

**DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO DE LA TIENDA
TRADICIONAL DE BARRIO MANIZALEÑA**

**NICOLÁS CASTELLANOS HURTADO
CLAUDIA MARCELA CORTÉS
LINA PAOLA HOLGUÍN**



**Universidad de Manizales
Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional
Manizales, Abril de 2010**

**DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO DE LA TIENDA
TRADICIONAL DE BARRIO MANIZALEÑA**

Presentado por:
NICOLÁS CASTELLANOS HURTADO
Cód: 60200315126
CLAUDIA MARCELA CORTES
Cód: 60200516255
LINA PAOLA HOLGUÍN
Cód: 60200516362

Directoras del Trabajo de Grado:
Profesora OLGA LUCIA GARCÍA CANO
Profesora MARÍA OFELIA ARIAS ESCOBAR

Tesis de grado para optar por el título de
Profesional en Mercadeo Nacional e Internacional

Universidad de Manizales
Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional
Manizales, Abril de 2010

RESUMEN

Con la presente investigación de tipo exploratoria – descriptiva, se pretende describir los aspectos fundamentales de la “cadena de abastecimiento de la tienda de barrio tradicional manizaleña”, entre ellos, su portafolio de servicios, las categorías de productos que comercializa y las fuentes de aprovisionamiento que utilizan.

Este trabajo hace parte de una investigación mayor que realizan las docentes directoras del proyecto denominado “la proveeduría de la tienda tradicional de Manizales”. Un espacio de reforzamiento cultural del consumidor”.

Para cumplir con los objetivos propuestos, se aplicaron como instrumentos de recolección de la información la encuesta estructurada, el registro fotográfico, la observación y el testimonio libre en 12 tiendas ubicadas en los diferentes estratos socio económicos de la ciudad de Manizales; la información recolectada, fue debidamente tabulada, clasificada y procesada mediante métodos estadísticos y sus resultados se consignaron en distribuciones de frecuencia cuantitativa continua que permitieron la interpretación, análisis y descripción de los aspectos más relevantes, estableciendo comportamientos similares y diferencias significativas entre las variables, cuyos porcentajes más representativos se pueden visualizar a través de diagramas circulares (torta o pastel).

Se espera que el estudio pueda enriquecer el marco conceptual teórico de la tienda de barrio manizaleña, considerando que ésta constituye la unidad minorista por excelencia especialmente en países en vía de desarrollo como Colombia, en los que se ha alcanzado gran importancia sobre todo entre los consumidores de estratos socio económicos bajos, cuyo arraigo cultural no permitirá que en el mediano plazo este canal tradicional de distribución de productos de consumo masivo, desaparezca y por tanto, se hace indispensable la construcción de nuevos discursos que den cuenta de sus nuevas dinámicas y realidades.

INTRODUCCIÓN

El comercio como actividad económica por excelencia, que consiste en la adquisición de bienes del sector productivo para su reventa, ha sido considerado el eje fundamental de intermediación entre productores y consumidores de productos intermedios y finales.

El comercio minorista por ejemplo, desempeña un papel fundamental en la economía nacional ya que además de la generación de empleo, canaliza la mayor parte los ingresos personales o familiares y responden adecuadamente y oportunamente a las necesidades de consumo en la población.

Dentro de este contexto, el canal tradicional se ha ido posicionando paulatinamente y en la actualidad, su importancia es reconocida tanto por las grandes empresas productoras como por los intermediarios, mayoristas y minoristas, aunque los cambios en las estructuras comerciales de los últimos 20 años y la fuerza que han tomado los nuevos formatos de las grandes y modernas superficies que han incursionado en las ciudades, impliquen una posibilidad para que dicho canal desaparezca como ha ocurrido en los países desarrollados en las cuales la tienda del barrio es casi inexistente.

Afortunadamente en Colombia, el arraigo cultural de la tienda, la gran base de consumidores emergentes, la oportunidad para hacer negocios, la posibilidad de generación de ingresos inmediatos (revista dinero, 2004) y los cambios en los hábitos de consumo originados por factores de orden socio económico, hacen que los usuarios se inclinen por hacer sus compras en los establecimientos detallistas más cercanos a su lugar de residencia, generando la proliferación de las tiendas de barrio, que por cierto se han convertido en puntos de encuentro donde se fortalecen los lazos vecinales a través de las relaciones cara a cara y en los que se comparten cotidianamente los comentarios sobre la noticia el día, los asuntos políticos, económicos y hasta de índole personal; se toma tinto, licor o cerveza o se descansa un poco de la rutina diaria jugando dado, cartas o billar.

En consecuencia, se abordó la temática del comercio detallista para diferenciar, la cadena de abastecimiento, tienda tradicional de barrio Manizaleña, los principales canales de distribución que intervienen en el proceso de aprovisionamiento de sus productos, la frecuencia de aprovisionamiento, las formas de pago y los lugares de entrega.

Cabe relevar que en el momento actual las grandes empresas están diseñando nuevos empaques y presentaciones, con el fin de responder adecuadamente a las necesidades de miniaturización de los productos, característica esencial del portafolio de las tiendas de barrio. Que además de brindar excelente atención, cercanía, crédito y horario extendido, proporcionan a los consumidores, las cantidades requeridas de los artículos que solicitan.

CONTENIDO

1. Marco Conceptual.....	7
1.1. Planteamiento y Formulación del Problema	7
1.2. Objetivos de la Investigación.....	10
1.2.1. Objetivo General	10
1.2.2. Objetivos Específicos.....	11
1.3. Justificación.....	11
1.4. Antecedentes	11
1.5. Categorías de Análisis	13
2. Marco Teórico.....	14
2.1. Canales de distribución	14
2.1.1. Funciones de los canales de distribución.....	15
2.1.2. Tipos de Canales	17
2.1.3. Venta al por menor.....	19
2.1.4. Comercio Tradicional en Colombia	19
2.1.4.1. La Tienda Tradicional de Barrio.....	20
2.1.4.2. Clasificación de las tiendas de barrio	22
2.2. Proveedores de tiendas	24
2.2.1. Factores Relevantes de la distribución de productos en las tiendas de barrio.....	25
2.2.2. Factores de benefician la tienda de barrio	28
2.3. Portafolio de productos	34
2.4. Productos para tenderos	36
3. Diseño Metodológico	39
3.1. Tipo de investigación.....	39
3.2. Instrumentos de recolección de la información	39
3.3. Técnicas de procesamiento de la información	39
3.4. Población	39

3.5. Muestra	40
3.6. Procedimiento	40
4. Análisis e interpretación de resultados	42
4.1. Descripción de las tiendas	42
4.1.1. Tienda la Rambla	42
4.1.2. Tienda el Aquilino.....	45
4.1.3. Tienda: Los Flórez	48
4.1.4. Tienda: Tienda Punto Rico.....	51
4.1.5. Tienda: Tienda Campo hermoso.....	54
4.1.6. Tienda: El mono.....	55
4.2. Portafolio de productos tienda de tradicional de barrio Manizaleña	57
4.2.1. Clasificación del portafolio de productos según categorías y presentaciones - Tabla 23.....	78
4.3. Fuentes de aprovisionamiento	81
4.3.1. Frecuencia de aprovisionamiento	88
4.3.2. Forma de pago.....	93
4.3.3. Lugar de entrega.....	94
GLOSARIO.....	97
CONCLUSIONES.....	99
BIBLIOGRAFIA	102
ANEXO - INSTRUMENTO.....	101

DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO DE LA TIENDA TRADICIONAL DE BARRIO MANIZALEÑA

1. Marco Conceptual

1.1. Planteamiento y Formulación del Problema

La distribución como conjunto de pasos a seguir, para mover y almacenar un producto desde la etapa del proveedor hasta el cliente final, le permite a las empresas proporcionar altos niveles de disponibilidad de productos, relativamente comunes a muy bajo costo y mejorar la capacidad de respuesta cuando sus redes son adecuadamente seleccionadas y por eso las compañías de las diversas industrias tienen a utilizar distintos canales.

