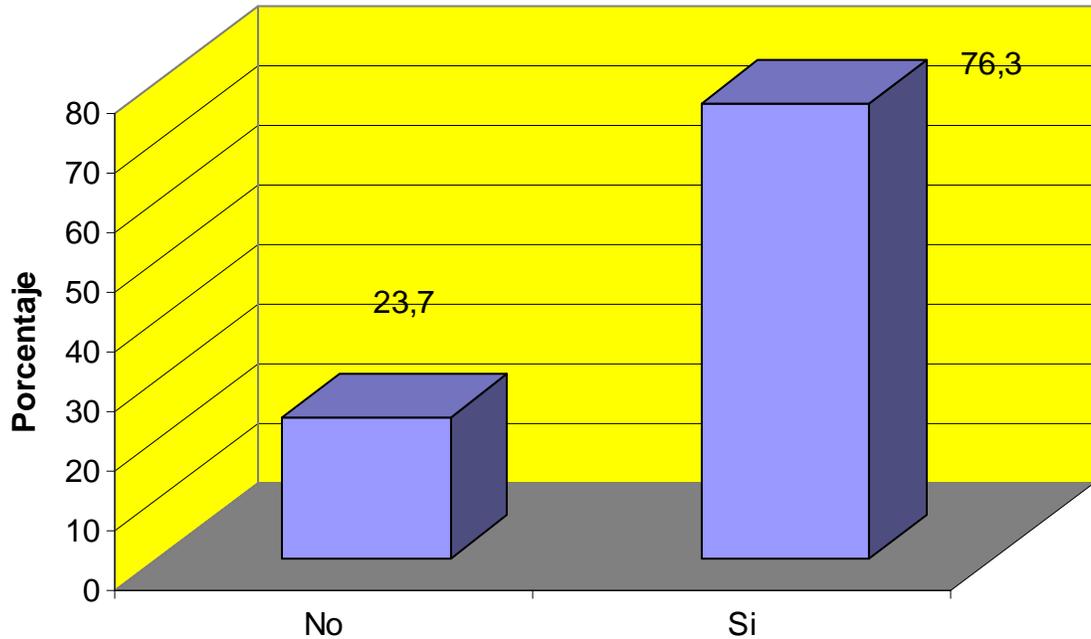


Figura 97. Medio de transporte utilizado con más frecuencia para realizar las compras (%).



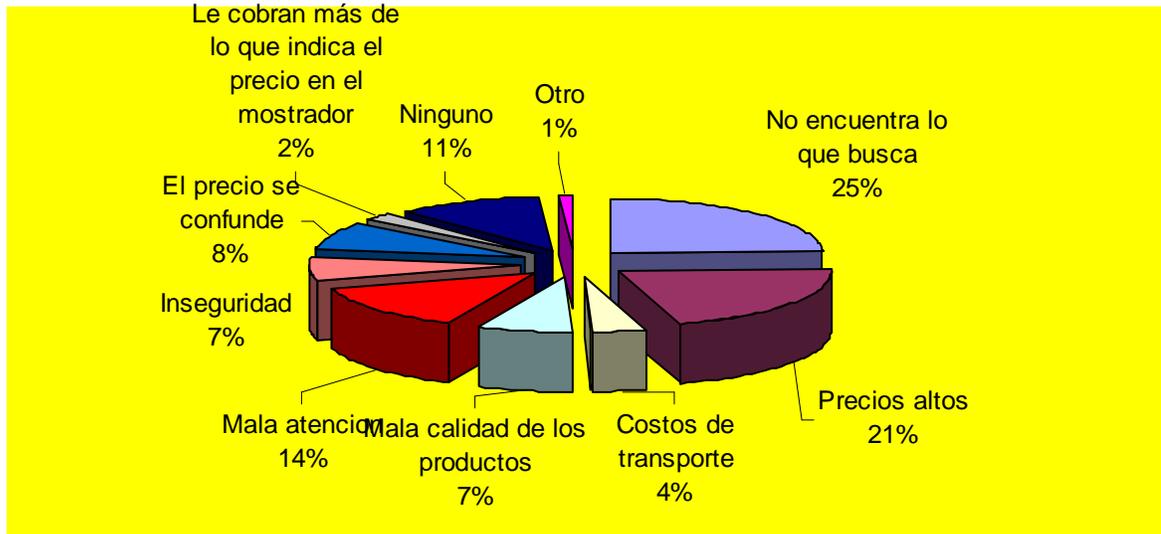
En Pasto la mayor parte de personas utiliza efectivo al momento de realizar sus compras y lo hace en taxi –talvez porque es un medio de transporte relativamente barato-, carro particular o a pie fundamentalmente, esto puede estar acorde con la importancia de la tienda como sitio preferido para comprar porque en estos lugares por lo general el único medio de pago aceptado es el efectivo y por cercanía no se justifica la utilización de un medio de transporte. (Ver anexo)

Figura 98. Apreciaciones sobre la pregunta: ¿le gustaría que un almacén le preste servicio a domicilio? (% de frecuencia).



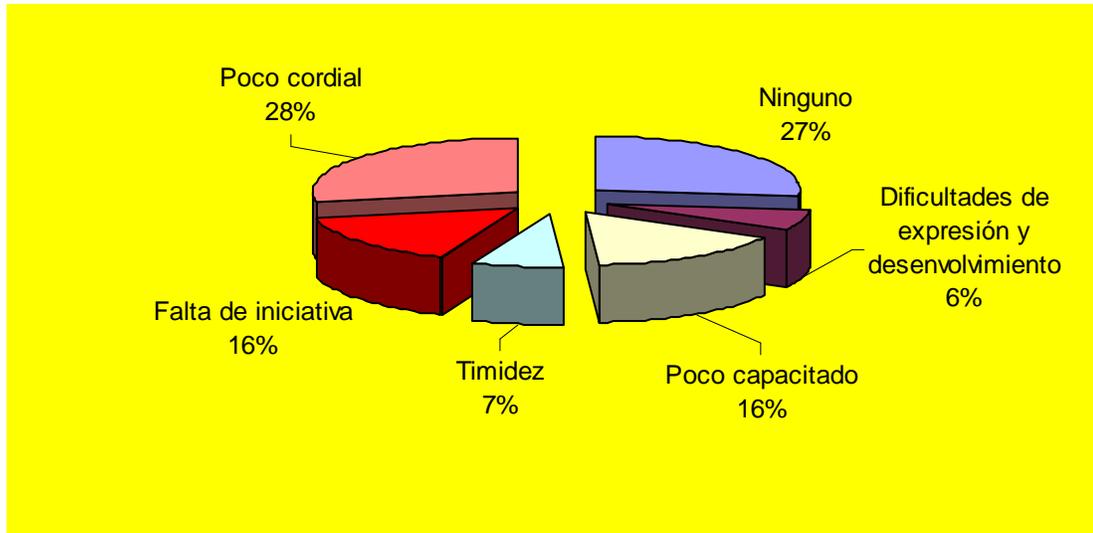
Tal parece que el servicio a domicilio en la ciudad tendría gran acogida, al menos 8 de cada 10 personas acepta el servicio, en tanto que la participación de personas que no lo aceptaría es relativamente bajo, esto por cuanto considera que realizar las compras es algo muy personal y que al poder ir personalmente al supermercado tiene la posibilidad de escoger, mirar precios, seleccionar los productos que necesita, etc. Otros consideran que realizar compras es la ocasión para que el grupo familiar esté unido y que por lo tanto el servicio a domicilio motivaría la desunión, no obstante dadas las ventajas que tiene el poder adquirir los diferentes productos de la canasta familiar sin salir de casa en forma cómoda y segura es una opción acorde con un cliente sofisticado, con poco tiempo y que trata de hacer las cosas fácilmente. (Ver anexo)

Figura 99. Inconvenientes más frecuentes al momento de realizar las compras (% de frecuencia).



Gráficamente podemos observar que en la ciudad el no encontrar lo que el cliente busca, los precios altos, la mala calidad de los productos, la mala atención, la inseguridad y la confusión de precios relacionada directamente con que le cobran más de lo que indica el precio en el mostrador son aspectos que afectan acerca de 8 de cada 10 clientes. La oferta comercial por su parte puede ser una debilidad que fácilmente puede ser potencializada en un nuevo supermercado como fortaleza, esta amplia oferta debe ir acompañada de precios cómodos, calidad y buen servicio con personal capacitado, atento a las sugerencias en pro de prestar cada vez un mejor servicio. En cuanto a la confusión de precios, aunque es disposición de la superintendencia de industria y comercio indicar debajo de cada producto en una etiqueta grande y vistosa el precio por unidad de medida de cada producto para que el cliente pueda observar el diferencial de precios cuando elige un producto entre varias presentaciones y la marcación en góndola es una estrategia de mercadeo que facilita ampliamente el control de precios y a la vez ahorra cantidad de dinero que finalmente se traduce en menores precios, en la ciudad son estrategias relativamente nuevas, razón por la cual el cliente no está acostumbrado a leer encima de cada etiqueta a qué artículo corresponde el precio y se generan confusiones. (Ver anexo)

Figura 100. Inconvenientes más frecuentes con el personal al momento de realizar las compras (% de frecuencia).



En cuanto a los inconvenientes con el personal, claramente puede observarse que en la ciudad el principal problema es la falta de cortesía, la falta de iniciativa relacionada con las dificultades de expresión y desenvolvimiento y la falta de capacitación. Como se había anunciado, es claro que la actividad comercial cada vez está cambiando, antes el cliente exigía precio a expensas de calidad, después el cliente exigió precios y calidad, ahora el cliente exige precios, calidad y buen servicio, es por ello fundamental que al interior de las diferentes organizaciones se implanten adecuados planes de marketing que permitan poner a tono el personal, no sólo de base sino en todos los niveles, con el buen servicio porque un servicio de calidad no es algo que se genera en la sala de ventas, es algo que se genera con buenas directrices, con tecnología de punta, en cada uno de los pasos que permiten efectuar adecuadamente una venta al detalle.

En últimas el servicio es el gran diferenciador de los diferentes formatos comerciales de aquí a cualquier parte del globo, porque si se habla de la mercancía a los ojos del consumidor fácilmente se observa que es la misma en casi todos los almacenes, son las mismas galletas, granos, vinos, los mismos vasos, electrodomésticos, etc. Es el servicio, la atención, la amabilidad del personal de ventas el que permite mantener y atraer cada vez nuevos clientes ampliando cada vez más el nicho de mercado. (Ver anexo)

Figura 101. Almacén visitado con más frecuencia (% de frecuencia).

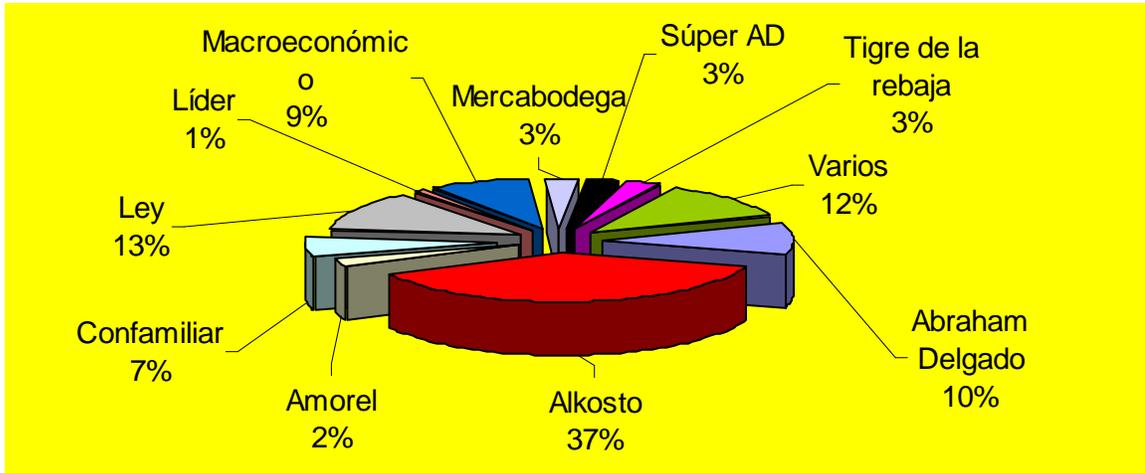
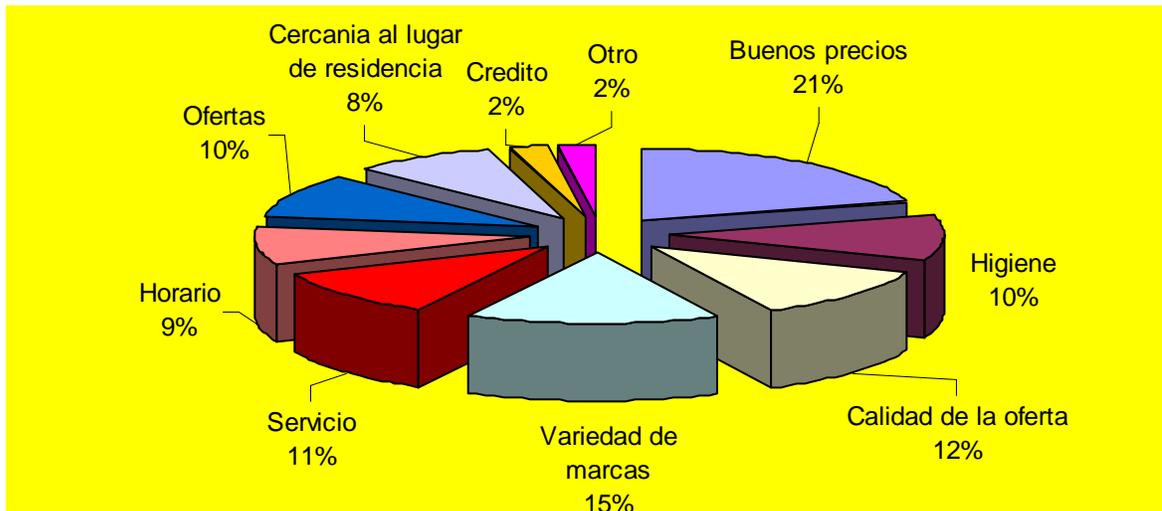


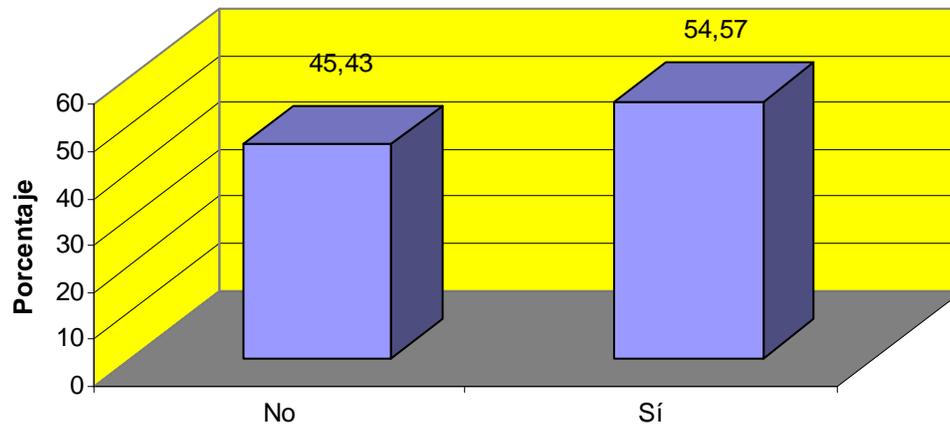
Figura 102. Principales razones para visitar con más frecuencia un almacén (% de frecuencia).



En cuanto al almacén visitado con más frecuencia encontramos que prácticamente el mercado se reparte entre Alkosto, Ley, Abraham Delgado, Macroeconómico y Confamiliar, almacenes que tienen el 76% del mercado y si tenemos en cuenta que el 12% de la población no tiene un almacén fijo podríamos estar hablando de un 88% de participación. La contradicción es evidente en cuanto a las principales razones para elegir un determinado sitio de compra, antes la calidad de la oferta parecía no ser tan importante, en esta pregunta por lo general se relacionaba a Alkosto con bajos precios, variedad, calidad de la oferta y buen servicio. Por su parte

la infidelidad del cliente a un determinado almacén es evidente con un 12% de participación. (Ver anexo)

Figura 103. Apreciaciones sobre la pregunta: ¿cuándo va a un almacén va siempre de compras? (% de frecuencia).



De acuerdo al gráfico encontramos que en la ciudad cerca de 5 de cada 10 personas va a un almacén siempre de compras y el resto no lo hace. Para comprender lo anterior es necesario tener en cuenta que a nivel nacional hace algún tiempo se viene presentando un mayor interés de los diferentes diseñadores y arquitectos por presentar almacenes atractivos y novedosos con cantidad de servicios para atraer más al cliente, “ahora los promotores de los proyectos hacen un pormenorizado análisis de los gustos de las personas que van a rodear el proyecto y que se prevé que los van a frecuentar para hacer prácticamente centros comerciales a la medida”¹⁴⁵, ahora los centros comerciales han cambiado de filosofía, son lugares de encuentro, de diversión y esparcimiento por ello la importancia de los sitios de diversión, salas de cine, gimnasios, plazas de comida, de restaurantes de exhibiciones. Tal parece que ahora las personas frecuentan más los almacenes para distraerse, ver qué hay de nuevo, tomar un café y demás, es fenómeno asociado entre otras cosas a la sociedad de consumo en la cual va creciendo cada vez más la compra por impulso -aquella compra que no está programada o que está aplazada y cuya decisión se realiza en el momento en el cual el comprador pasa por el local comercial y es atrapado por el “gancho comercial”-. (Ver anexo)

¹⁴⁵Invierta en centros comerciales. En : auge de los centros comerciales, Portafolio. Bogotá. (2, julio, 2005); p. 2-15.

Figura 104. Apreciaciones sobre la pregunta: considerando que la posible ubicación del almacén sea a la altura de la avenida panamericana frente a los bloques de Sumatambo ¿piensa que su grupo familiar iría a comprar allí? (%de frecuencia).

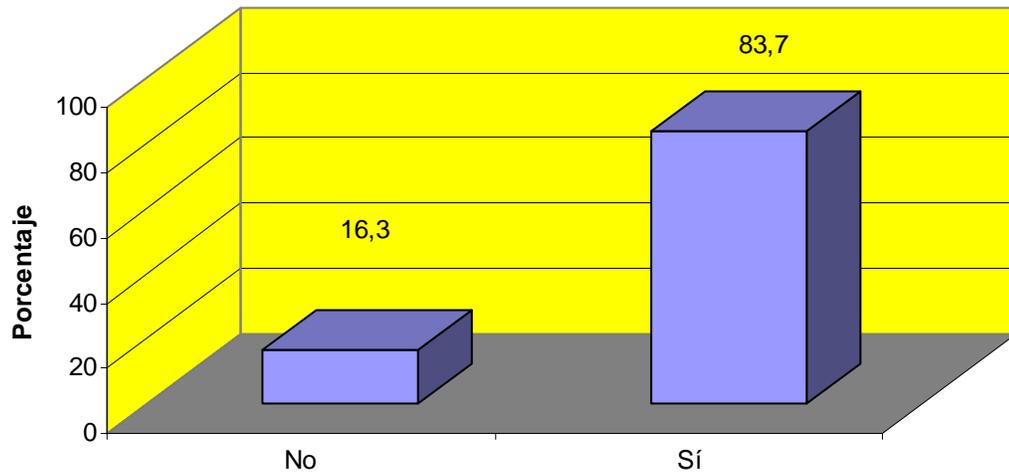
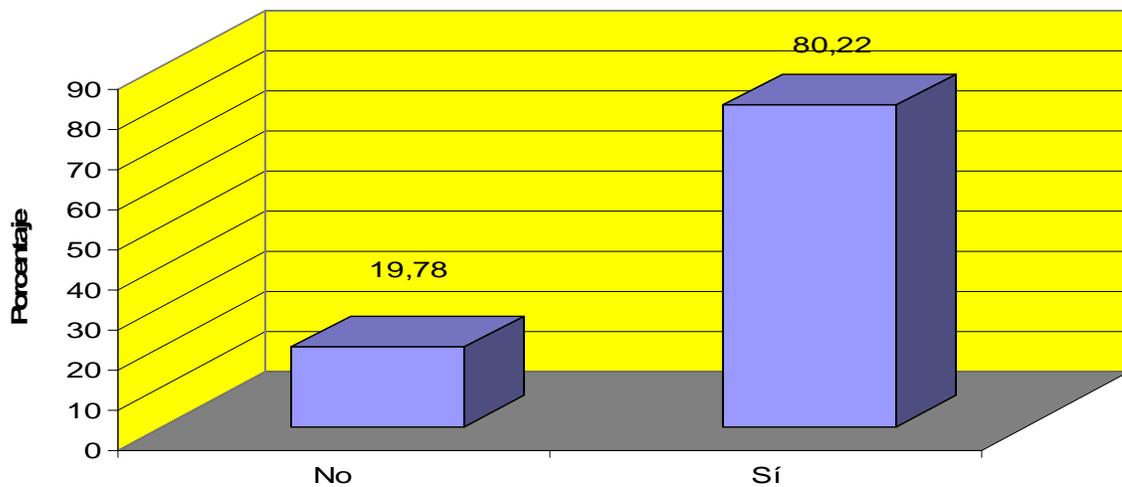


Figura 105. Apreciaciones sobre la pregunta: ¿la ubicación es adecuada para prestarle un buen servicio? (% de frecuencia).



En la ciudad cerca de 8 de cada 10 personas iría a comprar a ese lugar porque encuentra que es un lugar cómodo para parquear el carro y cercano a su lugar de residencia, pocas personas encuentran que el lugar es incómodo y piensan que posiblemente no irían a comprar allí fundamentalmente porque es alejado del centro de la ciudad y por lo tanto si no encuentran algo representaría mayor tiempo y costo trasladarse a otro supermercado. (Ver anexo)

En cuanto a la llegada de un nuevo almacén la encuesta indica que hay gran expectativa, la mayor parte de las personas la relaciona con variedad, generación de empleo y economía, con desarrollo para la ciudad, con comodidad, con mejor servicio en general al incrementarse la competencia, con ahorro de tiempo porque fácilmente se podría encontrar de todo en un solo lugar, pero también se relaciona con precios altos por ser un almacén lujoso y otros cuantos encuentran que afectará en forma apreciable a las pequeñas tiendas y graneros de la ciudad.

En cuanto a los servicios que desearía encontrar las personas en Pasto no midieron su imaginación al solicitar tiendas naturistas, servicio a domicilio, amplios horarios, atención personalizada, facilidades de pago a bajos intereses, una amplia oferta en electrodomésticos, salas de recreación y juegos para niños, salas de video, salas de música, joyería, estudio fotográfico, plazas de comida, gimnasio, amplia sección de deportes, ropa de marca, salón de belleza, sección de zapatos, amplio parqueadero, amplia sección de hogar, textiles y muebles.
(Ver anexo)

Figura 106. Supermercado de la ciudad.



- Observaciones sobre el almacén Ley

Figura 107. Frecuencia de visita al almacén ley (%).

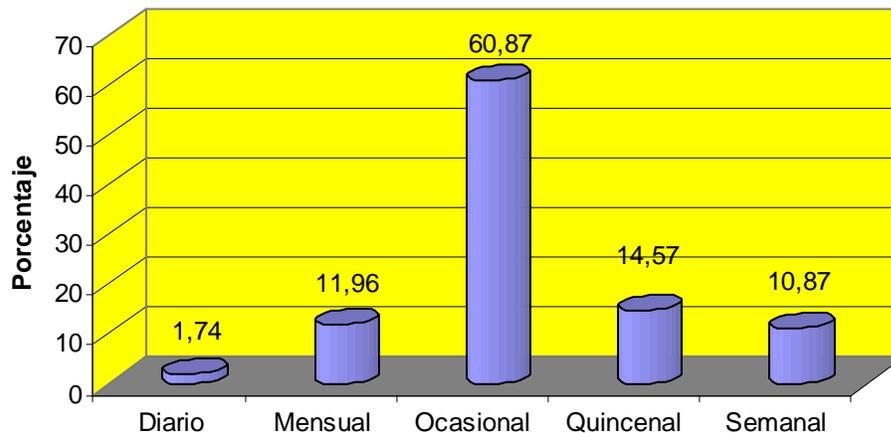
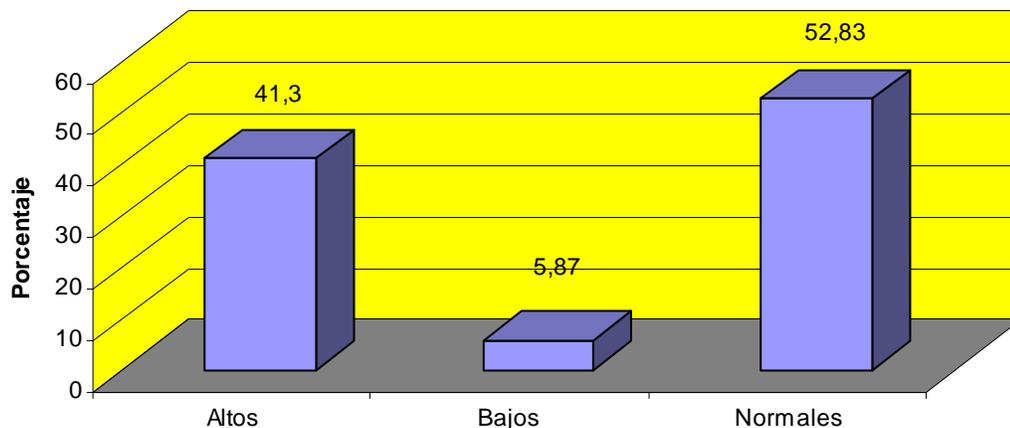


Figura 108. Apreciaciones sobre los precios del almacén ley (%de frecuencia).



Gráficamente podemos observar que en la ciudad un porcentaje importante de personas relaciona al Almacén Ley con precios altos y al menos 5 de cada 10 personas opina que los precios son normales, dado el importante papel que tiene para el consumidor Pastuso la variable precio al momento de realizar sus compras y como variable para elegir un determinado sitio de compra de artículos de la canasta familiar fácilmente podría relacionarse esta variable con la baja frecuencia de visita a este almacén, los clientes por lo general tienden a visitar más aquellos lugares que ofrecen rifas y obsequios por sus compras, y la visita a diferentes establecimientos en ocasiones se debe a la curiosidad de mirar cuáles son las ofertas entre almacenes, es por ello que cuando Alkosto lanza una rifa, los clientes esperan

encontrar otra similar o mejor en su más cercano competidor y cuando encuentran que no se satisface esta necesidad tienden a alejarse de este sitio de compra. (Ver anexo).

Por lo demás, dada la necesidad de plantear propuestas para superar este problema, en la encuesta también se indagó sobre las sugerencias que el cliente tiene para mejorar el servicio, entre ellas se encuentran las siguientes:

- Mejorar la ventilación particularmente en la sección de textiles y de carnes, en la primera por lo general cuando hay muchas personas el calor es fastidioso y en la segunda los clientes encuentran que el olor a carne contamina todo el supermercado.
- Agilidad en los puestos de pago.
- Mejorar la señalización de las diferentes secciones del almacén para ubicar con mayor facilidad los diferentes artículos.
- Colocar música agradable acorde con el público, la hora, el día y la ocasión. Aunque la música es un aspecto subjetivo y dado que este almacén es visitado por personas de diferente estrato social y edad, no es algo en lo que fácilmente pueda conseguirse consenso, sin embargo el trabajo se limitaría a contratar con entidades especializadas una investigación que permita determinar en qué medida este factor es importante en el momento de comprar.
- Algo que se solicita con frecuencia es mejorar el servicio de parqueadero, los clientes encuentran incómodo este servicio y si se tiene en cuenta que no es algo que fácilmente se pueda solucionar porque las calles que rodean al almacén son angostas y de gran afluencia de tráfico, lo mínimo que podría hacerse es brindar un servicio agregado que justifique la espera y la incomodidad.
- Algo que se solicita en proporción importante es más cordialidad por parte de los empleados, tal parece que las personas no sienten que son atendidas como se merecen y para mejorar en este aspecto es necesario trabajar al interior de la empresa en estrategias que permitan determinar cuál es el problema, en el restaurante los clientes encuentran que el problema son los altos precios, en la panadería la falta de productos frescos a pesar que se trabaja con un sistema con fecha, en la carnicería el cliente encuentra que debe mejorarse la ventilación para lograr una mejor circulación de olores, en

textiles el problema se relaciona con canastillas desaseadas y poca asesoría en cuanto a moda y formas de combinar la ropa por parte del personal.

- Otra de las solicitudes es no cambiar con tanta frecuencia los artículos de un lugar a otro, desalojar a los vendedores ambulantes, mejorar los sistemas de seguridad, que haya lugares de recreación, mejorar las ofertas y sobre todo trabajar en la reducción de precios, en este aspecto aunque el almacén trabaja con chequeo de precios con la principal competencia en la ciudad, tal parece que la información recolectada no es analizada adecuadamente o al menos no responde con estrategias que se expresen en resultados concretos a los ojos del consumidor. (Ver anexo)

Figura 109. Almacén Ley Pasto.



10. EL PRODUCTO

Al hablar de producto se hace referencia a los bienes y servicios que se van a obtener y que serán ofrecidos cuando el proyecto entre en operación, esto por cuanto la palabra producto es genérica y se refiere tanto a bienes como a servicios¹⁴⁶.

En el caso particular que se está analizando se trata de un servicio especializado porque se adecúa a las cambiantes necesidades del consumidor (no es estandarizado), es perecedero porque dura prácticamente el tiempo que tarda el cliente en comprar los artículos que necesita para satisfacer sus necesidades, se concreta en el momento de compra, se compone de momentos críticos –cuando el cliente entra en contacto con el personal del almacén- y de la imagen que se lleve el cliente de la atención, calidad de la oferta, higiene y servicio en general depende su próxima visita.

Al igual que los bienes, el servicio se produce, distribuye y consume, esto se logra mediante diferentes acciones encaminadas a la satisfacción del cliente.

Antes de continuar con la descripción del servicio es necesario determinar ¿qué es un servicio?, ¿Cómo se produce?, ¿Cuáles son sus características?. Para responder a estas preguntas Carlos Díaz Cortez indica que en el mundo moderno encontramos diferentes acciones que muchas veces son denominadas servicios, dicha palabra se utiliza de diferentes formas: como un bien económico, como un agregado a un producto, como servicio al cliente y también se relaciona con los reclamos y quejas del cliente.

10.1 ¿QUÉ ES UN SERVICIO?

Para Kloter un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, es intangible y no culminan en la propiedad de la cosa. Para Stanton servicio son las actividades separadas identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y que no están ligadas a la venta de un producto.

¹⁴⁶ BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá : Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 1998. p. 103.

Un servicio es un proceso, es un conjunto de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades del cliente o usuario y cambia frecuentemente para adaptarse a esas necesidades.

Cuadro 5. Diferencias entre producto y servicio

Bien	Servicio
Concreto	Inmaterial
La propiedad se transfiere con la compra	No se puede transferir
Antes de concretar la compra se puede dar a conocer	No es posible darlo a conocer antes de la compra
La producción precede al consumo	La producción y el consumo coinciden generalmente
La producción, venta y consumo están diferenciadas localmente	La producción el consumo y frecuentemente también la venta están espacialmente unidas
Se puede transportar	No se puede trasportar, muchas veces los productores se trasladan

Fuente: CORTEZ, Díaz Carlos. Marketing estratégico del servicio. Bogotá : video colección empresarial. 2005.

Características de un servicio:

- Es intangible: requiere un elemento tangible que permita que el cliente reconozca que ya posee el servicio.
- Es simultáneo: los servicios están totalmente ligados al usuario, hay una simultaneidad de producción entre el usuario y el productor del servicio, si no hay usuario no hay posibilidad de entregar el servicio. Ello implica que solamente la interacción real entre usuario y productor hace que el servicio tenga lugar.
- Es heterogéneo: todo servicio es heterogéneo, el mercado posee necesidades, pero cada uno de los individuos que están en el mercado tiene una necesidad específica que requiere que el servicio ofrecido sea diferente de otro, por lo tanto quien produce el servicio debe tener en cuenta esa diferencia ya que no es posible generar un proceso real de producción en masa de un intangible.

- Es personalizado: todo servicio es personalizado, para que el servicio se genere se requiere de la presencia y el contacto directo con el cliente.

La configuración de los elementos que componen el servicio conforman el compuesto del servicio. Los elementos son el diseño, el empaque, la marca, el precio, la tecnología, el recurso humano, la comunicación, logística y distribución y el servicio al cliente; entre estos elementos cada empresa elige su fortaleza, el factor diferencial que va a ser claramente posicionado como una ventaja competitiva a través de una adecuada estrategia.

10.2 ¿COMO SE DESARROLLA ESTRATÉGICAMENTE EL COMPUESTO DEL SERVICIO?

Es necesario tener en cuenta que el desarrollo estratégico del compuesto del servicio requiere de acción e implementación, por lo tanto debe estar enfocado en cada una de las variables que lo conforman a saber:

- El diseño: se desarrolla a partir de dos elementos ¿qué es? y ¿qué hace? Estos aspectos se refieren a los componentes característicos al elemento diferenciador que posee para el mercado.
- El empaque: es la forma como se tangibiliza el servicio hacia los clientes, por lo tanto el empaque debe ser desarrollado estratégicamente en función de la expectativa que tenga el cliente o usuario para hacer uso del producto.
- La marca: es el elemento diferenciador por excelencia que posee cada uno de los servicios, los servicios por ser intangibles hacen parte de una gran categoría y la marca viene a ser un sello distintivo y diferenciador que permite delimitar las características del servicio. El desarrollo estratégico de la marca implica personalidad, que el cliente pueda ver a través de la marca todo lo que espera del servicio, cobra una importancia primordial en un entorno en el cual las personas se identifican con la marca.
- El precio: el precio corresponde al valor que el cliente está dispuesto a pagar por adquirir el servicio, su análisis depende de la estructura de costos, la competencia y la sensibilidad.

- Tecnología: es una variable fundamental para la prestación de un servicio, no poseer tecnología es no poseer ventajas competitivas, es estar retrasado completamente del mercado, permite satisfacer las necesidades en tiempo real, cuando esto se logra, la tecnología se convierte en una ventaja competitiva.
- Recurso humano: ya que los servicios deben ser personalizados y debe haber un contacto directo, es fundamental contar con personal idóneo y competitivo para la prestación del servicio, no hacerlo implica otorgar a la competencia una ventaja a través de esta debilidad.
- La comunicación: la prestación de un servicio implica comunicar al mercado cuál es el elemento diferenciador que estamos presentando, ya que la prestación del servicio es personalizada la clave de la comunicación es clientelizar los mercados, generar un programa de mercadeo diferenciador, un programa de mercadeo uno a uno, se puede masificar siempre y cuando en vez de tener clientes tengamos la necesidades de buscar clientes, en ese caso será necesario romper el esquema tradicional de una base de datos para formar una base de clientes.
- Logística y distribución: cada vez que tenemos contacto directo con nuestros clientes lo hacemos dentro de un ambiente físico, ese ambiente corresponde a la logística y distribución, el merchandising y la imagen del personal hacen que se optimice mucho más la relación en un ambiente familiar para el cliente.
- El servicio al cliente: permite optimizar la relación preexistente mediante diferentes estrategias que permiten acercarse más a las necesidades del cliente en pro de mejorar la prestación del servicio.

Ahora bien, para realizar una adecuada descripción del servicio que corresponde, siguiendo a Buitrago (1998) realizaré una descripción del servicio tratando de dar respuesta a las preguntas ¿En qué consiste?, ¿Cuáles son las bondades y calidad?, ¿Cuáles son los elementos constitutivos? y ¿Cuáles son los servicios complementarios? En forma implícita.

10.3 ALMACENES ÉXITO S.A.

"Existen 2 formas de hacer las cosas: bien o mal. Hagámoslas bien"

Gustavo Toro Quintero

Con esta premisa y con la firme convicción de hacer siempre las cosas bien, desde 1949 Almacenes Éxito S.A. se ha consolidado en Colombia como una de las empresas más grandes del país y líder en el retail nacional en los formatos de hipermercado y supermercado, todo gracias a una filosofía fundamentada en la excelente atención al cliente, la permanente disposición de servicio, el talento de un excelente equipo de trabajo y un sistema administrativo sin burocracia, una clara visión de futuro y cumplimiento riguroso de las obligaciones y responsabilidades económicas y sociales.

La misión de la compañía es ofrecer la satisfacción de necesidades, gustos y preferencias, mediante experiencias de compra memorables y excelente servicio, productos seleccionados, calidad y precio, todo ello en ambientes modernos y con propuestas de valor diferenciadas por formato comercial.

Se caracteriza por el respeto en la cultura de cada región y la disposición permanente a la evolución y al cambio.

Los Principios que forman la base de la empresa son:

Excelente atención al cliente y permanente disposición de servicio en todos los niveles.

Promoción del bienestar y el desarrollo integral de los empleados.

Respeto por la experiencia y el saber especializado de cada área y persona.

Estudio constante de las mejores prácticas, y actitud permanente de innovación y apertura al cambio.

Trabajo en equipo.

Comunicación ágil y oportuna.

Protección del medio ambiente.

Los valores se fundamentan en:

El servicio
La responsabilidad
El respeto
La humildad
La amabilidad
La disciplina

La Visión

Es cautivar hacia el año 2015 la lealtad de los consumidores colombianos por encima de la competencia, la preferencia de los proveedores y el orgullo de los empleados y accionistas.

Cada punto de venta a lo largo del territorio nacional es un espacio lleno de vida, diseñado para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de un cliente exigente. Con exhibiciones claras, contundentes, ampliamente diferenciadas con colores llamativos y de fácil acceso, todo se dispone estratégicamente con el fin de lograr un ambiente acogedor, trasmisor de confianza e integrado. Cada almacén se destaca por tener atractivas ofertas, varios sistemas de crédito y una amplia gama de productos propios para cada temporada especial.

Para lograr lo anterior la compañía se preocupa permanentemente por posicionar los diferentes formatos comerciales a nivel nacional con diferentes planes de expansión, un cuidadoso ejercicio de control de costos, la búsqueda constante de eficiencias en la operación y una eficiente administración de inventarios.

En tecnología frecuentemente se ocupa de la implementación de nuevos sistemas que agilizan y hacen más eficientes las operaciones financieras y comerciales, para facilitar la operación del negocio y contar con herramientas óptimas para la toma de decisiones en la gestión de ventas.

Aprovechando la alianza que tiene con su socio comercial extranjero (el Grupo Casino) permanentemente se preocupa por preparar a sus ejecutivos mediante un modelo de pasantías en el que varios ejecutivos van al extranjero a aprender las estrategias comerciales para aplicarlas al contexto local.

Lo anterior le permite a cada nuevo almacén posicionarse en cada región generando empleo, apoyando a la comunidad mediante aportes para causas sociales, ofreciendo nuevas opciones de compra y de entretenimiento. Cada nuevo almacén marca la historia comercial en cada región, con un surtido completo en las diferentes secciones.

Ofrece un completo surtido en todas las líneas de mercancía con presencia de más del 98% de artículos de la industria regional y nacional, así como productos internacionales.

En la sección de frutas y verduras se ofrece la más fresca, colorida y provocativa variedad de mercancía seleccionada de las mejores huertas del campo colombiano.

En la sección de carnes se destaca un servicio especializado y una oferta caracterizada por el conocimiento, frescura y calidad.

En comidas preparadas se ofrece una variada oferta de platos listos para comer, preparación por encargo de deliciosas y exclusivas comidas y tablas de quesos, frutas y carnes frías.

En la sección de panadería se destacan las diferentes delicias listas para que los visitantes encuentren exclusividad, delicados sabores y presentaciones provocativas.

El supermercado ofrece una amplia gama de mercancías para hacer el mercado completo, en medio de la tranquilidad de lugares iluminados y frescos, con el más calido servicio y un completo surtido.

En la sección de vinos y licores, los mejores licores de Colombia y el mundo se reúnen en toda clase de presentaciones según los países de origen y el tipo de licor.

Se ofrece la venta a granel en granos, huevos, pollos, carnes frías y otros productos, de tal manera que el cliente pueda llevar la cantidad que necesite y no solamente aquellas opciones que vienen preempacadas.

Otras secciones importantes son la de pescadería y delicatessen (Charcutería).

Se destaca una amplia oferta en electrodomésticos y entretenimiento, deportes, juguetería, expresión social, papelería, informática, electrodomésticos menores y video y sonido.

En textiles mediante un surtido de prendas actuales para mujeres, niñas, jóvenes y hombres, con el complemento adecuado en calzado y marroquinería, los clientes pueden encontrar un portafolio con las mejores marcas de ropa, que incluyen las marcas de venta exclusiva a saber Arkitect, Custer, People, WKD, Coquí, entre otras.

En cada almacén es ya tradicional la llamativa plazoleta de comidas y los locales comerciales, se ofrecen servicios complementarios como sastrería, óptica, fotografía y otras opciones para que todas las necesidades del hogar queden resueltas en un solo lugar. La plazoleta de comidas está diseñada para que los visitantes disfruten un rato agradable y se deleiten con diversos tipos de platos a cualquier hora del día, incluyendo delicias típicas de la región, comidas rápidas, helados y dulces. Y para tomar un café o deleitarse con las preparaciones de un completo autoservicio, se ofrece una cafetería propia en un lugar amable y acogedor.

Otros servicios que se ofrecen en cada almacén son el de farmacia, cajeros electrónicos, banca en supermercado, y serviteca.

Para incentivar las compras la compañía tiene implementado un programa de fidelización Puntos Éxito, que premia la fidelidad de los clientes al darles la opción de reclamar bonos u órdenes de retiro de mercancía, por sus compras en el almacén.

En Ferretería se destaca una gran variedad en artículos para el hogar.

En las secciones de línea blanca, y audio y video, el Éxito ofrece electrodomésticos, equipos de sonido, cámaras, computadores y accesorios de excelente calidad y marcas.

En cuanto a los sistemas de crédito están:

Cupo fijo: en alianza con Sufinanciamiento, el almacén ofrece a sus clientes la posibilidad de pagar a crédito sus compras con un cupo previamente aprobado.

Créditodo: ofrece la posibilidad de pagar las compras en cuotas hasta por 48 meses con la financiación de Sufinanciamiento.

Con el Plan Resérvalo los clientes pueden reservar los productos que deseen con el 20% de su valor, y luego pagar en la forma que elijan en los tres meses siguientes, sin interés.

Tarjeta de Crédito Éxito - Bancolombia: quienes tienen esta tarjeta pueden, además de aprovechar los beneficios de una tarjeta de crédito Bancolombia-Visa, participar en el programa de fidelización de Puntos Éxito.

En Cheques Posfechados la opción es realizar un pago inicial de mínimo 20% del valor de la mercancía y el excedente se difiere en 6 cheques posfechados.

Cada almacén se convierte en un mundo de opciones para los habitantes de cada ciudad, un espacio moderno, iluminado, con secciones especializadas y una enorme variedad de artículos, señalización impactante, modernos muebles de exhibición, decoración actual y sobre todo, un ambiente cálido en el que empleados especializados en el servicio están dispuestos a atender con calidad, entrega y amabilidad. La mercancía se arregla por mundos, Así, por ejemplo, están el mundo del hogar, donde se conjugan los textiles y las variedades para tener una casa moderna y funcional; el mundo del entretenimiento, que reúne en un solo lugar la línea digital de audio y video, los libros, la música, los deportes, la papelería y la juguetería; el mundo Interior, con las mejores prendas íntimas femeninas en un cálido espacio diseñado especialmente para ellas. Los bebés, las niñas, los jóvenes, los hombres y las mujeres, también tienen una sección dedicada a todo lo relacionado con prendas de vestir y accesorios según la edad y gustos.

La compañía es una importante vitrina comercial no sólo nacional sino también internacional a través del Grupo Casino, es una oportunidad para que las industrias nacionales con perfil exportador establezcan vínculos comerciales con los representantes de algunos de los retailers más importantes del mundo.

La filosofía del almacén es traer ofertas, servicios y sorpresas comerciales todo el año.

Dada la cantidad de regiones donde la compañía tiene lugar, cada almacén responde a necesidades particulares en cuanto a horario y oferta comercial mediante la alianza con más de 4.000 proveedores, de los cuales más de un 80% son pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) industriales, agrícolas y famiempresarios de todas las regiones de la nación además de grandes compañías multinacionales.

En la oferta comercial se destacan los productos de marca propia que se crearon para ofrecer a los consumidores opciones de primer precio, con gran calidad y presentación.

Estos productos se fabrican en empresas grandes, medianas y pequeñas, que certifican calidad y eficiencia, como fruto de negociaciones equitativas, la estrategia le asegura al comerciante y al proveedor mayor volumen de venta y clientes satisfechos, y para cientos de industriales significa la posibilidad de crear empleo y desarrollarse. Permite ahorrar costos en publicidad que se trasladan a un menor precio que es en últimas, la estrategia con la que compiten en el mercado.

En marca propia la marca Éxito tiene diferentes productos alimenticios: palmitos, maní, pasabocas, agua, bebidas hidratantes, jugos, refrescos, néctar de frutas, bebida achocolatada, bebida saborizada, avena, leche en polvo, granola, cereales, condimentos, caldo de gallina, leche condensada, helados, pulpas congeladas, verduras congeladas, lasaña, pizza, empanadas, carnes frías, pan tajado, pan perro, pan hamburguesa, croissant, tostada, pan de queso, almojábanas, tortas, panelitas, cocadas, bocadillo.

Para productos de aseo IGUAZÚ ofrece paños multiusos, toallas de cocina, papel aluminio, bolsas de basura, vasos desechables, platos desechables, cubiertos desechables, servilletas, papel higiénico, pañuelos húmedos, panales y pañuelos desechables.

Y ZAZ es también la marca para productos de aseo, en ella se encuentran guantes, esponjas, blanqueadores, desinfectantes, suavizantes, bolsas de basura, limpiadores en polvo, pastas ambientadoras, papel aluminio, betún, lavaplatos,

varsol, limpia hornos, lustra muebles, brilla metal, aceite lubricante, limpia vidrios, cera, champú, detergente, papel higiénico, pañuelos, servilletas, toallas de cocina, seda dental, algodón, copitos, desechables, velas, removedor, jabón líquido, jabón para manos, lacas, gel, crema dental, cepillo para dientes, shampoo, acondicionador, limpiadores, quita grasa, máquinas para afeitar y muchos productos más.