Algunas organizaciones, distribuyen directamente a los consumidores personales, otras a través de minoristas o de mayoristas (Grandes cadenas de supermercados) obligando a los pequeños comerciantes, abastecerse o comprar sus productos a distribuidores. (Chopra y Meindl 2008; 76) por consiguiente, el comercio mayorista hace referencia a la venta de bienes y servicios a empresas y otras organizaciones para su reventa, para fabricar otros productos o para operaciones comerciales relacionadas con el funcionamiento de una compañía.

El comercio minorista por su lado, se refiere a la reventa, compra y venta (Sin transformación) de productos destinados para consumo personal o doméstico (Consumidor final). Las ventas al detalle entonces, van desde el mercado callejero hasta los grandes hipermercados ya que su característica principal es la venta al menudeo.

Significa, que las transacciones se desarrollan sin importar cómo se venda el producto (de manera personal, vía telefónica, por correo o a través de máquinas automáticas), ni desde donde se efectúe la venta (en una tienda, almacén, cafetería, panadería o en la casa del cliente) (Lewnsen Dale. 1999, 45)

Dentro de este contexto, la evolución de los mercados en el ámbito internacional, ha incrementado las grandes superficies (hipermercados, supermercados y almacenes de cadena), las cuales mediante la implementación de distintas estrategias, trabajan ardua y constantemente por conseguir una ventaja competitiva, que les permita permanecer y sostenerse en el mercado; mientras que en el ámbito nacional la tienda ha alcanzado grandes dimensiones, convirtiéndose en un mercado esencial e importante para todas las empresas productoras y en especial para aquellas de productos de consumo masivo. De hecho, en América latina representan entre la cuarta parte y la mitad de las tiendas de víveres y productos básicos ocupando posiciones dominantes en

algunas categorías y mercados. Por ejemplo venden aproximadamente el 95% de la cerveza que se consume en Colombia según lo afirman (Díaz; Lacayo y Salcedo 2007).

Las tiendas de barrio entonces, han logrado posicionarse en el mercado y su gran auge en la actualidad obedece a dos importantes motivaciones de los consumidores, (sobre todo de estratos bajos) a la hora de comprar: la proximidad y el costo de las compras. En ambos factores, la tienda refleja fortalezas ya que se tiene en cuenta el ahorro de dinero, que se hacen acudiendo al pequeño negocio más cercano, que elimina los gastos de desplazamiento hasta el almacén y genera una ventaja competitiva significativa, para el canal tradicional frente a las grandes superficies.

En efecto las familias de bajos estratos que tienen ingresos quincenales, van a los supermercados para realizar las compras grandes, pero la reposición de productos la hacen en las tiendas. Por su parte, los grupos familiares con ingreso diario acuden a ellas, casi de manera exclusiva con el fin de conseguir cada día los productos frescos y en tamaños personales para su consumo cotidiano. (Revista Dinero.com 2005)

Estas particularidades del consumo de los estratos bajos, en un país como Colombia donde el 51.8% de la población es pobre, explican las grandes fortalezas que poseen las tiendas y que son aprovechadas por el sector industrial, que desarrolla productos especiales para responder a las necesidades de esos canales. Empresas como Colgate, Luker, Nacional de Chocolates, Coca-Cola y Bavaria entre otras, han diseñado formatos especiales para vender en este tipo de negocios, que se encuentran ubicados en los barrios de las diversas ciudades; razón por la cual, el canal de distribución tradicional ocupa un lugar privilegiado en todas las industrias de productos de consumo masivo.

Las empresas colombianas, han sido pioneras en el desarrollo del canal denominado T.A.T. o “Tienda a Tienda” que según (José Fernando García Avilan) constituye uno de los formatos más utilizados por las compañías para llegar al consumidor final, a pesar de los constantes cambios del mercado y la aparición de nuevas estructuras económicas; la estrategia que les ha permitido crecer con sus productos en los barrios populares de nuestro país ha sido este; lo que demuestra su interés, por expandir dicho canal de distribución mediante la creación de tácticas que les permita llegar adecuadamente a él.

Por consiguiente, la verdadera ventaja competitiva ya no se encuentra en el producto como tal, sino en otros aspectos relacionados con su distribución, como son las entregas en el menor tiempo posible y al alcance del consumidor. Lo que justifica sin duda el apogeo actual de las tiendas de barrio, que desde la óptica de algunos expertos de marketing constituyen un complejo canal que demanda un nuevo esfuerzo, pero que por su participación en las ventas del sector, no se puede descuidar; pues en la actualidad, la problemática de la distribución minorista en el contexto colombiano, no es el surtido si se considera el exceso de

oferta de productos perecederos. En sus atributos, como en la tecnología asociada a su producción, se pueden imitar de los proveedores, los cuales se han visto obligados a buscar mayoristas para abastecerse de los diversos productos; sin embargo, en un estudio realizado por Fenalco (Dinámica del Canal Tienda, realizado en Julio 27 de 2004) se afirma que el problema radica en que este tipo de negocios suelen ser descartados de las rutinas de los proveedores, debido a que su volumen de ventas no es significativo, lo cual, ha obligado a los tenderos a abastecerse directamente de los mayoristas o de los distribuidores de algunos fabricantes, que a través de los camiones distribuidores los visitan diariamente. Además, en este mismo estudio realizado por Fenalco, se afirma que aunque el tendero podría conseguir mejores precios en la central mayorista, prefiere comprarle al distribuidor, porque le brinda la posibilidad de no tener que cerrar la tienda o encargar a alguien, evitando además de los gastos de transporte, la pérdida de su mercancía.

La ciudad de Manizales no es una excepción, pues sus tiendas también tienen un segmento, importante del mercado, hasta el punto de generar competencia entre muchas empresas buscando su abastecimiento; algunas, ya tienen una ventaja competitiva sobre sus rivales si se considera que manejan el canal T.A.T. “La panadería la Victoria” por ejemplo, cuenta con distintas alianzas estratégicas para distribuir algunos productos de Bimbo, lo cual representa un punto a su favor teniendo en cuenta que esta ciudad tiene aproximadamente 1.372 negocios tipo tienda según el censo realizado en el 2008, repartidos en todos los barrios populares (Paramo, García y Arias 2005).

Tienda de Barrio, es entonces un lugar que trasciende lo comercial para convertirse en un punto de encuentro y en un referente cultural muy importante para la ciudad, en donde el fuerte arraigo de los pobladores manizaleños no permitirá que este tipo de negocios desaparezca en el corto plazo, a pesar de la llegada de grandes superficies y surgimiento de otros establecimientos con formatos más modernos (Páramo, García y Arias 2007, página. 23)

Los consumidores de la Tienda Tradicional en Manizales, están ubicados directamente en los mismos barrios en los que se encuentran localizadas, cada una de las tiendas y por tanto se convierten en la clientela principal del comercio minorista en estas zonas. Lo que explica, la dependencia de estos negocios del mercado natural y propio que se da en la esfera geográfica y de localización y la influencia de factores socio económicos, culturales y comerciales que ameritan ser estudiados a profundidad.