La compañía cuenta con un portafolio de productos exclusivos que sólo se encuentran en los almacenes de la cadena así: de Argentina alimentos con las MARCAS SPRINGFIELD, CAMPOGRANDE; de Brasil GAROTO, de Canadá PRESIDENT CHOICE Y NO NAME; de Chile COUSINO MACUL, SAN FELIPE, CERE RICO, CIU MANENT, SAN CARLOS DE CUNACO Y CRUZ DEL SUR; de Dinamarca JACOBSENS BACKERY de E.U PERSONAL CARE; de España ARLUY, MANZANEQUE, MALAGON, FONTOLIVA, HACIENDA GUZMAN, LACASA, VINA ROTURA, ZAITUM, ORMAZA; de Francia CLUB DES SOMMELIERS; de Holanda 3 HORSES; de México HERDEZ y de Venezuela POLAR.

Cada almacén Éxito trae novedades especiales en su diseño interior, en la disposición de las secciones y los productos, para brindar comodidad y facilidad al comprar. El surtido tiene las premisas de calidad y variedad que caracterizan a la compañía, en asocio con la industria nacional y regional y con el complemento de los servicios especializados que llegan a través de empresas concesionarias, que se ajustan a las necesidades y preferencias de los habitantes de cada región previamente determinadas mediante trabajos de investigación de mercado.

Entendiendo que las tendencias del mercado colombiano se marcan por la búsqueda de calidad a los menores precios Almacenes Éxito S.A es una compañía sólida que permanentemente se preocupa por realizar diferentes actividades promocionales no sólo orientadas por fechas clásicas como el regreso al estudio, el día de la madre, del padre o la navidad, sino también por iniciativas propias a saber:

- En enero y en agosto se destaca el “Festival Escolar” con lo que los estudiantes quieren para regresar al estudio a los mejores precios.
- En febrero, la moda para la “U” y la oficina se toman los puntos de venta con los últimos conceptos de la moda en colores, telas y diseños exclusivos.
- En marzo se encuentran dos promociones “Aniversario Éxito” y el evento informático “Tecno 2004”, en él la conectividad, audio, video, ofertas,

novedades, tecnología y variedad en productos de última generación y accesorios son la carta de presentación.

- En cuaresma, se ofrecen más de 30 especies de pescados de mar y de río, descuentos de hasta el 40% en algunas especies, servicio de expertos, degustaciones y la guía de especialistas en preparación de pescado.
- En agosto los mejores precios y productos se encuentran en la promoción de la tienda virtual, en ella las personas pueden adquirir una amplia oferta de productos a los mejores precios con la seguridad y tranquilidad que le da el almacén y cantidad de entidades ampliamente reconocidas internacionalmente que velan por la seguridad de los cibernautas.
- En octubre bajo el lema “La promoción más grande de Colombia, Días de Precios Especiales Éxito”, se ofrecen más de 16 millones de artículos en promoción en cada uno de los almacenes del país, hay promoción en los sistemas de crédito, descuentos, rifas y obsequios. Es una oferta única en la que se encuentran artículos para navidad, temporada de vacaciones, ropa para el hogar, electrodomésticos, artículos de aseo, mercado, panadería y comida preparada. La promoción también se lanza en virtualexito.com con la misma oferta comercial y a los mismos precios, las compras por este sistema se impulsan con la acumulación de puntos y la rifa de viajes a diferentes partes del mundo. En la temporada se impulsan los medios de pago bajo el regalo de descuentos abonados al extracto de la cuenta y la acumulación de puntos. 0% de interés en cheques posfechados, cupo fijo, el producto del Éxito en alianza con Sufinanciamiento, ofrece varias opciones: regalo de órdenes de compra para la próxima visita por cierto monto en compras y sorteo bonos turísticos.
- En noviembre el “Festival del Vino” reúne lo mejor de la industria vinícola de España, Francia, Italia, Alemania, Chile, Argentina, Colombia, Sudáfrica y Australia con precios especiales, degustaciones y catas de vino con Enólogos -expertos en vino-, que comparten con los visitantes sus conocimientos sobre la bebida y ofrecen degustaciones, la promoción se acompaña con ofertas en quesos y carnes y/o carnes frías listas para consumir así como también ofertas de copas y vasos. En este mes también “La magia de la Navidad llega al Éxito” con variedad de productos a precios especiales en todas las secciones de juguetería y deportes, electrodomésticos, textiles, anchetas y repostería.
- La “Ola de las Marcas”, es otra importante promoción en la que se premia la fidelidad de los clientes con diferentes obsequios.

- En la promoción ¡Mi vida es Colombia!, cada año se vive una verdadera feria artesanal dedicada a lo bello de nuestro país. En ella participan proveedores de artesanías y dulces agrupados por la Promotora de Comercio Social - corporación sin ánimo de lucro que reúne a las pequeñas unidades productivas que crean y fabrican productos exclusivos de Colombia- además de vendedores informales.
- La campaña “Estás en Casa” es una importante estrategia comercial que pretende crear un ambiente agradable, acogedor y atractivo para el cliente.
- “Ofertas para tu carro” es una llamativa promoción que incluye una amplia exhibición de productos especiales para el mantenimiento y la cosmética del vehículo, se realizan demostraciones para conocer más sobre la construcción, composición, desempeño y beneficios de productos como llantas, baterías, productos antifricción, lubricantes y refrigerantes.
- Los “Shows de carnes”, se constituyen en todo un espectáculo con asesoría y bajos precios, descuentos del 10% al 30% en toda una oferta de carne de res, cerdo y otras especies como cordero, ternera y conejo.
- En la temporada “Evolución del Jean” todas las marcas y todos los textiles (ropa hogar, infantil, hombres y mujeres) se visten de índigo, una tela siempre actual tanto para hombres como para mujeres de todas las edades.
- Quincenalmente hay una amplia gama de productos con precios especiales en las “Ofertas Éxito”

Además el almacén presta servicio a domicilio, para facilitar la vida de personas demasiado ocupadas o que simplemente disfrutan de la comodidad de tener todo en casa sin salir de ella, la mercancía llega con la frescura y variedad que caracterizan el servicio.

Entendiendo que el bienestar social es uno de los aspectos más importantes, la compañía canaliza recursos a la población más vulnerable de cada ciudad a través de la fundación Éxito; la fundación Éxito es una empresa de desarrollo social, sin ánimo de lucro y con carácter privado, creada el 24 de septiembre de 1982 cuya misión es ser la expresión institucional del compromiso social de Almacenes Éxito, buscando mejorar las condiciones de bienestar de la comunidad, mediante la satisfacción de las necesidades de la población más afectada por la pobreza, permitiéndoles acceder a los beneficios que genera el desarrollo. Los frentes de

trabajo de la fundación giran alrededor de cuatro áreas en particular educación, nutrición, salud y medio ambiente.

Entre las actividades que realiza la fundación están: la entrega de comedores escolares, fomento a la investigación e intervención nutricionales mediante el premio por la Nutrición Infantil, Gustavo Toro Quintero -el único premio que existe en el país para reconocer a las entidades y personas que trabajan por mejorar la nutrición infantil en Colombia- las categorías para participar por el premio son intervención nutricional integral institucional, intervención nutricional integral comunitaria e investigación en nutrición; su socio estratégico internacional Casino también se une al esfuerzo social que realiza la compañía con la entrega de dinero para que sea administrado por la entidad.

Otras actividades periódicas son el Intercambio de libros de segunda, donación de recursos para la adecuación y dotación de centros de cómputo y, para beneficiar a la población marginal, juegos infantiles.

Mediante el programa de reciclaje la Fundación Éxito convierte los residuos de los Almacenes en ayudas solidarias, el programa aprovecha los subproductos reciclables de la operación de los almacenes (cajas, empaques, cartones, material promocional y envases) y en convenio con Cartón de Colombia, los selecciona, recopila y dispone, de tal manera que sea reciclado para elaborar nuevos productos, el dinero recaudado por la venta de estos materiales se destina a obras sociales.

La Fundación Éxito apoya también a estudiantes universitarios de escasos recursos con:

Becas

Matrículas

Auxilios de alimentación, transporte, textos y matrículas

Transporte

Auxilio de estudio

Dotación de computadores

Es necesario tener en cuenta que las campañas sociales son realizadas en alianza con las familias y las personas que participan en ellas mediante la donación de “goticas”, la donación de alimentos para la campaña; “dona un poco de amor”, la donación de juguetes para la campaña “dar te hace feliz” y la campaña “regalando sonrisas” que busca que los niños menos favorecidos tengan también un juguete en navidad.

Goticas es un programa especial cuyo objetivo es que las niñas y niños colombianos puedan acceder a recursos que voluntariamente quieran aportar los clientes de Almacenes Éxito a través de la adquisición de pequeñas tarjetas o bonos diferenciadas por colores según su destinación: nutrición o educación.

Finalmente es necesario tener en cuenta que el esfuerzo por brindar una oferta de calidad, el interés por el medio ambiente y el esfuerzo por generar un ambiente de camaradería en el que todos los empleados contribuyan con los objetivos de la empresa se han visto reconocidos en cuatro certificaciones de carácter internacional.

La primera es la certificación en Buenas Prácticas de Manufactura BPM, otorgada por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, para las secciones de panadería, repostería, comidas preparadas, carnes rojas, pollo fresco, pescado fresco, frutas y verduras del almacén Éxito Bello. Esto significa que las comidas preparadas, procesadas y envasadas en el almacén cumplen los más altos estándares de inocuidad e higiene en su producción y que son aptas para el consumo humano.

La segunda se trata de la certificación de calidad ISO9001 versión 2000 que adjudicó el ICONTEC para la adquisición, empaque y distribución de granos marca propia en los Almacenes Éxito, Pomona y Ley de todo el país. Esta certificación brinda a los clientes la seguridad que al comprar productos como arroz, lenteja, azúcar etc. marca Éxito o Leader Price están llevando alimentos procesados y empacados con los más altos estándares de calidad.

La tercera es la certificación de gestión ambiental ISO14001:96 al almacén Éxito Bello, esta certificación es una norma internacional que reconoce en el almacén el esfuerzo por minimizar los impactos sobre el medio ambiente y por garantizar procesos limpios y amigables con los recursos naturales, que incluyen una separación adecuada de los residuos desde la fuente misma, ello quiere decir que el almacén gestiona con racionalidad el consumo de agua y energía, separa adecuadamente todos los residuos que genera, recicla los materiales, controla los vertimientos sobre los recursos hídricos y la contaminación visual y por ruido.

Y la cuarta fué el reconocimiento en diciembre de 2004, a la compañía como una de las 5 mejores empresas para trabajar en Colombia por el instituto Great Place to Work ® Colombia en reconocimiento al clima organizacional que ofrece a sus empleados en todo el país.

11. PERFIL DIAGNOSTICO DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO Y DEL MUNICIPIO DE PASTO

“La ciudad, segunda naturaleza del ser humano, es histórica y social. Esta refleja las maneras como la sociedad se relaciona con la naturaleza, expresa el proceso de construcción y recreación de sociedad, materializa las formas de producción, uso y consumo de recursos, bienes y servicios, es el escenario de la organización, las relaciones sociales, es la materia prima para la elaboración de símbolos y la creación de imaginarios sobre el tiempo pasado, presente y futuro, es la materia sobre la cual el individuo y el colectivo imprimen su huella cultural”¹⁴⁷.

Aurelio Arturo

11.1 DEPARTAMENTO DE NARIÑO

Nariño, departamento del sur occidente colombiano creado el 6 de agosto de 1904, cuenta actualmente con 64 municipios y una extensión total de 33.265 Km², correspondiente al 2.9% del territorio nacional, geográficamente está conformado por dos zonas sociales y económicas diferenciadas: el área andina (límite con Ecuador, Putumayo y Cauca) y el área pacífica (límite marítimo con el océano Pacífico). En el área andina el microfundio y las relaciones bilaterales con el Ecuador son fundamentales para el desarrollo económico, en el área pacífica se destacan características particulares de la región pacífica que se mantienen desde el Chocó hasta el municipio de Tumaco en el suroccidente del departamento¹⁴⁸.

De acuerdo al documento conpes¹⁴⁹ para el año 2002, el Departamento se ubicó en el puesto 18 de 23 departamentos analizados en el ranking de competitividad elaborado por la CEPAL, posición que indica grandes debilidades económicas, por ser un departamento fundamentado en un sector primario explotado de manera tradicional con énfasis en una economía de subsistencia, basado en una estructura

¹⁴⁷ **ALCALDÍA MUNICIPAL DE PASTO.** Pasto Mejor. Plan de desarrollo 2004 – 2007. San Juan de Pasto : s.n. , 2004. p. 55.

¹⁴⁸ **COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION.** Estrategias para apoyar el desarrollo integral del departamento de Nariño. Documento Conpes No 3303. Bogotá : s.n., 2004. p. 7.

¹⁴⁹ Ibid., p. 3.

de tenencia de la tierra fundamentalmente minifundista donde el 80% de los predios son menores de cinco hectáreas y ocupan el 32.4% de la superficie total.

No obstante, el Departamento cuenta con tierras fértiles; tradición agraria; gran biodiversidad y actualmente se destacan los esfuerzos en la implementación de cadenas productivas, principalmente orientadas hacia productos como la papa, leche, fique, caña panelera, y turismo, entre otros. En cultivos permanentes se destacan los cultivos de palma africana, café, caña panelera y plátano y en los cultivos transitorios el cultivo de la papa, este último representó aproximadamente 4.5% del PIB departamental y generó aproximadamente 3.600.000 empleos directos (jornales) anuales y 350.000 empleos indirectos, beneficiando en todo el departamento a 30.000 familias y 18.000 productores¹⁵⁰.

Otro producto de gran importancia departamental es la producción de leche, constituyéndose en la principal fuente económica de los municipios del sur y el centro del departamento.

Por su parte, la caña panelera y su transformación a panela es otra importante actividad agropecuaria que en el departamento brinda sustento a cerca de 26.000 familias, es tal la importancia de la actividad en el departamento que concentra el 10.2% de la producción de panela nacional.

En fique, el departamento de Nariño es el segundo productor nacional, con un aporte del 30% del total de la producción, es un importante producto para la economía campesina que genera empleo para cerca de 8.248 familias nariñenses.

Por otra parte, el Departamento tiene importantes productos artesanales entre los que sobresalen la Iraca o palma toquilla, de donde se elaboran sombreros y artesanías tipo exportación y la Mopa o Barniz que reviste gran importancia cultural y económica en algunas regiones de Nariño y Putumayo. Cabe resaltar que actualmente en Nariño se encuentra uno de los tres laboratorios de diseño para la producción de artesanías que hay en el país, localizado en la ciudad de Pasto.

En lo que respecta a la minería, las regiones auríferas del Departamento coinciden territorialmente con regiones cocaleras o amapoleras, generando la migración de mano de obra de la minería hacia actividades de siembra de cultivos de uso ilícito.

¹⁵⁰ Ibid., p. 8.

Por su parte, la industria manufacturera cuya participación dentro del PIB departamental es el 4.06%, está conformada por dos subsectores: la pequeña industria caracterizada por bienes de consumo personal, con una participación de mano de obra familiar y una relación capital de trabajo muy baja; y la mediana industria caracterizada por la transformación mecánica o química de sustancias orgánicas e inorgánicas en productos nuevos. La mediana industria está conformada por 15 actividades económicas dentro de las cuales se destacan: la industria de bebidas y la fabricación de productos alimenticios, en especial de productos lácteos. Dentro del subsector de pequeña industria se destacan la fabricación de productos alimenticios, de prendas de vestir, la industria de la madera y el corcho y la fabricación de objetos de barro, loza y porcelana.

En materia de turismo, el Departamento cuenta con un gran número de sitios de interés y un enorme potencial para el agroecoturismo, desde el punto de vista natural están los numerosos parques naturales como el Parque Natural Nacional Sanquianga, la reserva de la sociedad civil de la laguna de La Cocha, el Santuario de flora y fauna Galeras, la reserva natural El Azufra, la reserva natural La Planada, la reserva natural del Río Nambi, la reserva natural municipal El Estero, la reserva natural Alto Dalmacia y el Páramo de Bordoncillo entre otros. En materia medioambiental el Departamento presenta una gran variedad y riqueza en flora y fauna. Cuenta con sistemas Estuarinos, en la desembocadura de los ríos Mira y Patía, donde se localizan las formaciones de Mangle y ecosistemas de Páramo con una extensión aproximada de 85.000 has (Bordoncillo, Galeras, Azufra, Cumbal, Chiles, Paja Blanca, Doña Juana, Azonales), lo que representa el 6% de la superficie total del país.

11.2 SAN JUAN de PASTO

Dentro de los 64 municipios que conforman el departamento de Nariño tenemos el municipio de Pasto, “tierra de los mayores”, “tierra grande” en lengua quechua o más recientemente la ciudad sorpresa de Colombia. Un municipio cuyas raíces se remontan a los nativos habitantes de Hatunllacta o valle de Atures; cuya evolución económica espacial se derivan de la estrecha relación con el entorno regional como centro de la vida social, económica, cultural y política del departamento de Nariño con el resto del País, un municipio que se vió favorecido inicialmente por un modelo de crecimiento económico nacional que concentró los mayores recursos y los mejores esfuerzos, únicamente en los llamados "polos de desarrollo".

Geográficamente el municipio de Pasto cuenta con una extensión de 1.128,4 kilómetros cuadrados, una rica biodiversidad y una estratégica posición para la

relación comercial, económica y social entre los Andes, la cuenca del Pacífico y la Amazonía. Está ubicado a 2.400 metros sobre el nivel del mar, la temperatura promedio es 13°C, tiene aproximadamente 422.350 habitantes (24% de la población del departamento) de los cuales el 89.72% habita en las 12 comunas que constituyen la ciudad de San Juan de Pasto y el 10.28% en los 13 corregimientos que conforman el sector rural del municipio.

Se destaca en el municipio la belleza del paisaje, la variedad de los recursos naturales y la riqueza cultural que tiene en el carnaval de negros y blancos su más formidable expresión; en lo urbano se destaca un proceso de desarrollo en constante evolución a la par con la evolución en la prestación de los servicios públicos básicos, los medios de comunicación, los servicios de salud y educación; Al igual que la mayoría de las regiones del país, se destaca también el alto nivel de desempleo, la inseguridad, la pobreza, la carencia de servicios públicos básicos en el sector rural y en los barrios marginales, la cantidad de vendedores ambulantes que invaden el espacio público y en lo económico un notable favorecimiento del sector terciario en detrimento de los sectores industrial y agrícola.

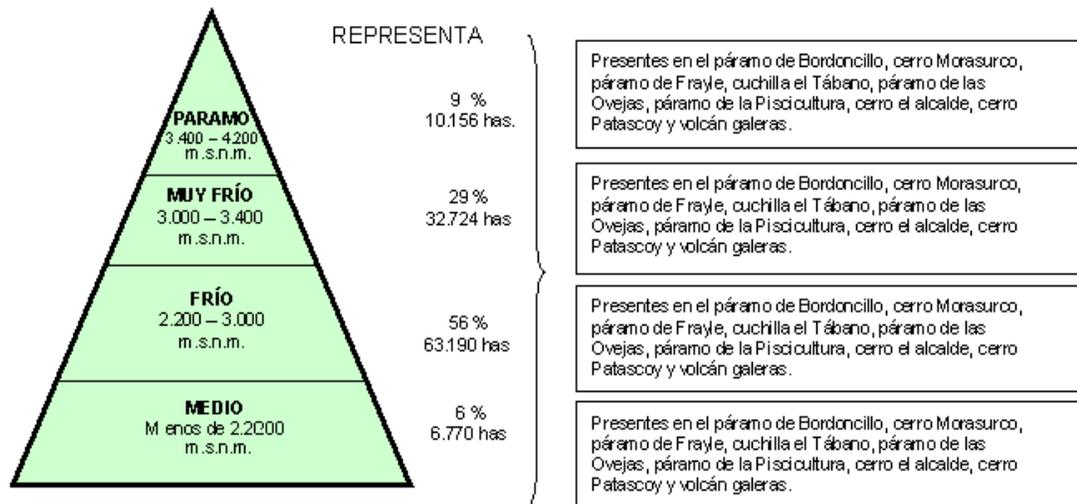
El municipio de Pasto se encuentra localizado al oriente del Departamento de Nariño y limita al norte con los municipios de la Florida, Chachagüí y Buesaco, al sur con Tangua, Funes y el Departamento del Putumayo, al oriente con el Departamento del Putumayo y al occidente con Tangua, Consacá y la Florida.

1.2.1 Clima

Por la particularidad geográfica del terreno en el municipio de Pasto se definen cuatro pisos térmicos así: de los 3.400 a los 4.200 metros sobre el nivel del mar se distingue el páramo, de los 3.000 a los 3.400 metros sobre el nivel del mar está el clima muy frío, de los 2.200 a los 3.000 está el clima frío y antes de los 2.200 metros sobre el nivel del mar está el clima medio.

Como se puede observar en el siguiente grafico en el municipio de Pasto predominan las temperaturas bajas desfavorable para el desarrollo de cultivos, igualmente a partir de los 3.000 hasta los 3.600 metros sobre el nivel del mar la temperatura oscila entre 5 y 10 ° C, clima más adecuado para el desarrollo de la agricultura y la ganadería.

Figura 110. Clima del municipio de Pasto.



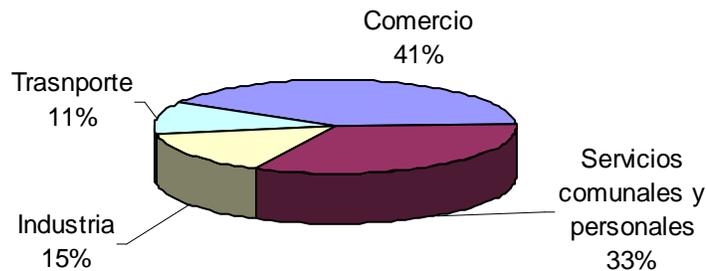
Fuente: monografía de Pasto.

11.2.2 Mercado laboral

Empleo

De acuerdo al Informe de Coyuntura Económica Regional (segundo semestre del 2004) para el cuarto trimestre del 2004 las actividades económicas que en mayor porcentaje demandaron mano de obra fueron: comercio con 53 mil, servicios comunales y personales con 43 mil, industria 20 mil y transporte 14 mil personas.

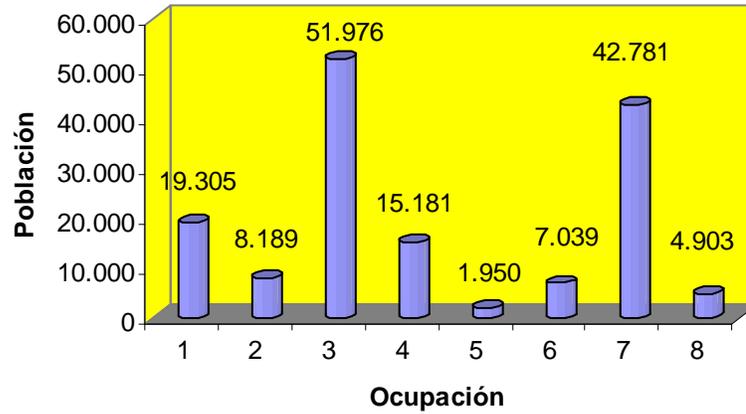
Figura 111. Empleo por actividad económica (%) 2004 octubre Diciembre.



Fuente: ICER II semestre del 2004.

Para el segundo trimestre del 2005 la importante participación del comercio en cuanto a generación se mantiene; de acuerdo al Dane para el período abril – junio las ramas de actividad económica que mayor participación tuvieron en la generación de empleo fueron comercio con 34.35% de participación, servicios sociales, comunales y personales con 28.8% de participación, industria manufacturera con 12.75% de participación y transporte almacenamiento y comunicaciones con 10%.

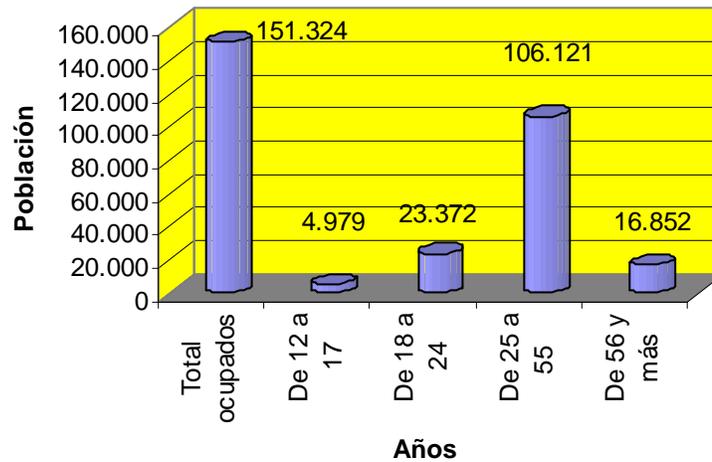
Figura 112. Población ocupada según rama de actividad económica Pasto 2005 abril – junio.



1. Industrias manufactureras 2. Construcción 3. Comercio, restaurantes y hoteles 4. Transporte, almacenamiento y comunicaciones 5. Intermediación financiera 6. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler 7. Servicios sociales, comunales y personales 8. Otras ramas.

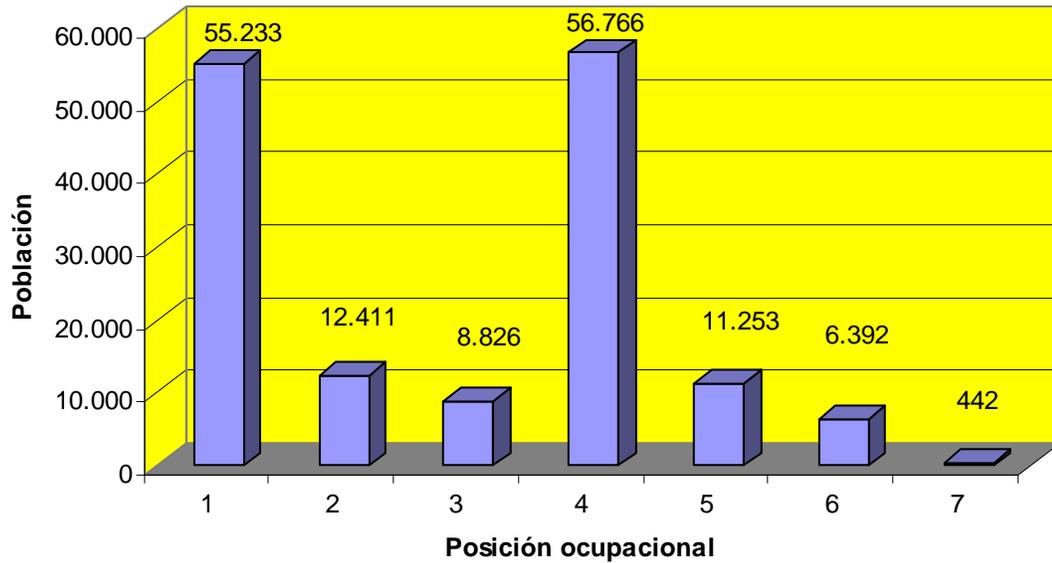
Fuente: DANE

Figura 113. Población ocupada según grupos de edad Pasto 2005 abril – junio.



Fuente: DANE

Figura 114. Población ocupada según posición ocupacional Pasto 2005 abril – junio.



1. Obrero, empleado particular 2. Obrero, empleado del gobierno 3. Empleado domestico 4. Trabajador por cuenta propia 5. Patrón o empleador 6. Trabajador familiar sin remuneración 7. Otro.

Fuente: DANE

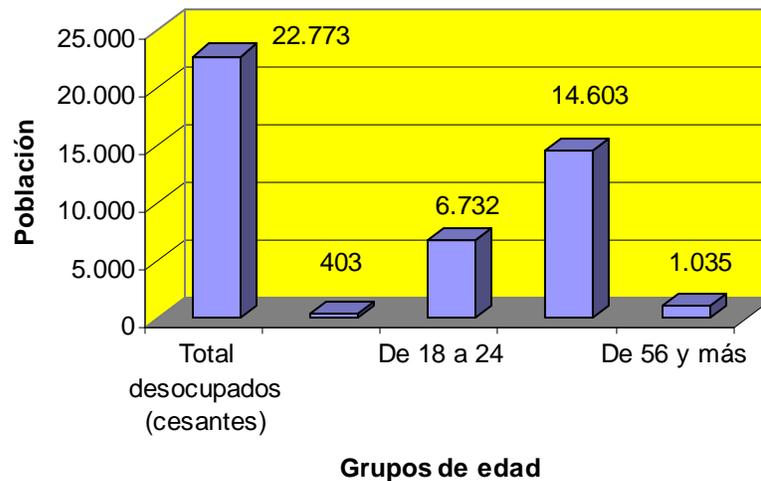
Por grupos de edad, de acuerdo al Dane la mayor participación corresponde a las personas que tienen entre 25 a 55 años de edad con una participación de 70.13% del total de ocupados y de estos de acuerdo a la misma fuente el 74% de la población se ocupa como obrera o empleada particular y trabajador por cuenta propia.

Desocupación

De acuerdo al Informe de Coyuntura Económica Regional (segundo semestre del 2004) la tasa de desempleo en Pasto fué para el cuarto trimestre del 2004 de 16%, cifra inferior en 2.7 puntos porcentuales a la registrada en igual período del 2003 (18.7%) e inferior en 1.9 puntos porcentuales a la registrada en el tercer trimestre del año 2004 (17.9%), sin embargo, esta cifra fué superior a la registrada en las trece principales ciudades del país*.

Es de destacar que de acuerdo al mismo informe para el segundo semestre del 2004 Pasto, fué la cuarta ciudad con más alto desempleo en el país. Por su parte para el período abril – junio del 2005 de acuerdo al Dane la población desocupada en la ciudad ascendió a 22.773 personas de las cuales por grupos de edad el más afectado fué el de 25 a 55 años de edad con una participación de 64.12% del total.

Figura 115. Población desocupada Pasto 2005 abril – junio.



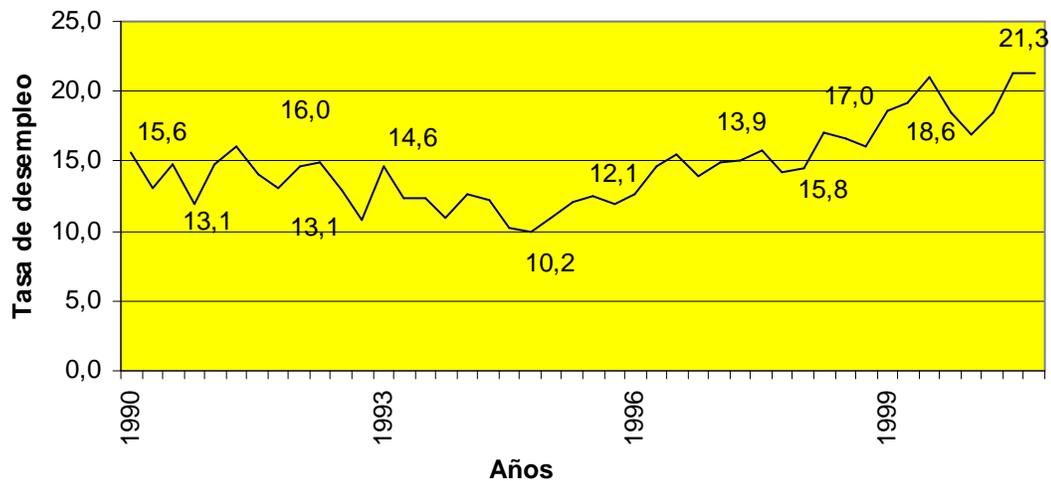
Fuente: DANE

Finalmente es necesario tener en cuenta que de acuerdo al Dane en la ciudad de Pasto tal parece que el desempleo se ha convertido en un problema crónico, por varios años la ciudad ha tenido las tasas más altas de desempleo incluso por encima del promedio nacional, sin embargo a pesar de ello los esfuerzos tanto públicos,

* Las trece principales ciudades del país son: Santa Fe de Bogotá, DC., Barranquilla, Cali, Medellín, Bucaramanga, Manizales, Pasto, Cartagena, Villavicencio, Pereira, Cúcuta, Montería e Ibagué.

como privados por intentar reducirlo no han tenido resultados exitosos, de otro lado, dado que el desempleo a los ojos de algunos investigadores en la ciudad se ha convertido en un problema estructural se han adelantado diferentes estudios por intentar encontrar las causas que lo originan así por ejemplo de acuerdo a Andrade y Riascos¹⁵¹ el desempleo en la ciudad se ve impulsado por una evidente carencia de industria, Pasto se ha convertido en un gran centro comercial, en un centro de distribución que además no agrega valor al proceso de comercialización, en la ciudad de destaca la comercialización de productos importados, el sistema productivo es atrasado y, a parte de contadas cadenas productivas (papa, leche y cuero), la economía del municipio se caracteriza por cantidad de procesos aislados en los que la máxima de la “unión hace la fuerza” carece de valor y de apropiación.

Figura 116. Tasa de desempleo marzo 1990 – diciembre 2000.



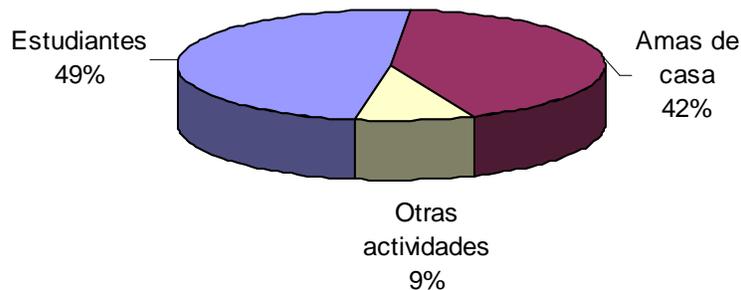
Fuente: DANE

¹⁵¹ ANDRADE, Erazo Ivan Fredy y RIASCOS, Julio. Principales determinantes económicas del desempleo en San Juan de Pasto, 1989 – 2002. Pasto : 2004, 152 p. Trabajo de grado (economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

Inactividad

De acuerdo al Informe de Coyuntura Económica Regional (segundo semestre del 2004) para el cuarto trimestre del 2004 la población inactiva en la ciudad estuvo constituida por 99.000 personas, cifra superior en 3.12% con respecto al trimestre anterior, de esta población el 48% correspondía a estudiantes, el 42% era para amas de casa y el 9% se encontraban desempeñando otras actividades.

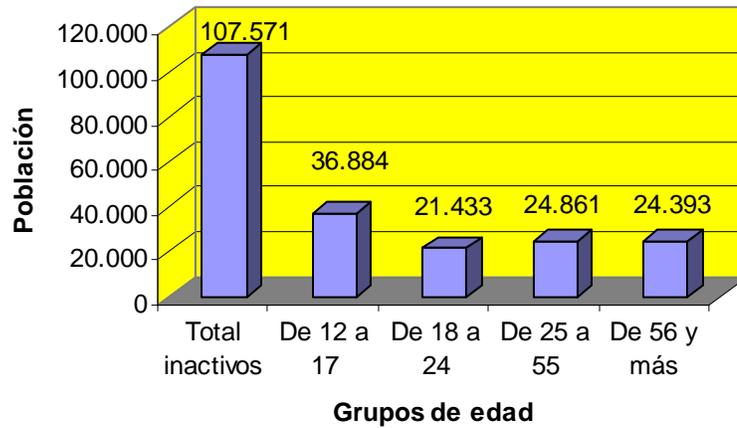
Figura 117. Población inactiva según actividad realizada (%) 2004 octubre – diciembre.



Fuente: ICER II semestre del 2004.

En tanto, para el período abril – junio del 2005 de acuerdo al Dane la población inactiva se incremento en 8.65% al pasar de 99.000 a 107.571 personas inactivas, por grupos de edad el más afectado fué el que comprende de 12 a 17 años. De acuerdo a la misma fuente del total de personas inactivas el 48.2% se encuentran estudiando, el 39.34% se dedican a los oficios del hogar y la minoría se encuentran en otras actividades, incapacitado y buscando trabajo. De lo anterior es fácil concluir que las tendencias en la ciudad no se alejan mucho de la realidad nacional, en el país de acuerdo a los analistas el desempleo se ha reducido no por la generación de fuentes de trabajo sino porque más personas se han dedicado a estudiar, a los oficios del hogar o a generar una fuente de trabajo propia.

Figura 118. Población inactiva por grupos de edad Pasto 2005 abril – junio.



Fuente: DANE

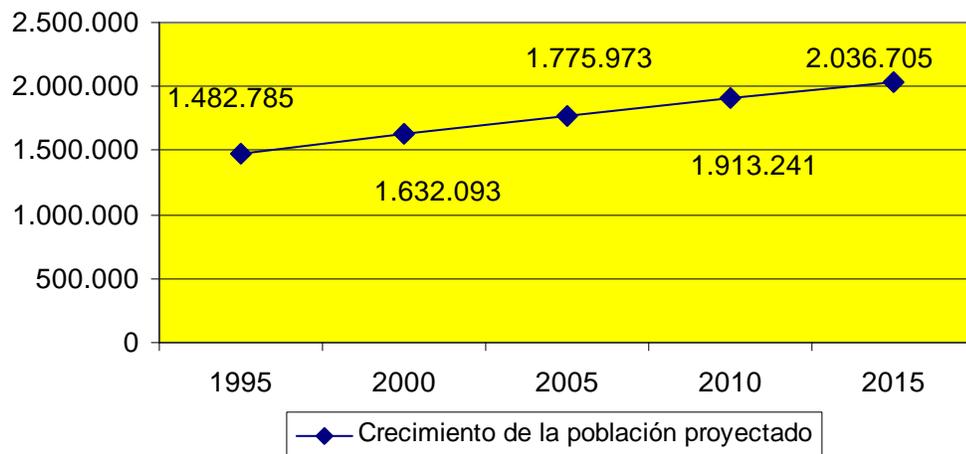
Figura 119. Población inactiva según actividad realizada Pasto 2005 Abril – junio.



Fuente: DANE

11.2.3 Crecimiento de la población

Figura 120. Crecimiento de la población proyectada para Nariño 1999 – 2015.

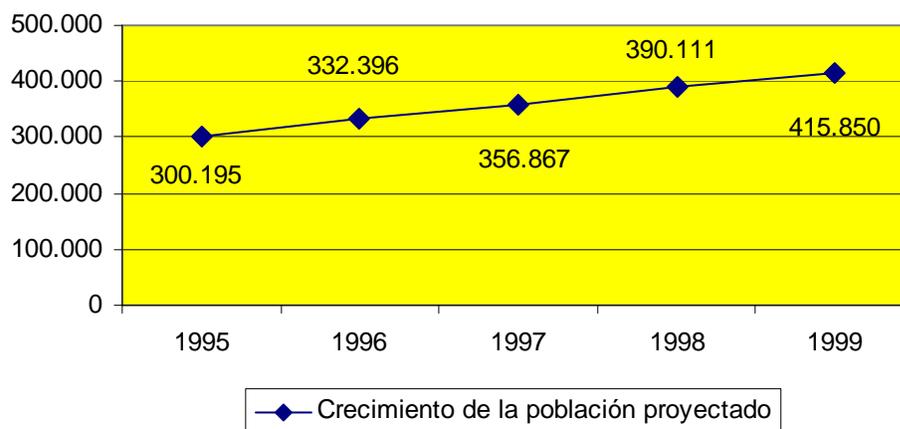


Fuente: DANE

Tasa de crecimiento media anual 1.59

De acuerdo al Dane, en Nariño la tasa de crecimiento media anual de la población es de 1.59, tasa que visualmente permite observar un crecimiento paulatino de la población estimada para el año 2015 en 2.036.705 habitantes. De otro lado en el municipio de Pasto, de acuerdo a la oficina seccional del Dane la tasa de crecimiento media anual de la población es de 2.15 y se estima que para el año 2010 el municipio contara con 424.612 habitantes 22.2% de la población total.

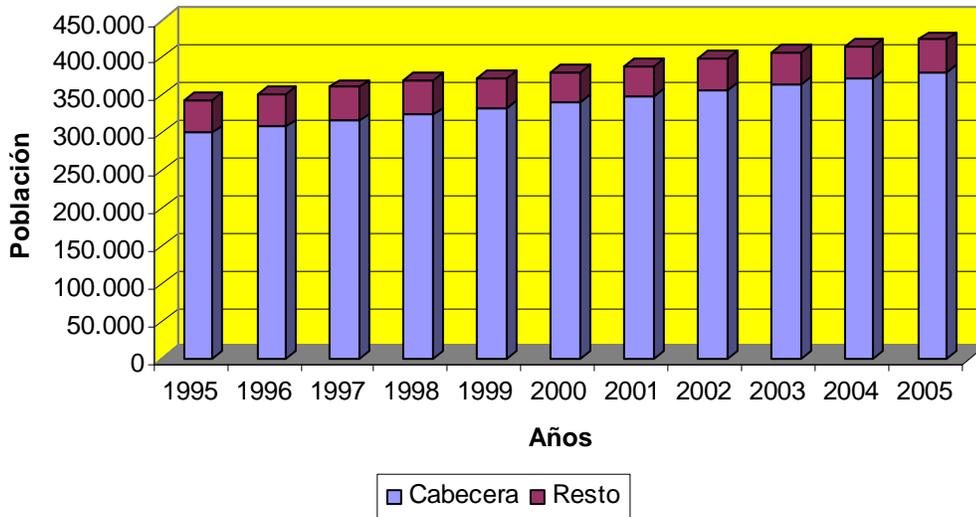
Figura 121. Crecimiento de la población proyectada para Pasto 1995 – 2010.



Fuente: DANE

En cuanto al área donde se ubica la población es necesario tener en cuenta que en el municipio al igual que en las demás regiones del país es evidente la migración campo ciudad, cada vez es mayor el número de personas que llegan a la ciudad en busca de una mejor oportunidad de empleo y calidad de vida, desafortunadamente pocas personas encuentran lugar en el mercado laboral y el resto ya sea por la falta de formación académica o por la formación en alguna actividad específica pasa a engrosar el grupo de desempleados y en el mejor de los casos de subempleados en el sector terciario fundamentalmente en el comercio informal.

Figura 122. Población por área Pasto 1995 – 2005.



Fuente: DANE

Finalmente es necesario apuntar que en San Juan de Pasto se ha generalizado la idea de la inexistencia de empresas, afirmación que no es del todo correcta debido a la presencia de la pequeña y mediana empresa. En Pasto, encontramos además un capitalismo ampliamente rezagado en comparación con otros municipios, un municipio delimitado por una evidente importancia del sector terciario y un implacable proceso de comercialización de bienes y servicios procedentes de otras regiones nacionales e incluso internacionales, un municipio en donde la mayor parte de las necesidades son satisfechas no por la misma producción sino por la proliferación de un comercio externo que conlleva a un problema de demanda, situación que explica la histórica dependencia del municipio, la decadencia de la producción local, la existencia de un alto nivel de desempleo y el bajo nivel de ingresos. En Pasto, se destaca además un precario sistema educativo y cuya solución no radica en dirigir mayores recursos por este concepto sino más bien en mejorar la calidad educativa, punto donde la amplitud educativa y la inversión generan retorno económico expresado en bienestar general, en desarrollo y en crecimiento económico, bien dice Gaviria (1995) “el crecimiento se puede modificar en la medida en que haya una mayor educación y una mayor inversión en capital físico prioritario como es la infraestructura”¹⁵².

¹⁵² APARICIO, Mónica y EASTERLY, William. Crecimiento económico. Teoría, instituciones y experiencia internacional. Bogotá : BANCO MUNDIAL- BANCO DE LA REPUBLICA, 1995. p. 68.

Se requiere además un Estado vigoroso, capaz de garantizar la provisión de las necesidades básicas, la educación, la adecuada regulación de las actividades privadas y los servicios de justicia y seguridad ciudadanas. Es necesaria la adopción de una serie de medidas que permitan compaginar tanto las políticas como los objetivos a nivel social, y dentro de estos objetivos no debe olvidarse uno de los más importantes: la educación, “educar es liberar y es muy posible que el futuro dependerá en buena parte de la forma en que se afronte el reto de la educación”¹⁵³. De todos es sabido que la inversión en capital humano y particularmente en educación produce uno de los círculos más virtuosos de la economía, ayuda al sector empresarial a desarrollar industrias competitivas que generan un mayor valor agregado, mejoran sustancialmente la productividad y por ende la remuneración de las clases trabajadoras. Pero además la inversión educativa es quizás la mejor herramienta para luchar contra la pobreza, un problema que sigue latente y que es continúa fuente de conflictos sociales de toda índole. La educación es también un factor clave que permite fortalecer la democracia, ayuda a las sociedades a que sean más abiertas y participativas, en este aspecto en las dos últimas administraciones se han elaborado planes de desarrollo en torno al concepto de desarrollo humano desde el punto de vista de las capacidades de Amartya sen, concretamente en el período de Eduardo Alvarado se adelantó un proceso de participación ciudadana para la formulación del plan de desarrollo que se plasmó finalmente en una serie de objetivos, políticas y estrategias locales encaminadas a lograr un desarrollo sostenible, no obstante, a pesar de los esfuerzos y las intenciones tal parece que no se aterrizó sobre bases firmes la problemática local, prueba de ello es la carencia de datos, de cifras que permitan explicar la realidad local, “se ignora incluso la evolución de variables trascendentales como el producto, la inversión, el consumo, la demanda, etc”¹⁵⁴. Variables que sin duda permitirían encausar los recursos del municipio en sectores clave que permitan impulsar la inversión y por ende el crecimiento. Es triste mirar cómo en el municipio la necesaria relación Universidad, centros de investigación y empresarios es precaria, mientras los estudiantes en la Universidad se ocupan en realizar trabajos en sectores que según ellos son poco estudiados y carecen por lo tanto de información, en los centros de investigación se cierran las puertas a los avances logrados porque no miran en los estudiantes el capital que la región necesita para fortalecerse e integrar los diferentes sectores productivos en pro de lograr mayor competitividad.