Para el consumidor Manizaleño, la tienda es el espacio donde puede adquirir, reponer, comprar a crédito, por urgencia de un artículo, o en pequeñas proporciones. El tipo de negocios preferido por los pequeños empresarios y al que acuden los ciudadanos Manizaleños para adquirir productos básicos de la canasta familiar, son las tiendas o abundancias tipificadas por la cámara de comercio como aquellos establecimientos minoristas que proveen de abarrotes, miscelánea,

productos de aseo, frutas, verduras, licores y medicamentos genéricos tal como lo demuestra el estudio sobre oferta y demanda de bienes y servicios de las comunas. (Páramo, García y Arias 2007, página. 160).

Por consiguiente la Tienda de Barrio vista como la base de consumo masivo de la ciudad, revoluciona las estrategias de distribución y de logística tanto para productores como para los distribuidores, que se tienen que adaptar permanentemente a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor. Sin embargo aunque Hugo Rubio Gerente de la Tienda Activa, afirma que esta situación se presenta por el bajo poder adquisitivo de la población colombiana, en general debido a que entre el 70% y 80% de ella merca para un día y por ello los montos de las transacciones no son interesantes para las grandes superficies, no se puede desconocer que Colombia es un país altamente desarrollado en materia comercial y que la mayor parte de los estudios en materia de comercio minorista, demuestran que la clave de los establecimientos detallistas se centra en un conjunto de factores relevantes, tales como: la amplia variedad de productos, surtido profundo, servicio, comodidad, atención al cliente, garantías, promociones, ofertas y experiencias agradables de compras; lo cual, garantiza la permanencia de la Tienda de Barrio ya que en ellas se conserva la cultura, el arraigo de la ciudad, con las costumbres y la calidez de la gente y las familias que habitan en ella. (Páramo, García, Arias, 2007)

Dentro de este contexto y dado el auge que ha alcanzado la Tienda de Barrio en nuestro medio, surge el interés por conocer y analizar la dinámica de su cadena de abastecimiento con el fin de complementar los trabajos realizados por Olga Lucia García, María Ofelia Arias y Dagoberto Páramo sobre “el consumidor de Tienda Tradicional Manizaleña” y “La tienda Canal Tradicional de Distribución”, quienes sugirieron el desarrollo de la presente investigación, como respuesta a la necesidad de ampliar información relacionada con otros aspectos importantes del comercio minorista en Manizales.

En consecuencia surgen los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo es la dinámica de la cadena de abastecimiento del canal tradicional Tienda de Barrio en la ciudad de Manizales?
- ¿Cuál es el portafolio de productos de la Tienda de Barrio Manizaleña?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Describir la cadena de abastecimiento de la Tienda tradicional de barrio de la ciudad de Manizales.

1.2.2. Objetivos Específicos

Identificar el portafolio de productos y servicios del Canal Tradicional Tienda de Barrio en la ciudad de Manizales.

Clasificar el portafolio ofrecido por las Tiendas de Barrio en la ciudad de Manizales.

Describir las fuentes de aprovisionamiento que intervienen en el Canal de distribución hasta llevar el producto al consumidor final.

1.3. Justificación

La importancia de las tiendas de Barrio, han alcanzado grandes dimensiones en nuestro medio debido a que la coyuntura actual del país y las variables socio económicas que circundan la cultura regional, son factores que inciden significativamente en las tendencias de compra de productos al menudeo y además se han convertido en una fuente de ingresos para mucho manizaleños que intentan por este medio garantizar su subsistencia.

Razón que justifica que desde la academia y en especial desde la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional, se promueva la realización de estudios orientados a enriquecer el marco teórico y conceptual de la Tienda Tradicional de Barrio Manizaleña, proveedor y productos, que en el momento constituye una de las áreas de interés dentro de las líneas de investigación propuestas para el desarrollo de trabajos de grado.

Se pretende por tanto, analizar y describir la cadena de abastecimiento de las Tiendas de Barrio Tradicionales de la ciudad de Manizales, con el fin de identificar cada una de las líneas que vende, a quienes compran sus productos, cada cuanto lo hacen y de qué manera.

La utilidad del estudio radica en la generación de nuevos conocimientos sobre esta temática, a partir del abordaje de una realidad específica como son las tiendas de barrio en todos los estratos socio económico de la ciudad de Manizales. Además, puede enriquecer el bagaje intelectual y profesional de los investigadores y la comunidad académica, ya que los resultados de la investigación constituirán un material bibliográfico de consulta, para que otros estudiantes se interesen en la realización de otros trabajos investigativos, que puedan complementar la información allí consignada.

1.4. Antecedentes

Históricamente, las tiendas de barrio existentes en el país se han conformado a través de los años; adquiriendo elementos de los distintos actores comerciales

predominantes en cada época. En el estudio “Presente y futuro del Canal Tradicional en la ciudad de Cali” realizado por Areiza y Carlos Alberto (2001), se encontró que dichos elementos son básicamente los siguientes:

- **Del comercio Indígena:** la forma de intercambiar bienes y servicios
- **De la Tienda de Mayas:** (Monopolio establecido por un hacendado en sus tierras para obligar a sus peones obreros a comprarle elementos necesarios traídos de un mercado y revendidos a precios de usura), el sistema de crédito.
- **De la Plaza de Mercado:** La función social, como lugares de comunicación y aprovechamiento; y de las chicherías, la función cultural en el surtido de reunir gente de la misma región de costumbres similares.

Sin embargo, frente al crecimiento de las grandes superficies tanto nacionales como internacionales especialmente en América Latina incluyendo a Colombia, que durante décadas pasadas hizo pensar que los pequeños comerciantes (representados por los Tenderos de Barrio y las plazas de mercado) perderían su participación en las ventas totales de alimentos y abarrotes (Rebollo 1993) en su clasificación de las formas comerciales, afirma que el “Dinamismo del comercio, adaptándose a la evolución de la sociedad, convierte rápidamente en obsoletos las clasificaciones al recoger características o funciones que ya no son útiles”, pues si bien es cierto que muchos negocios han desaparecido por la vecindad de los grandes supermercados, también es claro que han sobrevivido a la fuerte competencia de los grandes minoristas; han sido los más fuertes demostrando su capacidad al organizarse en cadenas sucursalistas y asociaciones que les permitieron aumentar su poder de compra y trascender hacia pequeños autoservicios.

En la actualidad, las tiendas han ganado un importante papel en el sector comercial en su modalidad de detallistas y es considerado como un importante canal (Tradicional) de distribución de productos de consumo.

En consecuencia, y dada la importancia de la tienda de barrio en la actualidad, se han incrementado los estudios sobre la dinámica de sus diversos aspectos y aunque tímidamente, han intentado explicarla desde diversas perspectivas por que según (Páramo, García y Arias 2007) se pueden sintetizar de la siguiente forma:

La tienda, se ha estudiado para explicar su dinámica a partir del fuerte arraigo de estas prácticas comerciales en los patrones culturales prevalecientes: “La tienda como parte de la tradición (Londoño y Navas 2005), enfatizando su papel de intermediario entre quien produce y quien consume; se ha visto la tienda, como una forma para entender una ciudad a través de las relaciones sociales y las prácticas culturales (Ramírez y Pachón 2004) y se ha analizado comparativamente la forma de exhibir sus productos en algunos estratos sociales (Pinilla y Gonzales 2004)

Otros estudios encontrados en la exploración de antecedentes, son: La importancia de la Tienda (Revista Dinero N° 195 -2004); La Tienda de Barrio en Colombia un canal importante de distribución de Productos de Consumo (Londoño y Navas 2004); Dinámica del Canal Tienda (Fenalco 2004) y comercio al por menor posicionamiento en las Tiendas de Barrio (Revista Dinero 2005).

1.5. Categorías de Análisis

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR
Identificar el portafolio de la Tienda Tradicional de Barrio de Manizales.	Portafolio Tienda de Barrio	Líneas de Productos que distribuyen.
Clasificar el portafolio de las Tiendas de Barrio Manizaleñas.	Categoría de Productos.	Productos específicos en cada categoría.
Describir las fuentes de aprovisionamiento utilizadas por las Tiendas de Barrio Manizaleñas.	Canales de Aprovisionamiento.	Directo: Empresas Productoras Indirecto: Intermediarios (Mayoristas y Minoristas)

2. Marco Teórico

Al abordar una realidad concreta como son las Tiendas de Barrio Tradicionales en la ciudad de Manizales, se hace indispensable profundizar en los aspectos primordiales que determinan su situación actual y sustentarlos en la luz de la Tienda, con el fin de ubicarlas dentro de un contexto ordenado y coherente de ideas, proposiciones y conocimientos que permitan analizar adecuadamente el problema de investigación y plantear soluciones posibles; Razón por la cual, la construcción teórica se realiza con base en tres aspectos fundamentales a saber: canales de distribución; proveedores Tienda Tradicional y portafolio de servicios.

2.1. Canales de distribución

La distribución, ha sido definida como el “Conjunto de actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y lugar que ellos desean adquirirlos”¹; es decir, que quien desea comprar un producto espera encontrarlo en sitios que le representen comodidad, cercanía, menor tiempo posible, mínimo esfuerzo de compra y seguridad de encontrarlo en un punto específico.

Dicho de otra manera, la distribución es un conjunto de gestiones que desarrolla una organización para colocar sus productos a disposición de sus clientes en cantidades adecuadas y en el mayor número de puntos de venta posible, en el momento en el que ellos deseen adquirirlos. Razón por la cual, la selección de los canales de distribución constituye una de las decisiones más importantes de quien administra una cadena logística.

Un canal de distribución entonces, se puede definir como un “Conjunto o grupo de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos desde los productores hasta el consumidor final” (Pride y Ferrel 1997, 406). Por tanto la satisfacción del cliente debe ser eje central alrededor del cual deben girar las decisiones del canal en una compañía.

Para lograr dicho propósito, las necesidades y el comportamiento de los compradores deben ser considerados primordiales por parte de todos los miembros del canal, pues su papel principal es poner productos a disposición del cliente en el momento, lugar y cantidades apropiadas.

Dentro de este contexto, los intermediarios desempeñan un papel fundamental (Aunque no todos los canales de distribución cuentan con ellos), ya que enlazan a

¹ Pride William. M. Ferrel D.C. Marketing Estrategias y conceptos. MC Graw Hill. Novena Edición. México 1997. Pág. 403.

los productores con otros mediadores o con los consumidores finales, por medio de acuerdos contractuales, de la venta o reventa de productos. Existen dos tipos de intermediarios: Los mayoristas y los minoristas; los primeros, compran y revenden productos a otros mayoristas, a minoristas y a clientes industriales. Los segundos, compran productos y los comercializan con el usuario final.

Los miembros del canal, comparten ciertas características significativas y cada uno tiene diferentes responsabilidades dentro de su estructura global; las utilidades y el éxito mutuos para ellos, pueden lograrse con mayor facilidad cuando cooperan con la entrega de productos satisfactorios para el cliente. Lo que significa, que las decisiones sobre la distribución son fundamentales porque determinan la presencia de un producto en el mercado y la accesibilidad al mismo por parte de los compradores.

2.1.1. Funciones de los canales de distribución

Los canales de distribución, cumplen muchas funciones y aunque algunas de estas pueden ser realizadas por un solo miembro del canal, la mayor parte de ellas se logran por medio de esfuerzos independientes o conjuntos de todos aquellos que de él participan. Dichas funciones son básicas: “La creación de convivencia, la facilitación de las eficiencias del intercambio, la recuperación de las discrepancias, la estandarización de las transacciones y el suministro del servicio al cliente” (Pride y Ferrel 1997, 407).

A. Creación de convivencia: Los canales de distribución generan tres tipos de convivencia: De tiempo, de lugar y de posesión. La de tiempo, implica tener productos disponibles cuando el cliente los necesita; la de lugar, consiste en ponerlos a disposición en lugares donde los usuarios desean adquirirlos (por ejemplo en las tiendas de barrio); la de posesión, se produce en el momento en el que el consumidor puede acceder a ellos bien sea para utilizarlos, almacenarlos o darle uso posterior. Algunas veces, los miembros del canal crean conveniencias de formas al ensamblar, preparar o mejorar los bienes o servicios con el fin de ajustarse a las necesidades individuales de la clientela.

B. Facilitar las eficiencias del intercambio: Los intermediarios del canal, pueden reducir el costo de los intercambios al cumplir de manera eficiente ciertos servicios o funciones. Incluso si los productores y compradores se encuentran en la misma ciudad, un intermediario los puede atender a ambos reduciendo la cantidad de transacciones y por tanto los costos de la intermediación.

Los intermediarios, proveen ayuda valiosa debido a que tiene acceso a recursos importantes y al control sobre estos, los cuales se emplean en el funcionamiento apropiado de los canales de distribución. Sin embargo, la prensa, los consumidores, los funcionarios públicos y otros comercializadores los critican constantemente y en especial a los mayoristas, ya que consideran que estos “Con

frecuencia logran utilidades elevadas que incrementan de manera significativa los precios que los usuarios pagan y los acusan de ser incompetentes y parásitos” (Pride y Ferrel 1997, 408).

Motivo por el cual, los consumidores en general desean que el canal de distribución sea lo más corto posible, pues consideran que en cuanto menor sea la cantidad de intermediación más bajo serán los precios. Por consiguiente, los mayoristas especialmente deben ser cuidadosos y desempeñar solo aquellas actividades que en verdad son deseables. Para sobrevivir entonces, su orientación hacia el cliente debe ser contundente y sus acciones más eficaces que las de las organizaciones alternativas de mercado.

No obstante, aunque los mayoristas podrían eliminarse las funciones que ellos realizan no pueden descartarse, ya que otros miembros del canal las tendrían que asumir y los productores solo negociarían con minoristas o consumidores y estarían obligando a mantener voluminosos registros y controlar personal suficiente para enfrentar la gran cantidad de clientes y los usuarios terminarían pagando mayor precio por los productos, en el cual se reflejarían los altos costos invertidos por los miembros del canal; situación que no resulta ser eficaz.

C. Superar las discrepancias: Las funciones que se realizan en los canales de distribución, contribuyen a superar dos problemas importantes: Discrepancia en cantidad, y en surtido. La primera de enfoca a que la empresa pueda producir de manera eficiente lo que el cliente promedio desea, y no cantidades de las que éste solo comprara una mínima parte. La discrepancia de surtido consiste en que el consumidor desea que éste sea suplido y diversificado, pero el fabricante individual sólo lo puede producir de manera limitada.

En consecuencia, las actividades básicas que deben realizar los miembros del canal para resolver las discrepancias de cantidad y surtido son las de clasificación que permiten dividir sus roles y separar tareas e incluyendo los siguientes aspectos:

- **Clasificar:** Ordenar los suministros heterogéneos en grupos homogéneos, es decir, separar productos en grupos uniformes con base en sus características, tamaño, forma, peso y color.
- **Acumular:** Desarrollar un banco o unas existencias de productos homogéneos para ofrecer un inventario agregado, con requerimientos de producción o demandas similares.
- **Asignar:** Descomponer inventarios homogéneos grandes en lotes más pequeños y se orienta a resolver discrepancias en cantidad permitiendo a los mayoristas comprar de manera eficiente por comisiones o cargas de vagones de ferrocarril y distribuir los productos por cajas a otros miembros.
- **Surtir:** Reunir productos que los compradores desean tener disponibles en un lugar o combinarlos en serios surtidos deseados por los clientes.