¹⁵³ Ibid., p. 73.

¹⁵⁴ ANDRADE, Erazo Ivan Fredy y RIASCOS, Julio, Op. cit., p. 136.

Para terminar, encuentro necesario citar un importante párrafo en el que Rudolf Hommes encierra un panorama claramente aplicable a la realidad local y que desde mi punto de vista podría constituirse en un importante punto de reflexión para redirigir las políticas que permitan encausar la economía local en la senda de crecimiento y desarrollo:

Las necesidades del país son inmensas. No se puede pedir que el Estado garantice súbitamente elevados niveles de vida y elimine la pobreza, cuando la capacidad productiva de la economía es restringida. El Estado puede hacer transferencias para reducir la pobreza y crear condiciones para que la población se capacite y se vuelva más productiva, pero no puede cubrir por arte de magia lo que a veces se denomina el pasivo social. Es necesario incrementar la capacitación, el entrenamiento y la educación de la población, inducir cambios de actitud, y aumentar la cantidad y la calidad del capital físico y humano para que los aumentos en los ingresos de la población vayan pari passu con los de la productividad¹⁵⁵.

¹⁵⁵ APARICIO, Mónica y EASTERLY, William, Op. cit., p. 279.

Figura 123. San Juan de Pasto.



Fuente: ALCALDIA MUNICIPAL DE PASTO, DANE y CÁMARA DE COMERCIO.
Monografía de Pasto. [CD – ROM] San Juan de Pasto : 2002.

12. CONCLUSIONES

Del análisis de los resultados del trabajo de campo se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En San Juan de Pasto la mayor parte de la población tiene educación básica secundaria.

En forma general existe consenso al considerar que lo más importante para prestar un buen servicio son el precio, la variedad en la oferta, el servicio, la presentación del negocio, la higiene, las promociones y los amplios horarios.

Particularmente las personas eligen un determinado sitio de compras de alimentos por la calidad de la oferta y la atención recibida.

En la ciudad se destaca la presencia de pequeños negocios, tiendas y graneros, y por la escasa presencia de almacenes grandes que por lo general responden a la figura de la sociedad anónima.

En cuanto a dotación de tecnología, en la ciudad, se conserva la tradición en la importante participación de la vitrina, a nivel de supermercados y grandes almacenes es importante la participación de mostradores y góndolas en las que estratégicamente se exhibe la mercancía para colocarla al alcance del cliente objetivo; Otros elementos ya tradicionales son el refrigerador y la máquina registradora, el primero para almacenar todo tipo de productos perecederos que por sus características necesitan un lugar adecuado y el segundo para dar un mejor manejo a los recursos que ingresan al establecimiento.

En cuanto a capacitación que se brinda a los empleados se destaca la formación en temas comerciales, en mercadeo, impuestos, atención al cliente y contabilidad; Se resalta el poco interés de la parte directiva por los temas relacionados con la atención al cliente.

Por su parte, tal parece que en la ciudad los problemas más frecuentes que tienen los empresarios con el personal son la falta de capacitación, la dificultad de expresión y desenvolvimiento y, la falta de perfil para el cargo.

En la ciudad, más de la mitad de los empleados de los supermercados, tiendas y graneros devengan menos de un salario mínimo y la tercera parte de la población no está asegurada a seguridad social.

La principal competencia para los diferentes negocios son las tiendas de barrio, los almacenes de cadena y los distribuidores, competencia que por lo general se contrarresta con precios bajos, la variedad en el surtido y las promociones.

En la ciudad, la necesidad más inmediata de los comerciantes es el surtir el negocio, la adecuación del local, el pago de deudas, la compra de maquinaria y la formación de personal.

Aunque a nivel comercial una de las estrategias que cada vez adquiere más importancia es el posicionamiento de una marca propia, en la ciudad este concepto aún está en una fase de gestación, poco conocido o por lo menos sólo utilizado a nivel de grandes almacenes como Alkosto, Comfamiliar, Ley y otros pequeños supermercados.

En la ciudad la situación no se aleja mucho de la realidad nacional, los empresarios grandes y pequeños deben afrontar diferentes problemas ya tradicionales frente a los cuales tal parece que el gobierno no está dispuesto a poner las cartas sobre la mesa. Los problemas más importantes son la inseguridad, los impuestos y el contrabando, así como también la poca demanda y el costo de los servicios públicos.

A los ojos del comerciante las mejores alternativas para solucionar los problemas del comercio en la ciudad son aquellas relacionadas con la carga impositiva y la reducción de los trámites y costos necesarios para el montaje de un establecimiento comercial.

En la ciudad por lo general hay familias poco numerosas y es clara la existencia del desempleo en el alto grado de dependencia.

La mayor parte de la población recibe sus ingresos de trabajo como empleado mientras que la tercera parte de la población recibe sus ingresos de un trabajo particular que por lo general es como comerciante; del anterior trabajo la mayor parte de las familias recibe sus ingresos en forma mensual.

La mayor parte de la población compra los granos en forma mensual, y el sitio preferido para comprar estos artículos es el supermercado y los almacenes de cadena.

La mayor parte de la población compra verduras, frutas y legumbres en forma semanal, y el sitio preferido para comprarlos es la plaza de mercado así como también los supermercados y almacenes de cadena.

Al menos la tercera parte de la población prefiere comprar a diario y semanalmente carnes rojas y blancas, por lo general las compran en tercenas, se destaca la importante participación de los supermercados y almacenes de cadena.

En lácteos es importante la frecuencia de consumo en forma diaria y el sitio preferido para comprarlos son las tiendas de barrio.

La mayor parte de la población compra los artículos de aseo personal y aseo hogar mensualmente y el sitio preferido para comprar estos artículos son los supermercados y almacenes de cadena.

Por su parte, la mayor parte de la población compra los cosméticos cada dos, tres o cuatro meses y el sitio preferido para comprarlos por las amas de casa son las tiendas especializadas.

Por lo general los hombres compran ropa ocasionalmente y las mujeres lo hacen en mayor porcentaje mensualmente. En forma general el sitio preferido para realizar las compras son las tiendas especializadas, un comportamiento normal si se tienen en cuenta que ya es tradicional la relación marca-estilo de vida, marca-estatus social y marca-placer, aspectos que se conjugan cuando se visitan lugares exclusivos en la venta de ropa donde el entorno, la oferta, la atención e incluso el precio permiten satisfacer estos deseos.

En la ciudad se observa la presencia de un consumidor calculador, muy atento a las ofertas y temporadas especiales que se ofrecen en los diferentes supermercados y almacenes de cadena, por lo anterior un cliente infiel, un cliente caza ofertas que prefiere comprar un poco aquí y un poco allá para aprovechar las rebajas que ofrecen los diferentes establecimientos comerciales.

Estadísticamente el precio y la higiene son las variables más importantes que tiene en cuenta el consumidor para elegir un determinado sitio de compra de los productos de la canasta familiar; las variables cercanía al lugar de residencia y el servicio son poco importantes en su elección y; finalmente el consumidor en la ciudad es indiferente en cuanto al horario y el crédito.

En la ciudad es importante la participación del ama de casa en las compras de la canasta familiar, igualmente es también importante la participación de los diferentes miembros del grupo familiar.

Por lo general, para realizar las compras de la canasta familiar se prefiere el fin de semana.

En cuanto a los problemas que encuentra el cliente con mayor frecuencia al momento de realizar sus compras están no encontrar lo que se busca, precios altos,

mala calidad de los productos, mala atención, inseguridad y la confusión de precios relacionada directamente con que le cobran más de lo que indica el precio en el mostrador.

Los principales problemas con el personal parecen ser la falta de cortesía, la falta de iniciativa relacionada con las dificultades de expresión y desenvolvimiento y la falta de capacitación.

Los almacenes preferidos para realizar las compras de la canasta familiar en orden de importancia son Alkosto, Ley, Abraham Delgado, Macroeconómico y Comfamiliar.

8 de cada 10 personas encuentra que la ubicación del establecimiento es adecuada porque es un lugar cómodo para parquear el carro y cercano a su lugar de residencia, pocas personas encuentran que el lugar es incómodo y posiblemente no irían a comprar allí fundamentalmente porque es alejado del centro de la ciudad y si no encuentran algo representaría mayor tiempo y costo trasladarse a otro supermercado.

En cuanto a la llegada de un nuevo almacén a la ciudad hay gran expectativa, la mayor parte de las personas lo relaciona con variedad, generación de empleo y economía, con desarrollo para la ciudad, con comodidad, con mejor servicio en general, con ahorro de tiempo porque fácilmente se podría encontrar de todo en un solo lugar, pero también se relaciona con precios altos por ser un almacén lujoso y otros cuantos encuentran que afectará en forma apreciable a las pequeñas tiendas y graneros de la ciudad.

En cuanto al almacén Ley, el trabajo de campo indica que un porcentaje importante de la población en la ciudad lo relaciona con precios altos y en cuanto a las sugerencias para prestar un mejor servicio he comprobado por medio de conversaciones con los directivos del almacén que las encontradas en el trabajo de campo no son desconocidas para ellos y se relacionan con:

Mejorar la ventilación particularmente en la sección de textiles y de carnes.

Agilidad en los puestos de pago.

Mejorar la señalización de las diferentes secciones del almacén para ubicar con mayor facilidad los diferentes artículos.

Colocar música agradable acorde con el público, la hora, el día y la ocasión.

Mejorar el servicio de parqueadero.

Más cordialidad por parte de los empleados.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MUNICIPAL DE PASTO. Pasto Mejor. Plan de desarrollo 2004 – 2007. San Juan de Pasto : Marzo, 2004. 97p.

ALCALDIA MUNICIPAL DE PASTO, DANE y CÁMARA DE COMERCIO. Monografía de Pasto. [CD – ROM] San Juan de Pasto : 2002.

ALMACENES ÉXITO. Boletín de publicación interna “Esta semana”.

ALMACENES ÉXITO. Intranet.

ALMACENES ÉXITO. Revista al detalle.

ANDRADE, Erazo Iván Fredy y **RIASCOS,** Julio. Principales determinantes económicas del desempleo en San Juan de Pasto, 1989 – 2002. San Juan de Pasto, 2004, 152p. Trabajo de grado (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

APARICIO, Mónica y **EASTERLY,** William. Crecimiento económico. Teoría, instituciones y experiencia internacional. Bogotá : BANCO MUNDIAL- BANCO DE LA REPUBLICA, 1995. 357 p.

ARENAS, Rodríguez Enrique. Geografía económica colombiana. Bogotá : Unidad Universitaria del Sur de Bogotá, 1992. 344 p.

BARRIO NUEVO, Puig et al. Mercadotecnia para vender. Medellín : Albón-Interprint S.A, 1967. 147 p.

Biblioteca de Consulta Encarta. 2004.

BLANCHFIELD, William y **OSER,** Jacob. Historia del pensamiento económico. España : Aguilar, 1980. 559 p.

BRAMTOT, Jhon. Análisis económico. Madrid : la U, s.f. 215 p.

BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá : Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 1998. 588 p.

Cadenalco. Una historia de desarrollo empresarial 1922-1992. Medellín : Colina, 1992. 254 p.

CAICEDO, Omar. Estudio del comportamiento económico de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Pasto. San Juan de Pasto, 2003, 127 p. Trabajo de grado (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario estadístico 2001. San Juan de Pasto : Graficolor, 2002. 47 p.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario estadístico 2002. San Juan de Pasto : Graficolor, 2003. 38 p.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario estadístico 2003. San Juan de Pasto : Graficolor, 2004. 49 p.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario estadístico 2004. San Juan de Pasto : Graficolor, 2005. 53 p.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Estudio sobre el comportamiento del comercio binacional colombo ecuatoriano. San Juan de Pasto : Graficolor, 2001. 45p.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Diagnóstico del comercio de San Juan de Pasto. San Juan de Pasto : Graficolor, 2002. 70 p.

Carulla Vivero ¿para dónde va?. En : Dinero. Bogotá. No. 220 (diciembre. 2004); p. 33-40.

CARULLA, Soler Jorge. Historia de empresarios Carulla. s.l. : CESA, INCOLDA y DNP. Video colección empresarial. 2005.

CHACHOLIADES, Miltiades. Economía internacional. España : McGraw-Hill, 1982. 677 p.

CHARFUELTAN, Cristina Elizabeth et al. Influencia de las Mypimes en el desarrollo empresarial de San Juan de Pasto. San Juan de Pasto, 2002, 92 p. Trabajo de grado (Contador público). Universidad Mariana. Facultad de ciencias contables, económicas y administrativas. Programa de contaduría pública.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO (Universidad Nacional). Una política pública para el comercio interno de Colombia. Santafé de Bogotá : Unibiblos, 2000. 227 p.

CEPAL. Políticas para mejorar la inserción en la economía mundial. 2 ed. Chile : Fondo de Cultura Económica, 1998. 468 p.

CERANZA, Miguel Ángel. Marketing Internacional : un enfoque metodológico hacia la exportación. México : McGraw -Hill, 1990 p.

CEVALLOS, Oscar y **CHÁVEZ**, Hernán. Análisis de los problemas de la microempresa en Pasto y posibles soluciones, microempresa urbana. San Juan de Pasto, 1988, 184 p. Trabajo de grado (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

COLOMBIA. DANE Y BANCO DE LA REPUBLICA. Informe de coyuntura económica regional de Nariño. San Juan de Pasto : I semestre del 2003 (Agosto). 49 p.

COLOMBIA. DANE Y BANCO DE LA REPUBLICA. Informe de coyuntura económica regional de Nariño. San Juan de Pasto : II semestre del 2003 (Marzo). 50 p.

COLOMBIA. DANE Y BANCO DE LA REPUBLICA. Informe de coyuntura económica regional de Nariño. San Juan de Pasto : I semestre del 2004 (Septiembre). 62 p.

COLOMBIA. DANE Y BANCO DE LA REPUBLICA. Informe de coyuntura económica regional de Nariño. San Juan de Pasto : II semestre del 2004 (Abril). 65 p.

COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Comercio, medio ambiente y desarrollo. Bogotá : Tercer Mundo, 1998. 190 p.

COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION. Estrategias para apoyar el desarrollo integral del departamento de Nariño. Documento Conpes No 3303. Bogotá : *s.n.*, 2004. 65 p.

CREMADES, Rafael. El supermercado. Madrid : McGraw Hill, 1959. 287 p.

Cuando quiera, donde sea. En : Dinero. Bogotá. No. 213 (septiembre. 2004); p. 46.

ECHEVERRY C, Juan. Las enseñanzas. En : Semana. Bogotá. No. 989 (abril. 2001); p. 153.

EDER, J Phanor. Colombia. S.l. : Imprelibros, 2001. 344 p.

El momento decisivo. En : Dinero. Bogotá. No. 193 (octubre. 2003); p. 74-76.

El nuevo consumidor. En : Dinero. Bogotá. No. 164 (agosto. 2002); p. 30-38.

El revolcón. En : Semana. Bogotá. No. 1004 (julio. 2001); p. 60-65.

ELKAN, Walter. Introducción a la teoría económica del desarrollo. España : Alianza, 1989. 161 p.

ELLSWORTH, P. T. y **LEITH**, Clark. Comercio internacional. México : Fondo de Cultura Económica, 1981. 617 p.

ESPAÑA, Rafael. Estructura y tendencias del comercio en Colombia. Bogotá: FENALCO, 1994. 154 p.

ERAZO, Paz Maria Elena et al. Percepción de los habitantes de Pasto sobre el supermercado Super AD. San Juan de Pasto, 2003. 61p. Trabajo de postgrado (Gerencia de Mercadeo). Universidad de Nariño. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Vicerrectoría de investigaciones y postgrados.

Falabella llega a Colombia. En : Dinero. Bogotá. No. 231 (junio. 2005); p. 38-40.

FENALCO (Colombia). El comercio organizado impulsa el desarrollo. Santafé de Bogotá : s.n., 1970. 46 p.

FENALCO. Revista del empresario profesional. 74 ed. Bogotá : Fenalco, 2001. p. 45 p.

FINDLAY, Ronald. Curso de economía moderna. Comercio y especialización. España : Alianza, 1970. 148 p.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Nariño: un camino hacia el futuro. En : Plan estratégico de desarrollo de Nariño 1998-2000. San Juan de Pasto : Departamento administrativo de planeación. 215 p.

HUBERMAN, Leo. Los bienes terrenales del hombre. Bogotá : Panamericana, 2001. 373 p.

INGRAM C, James y **DUNN M**, Robert. Economía Internacional. México : Limusa, 1999. 382 p.

Invierta en centros comerciales. En : auge de los centros comerciales, Portafolio. Bogotá. (2, julio, 2005); p. 2-15.

JANY, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Un enfoque operativo. Bogotá : McGraw-Hill, 1994. 265 p.

KINNEAR, C Thomas y **TAYLOR**, R James. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. 4 ed. Bogotá : McGraw-Hill, 1994. 812 p.

KLOTER, Philips. Mercadotecnia. 3 ed. México : Prentice, 1989. p.

KRUGMAN, Paul y **OBSTFELD**, Maurice. Economía internacional. Teoría y política. 2 ed. España : McGraw-Hill, 1994. 845 p.

La batalla se agudiza. En : Dinero. Bogotá.No. 233 (julio. 2005); p. 42.

La carrera de los hipermercados. En : Semana. Bogotá. No. 1.147 (abril. 2004); p. 230.

La nueva ola. En : Semana. Bogotá. No. 1095 (abril. 2003); p. 158-160.

La sangre paisa. En : Dinero. Bogotá. No. 214 (septiembre. 2004); p. 156-160.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketin estratégico. 3ed. México : Mc Graw Hill. 1990. p.

LIZARAZO, Vera Flavio. Investigación de mercados. Una herramienta gerencial. Bogotá : Video colección empresarial, 2005.

LONDOÑO, Arango Gilberto. Estructura económica colombiana. 8 ed. Colombia : McGraw Hill, 1997. 452 p.

LORA, Eduardo y **OCAMPO**, Antonio. El sector comercio en Colombia: estructura y comportamiento. Colombia : FENALCO-FEDESARROLLO, 1988. 250 p.

MARK, Harrison. Lo mejor en investigación de mercados. Gerencia efectiva. MEDELLÍN : SUSAETA, 2005. 29 p.

MARTÍNEZ, Jairo y **RIASCOS**, Jhon. Análisis económico de Nariño 1989-1999. Subsector comercio interno. San Juan de Pasto, 2001, 53 p. Trabajo de grado (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

MEJIA, Tirado Álvaro. Introducción a la historia económica de Colombia. Bogotá : El Áncora, 1998. 312 p.

MÉNDEZ, Eduardo. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Bogotá : McGraw Hill, 1999. 169 p.

MEXICO. ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES ANTAD. Origen y evolución del autoservicio. México : Iberoamerica, 2001. 35 p.

MONCAYO, Aura y **MONCAYO**, Jacqueline. Estado actual de la pequeña y mediana industria en la ciudad de Pasto. San Juan de Pasto, 1990, 249p. Trabajo de grado (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

NAPOLEONI, Claudio. El futuro del capitalismo. México : Siglo Veintiuno, 1978. 301 p.

NAÑEZ PATRICIA del Castillo y **NOGUERA**, Ruth. Situación y evaluación del comercio organizado y su impacto en el desarrollo de la ciudad de Pasto durante la década del ochenta. San Juan de Pasto, 1994, 128p. Trabajo de grado (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

OROZCO, Arturo. Investigación de mercados: concepto y práctica. Santafe de Bogotá : Norma, 1999. p.

Que los dejen trabajar. En : Dinero. Bogotá. No. 119 (octubre. 2000); p. 34-45.

QUESS TUGORES, Juan. Economía internacional e integración económica. 2 ed. España : McGraw-Hill, 1995. 246 p.

SMITH, Adam. Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones. México : Fondo de cultura económica, 1997. 917 p.

Suena la registradora. En : Semana. Bogotá. No. 1199 (abril. 2005); p. 224.

ZÚÑIGA, Alicia et al. Estudio económico de las sociedades comerciales en Pasto. San Juan de Pasto, 1994, 155p. Trabajo de grado (Economista). Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Programa de economía.