D. Estandarización de transacciones: Los canales de distribución son de gran utilidad para estandarizar las transacciones realizadas con muchos productos. Pues en muchas situaciones de compra el precio no es negociable, está predeterminado. “Aunque es posible que exista alguna variación en las unidades de medida de los tamaños, empaques, horarios de despacho y localización del intercambio, los miembros del canal tienden a limitar las opciones de los clientes con respecto a estos aspectos” (Pride y Ferrel, 410). De lo que se interpreta, que algunos productos por su estandarización deben ser adquiridos en su totalidad y no por segmentos. Por ejemplo, un tarro de salchichas no puede ser adquirido por unidades.

E. Suministro de servicio al cliente: Los miembros del canal participan en la prestación del servicio al cliente; los minoristas de bienes durables deben suministrar el despacho, la instalación, los servicios de reparación, los repuestos y quizás instrucción o entrenamiento.

Sin embargo, los miembros del canal, van más allá de los minoristas ya que son responsables de los esfuerzos de éstos para brindar servicio y satisfacción a los consumidores finales así no entren en contacto directo con ellos. Y para lograr y mantener una ventaja competitiva deben tomar decisiones y realizar acciones adecuadas para suministrar un servicio de excelente calidad.

2.1.2. Tipos de Canales

En este aspecto, se han desarrollado múltiples y diversas rutas de distribución; razón por la cual es posible que los canales de distribución que son apropiados para un producto no sean los adecuados para otros, lo que ha generado una clasificación general que diferencia los canales para productos de consumo, y canales para productos industriales.

Por tanto, si se tiene en cuenta que el portafolio de productos de las tiendas de barrio son generalmente productos de consumo en su modalidad de conveniencia, se considera importante definirlos.

Los productos de consumo como bienes tangibles o intangibles que se reciben a cambio de algo son “Aquellos que se compran para satisfacer las necesidades personales y familiares” (Pride y Ferrel, 276); por lo cual, cuando los compradores los adquieren lo que realmente compran son los beneficios y la satisfacción que esperan que ellos les proporcionen.

Un producto, también puede ser una idea (concepto, filosofía, o tema) o un servicio (resultado intangible de la aplicación de esfuerzos humanos y mecánicos a personas u objetos). Los productos de consumo se clasifican en diversas categorías, pero para efectos del estudio en curso se puede relevar los productos de conveniencia que según (Pride y Ferrel, 277), se define como “Aquellos que son relativamente baratos y se compran con mucha facilidad”; es decir, que para su adquisición los compradores dedican sólo un mínimo esfuerzo y comprenden

desde pan, bebidas gaseosas, goma de mascar, gasolina y periódicos, hasta granos, lácteos, licores y cigarrillos.

Además el comprador invierte poco tiempo en planear la compra en comparar las marcas o los vendedores disponibles, pues sencillamente los necesita, motivo por el cual se pueden sustituir con gran facilidad; generalmente se comercializan por medio de muchos puntos de venta al por menor (tiendas, farmacias, librerías, cafeterías, misceláneas, etc.).

Los canales más utilizados para los productos de consumo son básicamente dos: Directos o indirectos:

- **Canal Directo:** Este tipo de canal, propicia el movimiento de productos o mercancías directamente del productor al consumidor final y aunque este parece ser el más simple no siempre resulta ser el más efectivo, adecuado o eficaz para la distribución. No obstante, ofrecen algunas ventajas como el contacto directo con los clientes y a la vez permite que las empresas analicen con mayor facilidad sus cambios de actitud, logrando mejores condiciones para adoptar estrategias de mercadeo, ya que no tiene que convencer a los intermediarios para que colaboren pues a veces se riegan a incorporar productos a sus líneas específicas sobre todo cuando se trata de algún producto nuevo, lo que en algunas circunstancias incide para que muchos de ellos desaparezcan del mercado.
- **Canal Indirecto:** El canal indirecto por su parte, transfiere los bienes desde quien los produce hasta los minoristas y luego a los usuarios finales. Este tipo de canales son utilizados por varias razones: Cuando es imposible para el productor u organización controlar todos los aspectos de la distribución o cuando los consumidores no presentan patrones fijos de compra y prefieren la comodidad que brindan los puntos de venta específicos para comprar. En otros casos, lo que ocurre es que los clientes se encuentran dispersos en muchas áreas geográficas y optan por adquirir lo que necesitan en las tiendas del vecindario o en sitios más cercanos al lugar donde residen.

Cabe relevar que en lo que se refiere a la cobertura de mercado, la distribución intensiva es la estrategia más utilizada para los productos de consumo, en su modalidad de convivencia y consiste en emplear todos los puntos de venta disponibles para distribuir los productos, pues al parecer, su disponibilidad es más importante para los consumidores y el establecimiento en el que se puedan adquirir; algunos productos de aseo personal, leche, goma de mascar, periódicos, ropas, detergentes, abarrotos, pan y bebidas gaseosas hacen parte del portafolio de la mayoría de tiendas de barrio y tiene una alta tasa de reposición.

2.1.3. Venta al por menor

La venta al por menor incluye todas las transacciones en las que los compradores pretenden adquirir los productos para uso personal, familiar o doméstico y son los consumidores finales. Un minorista entonces, es una organización o conjunto de personas que compran productos con el propósito de revenderlo a quienes finalmente consumen el producto.

La venta al por menor, es importante para la economía nacional; la mayor parte de los ingresos personales o familiares se gasta en almacenes minoristas y son muchas las personas que además laboran en estos. El valor agregado por este tipo de intermediarios, es bastante significativo y constituyen el enlace entre productores y consumidores finales. Por tanto, son ellos quienes suministran el entorno en el que ocurren las transacciones con los compradores o usuarios finales que a su vez se benefician de sus actividades y del buen desempeño de sus funciones dentro del canal.

Los minoristas agregan valor a los productos de varias maneras: su imagen, su ubicación para facilitar la compra, la oferta de servicios como (entrega, crédito y reparación) y el personal de ventas que asesora al consumidor, son algunos aspectos representativos de su buen desempeño.

Los almacenes minoristas se pueden clasificar en varias categorías: independientemente, de mercancía general y de especialidad; un almacén independiente consiste en único punto de venta al por menor de propiedad de independientes tienden a ser establecimientos pequeños como ferreterías, librerías, panaderías, misceláneas o tiendas. El surgimiento de nuevos tipos de negocios y la expansión de las ofertas de productos por parte de los almacenes tradicionales ha intensificado la competencia de la venta al por menor.

Por consiguiente, para incrementar las ventas y la clientela, los almacenes minoristas independientes deben considerar algunos aspectos estratégicos tales como: la ubicación que es la que determina el área comercial de la cual provienen sus clientes; los tipos de productos que se venden; la disponibilidad de transporte público; las características de los consumidores; y las ubicaciones de la competencia dentro de este contexto, la tienda tradicional de barrio desempeña un papel fundamental ya que constituyen un canal con muchas fortalezas tanto en el ámbito económico como comercial.

2.1.4. Comercio Tradicional en Colombia

El comercio tradicional, es aquel que se encuentra integrado por establecimientos detallistas de compra normal, en los que el comprador es atendido por un dependiente que entrega los productos solicitados; además, venden una o más marcas de una clase de productos (confecciones, calzado, electrodomésticos,

papelera, joyera, deportes, alimentos etc.), e incluso, “puede ofrecer variedad de mercancías pero sin profundizar en ninguna de sus líneas, tratando de competir mediante un mejor servicio al cliente, buen trato, precios ajustados, entregas a domicilio etc”².

Dichos establecimientos, sirven como punto de intercepción eficaz para completar las compras o adquirir productos que se necesitan con urgencia, debido a que se ubican a menudo entre el hogar del consumidor y el supermercado más cercano; razón por la cual, ofrecen la convivencia perfecta de lugar ya que permanecen abiertas hasta altas horas de la noche. Y según (García 1997) sus características más relevantes³ son:

- Es un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento.
- Tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta, la esfera de empleados y la dimensión del establecimiento.
- Dispone de una tecnología tradicional, por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal.
- “Su forma jurídica es una persona física”⁴.
- El nivel de salarios es bajo. (En muchos de los comercios tradicionales el número de trabajadores se limita al propietario y las ayudas familiares).

El comercio tradicional por tanto, se refiere a las Tiendas de Barrio y en Colombia dicho comercio representa el 62% de los negocios minoristas pues se han convertido en un importante canal de distribución, especialmente en los estratos socio económicos medios y bajos.

2.1.4.1. La Tienda Tradicional de Barrio

Una tienda o negocio, es un tipo de establecimiento comercial físico o virtual donde la gente puede adquirir bienes o servicios a cambio de una contra prestación, de forma tradicional e implica un local pequeño atendido por un vendedor o dependiente y un mostrador o mesa que separe la sala de ventas de los artículos que se pretenden vender.

Desde el enfoque del marketing contextual, el factor cultural incide significativamente para que la tienda no solo sea un sitio donde se compra o se vende, sino que también es “El lugar donde fortalecen las relaciones gana a gana entre vecinos y personas de los distintos estratos socio económicos de la ciudad.

² Samtermases M. Miguel. “Términos de Marketing. Diccionario”-Bases de datos. Ediciones pirámide 1996. Pág. 886.

³ García Ferrer Gerna. “Marketing fundamental”. Ed. Mc Graw Hill 1997. Pág. 220.

⁴ Fernández R. Roberto. “La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución”. Documentos de trabajo. Facultad de ciencias económicas y empresariales. UCM.
<http://www.ucm.es/bucm/cee/doc/9915/9915.htm>.

Es tanta la relevancia de la tienda, que además de seguirse viendo como “Un baluarte de las prácticas culturales, se ha convertido en el eslabón invisible de la globalización resistiéndose a desaparecer en ese irrefrenable proceso de hibridación que viven las actuales economías latinoamericanas, en las que se combinan las expresiones modernizantes de las culturas dominantes y las manifestaciones populares ancladas en la tradición”⁵

En el contexto Colombiano, el comercio tradicional integrado por las Tiendas de Barrio, tiene un significado muy especial para los consumidores de todos los estratos socio económicos y ha ganado un espacio importante en el ámbito de los detallistas, es considerado como un canal complementario ya que los compradores tienen a la mano sitios disponibles para adquirir los productos que se van agotando en sus hogares, o realizar la mayoría de sus compras aprovechando los créditos que se les otorga; sin desconocer, que para un sector representativo de la población éste constituye el único canal para abastecerse de lo que necesitan.

En efecto, el proceso de crecimiento y adaptación de las Tiendas de Barrio, se encuentra estrechamente relacionado con la situación económica del País y la consecuente reducción del ingreso familiar y aumento de los índices de pobreza, que han llevado a la sustitución del supermercado por este tipo de establecimientos.

Se puede decir entonces, que la Tienda de Barrio ha alcanzado grandes dimensiones en nuestro País y que su importancia se sustenta en el hecho de que tradicionalmente las personas de bajos ingresos han realizado sus compras en esta clase de establecimiento. Dichas prácticas aun predominan en el ámbito colombiano a pesar de que los precios unitarios sean superiores a los establecidos por los supermercados y autoservicios. No obstante, las tiendas ofrecen otras ventajas que los supermercados no pueden, entre ellas las expuestas por (Revista Dinero, 2004) y se pueden sintetizar de la siguiente forma:

- **Cercanía:** Dependiendo del estado socio económico del barrio, se puede disponer de uno a cinco negocios en una cuadra o caminar tres cuadras máximo.
- **Cantidades acorde con sus necesidades:** En las tiendas se encuentran los productos en las medidas exactas (unidades y fracciones) que se necesitan, en función de la disposición de dinero; por ejemplo, café y leche en polvo por cucharadas, media barra de jabón, una copa de vinagre o de aceite, cuatro onzas de queso, etc.
- **Trato personalizado:** Cada tendero atiende un promedio de cincuenta hogares; lo que le permite interactuar más con sus clientes y estudiar más a fondo sus necesidades y deseos especialmente en lo relacionado con el

⁵ Páramo M. Dagoberto. García C. Olga Lucia. Arias E. María Ofelia. Consumidor de tienda Manizaleña. Una mirada cultural. Facultad de mercadeo. Universidad de Manizales, Colombia 2007. Pág. 140.

suministro de aquellos productos que no son de venta masiva, pero que algunas personas los consumen. Por ejemplo, cigarrillos de una marca especifica.

- **Crédito:** Las tiendas cuentan con dos modalidades: El fiado y el dinero virtual sin intereses y teniendo como garantía solamente el voto de confianza, la palabra de cumplimiento.
- **Horario extendido:** Estos negocios, generalmente abren a las 6:00am y cierran a las 10:00 u 11:00pm y atienden de domingo a domingo durante todo el año.

2.1.4.2. Clasificación de las tiendas de barrio

Un aspecto importante de relevar, es la forma como se clasifican las Tiendas de Barrio; las cuales se pueden diferenciar en tres tipos fundamentales a saber: Proyecto Tienda de Barrio, Tienda Básica y Tienda con proyección de autoservicio. (Londoño y Navas 2004).

Tipo 1: Tienda de Barrio: Este tipo de tienda abunda en los barrios de estratos socio económicos 1 y 2 y corresponde a una mínima unidad productiva de la que se deriva el sustento familiar; generalmente, es atendida por los miembros de la familia cuya preparación académica varía de cero a primaria incompleta. Algunos aspectos que la caracteriza son:

- Poseen una a dos estanterías metálicas, un mueble mostrador en madera, una mesa o cajones para los perecederos y una nevera de icopor o enfriadores suministrados por las empresas de gaseosas o cerveza, bajo el compromiso de exclusividad de venta de los productos.
- El dinero producto de la venta, es manejado regularmente por su propietario quien lo guarda en los bolsillos de su pantalón, camisa o delantal.
- Funcionan en cualquier parte de la vivienda (sala o una alcoba que dé a la calle) en un área aproximada de 9 a 25 mts².
- Si el espacio tiene puerta, el cliente puede entrar al negocio y si no la hay, el usuario es atendido por la ventana.
- El nombre del negocio está escrito por su propietario en la pared o es elaborado de forma rústica. Las mas estructuradas tienen un aviso suministrado por la misma empresa que les facilito el enfriador.
- Generalmente no es visitada por los proveedores, con excepción de algunos distribuidores de salchichas, galletas y gaseosa.
- Se provee manualmente de la tienda cabecera de barrio y fracciona los productos de acuerdo a las necesidades de su clientela.
- En su mayoría no posee el Registro de Cámara y Comercio y depende de los minúsculos préstamos a intereses exagerados que deben pagar diariamente y que popularmente son llamados "Gota a gota".