ANEXOS

ANEXO A. Cuadros de frecuencia población

**CUADRO 6
NIVEL EDUCATIVO
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005**

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Especialista	2	0,0043	2	0,0043
Ninguno	2	0,0043	4	0,0087
Primaria comple	23	0,0500	27	0,0587
Primaria incom	8	0,0174	35	0,0761
Postgrado	6	0,0130	41	0,0891
Profesional	163	0,3543	204	0,4435
Secundaria com	172	0,3739	376	0,8174
Secundaria inc	23	0,0500	399	0,8674
Técnico	61	0,1326	460	1,0000

**CUADRO 7
NUMERO DE PERSONAS QUE CONFORMAN EL GRUPO FAMILIAR
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005**

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
1	2	0,0043	2	0,0043
2	24	0,0522	26	0,0565
3	105	0,2283	131	0,2848
4	127	0,2761	258	0,5609
5	125	0,2717	383	0,8326
6	48	0,1043	431	0,9370
7	15	0,0326	446	0,9696
8	10	0,0217	456	0,9913
9	4	0,0087	460	1,0000

CUADRO 8
NUMERO DE PERSONAS QUE TRABAJAN ACTUALMENTE
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
0	11	0,0239	11	0,0239
1	160	0,3478	171	0,3717
2	209	0,4543	380	0,8261
3	47	0,1022	427	0,9283
4	24	0,0522	451	0,9804
5	5	0,0109	456	0,9913
6	4	0,0087	460	1,0000

CUADRO 9
INGRESOS MENSUALES DEL GRUPO FAMILIAR (TOTAL)
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
381.500 - 763.000	144	0,3130	144	0,3130
763.000 -1.144.500	124	0,2696	268	0,5826
1.144.500 - 1.526.000	101	0,2196	369	0,8022
1.526.000 - 1.907.500	45	0,0978	414	0,9000
1.907.500 y más.	46	0,1000	460	1,0000

CUADRO 10
ORIGEN DE LOS INGRESOS DEL GRUPO FAMILIAR
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Comerciante	36	0,0783	36	0,0783
Pensionado	11	0,0239	47	0,1022
Taller	20	0,0435	67	0,1457
Empleado	271	0,5891	338	0,7348
Trabajo particular	122	0,2652	460	1,0000

CUADRO 11
FRECUENCIA EN QUE SE RECIBEN LOS INGRESOS DEL GRUPO FAMILIAR
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Diario	38	0,0826	38	0,0826
Mensual	296	0,6435	334	0,7261
Quincenal	102	0,2217	436	0,9478
Semanal	24	0,0522	460	1,0000

CUADRO 12
FRECUENCIA DE COMPRA DE GRANOS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Diario	9	0,0196	9	0,0196
Mensual	308	0,6696	317	0,6891
Ocasional	10	0,0217	327	0,7109
Quincenal	103	0,2239	430	0,9348
Semanal	30	0,0652	460	1,0000

CUADRO 13
SITIO PREFERIDO PARA COMPRAR GRANOS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Tienda de barrio	39	0,0848	39	0,0848
Supermercado y almacén de cadena	392	0,8522	431	0,9370
Plaza de mercado	14	0,0304	445	0,9674
Distribuidor	11	0,0239	456	0,9913
Varios	4	0,0087	460	1,0000

CUADRO 14
FRECUENCIA DE COMPRA DE VERDURAS, FRUTAS Y LEGUMBRES
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Diario	44	0,0957	44	0,0957
Mensual	72	0,1565	116	0,2522
Ocasional	4	0,0087	120	0,2609
Quincenal	116	0,2522	236	0,5130
Semanal	224	0,4870	460	1,0000

CUADRO 15
SITIO PREFERIDO PARA COMPRAR VERDURAS, FRUTAS Y LEGUMBRES
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Tienda de barrio	24	0,0522	24	0,0522
Pequeños negocios	46	0,1000	70	0,1522
Supermercado y almacén de cadena	69	0,1500	139	0,3022
Plaza de mercado	321	0,6978	460	1,0000

CUADRO 16
FRECUENCIA DE COMPRA DE CARNES ROJAS Y BLANCAS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Diario	162	0,3522	162	0,3522
Mensual	48	0,1043	210	0,4565
Ocasional	35	0,0761	245	0,5326
Quincenal	55	0,1196	300	0,6522
Semanal	160	0,3478	460	1,0000

CUADRO No 17
SITIO PREFERIDO PARA COMPRAR CARNES ROJAS Y BLANCAS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Tienda de barrio	25	0,0543	25	0,0543
Supermercado y almacén de cadena	109	0,2370	134	0,2913
Plaza de mercado	14	0,0304	148	0,3217
Tienda especializada	302	0,6565	450	0,9783
Varios	10	0,0217	460	1,0000

CUADRO 18
FRECUENCIA DE COMPRA DE CARNES FRÍAS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Diario	34	0,0739	34	0,0739
Mensual	93	0,2022	127	0,2761
Ocasional	162	0,3522	289	0,6283
Quincenal	51	0,1109	340	0,7391
Semanal	120	0,2609	460	1,0000

CUADRO 19
SITIO PREFERIDO PARA COMPRAR CARNES FRÍAS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Tienda de barrio	76	0,1652	76	0,1652
Supermercado y almacén de cadena	266	0,5783	342	0,7435
Distribuidor	37	0,0804	379	0,8239
varios	81	0,1761	460	1,0000

CUADRO 20
FRECUCIA DE COMPRA DE LÁCTEOS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Diario	225	0,4891	225	0,4891
Mensual	57	0,1239	282	0,6130
Ocasional	28	0,0609	310	0,6739
Quincenal	38	0,0826	348	0,7565
Semanal	112	0,2435	460	1,0000

CUADRO 21
SITIO PREFERIDO PARA COMPRAR LÁCTEOS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Tienda de barrio	186	0,4043	186	0,4043
Supermercado y almacén de cadena	130	0,2826	316	0,6870
Distribuidor	109	0,2370	425	0,9239
Tienda especializada	26	0,0565	451	0,9804
varios	9	0,0196	460	1,0000

CUADRO 22
FRECUCIA DE COMPRA DE RANCHO Y LICORES
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Mensual	60	0,1304	60	0,1304
Ocasional	362	0,7870	422	0,9174
Quincenal	25	0,0543	447	0,9717
Semanal	13	0,0283	460	1,0000

CUADRO 23
SITIO PREFERIDO PARA COMPRAR ARTÍCULOS DE RANCHO Y LICORES
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Tienda de barrio	35	0,0761	35	0,0761
Supermercado y almacén de cadena	125	0,2717	160	0,3478
Tienda especializada	83	0,1804	243	0,5283
varios	217	0,4717	460	1,0000

CUADRO 24
FRECUENCIA DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Mensual	353	0,7674	353	0,7674
Quincenal	107	0,2326	460	1,0000

CUADRO 25
SITIO PREFERIDO PARA COMPRAR ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Tienda de barrio	24	0,0522	24	0,0522
Supermercado y almacén de cadena	429	0,9326	453	0,9848
Distribuidor	7	0,0152	460	1,0000

CUADRO 26
 FRECUENCIA DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE ASEO HOGAR
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Mensual	382	0,8304	382	0,8304
Quincenal	78	0,1696	460	1,0000

CUADRO 27
 SITIO PREFERIDO PARA COMPRAR ARTÍCULOS DE ASEO HOGAR
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Tienda de barrio	20	0,0435	20	0,0435
Supermercado y almacén de cadena	419	0,9109	439	0,9543
Distribuidor	21	0,0457	460	1,0000

CUADRO 28
 FRECUENCIA DE COMPRA DE COSMÉTICOS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Mensual	94	0,2043	94	0,2043
Ocasional	345	0,7500	439	0,9543
Quincenal	21	0,0457	460	1,0000

CUADRO 29
SITIO PREFERIDO PARA COMPRAR COSMÉTICOS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Tienda de barrio	5	0,0109	5	0,0109
Supermercado y almacén de cadena	92	0,2000	97	0,2109
Distribuidor	43	0,0935	140	0,3043
Tienda especializada	218	0,4739	358	0,7783
Varios	102	0,2217	460	1,0000

CUADRO 30
FRECUENCIA DE COMPRA DE ROPA HOMBRE
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Mensual	46	0,1000	46	0,1000
Ocasional	414	0,9000	460	1,0000

CUADRO 31
SITIO PREFERIDO POR LOS HOMBRES PARA COMPRAR ROPA
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Supermercado y almacén de cadena	52	0,1130	52	0,1130
Tienda especializada	366	0,7957	418	0,9087
Varios	42	0,0913	460	1,0000

CUADRO 32
FRECUCIA DE COMPRA DE ROPA MUJER
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Mensual	56	0,1217	56	0,1217
Ocasional	404	0,8783	460	1,0000

CUADRO 33
SITIO PREFERIDO POR LAS MUJERES PARA COMPRAR ROPA
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Supermercado y almacén de cadena	53	0,1152	53	0,1152
Tienda especializada	376	0,8174	429	0,9326
Varios	31	0,0674	460	1,0000

CUADRO 34
CONSIDERACIONES SOBRE LA VARIABLE **PRECIO** AL MOMENTO DE
REALIZAR LAS COMPRAS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
0	44	0,0957	44	0,0957
1	37	0,0804	81	0,1761
2	25	0,0543	106	0,2304
3	62	0,1348	168	0,3652
4	76	0,1652	244	0,5304
5	216	0,4696	460	1,0000

Media = 3,60217

Varianza = 2,92418

Coficiente de curtosis = -1,80124

CUADRO 35
 CONSIDERACIONES SOBRE LA VARIABLE **HIGIENE** AL MOMENTO DE
 REALIZAR LAS COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
0	78	0,1696	78	0,1696
1	23	0,0500	101	0,2196
2	54	0,1174	155	0,3370
3	71	0,1543	226	0,4913
4	121	0,2630	347	0,7543
5	113	0,2457	460	1,0000

Media = 3,02826
 Varianza = 3,09506
 Coeficiente de curtosis = -4,31775

CUADRO 36
 CONSIDERACIONES SOBRE LA VARIABLE **CALIDAD DE LA OFERTA** AL
 MOMENTO DE REALIZAR LAS COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
0	147	0,3196	147	0,3196
1	39	0,0848	186	0,4043
2	47	0,1022	233	0,5065
3	80	0,1739	313	0,6804
4	85	0,1848	398	0,8652
5	62	0,1348	460	1,0000

Media = 2,22391
 Varianza = 3,44649
 Coeficiente de curtosis = -6,5161

CUADRO 37
 CONSIDERACIONES SOBRE LA VARIABLE **VARIEDAD DE MARCAS** AL
 MOMENTO DE REALIZAR LAS COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
0	175	0,3804	175	0,3804
1	54	0,1174	229	0,4978
2	76	0,1652	305	0,6630
3	63	0,1370	368	0,8000
4	45	0,0978	413	0,8978
5	47	0,1022	460	1,0000

Media = 1,76087
 Varianza = 3,03637
 Coeficiente de curtosis = -4,67316

CUADRO 38
 CONSIDERACIONES SOBRE LA VARIABLE **SERVICIO** AL MOMENTO DE
 REALIZAR LAS COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
0	151	0,3283	151	0,3283
1	83	0,1804	234	0,5087
2	67	0,1457	301	0,6543
3	67	0,1457	368	0,8000
4	60	0,1304	428	0,9304
5	32	0,0696	460	1,0000

Media = 1,77826
 Varianza = 2,74375
 Coeficiente de curtosis = -4,74899

CUADRO 39
 CONSIDERACIONES SOBRE LA VARIABLE **HORARIO** AL MOMENTO DE
 REALIZAR LAS COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
0	252	0,5478	252	0,5478
1	58	0,1261	310	0,6739
2	64	0,1391	374	0,8130
3	39	0,0848	413	0,8978
4	23	0,0500	436	0,9478
5	24	0,0522	460	1,0000

Media = 1,11957
 Varianza = 2,30158
 Coeficiente de curtosis = 1,27715

CUADRO 40
 CONSIDERACIONES SOBRE LA VARIABLE **OFERTAS** AL MOMENTO DE
 REALIZAR LAS COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
0	201	0,4370	201	0,4370
1	66	0,1435	267	0,5804
2	63	0,1370	330	0,7174
3	60	0,1304	390	0,8478
4	41	0,0891	431	0,9370
5	29	0,0630	460	1,0000

Media = 1,48043
 Varianza = 2,68153
 Coeficiente de curtosis = -3,28096

CUADRO 41
 CONSIDERACIONES SOBRE LA VARIABLE **CERCANÍA AL LUGAR DE RESIDENCIA** AL MOMENTO DE REALIZAR LAS COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
0	274	0,5957	274	0,5957
1	50	0,1087	324	0,7043
2	36	0,0783	360	0,7826
3	36	0,0783	396	0,8609
4	30	0,0652	426	0,9261
5	34	0,0739	460	1,0000

Media = 1,13043
 Varianza = 2,74548
 Coeficiente de curtosis = 0,32461

CUADRO 42
 CONSIDERACIONES SOBRE LA VARIABLE **CRÉDITO** AL MOMENTO DE REALIZAR LAS COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
0	375	0,8152	375	0,8152
1	34	0,0739	409	0,8891
2	16	0,0348	425	0,9239
3	16	0,0348	441	0,9587
4	11	0,0239	452	0,9826
5	8	0,0174	460	1,0000

Media = 0,430435
 Varianza = 1,16073
 Coeficiente de curtosis = 30,4256

CUADRO 43
PERSONAS QUE REALIZAN LAS COMPRAS CON MÁS FRECUENCIA DENTRO
DEL GRUPO FAMILIAR
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Grupo familiar	126	0,2733	127	0,2755
Hijos	26	0,0564	153	0,3319
Mamá	230	0,4989	383	0,8308
Mamá y papá	37	0,0803	420	0,9111
Otro	8	0,0174	428	0,9284
Papá	33	0,0716	461	1,0000

CUADRO 44
DÍA DE LA SEMANA PREFERIDO PARA REALIZAR LAS COMPRAS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Domingo	41	0,0891	41	0,0891
En semana	48	0,1043	89	0,1935
Indiferente	91	0,1978	180	0,3913
Sábado	258	0,5609	438	0,9522
Viernes	22	0,0478	460	1,0000

CUADRO 45
HORA DEL DÍA PREFERIDA PARA REALIZAR LAS COMPRAS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Indiferente	53	0,1152	53	0,1152
Mañana	119	0,2587	172	0,3739
Medio día	9	0,0196	181	0,3935
Noche	34	0,0739	215	0,4674
Tarde	245	0,5326	460	1,0000

CUADRO 46
MEDIO DE PAGO UTILIZADO CON MÁS FRECUENCIA AL MOMENTO DE
REALIZAR LAS COMPRAS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Tarjeta crédito	39	0,0848	39	0,0848
Tarjeta debito	14	0,0304	53	0,1152
Efectivo	405	0,8804	458	0,9957
Indiferente	2	0,0043	460	1,0000

CUADRO 47
MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO CON MÁS FRECUENCIA PARA REALIZAR
LAS COMPRAS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Bus	30	0,0652	30	0,0652
Carro particular	146	0,3174	176	0,3826
Moto	14	0,0304	190	0,4130
Taxi	196	0,4261	386	0,8391
Va caminando	74	0,1609	460	1,0000

CUADRO 48
APRECIACIONES SOBRE LA PREGUNTA: ¿LE GUSTARÍA QUE UN ALMACÉN
LE PRESTE SERVICIO A DOMICILIO?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
No	109	0,2370	109	0,2370
Si	351	0,7630	460	1,0000

CUADRO No 49
 INCONVENIENTES MÁS FRECUENTES AL MOMENTO DE REALIZAR LAS
 COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
a	42	0,0913	42	0,0913
a,b	44	0,0957	86	0,1870
a,b,c	5	0,0109	91	0,1978
a,b,c,d,e	1	0,0022	92	0,2000
a,b,c,d,e,f	2	0,0043	94	0,2043
a,b,c,d,e,f,g	4	0,0087	98	0,2130
a,b,c,d,e,f,g,h	3	0,0065	101	0,2196
a,b,c,d,e,f,h	1	0,0022	102	0,2217
a,b,c,e	1	0,0022	103	0,2239
a,b,c,f	3	0,0065	106	0,2304
a,b,c,h	1	0,0022	107	0,2326
a,b,d	10	0,0217	117	0,2543
a,b,d,e	5	0,0109	122	0,2652
a,b,d,e,f	3	0,0065	125	0,2717
a,b,d,e,f,g	1	0,0022	126	0,2739
a,b,d,e,g	2	0,0043	128	0,2783
a,b,d,f	3	0,0065	131	0,2848
a,b,d,g	2	0,0043	133	0,2891
a,b,d,h	1	0,0022	134	0,2913
a,b,e	18	0,0391	152	0,3304
a,b,e,f	5	0,0109	157	0,3413
a,b,e,f,g	1	0,0022	158	0,3435
a,b,e,g	4	0,0087	162	0,3522
a,b,e,g,h	2	0,0043	164	0,3565
a,b,f	2	0,0043	166	0,3609
a,b,f,g	1	0,0022	167	0,3630
a,b,g	9	0,0196	176	0,3826
a,b,g,h	2	0,0043	178	0,3870
a,b,h	1	0,0022	179	0,3891
a,c,d,e	1	0,0022	180	0,3913
a,c,e,f	1	0,0022	181	0,3935
a,c,e,g	1	0,0022	182	0,3957
a,c,f	1	0,0022	183	0,3978
a,c,h	1	0,0022	184	0,4000
a,d,e	7	0,0152	191	0,4152

CUADRO No 50
 INCONVENIENTES MÁS FRECUENTES AL MOMENTO DE REALIZAR LAS
 COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
a,d,e,f	1	0,0022	192	0,4174
a,d,f	2	0,0043	194	0,4217
a,e	15	0,0326	209	0,4543
a,e,f	2	0,0043	211	0,4587
a,e,g	3	0,0065	214	0,4652
a,f	2	0,0043	216	0,4696
a,f,g	6	0,0130	222	0,4826
a,f,g,h	1	0,0022	223	0,4848
a,g	6	0,0130	229	0,4978
a,j	2	0,0043	231	0,5022
b	20	0,0435	251	0,5457
b,c	3	0,0065	254	0,5522
b,c,g	1	0,0022	255	0,5543
b,d	6	0,0130	261	0,5674
b,d,e	5	0,0109	266	0,5783
b,d,e,g	1	0,0022	267	0,5804
b,d,f	1	0,0022	268	0,5826
b,d,g	3	0,0065	271	0,5891
b,e	6	0,0130	277	0,6022
b,e,f	2	0,0043	279	0,6065
b,e,f,h	1	0,0022	280	0,6087
b,e,g	3	0,0065	283	0,6152
b,e,h	2	0,0043	285	0,6196
b,f	4	0,0087	289	0,6283
b,f,g	3	0,0065	292	0,6348
b,f,h	1	0,0022	293	0,6370
b,g	4	0,0087	297	0,6457
b,h	1	0,0022	298	0,6478
b,j	1	0,0022	299	0,6500
c	4	0,0087	303	0,6587
c,e	1	0,0022	304	0,6609
c,e,f	1	0,0022	305	0,6630
c,e,g	1	0,0022	306	0,6652
c,f,h	1	0,0022	307	0,6674
c,g,h	2	0,0043	309	0,6717

CUADRO No 51
 INCONVENIENTES MÁS FRECUENTES AL MOMENTO DE REALIZAR LAS
 COMPRAS
 MUNICIPIO DE
 PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
d	2	0,0043	311	0,6761
d,e	1	0,0022	312	0,6783
d,h	1	0,0022	313	0,6804
e	17	0,0370	330	0,7174
e,f	1	0,0022	331	0,7196
e,f,g	1	0,0022	332	0,7217
e,f,h	1	0,0022	333	0,7239
e,g,h	1	0,0022	334	0,7261
f	2	0,0043	336	0,7304
f,g	2	0,0043	338	0,7348
g	8	0,0174	346	0,7522
h	1	0,0022	347	0,7543
i	105	0,2283	452	0,9826
j	8	0,0174	460	1,0000

CUADRO No 52
 INCONVENIENTES MÁS FRECUENTES AL MOMENTO DE REALIZAR LAS
 COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
No encuentra lo que busca	229	0,2408	229	0,2408
Precios altos	201	0,2114	430	0,4522
Costos de transporte	40	0,0421	470	0,4942
Mala calidad de los productos	70	0,0736	540	0,5678
Mala atención	129	0,1356	669	0,7035
Inseguridad	66	0,0694	735	0,7729
El precio se confunde	78	0,0820	813	0,8549
Cobran más de lo que indica el precio en el mostrador	22	0,0231	835	0,8780
Otro	11	0,0116	951	1,0000
Ninguno	105	0,1104	940	0,9884

CUADRO No 53
 INCONVENIENTES MÁS FRECUENTES CON EL PERSONAL AL MOMENTO DE
 REALIZAR LAS COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
a	6	0,0130	6	0,0130
a,b	4	0,0087	10	0,0217
a,b,c	1	0,0022	11	0,0239
a,b,c,d	2	0,0043	13	0,0283
a,b,c,d,e	1	0,0022	14	0,0304
a,b,c,e	1	0,0022	15	0,0326
a,b,d	2	0,0043	17	0,0370
a,b,d,e	4	0,0087	21	0,0457
a,b,e	3	0,0065	24	0,0522
a,c	2	0,0043	26	0,0565
a,c,d	2	0,0043	28	0,0609
a,c,e	1	0,0022	29	0,0630
a,d	5	0,0109	34	0,0739
a,d,e	1	0,0022	35	0,0761
a,e	4	0,0087	39	0,0848
b	33	0,0717	72	0,1565
b,c	5	0,0109	77	0,1674
b,c,d	1	0,0022	78	0,1696
b,c,d,e	3	0,0065	81	0,1761
b,c,e	1	0,0022	82	0,1783
b,d	8	0,0174	90	0,1957
b,d,e	14	0,0304	104	0,2261
b,e	17	0,0370	121	0,2630
c	7	0,0152	128	0,2783
c,d	6	0,0130	134	0,2913
c,d,e	3	0,0065	137	0,2978
c,e	9	0,0196	146	0,3174
d	26	0,0565	172	0,3739
d,e	25	0,0543	197	0,4283
d,e,f	1	0,0022	198	0,4304
e	84	0,1826	282	0,6130
e,f	1	0,0022	283	0,6152

CUADRO 54
 INCONVENIENTES MÁS FRECUENTES CON EL PERSONAL AL MOMENTO DE
 REALIZAR LAS COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Dificultades expresión y desenvolvimiento	39	0,0610	39	0,0610
Poco capacitado	101	0,1581	140	0,2191
Timidez	45	0,0704	185	0,2895
Falta de iniciativa	103	0,1612	288	0,4507
Poco cordial	173	0,2707	461	0,7214
Otro	3	0,0047	464	0,7261
Ninguno	175	0,2739	639	1,0000

CUADRO 55
 ALMACÉN VISITADO CON MÁS FRECUENCIA PARA
 REALIZAR LAS COMPRAS
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Abraham Delgado	46	0,1000	46	0,1000
Alkosto	177	0,3848	223	0,4848
Amorel	9	0,0196	232	0,5043
Confamiliar	31	0,0674	263	0,5717
Ley	59	0,1283	322	0,7000
Líder	4	0,0087	326	0,7087
Macroeconómico	40	0,0870	366	0,7957
Mercabodega	12	0,0261	378	0,8217
Súper AD	13	0,0283	391	0,8500
Tigre de la rebaja	14	0,0304	405	0,8804
Varios	55	0,1196	460	1,0000

CUADRO 56
 PRINCIPALES RAZONES PARA VISITAR CON MÁS FRECUENCIA UN ALMACÉN
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
a	34	0,0739	34	0,0739
a,b	4	0,0087	38	0,0826
a,b,c	5	0,0109	43	0,0935
a,b,c,d	2	0,0043	45	0,0978
a,b,c,d,e	1	0,0022	46	0,1000
a,b,c,d,e,f	1	0,0022	47	0,1022
a,b,c,d,e,f,g	9	0,0196	56	0,1217
a,b,c,d,e,f,g,h	8	0,0174	64	0,139
a,b,c,d,e,f,g,h,i	7	0,0152	71	0,1543
a,b,c,d,e,f,g,h,i,j	1	0,0022	72	0,1565
a,b,c,d,e,f,g,i	2	0,0043	74	0,1609
a,b,c,d,e,f,g,j	1	0,0022	75	0,1630
a,b,c,d,e,f,h,h	1	0,0022	76	0,1652
a,b,c,d,e,g	2	0,0043	78	0,1696
a,b,c,d,e,h	1	0,0022	79	0,1717
a,b,c,d,e,i	1	0,0022	80	0,1739
a,b,c,d,f	1	0,0022	81	0,1761
a,b,c,d,f,g	1	0,0022	82	0,1783
a,b,c,d,f,g,h	1	0,0022	83	0,1804
a,b,c,d,f,g,i	1	0,0022	84	0,1826
a,b,c,d,f,h	1	0,0022	85	0,1848
a,b,c,d,g	2	0,0043	87	0,1891
a,b,c,e,f,g,h	1	0,0022	88	0,1913
a,b,c,e,f,g,h,i	1	0,0022	89	0,1935
a,b,c,e,g,i	1	0,0022	90	0,1957
a,b,c,e,h	1	0,0022	91	0,1978
a,b,c,f	1	0,0022	92	0,2000
a,b,c,f,g	4	0,0087	96	0,2087
a,b,c,f,g,h	1	0,0022	97	0,2109
a,b,c,f,g,i	1	0,0022	98	0,2130
a,b,c,g	2	0,0043	100	0,2174
a,b,c,g,h	1	0,0022	101	0,2196
a,b,d	7	0,0152	108	0,2348
a,b,d,e	4	0,0087	112	0,2435
a,b,d,e,f,g,h,i	1	0,0022	113	0,2457
a,b,d,e,f,g,i	1	0,0022	114	0,2478

CUADRO 57
 PRINCIPALES RAZONES PARA VISITAR CON MÁS FRECUENCIA UN ALMACÉN
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
a,b,d,e,g	2	0,0043	116	0,2522
a,b,d,f	2	0,0043	118	0,2565
a,b,d,f,g	1	0,0022	119	0,2587
a,b,d,f,i	1	0,0022	120	0,2609
a,b,d,g	1	0,0022	121	0,2630
a,b,e	3	0,0065	124	0,2696
a,b,e,f,g,h	1	0,0022	125	0,2717
a,b,e,g	3	0,0065	128	0,2783
a,b,e,g,i	1	0,0022	129	0,2804
a,b,e,h	3	0,0065	132	0,2870
a,b,e,i	2	0,0043	134	0,2913
a,b,f	3	0,0065	137	0,2978
a,b,f,g	1	0,0022	138	0,3000
a,b,f,g,h	1	0,0022	139	0,3022
a,b,g	5	0,0109	144	0,3130
a,c	7	0,0152	151	0,3283
a,c,d	8	0,0174	159	0,3457
a,c,d,e,f,g	1	0,0022	160	0,3478
a,c,d,e,g	2	0,0043	162	0,3522
a,c,d,f	1	0,0022	163	0,3543
a,c,d,f,g	2	0,0043	165	0,3587
a,c,d,f,g,h	1	0,0022	166	0,3609
a,c,d,f,h	3	0,0065	169	0,3674
a,c,d,g	4	0,0087	173	0,3761
a,c,d,h	1	0,0022	174	0,3783
a,c,d,i	1	0,0022	175	0,3804
a,c,e,f,g,h	1	0,0022	176	0,3826
a,c,e,g	2	0,0043	178	0,3870
a,c,e,h	1	0,0022	179	0,3891
a,c,f	1	0,0022	180	0,3913
a,c,f,g	4	0,0087	184	0,4000
a,c,f,g,h	2	0,0043	186	0,443

CUADRO 58
 PRINCIPALES RAZONES PARA VISITAR CON MÁS FRECUENCIA UN ALMACÉN
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
a,c,f,g,i	1	0,0022	187	0,4065
a,c,g	6	0,0130	193	0,4196
a,c,h	2	0,0043	195	0,4239
a,c,i	1	0,0022	196	0,4261
a,d	16	0,0348	212	0,4609
a,d,e	6	0,0130	218	0,4739
a,d,e,f	3	0,0065	221	0,4804
a,d,e,f,g	1	0,0022	222	0,4826
a,d,e,f,h	1	0,0022	223	0,4848
a,d,e,g	1	0,0022	224	0,4870
a,d,e,g,h	1	0,0022	225	0,4891
a,d,e,h	2	0,0043	227	0,4935
a,d,f	5	0,0109	232	0,5043
a,d,f,g	3	0,0065	235	0,5109
a,d,f,g,h	1	0,0022	236	0,5130
a,d,f,g,i	1	0,0022	237	0,5152
a,d,f,h	1	0,0022	238	0,5174
a,d,g	5	0,0109	243	0,5283
a,d,h	6	0,0130	249	0,5413
a,d,i	1	0,0022	250	0,5435
a,e	15	0,0326	265	0,5761
a,e,f,g	2	0,0043	267	0,5804
a,e,f,g,h	1	0,0022	268	0,5826
a,e,f,h	1	0,0022	269	0,5848
a,e,g	1	0,0022	270	0,5870
a,e,h	2	0,0043	272	0,5913
a,f,g	1	0,0022	273	0,5935
a,f,g,h	1	0,0022	274	0,5957
a,f,h	2	0,0043	276	0,6000
a,g	5	0,0109	281	0,6109

CUADRO 59
 PRINCIPALES RAZONES PARA VISITAR CON MÁS FRECUENCIA UN ALMACÉN
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
a,g,h	1	0,0022	282	0,6130
a,h	11	0,0239	293	0,6370
b,c	4	0,0087	297	0,6457
b,c,d	4	0,0087	301	0,6543
b,c,d,e	2	0,0043	303	0,6587
b,c,d,e,f	1	0,0022	304	0,6609
b,c,d,e,f,g	3	0,0065	307	0,6674
b,c,d,e,f,g,h,i	1	0,0022	308	0,6696
b,c,d,f	1	0,0022	309	0,6717
b,c,d,g	2	0,0043	311	0,6761
b,c,d,h	1	0,0022	312	0,6783
b,c,e	1	0,0022	313	0,6804
b,c,e,f,i	1	0,0022	314	0,6826
b,d	1	0,0022	315	0,6848
b,d,e	1	0,0022	316	0,6870
b,d,e,f	2	0,0043	318	0,6913
b,d,e,f,g	1	0,0022	319	0,6935
b,d,e,f,g,h	1	0,0022	320	0,6957
b,d,e,h	1	0,0022	321	0,6978
b,d,f,i	1	0,0022	322	0,7000
b,d,g	2	0,0043	324	0,7043
b,d,g,h	1	0,0022	325	0,7065
b,d,h	1	0,0022	326	0,7087
b,e,g	1	0,0022	327	0,7109
b,f,h	2	0,0043	329	0,7152
b,f,h,i	1	0,0022	330	0,7174
b,h	1	0,0022	331	0,7196
c	5	0,0109	336	0,7304
c,d	3	0,0065	339	0,7370
c,d,e	3	0,0065	342	0,7435
c,d,e,g	1	0,0022	343	0,7457
c,d,e,h	1	0,0022	344	0,7478
c,d,f,g	1	0,0022	345	0,7500

CUADRO 60
 PRINCIPALES RAZONES PARA VISITAR CON MÁS FRECUENCIA UN ALMACÉN
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
c,d,g	4	0,0087	349	0,7587
c,d,h	1	0,0022	350	0,7609
c,e	1	0,0022	351	0,7630
c,e,g	1	0,0022	352	0,7652
c,e,h	1	0,0022	353	0,7674
c,e,h,i	1	0,0022	354	0,7696
c,g	2	0,0043	356	0,7739
c,g,h	1	0,0022	357	0,7761
d	5	0,0326	372	0,8087
d,e	10	0,0217	382	0,8304
d,e,f,g	1	0,0022	383	0,8326
d,e,f,h	1	0,0022	384	0,8348
d,e,h	2	0,0043	386	0,8391
d,f	1	0,0022	387	0,8413
d,g	2	0,0043	389	0,8457
d,h	1	0,0022	390	0,8478
d,h,j	1	0,0022	391	0,8500
e	9	0,0196	400	0,8696
e,f	2	0,0043	402	0,8739
e,g	1	0,0022	403	0,8761
e,h	1	0,0022	404	0,8783
f,g	1	0,0022	405	0,8804
f,h,i	1	0,0022	406	0,8826
g	2	0,0043	408	0,8870
g,e	1	0,0022	409	0,8891
h	24	0,0522	433	0,9413
j	27	0,0587	460	1,0000

CUADRO No 61
 PRINCIPALES RAZONES PARA VISITAR CON MÁS FRECUENCIA UN ALMACÉN
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
a Buenos precios	294	0,2090	294	0,2090
b Higiene	145	0,1031	439	0,3120
c Calidad de la oferta	162	0,1151	601	0,4271
d Variedad de marcas	212	0,1507	813	0,5778
e Servicio	154	0,1095	967	0,6873
f Horario	120	0,0853	1087	0,7726
g Ofertas	141	0,1002	1228	0,8728
h Cercanía lugar residencia	117	0,0832	1345	0,9559
i Crédito	32	0,0227	1377	0,9787
j Otro	30	0,0213	1407	1,0000

CUADRO No 62
 APRECIACIONES SOBRE LA PREGUNTA: ¿CUÁNDO VA A UN ALMACÉN VA SIEMPRE DE COMPRAS?
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
No	209	0,4543	209	0,4543
Sí	251	0,5457	460	1,0000

CUADRO 63
APRECIACIONES SOBRE LA PREGUNTA: CONSIDERANDO QUE LA POSIBLE
UBICACIÓN DEL ALMACÉN SEA A LA ALTURA DE LA AVENIDA
PANAMERICANA FRENTE A LOS BLOQUES DE SUMATAMBO ¿PIENSA QUE SU
GRUPO FAMILIAR IRÍA A COMPRAR ALLÍ?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
No	75	0,1630	75	0,1630
Sí	385	0,8370	460	1,0000

CUADRO 64
APRECIACIONES SOBRE LA PREGUNTA: ¿LA UBICACIÓN ES ADECUADA
PARA PRESTARLE UN BUEN SERVICIO?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
No	91	0,1978	91	0,1978
Sí	369	0,8022	460	1,0000

CUADRO 65
FRECUENCIA DE VISITA AL ALMACÉN LEY
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Diario	8	0,0174	8	0,0174
Mensual	55	0,1196	63	0,1370
Ocasional	280	0,6087	343	0,7457
Quincenal	67	0,1457	410	0,8913
Semanal	50	0,1087	460	1,0000

CUADRO 66
 APRECIACIONES SOBRE LOS PRECIOS DEL ALMACÉN LEY
 MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Calificación	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Relativa Acumulativa
Altos	190	0,4130	190	0,4130
Bajos	27	0,0587	217	0,4717
Normales	243	0,5283	460	1,0000

ANEXO B. CUADROS DE FRECUENCIA OFERTA COMERCIAL

CUADRO 67
NIVEL EDUCATIVO
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Nivel educativo				Total
		Primaria completa	Bachillerato completo	Superior completa	Técnica completa	
I	27	29.6	40.8	14.8	14.8	100.0
II	15	13.3	53.4	20	13.3	100.0
III	21	14.3	33.3	47.6	4.8	100.0
Total	63	20.6	41.3	27	11.1	100.0

CUADRO 68
EL LOCAL COMERCIAL ¿SIEMPRE SE HA UBICADO EN EL MISMO SITIO?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Tiempo que lleva vinculado a la actividad	¿El local comercial siempre se ha ubicado en el mismo sitio?		
			Si	No	Total
I	27	23.6	74.1	25.9	100.0
II	15	41.5	80	20	100.0
III	21	34.9	85.7	14.3	100.0
Total	63	100	79.4	20.6	100.0

CUADRO No 69
¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA QUE SON LOS MÁS IMPORTANTES PARA
PRESTAR UN BUEN SERVICIO?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Condiciones necesarias para prestar un buen servicio								
		1	2	3	4	5	6	7	Otro*	Total
I	27	16.5	16	13.2	14.4	12.7	10.3	12.8	4.1	100.0
II	15	15.6	15.2	11	14.3	11	8.9	11.4	12.6	100.0
III	21	18.8	13.5	14.8	17	12.2	8.7	10.6	4.4	100.0
Total	63	18.1	16.3	14	16.3	12.7	10.4	12.2	---	100.0

* Explicación: calidad de la oferta, localización y atención al cliente.

1. Buenos precios
2. Variedad en la oferta
3. Presentación del negocio
4. Servicio
5. Higiene
6. Amplios horarios
7. Promociones.

CUADRO No 70
TIPO DE SOCIEDAD A LA QUE PERTENECE EL NEGOCIO
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Ingresos mensuales * ventas \$	Tipo de sociedad					Otro*	Total
			Individual	Familiar	Limitada	Anónima			
I	27	2.285.185,185	25.9	70.4	3.7	---	---	100.0	
II	15	7.486.666,667	53.3	40	---	---	6.7	100.0	
III	21	258.843.117,6	23.8	42.8	23.8	9.6	---	100.0	
Total	63	77.531.067,8	31.7	54	9.5	3.2	1.6	100.0	

* Explicación: sin ánimo de lucro.

CUADRO No 71
PROPIEDAD DEL LOCAL
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Local			
		Propio	Arrendado	Anticres	Total
I	27	40.7	55.6	3.7	100.0
II	15	60	33.3	6.7	100.0
III	21	76.2	23.8	---	100.0
Total	63	57.1	39.7	3.2	100.0

CUADRO No 72
TECNOLOGÍA UTILIZADA
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Tecnología Utilizada							
		Vitrina	Maquina Registradora	Comp utador	Escáner	Internet	Refrigerador	Montacargas	Preciadora
I	27	100	39	7.7	---	---	36	---	---
II	15	100	19.5	7.7	---	---	24	---	10
III	21	100	41.5	84.6	100	100	40	100	90
Total	63	100	100	100	100	100	100	100	100

CUADRO No 73
¿HA RECIBIDO ASISTENCIA TÉCNICA?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	¿Ha recibido Asistencia Técnica?		
		Si	No	Total
I	27	51.8	48.2	100.0
II	15	40	60	100.0
III	21	76.2	23.8	100.0
Total	63	54	46	100.0

CUADRO No 74
FORMACION RECIBIDA POR LOS EMPRESARIOS EN PASTO
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Área							
		Administrativa	Comercial	Contabilidad	Impuse tos	Atención al cliente	Logística	Sistemas	Mercadeo
I	27	---	46.7	14.3	33.3	27.3	---	---	40
II	15	37.5	20	14.3	33.3	18.2	25	---	20
III	21	62.5	33.3	71.4	33.3	54.5	75	100	40
Total	63	100	100	100	100	100	100	100	100

CUADRO 75
¿DESEARÍA RECIBIR ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	¿Desearía recibir algún tipo de capacitación?		
		Si	No	Total
I	27	81.5	18.5	100.0
II	15	80	20	100.0
III	21	100	---	100.0
Total	63	87.3	12.7	100.0

CUADRO 76
FORMACION QUE DESEAN RECIBIR LOS EMPRESARIOS EN PASTO
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Área									
		Administrativa	Comercial	Legislación laboral	Contabilidad	Impuestos	Créditos	Atención al cliente	Logística	Sistemas	TLC
I	27	45	57.1	50	45.4	62.5	70	12.5	33.3	---	---
II	15	20	14.3	25	18.2	37.5	30	37.5	33.3	100	---
III	21	35	28.6	25	36.4	---	---	50	33.3	---	100
Total	63	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

CUADRO 77
PROBLEMAS CON EL PERSONAL
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	No. Empleados	Problemas con el personal										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
I	27	8.7	16.6	---	---	---	---	44.4	42.8	37.5	38.5	31.8	66.7
II	15	12.4	33.4	22.2	---	100	50	16.7	28.6	25	23	31.8	14.3
III	21	78.9	50	77.8	100	---	50	38.9	28.6	37.5	38.5	36.4	19
Total	63	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1. Dificultades de expresión y desenvolvimiento 2. Poco capacitado 3. Escaso 4. Poco productivo 5. No cumple con el perfil 6. Falta de compromiso y ética 7. Falta de experiencia 8. Incumplimiento 9. Timidez 10. Falta de iniciativa 11. Ninguno.

CUADRO 78
SALARIO QUE GANAN LOS EMPLEADOS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Salario que ganan los empleados			
		=SMMLV	>SMMLV	<SMMLV	Total
I	27	37	---	63	100.0
II	15	26.7	---	73.3	100.0
III	21	57.2	9.5	33.3	100.0
Total	63	41.3	3.2	55.5	100.0

CUADRO 79
¿SUS EMPLEADOS ESTAN AFILIADOS A SEGURIDAD SOCIAL?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Afiliación seguridad social		
		Si	No	Total
I	27	29.6	70.4	100.0
II	15	53.3	46.7	100.0
III	21	98.3	1.7	100.0
Total	63	68.2	31.8	100.0

CUADRO 80
¿TIENE REGLAMENTO DE TRABAJO?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Reglamento de trabajo		
		Si	No	Total
I	27	44.4	55.6	100.0
II	15	93.3	6.7	100.0
III	21	85.7	14.3	100.0
Total	63	69.8	30.2	100.0

CUADRO 81
¿BRINDA FORMACIÓN A LOS EMPLEADOS?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	¿Brinda formación a los empleados?		
		Si	No	Total
I	27	48.1	51.9	100.0
II	15	80	20	100.0
III	21	80.9	19.1	100.0
Total	63	66.7	33.3	100.0

CUADRO 82
TIPO DE FORMACION QUE RECIBEN LOS EMPLEADOS
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Área						Total
		Atención cliente	Administración	Mercadeo	Motivación personal	De acuerdo al cargo	Del negocio en general	
I	27	11.1	11.1	66.4	---	---	11.1	100.0
II	15	12.5	---	50	---	---	37.5	100.0
III	21	21.4	---	21.4	7.1	35.8	14.3	100.0
Total	63	16.1	3.2	41.9	3.2	16.1	19.5	100.0

CUADRO 83
¿CUÁL ES LA PRINCIPAL COMPETENCIA PARA SU NEGOCIO?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Principal competencia						Total
		Tienda barrio	Almacén cadena	Distribuidor	Vendedor ambulante	Supermercado	Ninguno	
I	27	77.4	6.4	9.5	6.4	---	---	100.0
II	15	44.4	33.4	11.1	---	---	11.1	100.0
III	21	32.1	35.8	21.4	7.1	3.6	---	100.0
Total	63	53.2	23.4	14.3	5.2	1.3	2.6	100.0

CUADRO 84
ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA ENFRENTAR LA COMPETENCIA
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Estrategias utilizadas para enfrentar la competencia							
		Precios Bajos	Crédito	Variedad surtido	Promociones	Descuentos	Rifas	Otro*	Total
I	27	28.6	12.5	23.2	8.9	10.7	3.6	12.5	100.0
II	15	26.6	6.7	16.7	13.3	6.7	13.3	16.7	100.0
III	21	15.1	12.1	12.1	19.7	12.1	16.7	12.2	100.0
Total	63	22.4	11.2	17.1	14.5	10.5	11.2	13.1	100.0

* Explicación: atención, remodelando para presentar un almacén atractivo, organización, publicidad, control de precios mediante chequeo de la competencia, eventos.

CUADRO 85
¿EN QUÉ CAMPOS SE DA LA COMPETENCIA?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	En qué campos se la competencia								
		Precios	Oferta comercial	Cercanía	Amplios horarios	Prestan mismo servicio	Mejor servicio	Publicidad	No pagan impuestos	Total
I	27	48.5	39.3	6.1	---	---	---	---	6.1	100.0
II	15	66.6	20	6.7	6.7	---	---	---	---	100.0
III	21	36	16	16	---	16	8	8	---	100.0
Total	63	47.8	27.3	9.6	1.4	5.8	2.7	2.7	2.7	100.0

CUADRO 86
¿TIENE PLANEADA ALGUNA INVERSIÓN ESTE AÑO?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	¿Tiene planeada alguna inversión este año?		
		Si	No	Total
I	27	25.9	74.1	100.0
II	15	40	60	100.0
III	21	47.6	52.4	100.0
Total	63	36.5	63.5	100.0

CUADRO 87
¿TIENE PLANEADO EXPANDIR SU NEGOCIO?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	¿Tiene planeado expandir su negocio?		
		Si	No	Total
I	27	14.8	85.2	100.0
II	15	33.3	66.7	100.0
III	21	38.1	61.9	100.0
Total	63	27	73	100.0

CUADRO 88
¿HA TENIDO PRÉSTAMOS PARA EL NEGOCIO?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	¿Ha tenido préstamos para el negocio?		
		Si	No	Total
I	27	44.4	55.6	100.0
II	15	60	40	100.0
III	21	57.1	42.9	100.0
Total	63	52.4	47.6	100.0

CUADRO 89
FINALIDAD DEL CRÉDITO
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Finalidad del crédito			
		Surtido	Adecuación Local	Montaje negocio	Total
I	27	45.4	27.3	27.3	100.0
II	15	12.5	75	12.5	100.0
III	21	40	40	20	100.0
Total	63	34.5	44.8	20.7	100.0

CUADRO 90
¿EN QUÉ INVERTIRÍA UN CRÉDITO AHORA?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	¿En que invertiría un crédito ahora?						Total
		Compra maquinaria	Adecuación local	Surtido	Pago deudas	Formación personal	Publicidad	
I	27	---	28,9	42,1	23,8	2,6	2,6	100.0
II	15	4,8	28,5	52,4	14,3	---	---	100.0
III	21	7,7	30,8	42,3	15,4	3,8	---	100.0
Total	63	3,5	29,4	44,7	18,9	2,3	1,2	100.0

CUADRO 91
¿MANEJA MARCA PROPIA?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	¿Maneja marca propia?		
		Si	No	Total
I	27	---	100	100.0
II	15	---	100	1000.0
III	21	9.5	90.5	100.0
Total	63	3.2	96.8	100.0

CUADRO 92
¿EMPACA ALGÚN PRODUCTO PARA LA VENTA?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	¿Empaca algún producto para la venta?		
		Si	No	Total
I	27	14.8	85.2	100.0
II	15	20	80	100.0
III	21	57.1	42.9	100.0
Total	63	30.1	69.9	100.0

CUADRO 93
¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA LA MERCANCÍA PARA SURTIR SU NEGOCIO?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Frecuencia de compra de mercancía para surtir el negocio					
		Mensual	Quincenal	Semanal	Diaria	De acuerdo al producto	Total
I	27	21.2	27.3	36.4	9.1	6	100.0
II	15	37.5	12.5	25	12.5	12.5	100.0
III	21	25	37.5	25	6.25	6.25	100.0
Total	63	25.9	28.5	29.6	8.6	7.4	100.0

CUADRO 94
¿CUÁL ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE ENFRENTA SU NEGOCIO?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Principal problema que enfrenta su negocio						
		Compe tencia	Poca demanda	Impuestos	Contrabando	Inseguri dad	Costo servicios públicos	Total
I	27	38.9	20.4	11.1	9.2	20.4	---	100.0
II	15	38.1	9.5	19	9.5	19	4.9	100.0
III	21	35.1	2.8	16.2	24.3	16.2	5.4	100.0
Total	63	37.5	12.5	14.3	14.3	18.7	2.7	100.0

CUADRO 95
¿QUÉ ALTERNATIVA PLANTEARÍA PARA SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE
COMERCIO EN LA CIUDAD?
MUNICIPIO DE PASTO SEPTIEMBRE / 2005

Estrato	No	Alternativa que plantearía para solucionar los problemas de comercio en la ciudad			
		1	2	3	4
I	27	37.3	32.2	28.4	32.9
II	15	28	34.4	34.1	32.9
III	21	34.7	33.4	37.5	34.2
Total	63	100	100	100	100

1. Mantener estables los impuestos y tarifas que se tienen para operar una empresa en Pasto.
2. Disminuir los trámites y costos necesarios para el montaje de un establecimiento comercial.
3. Crear un ambiente legal estable y predecible en decretos y acuerdos municipales que permitan hacer inversión.
4. Exonerar de impuestos por un período de tiempo a las empresas que se creen.

ANEXO C. Formulario de encuesta para población



Estudio de mercado para el montaje de un almacén Éxito en la ciudad de Pasto

Buenos días, (tardes), mi nombre es ..., soy estudiante de economía de la Universidad de Nariño y estoy realizando mi trabajo de grado, el objetivo es realizar una investigación de mercados para conocer y poder describir el comportamiento del consumidor de la ciudad. Amablemente le solicito la mayor veracidad y sinceridad en la respuesta a los diferentes ítems que conforman el presente formulario, los datos solicitados son estrictamente confidenciales y en ningún caso tiene fines fiscales ni podrán utilizarse con un fin diferente al especificado.

ASPECTOS GENERALES

1. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

-Seleccione una solamente-

- a) III ____
- b) IV ____
- c) V ____

2. ¿Cuál es su nivel educativo?