Tipo 2: Tienda Básica: Este tipo de tiendas, se encuentran en casi todos los estratos socio económicos y junto con los negocios Tipo 1 son las que más existen; pues se han convertido en una forma inmediata de generación de ingresos. A diferencia de las anteriores, sus propietarios tiene tradición de tenderos (son inmigrantes de diferentes zonas del país) y otros son jubilados, oficinistas o desempleados; la Cámara de Comercio las han clasificado como tiendas de garaje y sus características más comunes son:

- El negocio posee más de dos estanterías ubicadas contra la pared, un mostrador de madera o una vitrina que cumple su función, una vitrina refrigeradora y un enfriador (suministrado por alguna empresa) y vitrinas de pedestal para la exhibición de artículos para aseo personal y adornos entre otros.
- El dinero se guarda en una caja con una llave en la gaveta del mostrador, de una mesita. (Escritorio) Algunas, poseen caja registradora.
- El aviso es igual suministrado por los proveedores de gaseosa o cerveza.
- Puede existir o no una trastienda que hace las veces de bodega y en la que en algunos casos duerme uno de los empleados o los propietarios.
- El área del establecimiento puede llegar a 100 metros cuadrados.
- Está debidamente registrada en la Cámara de Comercio.
- Es visitada por los proveedores. También se provee acudiendo al mayorista o los hipermercados y se han convertido en cazadores de ofertas en supermercados e hipermercados.
- Algunas poseen maquinas de juegos electrónicos.
- Recibe asesoría técnica de algunos proveedores.
- Su cobertura es de 50 familias en promedio.
- Genera entre 2 y 4 empleados directos.
- El dueño del negocio puede ser o no propietario del local.
- El acceso a crédito extra bancario, micro créditos que ofrecen las fundaciones en apoyo a las pymes y bancarios, está en función de la capacidad crediticia y las condiciones del dueño del negocio.
- Los empleados pueden ser o no los miembros de la familia.

Tipo 3: Tienda con proyección de autoservicio: “Este tipo de tienda de mayor tamaño, puede estar o no atendida por su propietario ya que muchas de ellas tiene sucursales; sus propietarios igualmente tiene tradición de tenderos o son nuevos profesionales que ven en el comercio al detalle una oportunidad de negocio.

- Poseen estanterías acorde con el tipo de productos que ofrecen, modernas vitrinas y mostradores refrigerados, dispensador de gaseosa y/o de dulces.
- Muchas de ellas tiene caja registradora.
- El área entre las vitrinas y la puerta facilitan la circulación de las personas que la visitan.
- Venden sus productos sin la exigencia de exclusividad de las anteriores ya que son propietarios de los refrigeradores y enfriadores.
- Funcionan en locales o casas adecuados para el negocio, en áreas superiores a los 100 metros.

- En el área ocupada puede mezclarse, las estanterías con los clásicos cajones para los productos a granel.
- Posee alguna capacidad de negociación con el proveedor.
- Genera entre 5 y 15 empleados directos.
- Pueden ser o no propietarios del local.
- “Poseen condiciones para acceder al crédito bancario”⁶

Otra clasificación, es la planteada por (Lambin 1995, 419-420), en la que se puede distinguir tres tipos de detallistas independientes: Los detallistas en alimentación general, los especializados y los artesanos (carniceros y panaderos). Se pueden clasificar además, según el servicio que pueden prestar: “Libre servicio o servicio completo; y según el modo de operar: Con margen unitario de utilidades reducido y gran rotación del producto en el punto de venta, compitiendo principalmente a nivel de precios, o con margen unitario de utilidades elevado y lenta rotación del producto en el punto, haciendo énfasis en el surtido”⁷.

Finalmente, se puede decir que en Colombia a diferencia de otros países, los aspectos socio económicos como los consumidores emergentes, la ampliación de la base de población pobre, los problemas asociados al conflicto armado entre ellos las altas tasas de viudez y abandono del hogar, la oportunidad de negocios y la generación inmediata de ingresos además de otros factores de tipo cultural y comercial, han llevado a la Tienda de Barrio no solo a mantenerse en el mercado sino a coexistir y crecer en forma paralela al comercio minorista, disputándose el mercado de productos de gran consumo (Londoño y Navas 2004); ya que por la recesión económica que ha enfrentado el País durante los últimos 15 años, gran parte de las familias se han visto obligadas a cambiar sus hábitos de consumo, reduciéndolos con frecuencia a la compra del diario o recurrir a este tipo de negocios para ganar el sustento cotidiano o completar sus ingresos. Situación que también se refleja en el surgimiento de una nueva cultura en los estratos medios y altos, que anteriormente solo acudían a las tiendas para comprar ocasionalmente algunos artículos y que hoy se encuentran más integrados a ellas.

2.2. Proveedores de tiendas

Para entender el concepto de proveedor, se hace necesario tomar en cuenta que una cadena de suministros es un conjunto de eslabones que de manera directa o indirecta desempeñan funciones que participan en la satisfacción de los requerimientos de los clientes e incluye al fabricante, los proveedores, transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (a menudeo) e incluso a los mismos consumidores finales. (Pride y Ferrel, 59).

⁶ Londoño Emperatriz; Navas R. María Eugenia. Tienda de Barrio en Colombia. Un canal importante de distribución de productos de consumo en: investigación en administración en América Latina. Facultad de administración de empresas. Universidad Nacional Sede Manizales. 2004

⁷ Lambin Yackes. “Marketing estratégico “Tercera edición. 1995. Ed. Mc Graw Hill México. Pág. 418.

Dentro de este contexto, el abastecimiento como proceso en el cual el proveedor envía el producto en respuesta a los pedidos de los clientes, desempeña un papel fundamental; pues las compras también llamadas abastecimiento, constituyen el medio por el cual las compañías o negocios adquieren las materias primas, los componentes, productos, servicios u otros recursos que le son necesarios para ejecutar su operación. Por consiguiente, el aprovisionamiento es todo un conjunto de actividades empresariales requeridas para comprar cualquier tipo de bienes.

Un proveedor entonces, es aquel conjunto de empresas o personas que se encargan de abastecer los productos a los clientes; lo que significa, que el proveedor de tienda se traduce en el conjunto de empresas que directa (Productores) o indirectamente (Intermediarios) abastecen las Tiendas de Barrio de un variado surtido de productos.

Al respecto, se puede relevar que las grandes empresas han descubierto que las ventas en tienda son cada vez más exigentes. En otras épocas los tenderos estaban relegados por los proveedores y tenían muchas dificultades para que les surtieran sus productos y colaboraran con la decoración de sus negocios.

2.2.1. Factores Relevantes de la distribución de productos en las tiendas de barrio

En la actualidad, las mayores empresas productoras de bienes de consumo han entendido que una de las estrategias más eficientes para lograr el éxito es ganarse la preferencia de los tenderos lo cual ha generado una competencia feroz por ganar el reducido espacio de las tiendas. Sin embargo, aunque en muchos países es más frecuente que los fabricantes confieren la distribución a grandes intermediarios, en Colombia se han centrado en desarrollar relaciones directas con los propietarios de tiendas con el fin de lograr su confianza, contar con la exhibición privilegiada de sus productos y obtener información suficiente y de primera fuente sobre los cambios en los hábitos de compra y las preferencias de los consumidores. Algunos aspectos destacados en este campo, según un informe de la Revista Dinero N° 195 (2004) se pueden describir de la siguiente forma:

La empresa colombiana que durante muchos años delegó en terceros la distribución de sus productos en las tiendas, generando así una reducción en la participación de su producto estrella (Chupeta Bon Bon Bum) , debido a que las imitaciones del mismo habían logrado posicionarse en el mercado; lo que los llevó a establecer relaciones directas con los tenderos y a realizar millonarias inversiones para desarrollar la distribución directa con una meta de cobertura de 140.000 tiendas en todo el país para el año 2000, según lo expreso Jorge Enrique Sánchez – Director de Logística y Planeación de dicha compañía.