-Seleccione una solamente. Marque el último grado obtenido. Lea las opciones-

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| a) Primaria incompleta ____ | e) Técnico ____ |
| b) Primaria completa ____ | f) Profesional ____ |
| c) Secundaria incompleta ____ | g) Ninguno ____ |
| d) Secundaria completa ____ | h) Otro ____ ¿Cuál? _____ |

ASPECTOS ESPECÍFICOS

3. ¿Cuál es el número de personas que conforman su grupo familiar primario?

4. ¿Cuántas de ellas trabajan actualmente? _____

5. Los ingresos mensuales del grupo familiar (total) están entre:

-Seleccione una solamente. Lea las opciones. Salario mínimo mensual legal vigente = SMMLV-

a) 1 y 2 SMMLV _____

b) 2 y 3 SMMLV _____

c) 3 Y 4 SMMLV _____

d) 4 y 5 SMMLV _____

e) Más de 5 SMMLV _____



6. El ingreso de los habitantes de su vivienda proviene principalmente de:

-Seleccione una solamente. Lea las opciones-

a) Trabajo como empleado _____

b) Trabajo particular _____

c) Taller _____

d) Comerciante _____

e) Otro _____ ¿Cuál? _____

7. ¿Con qué frecuencia se reciben los ingresos del grupo familiar?

-Seleccione una solamente. Lea las opciones-

a) Diaria _____

c) Quincenal _____

b) Semanal _____

d) Mensual _____

e) Otro _____ ¿Cuál? _____

8. De los ingresos anteriores, qué cantidad de dinero mensual en promedio destina a la compra de:

- a) Artículos de la canasta familiar \$ _____
- b) Restaurantes y comida fuera de casa \$ _____

Por favor pase a la pregunta numero 29

9. Por favor Indique las razones que usted considera son las mas importantes para elegir un determinado sitio de compra de alimentos y otros productos de la canasta familiar.

-Seleccione de los siguientes aspectos los 5 más importantes y califíquelos de 1 a 5, siendo 5 el aspecto más importante-

- a) Precio _____
- b) Higiene _____
- c) Calidad de la oferta _____
- d) Variedad de marcas _____
- e) Servicio _____
- f) Horario _____
- g) Ofertas _____
- h) Cercanía al lugar de residencia _____
- i) Crédito _____
- j) Otro _____ ¿Cuál? _____



DEMANDA

10. ¿Qué personas realizan las compras con más frecuencia dentro del grupo familiar?

-Seleccione una solamente-

- a) Mamá _____
- b) Papá _____
- c) Hijos _____
- d) Grupo familiar _____
- e) Otro _____ ¿Cuál? _____

¿Por qué?

-Por favor describa-

11. Generalmente, ¿Qué día de la semana se realizan las compras de la canasta familiar?

-Seleccione una solamente-

a) Lunes ____

e) Viernes ____

b) Martes ____

f) Sábado ____

c) Miércoles ____

g) Domingo ____

d) Jueves ____

h) Indiferente ____

¿Por qué?

-Por favor describa-



12. Generalmente ¿a qué hora del día se realizan las compras?

-Seleccione una solamente-

a) Mañana ____

d) Noche ____

b) Medio día ____

e) Indiferente ____

c) Tarde ____

13. Por lo general usted cancela sus compras en:

-Seleccione una solamente-

a) Efectivo ____

b) Con tarjeta débito ____

c) Con tarjeta crédito ____

d) Otro ____ ¿Cuál? _____

14. Cuando realizan sus compras, generalmente utilizan:

-Seleccione una solamente-

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| a) Bus ____ | d) Van caminando ____ |
| b) Taxi ____ | e) Bicicleta ____ |
| c) Carro particular ____ | f) Moto ____ |

15. ¿Le gustaría que un almacén le preste servicio a domicilio?

- a) Si ____
b) No ____

¿Por qué?

-Por favor describa-



16. Cuando ha ido de compras ¿qué inconvenientes ha tenido en la compra de sus artículos?

-Podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- a) No encuentra lo que busca ____
b) Precios altos ____
c) Costos de transporte ____
d) Mala calidad de los productos ____
e) Mala atención ____
f) Inseguridad ____
g) El precio se confunde ____
h) Le cobran más de lo que indica el precio en el mostrador ____
i) Ninguno ____
j) Otro ____ ¿Cuál? _____

17. ¿Qué problemas ha tenido con el personal al momento de realizar sus compras?

-Podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- a) Dificultades de expresión y desenvolvimiento ____
- b) Poco capacitado ____
- c) Timidez ____
- d) Falta de iniciativa ____
- e) Poco cordial ____
- f) Otro ____ ¿Cuál? _____

18. ¿Qué almacén visita con más frecuencia?

-Seleccione una solamente. Lea las opciones-

- a) Abraham delgado ____
- b) Alkosto ____
- c) Confamiliar ____
- d) El tigre ____
- e) Ley ____
- f) Macroeconómico ____
- g) Mercabodega ____
- h) Super A D ____
- i) Otro ____ ¿Cuál? _____

19. ¿Por qué lo visita?

-Podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- a) Buenos Precios ____
- b) Higiene ____
- c) Calidad de la oferta ____
- d) Variedad de marcas ____
- e) Servicio ____
- f) Horario ____
- g) Ofertas ____
- h) Cercanía al lugar de residencia ____
- i) Crédito ____
- j) Otro ____ ¿Cuál? _____

20. Cuando va a un almacén, ¿Va siempre de compras?

- a) Si ____
- b) No ____

Si su respuesta es **NO** indique la razón

-Por favor describa-

APRECIACIONES SOBRE UN HIPERMERCADO

21. ¿Qué opinión le merece la llegada de un almacén tipo hipermercado a la ciudad?

-Por favor describa-

22. Si usted pudiera diseñar este hipermercado ¿Cómo lo haría?

-Por favor describa-

23. Considerando que la posible ubicación de este almacén sería a la altura de la Avenida Panamericana frente a los bloques de Sumatambo, ¿piensa que su grupo familiar iría a comprar allí?

a) Sí ____

b) No ____

24. ¿Considera que la ubicación es adecuada para prestarle un buen servicio?

a) Sí ____

b) No ____



¿Por qué?

-Por favor describa-

APRECIACIONES SOBRE EL ALMACÉN LEY

25. ¿Con qué frecuencia visita este almacén?

-Seleccione una solamente. Lea las opciones-

a) Mensual ____

d) Diaria ____

b) Quincenal ____

e) Ocasional ____

c) Semanal ____



26. ¿Qué secciones visita con más frecuencia?

-Por favor describa-

27. ¿Qué sugerencias haría para mejorar el servicio?

-Por favor describa-

28. Considera que los precios de los productos del almacén LEY son:

-Seleccione una solamente-

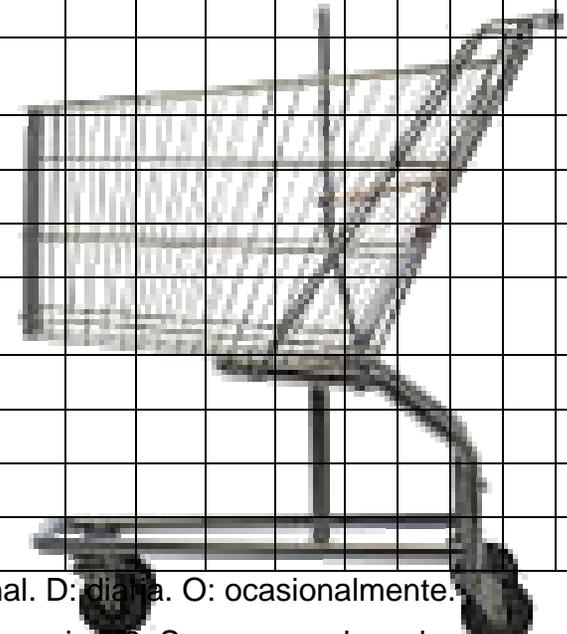
a) Bajos ____

b) Altos ____

c) Normales ____

29. ¿Con qué frecuencia, dónde y qué cantidad de dinero mensual destina en promedio a la compra de los siguientes productos?

Productos	Cantidad de dinero (en pesos)	Frecuencia de compra					Sitio de compra						¿Por qué elige ese sitio?
		M	Q	S	D	O	1	2	3	4	5	6	
Granos.													
Verduras, frutas y legumbres.													
Carnes rojas y blancas.													
Carnes frías													
Lácteos.													
Rancho y licores.													
Artículos de aseo personal.													
Aseo hogar.													
Cosméticos													
Ropa hombre.													
Ropa mujer.													



M: mensual. Q: quincenal. S: semanal. D: diaria. O: ocasionalmente.

1. Tiendas de barrio. 2. Pequeños negocios. 3. Supermercado y almacenes de cadena. 4. Plaza de mercado. 5. Distribuidores. 6. Tienda especializada.

**¡LE AGRADEZCO SU COLABORACIÓN!
¡MUCHAS GRACIAS!**

ANEXO D. Formulario de encuesta para propietarios, administradores o representantes legales de graneros, tiendas, supermercados y almacenes de cadena de la ciudad



Estudio de mercado para el montaje de un almacén Éxito en la ciudad de Pasto

Buenos días, (tardes), mi nombre es ..., soy estudiante de economía de la Universidad de Nariño y estoy realizando mi trabajo de grado, el objetivo es realizar una investigación de mercados para conocer y poder describir la oferta comercial que hay en la ciudad. Amablemente le solicito la mayor veracidad y sinceridad en la respuesta a los diferentes ítems que conforman el presente formulario, los datos solicitados son estrictamente confidenciales y en ningún caso tiene fines fiscales ni podrán utilizarse con un fin diferente al especificado.

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

-seleccione una solamente. Lea las opciones-

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| a) Primaria incompleta ____ | e) Técnico ____ |
| b) Primaria completa ____ | f) Profesional ____ |
| c) Secundaria incompleta ____ | g) Ninguno ____ |
| d) Secundaria completa ____ | h) Otro ____ ¿Cuál? _____ |

2. ¿Hace cuánto tiempo está vinculado a la actividad comercial?

- | | |
|--------------|---------------|
| a) Años ____ | b) Meses ____ |
|--------------|---------------|

3. ¿Qué lo motivo a colocar el negocio o a dirigir una empresa dedicada a la actividad comercial?

-podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- a) Tradición ____ d) Experiencia ____
b) Falta de trabajo ____ e) Sugerencia de amigos ____
c) Estudió en el campo ____ f) Sugerencia de familiares ____
g) Otra ____ ¿Cuál? _____
-

4. ¿El sitio donde se ubica el establecimiento comercial ha sido el mismo desde que inicio sus operaciones?

- a) Sí ____ b) No ____

5. ¿Qué condiciones considera que es necesario tener en cuenta para prestar un buen servicio?

-seleccione de los siguientes aspectos los 5 más importantes y califíquelos de 1 a 5, siendo 5 el aspecto más importante-

- a) Buenos precios ____ e) Higiene ____
b) Variedad en la oferta ____ f) Amplios horarios ____
c) Presentación del negocio ____ g) Promociones ____
d) Servicio ____ h) Otro ____ ¿Cuál? _____
-

DESCRIPCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

6. En promedio, ¿cuánto suman sus ingresos mensuales por ventas?

\$ _____

7. ¿A qué tipo de sociedad pertenece su negocio?

-seleccione una solamente. Lea las opciones-

- a) Individual ____ d) En comandita ____
b) Familiar ____ e) Anónima ____
c) Limitada ____
f) Otro ____ ¿Cuál? _____

8. ¿Hace cuanto tiempo funciona el establecimiento comercial?

a) Años _____

9. El local en el que opera el negocio es:

-seleccione una solamente. Lea las opciones-

- a) Propio ____ b) Arrendado ____
c) Otro ____ ¿Cuál? _____



10. En su negocio utiliza:

-podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- a) Vitrinas ____ e) Internet ____
b) Maquina registradora ____ f) Refrigerador ____
c) Computador ____ g) Montacargas ____
d) Escáner ____ h) Preciadora ____
i) Otro ____ ¿Cuál? _____

NECESIDADES

11. ¿Ha recibido asistencia técnica, formación o capacitación para mejorar el ejercicio de su actividad?

a) Sí ____ b) No ____

12. ¿En qué área?

-podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- a) Administrativa ____ e) Tributaria ____
b) Comercial ____ f) Crediticia ____

- c) Legislación laboral ____
- d) Contabilidad ____
- i) Otra ____ ¿Cuál? _____

- g) Servicio al cliente ____
- h) Logística ____

13. ¿Qué entidad le brindo la capacitación?
-por favor describa-

14. ¿Considera oportuno algún tipo de capacitación?
a) Sí ____ b) No ____

15. ¿En qué área desearía recibir capacitación?

-podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- a) Administrativa ____
- b) Comercial ____
- c) Legislación laboral ____
- g) Otra ____ ¿Cuál? _____
- d) Contabilidad ____
- e) Tributaria ____
- f) Crediticia ____



16. ¿Cuántas personas trabajan en el negocio?

- a) Hombres ____
- b) Mujeres ____
- c) Familiares ____

17. ¿Qué problemas ha tenido o encuentra con el personal?

-podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- a) Dificultades de expresión y desenvolvimiento ____
- b) No cumple con el perfil ____
- c) Falta de compromiso y ética ____
- d) Falta de experiencia ____
- e) Incumplimiento ____
- f) Timidez ____

g) Falta de iniciativa ____

h) Otra ____ ¿Cuál? _____

18. En su negocio los trabajadores están capacitados para realizar:

-seleccione una solamente. Lea las opciones-

a) Una sola labor ____

b) Cualquier tipo de tarea ____

19. El salario que usted paga a sus empleados es:

-seleccione una solamente. Lea las opciones-

a) Igual al mínimo ____

b) Por debajo del mínimo ____

c) Por encima del mínimo ____

20. ¿Están los trabajadores afiliados a seguridad social?

a) Sí ____

b) No ____

21. ¿Tiene reglamento de trabajo?

a) Sí ____

b) No ____

22. ¿Usted brinda o ha brindado formación a sus empleados?

a) Sí ____

b) No ____

Si la respuesta es **SI**, continúe con la pregunta numero **23**.

Si la respuesta es **NO**, continúe con la pregunta numero **24**.

23. En que área?

-podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

a) Atención al cliente ____

d) Motivación personal ____

b) Administración ____

e) De acuerdo al cargo ____

c) Mercadeo ____

f) del negocio en general ____

24. En este momento, su establecimiento está en capacidad de:

a) Invertir ____

b) Colocar nuevas sucursales ____

COMPETENCIA

25. Usted considera que la principal competencia para su negocio son:

-podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| a) Tiendas de barrio ____ | c) Distribuidores ____ |
| b) Almacenes de cadena ____ | d) Vendedores ambulantes ____ |
| e) Otro ____ ¿Cuál? _____ | |
-
-

26. ¿Por qué considera que el negocio anterior es competencia para el suyo?

-podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| a) Precios ____ | e) Prestan el mismo servicio ____ |
| b) Oferta comercial ____ | f) Mejor servicio ____ |
| c) Cercanía ____ | g) Publicidad ____ |
| d) Amplios Horarios ____ | h) No pagan impuestos ____ |
| i) Otro ____ ¿Cuál? _____ | |
-
-

27. ¿Qué estrategias utiliza para enfrentar la competencia?

-podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- | | |
|--|---------------------|
| a) Precios bajos ____ | d) Promociones ____ |
| b) Crédito o alternativas de pago ____ | e) Descuentos ____ |
| c) Variedad en el surtido ____ | f) Rifas ____ |
| g) Buen servicio ____ | |
| h) Otro ____ ¿Cuál? _____ | |
-
-

28. Como ciudadano y como empresario, qué opinión le merece la llegada de un almacén tipo hipermercado a la ciudad

- a) Bueno ____
b) Malo ____

¿Por qué?

-por favor describa-

CRÉDITO

29. ¿Ha tenido préstamos para desarrollar la actividad comercial?

a) Sí ____

b) No ____

Si la respuesta es **SI**, continúe con la pregunta numero **30**.

Si la respuesta es **NO**, continúe con la pregunta numero **32**.

30. ¿Con qué fin solicito el crédito?

-por favor describa-

31. ¿Qué entidad le falicitó el crédito?

-podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

a) Bancaria ____

e) Amigos ____

b) Fondo de ahorro ____

f) Contactar ____

c) Empresa ____

g) Mundo mujer ____

d) Familiares ____

h) Otra ____ ¿Cuál? ____

32. Si en este momento pudiera disponer de un crédito a baja tasa de interés y con un amplio plazo de pago ¿En qué lo invertiría?

-seleccione una solamente. Lea las opciones-

a) Compra de maquinaria ____

d) Pago de deudas ____

b) Adecuación del local ____

e) Formación de personal ____

c) Surtido ____

f) No lo invertiría en el local ____

h) Otro ____ ¿Cuál? ____

33. ¿Para este año tiene planeado realizar alguna inversión en el local?

a) Sí ____

b) No ____

34. En el corto plazo (entre 1 y 5 años) ¿planea colocar otra sucursal en la ciudad?

a) Sí ____

b) No ____

OFERTA COMERCIAL

35. ¿Maneja marca propia o empaca algún producto para la venta?

- a) Si ____ b) No ____

Si la respuesta es **SI**, continúe con la pregunta numero **36**.

Si la respuesta es **NO**, continúe con la pregunta numero **37**.

36. ¿Cuál es su marca propia o qué productos empaca para la venta?

-por favor describa-

37. ¿Con qué frecuencia compra la mercancía para surtir su negocio?

-podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- a) Mensual ____ c) Semanal ____
b) Quincenal ____ d) Diaria ____
e) Otra ____ ¿Cuál? _____

CONDICIONES DE VENTA Y MERCADEO

38. ¿Usted sabe qué motivo hubo para colocar el establecimiento comercial en este lugar?

-por favor describa-

39. ¿Cómo fija el precio de venta de sus productos?

-seleccione una solamente. Lea las opciones-

- a) Porcentaje sobre costo ____ d) De acuerdo a reglamentación vigente ____
b) De acuerdo a la competencia ____ e) De acuerdo a la temporada ____
c) Precio sugerido por el proveedor ____
f) Otro ____ ¿Cuál? _____

40. ¿Cuál considera que es el principal problema que enfrenta su negocio?

-seleccione una solamente. Lea las opciones-

a) Competencia ____

d) Contrabando ____

b) Poca demanda ____

e) Inseguridad ____

c) Impuestos ____

f) Otro ____ ¿Cuál? _____

41. Si usted pudiera elegir entre las siguientes opciones ¿Cuál considera que es la más adecuada para solucionar los problemas del comercio en la ciudad e impulsar el desarrollo de este sector?

-seleccione una solamente. Lea las opciones-

a) Mantener estables los impuestos y tarifas que se tienen para operar una empresa en Pasto ____

b) Disminuir los trámites y costos necesarios para el montaje de un establecimiento comercial ____

c) Crear un ambiente legal estable y seguro que permita hacer inversión ____

d) Exonerar de impuestos por un periodo de tiempo a los negocios que se creen



42. ¿Qué tipo de productos ofrece para el consumo de sus clientes?

Productos	Oferta.		Forma de pago que maneja.		
	Si.	No.	C	Cr.	Co.
Granos.					
Verduras, frutas y legumbres.					
Carnes rojas y blancas.					
Carnes frías.					
Lácteos.					
Rancho y licores.					
Artículos de aseo personal.					
Aseo hogar.					
Cosméticos					
Ropa hombre.					
Ropa mujer.					

-Llene el espacio correspondiente después de visitar el almacén-
L: local, N: nacional, I: internacional. C: contado, Cr: crédito, Co: consignación.

43. Teniendo en cuenta la posible llegada de nuevos almacenes de grandes superficies a la ciudad, la situación económica del país, la cantidad de tiendas que casi a diario nacen en los barrios de la ciudad y su experiencia en el campo ¿Cómo mira el futuro del sector en la ciudad en unos 5 años?

-por favor describa-

**¡LE AGRADEZCO SU COLABORACIÓN!
¡MUCHAS GRACIAS!**

ANEXO E. SOCIEDADES CONSTITUIDAS Y DISUELTAS

CUADRO 96
Sociedades constituidas 2004 (%)

Actividad económica	Total	Anónimas	Limitadas	Comanditas	Unipersonal
Total	144	5.5	52.8	0.7	41
Comercio	39.22	36.4	41.66	25	32.3
Trasporte y comunicaciones	9.94	0	8.3	25	17.6
Actividad inmobiliaria	19.9	18.1	19	50	20.6
Salud	9.4	9	9	0	11.76

Fuente: Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto 2005.

CUADRO 97
Sociedades constituidas 2003 (%)

Actividad económica	Total	Anónimas	Limitadas	Comanditas	Unipersonal
Total	144	5.5	52.8	0.7	41
Comercio	33.3	12.5	42.1	0	25.4
Trasporte y comunicaciones	18.75	12.5	10.5	0	30.5
Actividad inmobiliaria	15.3	12.5	14.5	0	17
Salud	12	25	7.9	100	13.6

Fuente: Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto 2004.

CUADRO 98
Sociedades constituidas 2002 (%)

Actividad económica	Total	Anónimas	Limitadas	Comanditas	Unipersonal
Total	182	3.8	58.8	1.6	35.7
Construcción	15.4	0	8.4	33.3	27.7
Comercio	25.3	57.1	37.4	33.3	15.3
Hoteles y restaurantes	16.5	0	2.8	0	41.5
Servicios de intermediación financiera	10.4	14.3	5.6	0	18.5

Fuente: Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto 2003.

CUADRO 99
Sociedades constituidas 2001 (%)

Actividad económica	Total	Anónimas	Limitadas	Comanditas	Unipersonal
Total	243	0.12	65.8	2.9	30
Comercio	27.3	66.6	18.75	57.1	43.9
Trasporte y comunicaciones	24.3	0	28.1	14.3	18
Actividad inmobiliaria	23.9	0	25	14.3	23.3
Salud	7	33.3	8.1	0	4.1

Fuente: Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto 2002.

CUADRO 100
Sociedades disueltas y liquidadas 2004 (No.)

Actividad económica	Total	Limitadas	Unipersonal
Total	53	36	15
Comercio	16	12	4
Trasporte y comunicaciones	9	5	4
Actividad inmobiliaria	8	6	2
Salud	8	6	2

Fuente: Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto 2005.

CUADRO 101
Sociedades disueltas y liquidadas 2003 (No.)

Actividad económica	Total	Limitadas	Unipersonal
Total	95	67	26
Comercio	27	19	7
Trasporte y comunicaciones	18	6	12
Actividad inmobiliaria	17	13	4
Salud	9	9	0

Fuente: Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto 2004.

CUADRO 102
Sociedades disueltas y liquidadas 2002 (No.)

Actividad económica	Total	Limitadas	Unipersonal
Total	110	52	53
Comercio	29	21	8
Trasporte y comunicaciones	26	4	21
Actividad inmobiliaria	23	6	17

Fuente: Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto 2003.

CUADRO 103
Sociedades disueltas y liquidadas 2001 (No.)

Actividad económica	Total	Limitadas	Unipersonal
Total	84	73	11
Construcción	14	13	2
Comercio	30	28	0
Actividad inmobiliaria	13	10	3
Salud	12	10	2

Fuente: Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto 2002.