Pero en pocos casos, la competencia por la distribución en tiendas es tan difícil como en las líneas de gaseosas; por lo cual, los fabricante de estos productos

invierten gran cantidad de recursos para fortalecer su presencia en estos negocios mediante la entrega de incentivos, que van desde letreros iluminados a la entrada de los establecimientos (con su nombre el logo de la gaseosa) hasta neveras.

La nevera, favorece la rotación del producto, que es el objetivo tanto del fabricante como del tendero y permite asegurar que siempre haya gaseosa fría al gusto de los consumidores. Esta estrategia se ha convertido en factor importante para lograr el éxito en el mercado.

Coca cola, que tiene una excelente red de distribución directa y abastece un número directo de tiendas en el país (25.000) dándoles prioridad en su atención frente a los supermercados (3%). Su producto, es uno de los de mayor rotación y el que mayor ganancia deja a los tenderos.

Margarita, es una de las principales firmas en este campo y llega a 170.000 Tiendas de Barrio sus productos llamados "Snacks" son de alta rotación y provee mediante distribución directa a través de 800 vendedores repartidos en todo el país, quienes no son empleados de la empresa sino personas contratadas por Outsourcing que es un sistema de subcontratación cuyo resultado es que la función de la cadena de suministro sea llevada a cabo por terceros (Pride y Ferrel, 417). Como política esta organización ofrece a sus empleados con experiencia en ventas la posibilidad de independizarse para montar su propia empresa y encargarse de operar una de sus zonas de distribución.

Un aspecto importante de relevar, es que las empresas proveedoras de tiendas tienen que entender la forma como la gente quiere comprar en ellas, es decir, al menudeo, en las unidades mínimas que pueda comprar y buenas posibilidades de crédito. De hecho, el 40% de las ventas de los tenderos se hacen por fiado, según lo demostró el estudio de Fenalco 2004, ya referenciado. Si algo explica el éxito de estos comerciantes, es su capacidad para suministrar un manejo de pasta, tres huevos, una pastilla de chocolate y un cubo de Maggi.

Las empresas de más éxito en distribución de productos a tiendas, son las que tiene mayor flexibilidad para adaptarse a esas realidades y han cambiado sus presentaciones de acuerdo a las necesidades de consumo. Ejemplo de ello, es la Nacional de Chocolates; pues anteriormente, los tenderos recibían grandes paquetes y fraccionaban las tabletas en pastillas que eran exhibidas en frascos grandes colocados encima del mostrador, para entregar finalmente las cantidades solicitadas por los consumidores. Lo cual, generaba para la empresa la desaparición de su marca.

Como solución, la compañía diseño una presentación de Chocolate Corona en tabletas empacadas individualmente, con muy buenos resultados en el mercado. Una situación similar ocurría con el Caldo Maggi; obligando a la empresa a diseñar unas gallinitas plásticas con su marca, dentro de las que se depositan los cubos y constituyen un atractivo exhibidor en el mostrador.

Estas estrategias se han ido extendiendo; por ejemplo, Rica redondo ha desarrollado una presentación en empaques de dos salchichas. Coca Cola, ha introducido la botella pequeña con menos contenido y bajo precio con el fin de solucionar la preferencia de aquellos clientes que no pueden comprar el producto tradicional. De igual manera, el Ponky de Colombina (una torta partida en trozos) llegaba empacada para que el tendero la vendiera a su consideración, ahora se vende por unidades higiénicamente empacadas y es uno de los productos más exitosos de esta empresa.

El tendero entonces es el consentido de las distribuidoras de productos masivos en Colombia como lo afirma Rafael España, Directos Económico de Fenalco; mas, si se considera que éste paga de contado y no exige promociones o degustaciones como en el caso de los supermercados. Por ello, las empresas que distribuyen productos de consumo, deben estar atentas a las forma cómo evolucionan las preferencias del consumidor en este canal si desea lograr grandes utilidades.

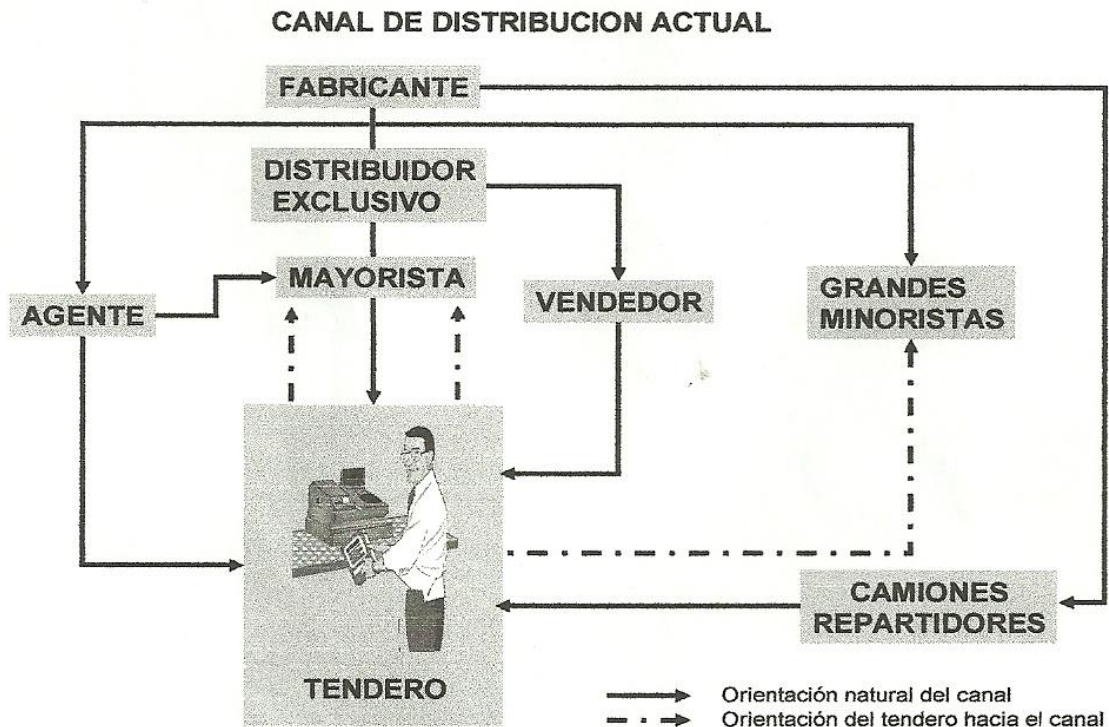
En consecuencia se puede decir que el gradual desplazamiento de los proveedores hacia la atención directa de las tiendas, tiene sus raíces según (Londoño y Navas 2004) en los siguientes aspectos:

- Pérdida de poder de negociación de los proveedores frente a los grandes minoristas.
- Rápido incremento del número de tiendas y sus volúmenes de compra.
- Cambios en los hábitos de consumo y conocimiento que del consumidor tiene el tendero.
- Búsqueda de no dependencia de dos o tres grandes distribuidores minoristas. Por ejemplo, Gillette, tuvo que lanzar para las tiendas, una versión en cojín de series, de su desodorante Premium, para recuperar la pérdida que ha tenido en supermercados, y a la vez masificar un producto que estaba posicionado en los estratos socio económicos medio alto y alto.
- Bondades de la venta a tenderos: pagan de contado: no exigen mercaderistas (que son costosas), ni degustaciones; para el tendero es un honor vender ciertos productos, y la rentabilidad unitaria es mayor⁸
- El tendero es adaptable a los cambios en las negociaciones.
- Es una excelente fuente de información para mantenerse, así el industrial puede programar cantidades y presentaciones.
- El canal de tenderos permite concentrar las ventas directamente. En el caso de Confitecol, esta concentración alcanza el 55%, 70% de la Nacional de Chocolates, más del 70% de los chicles en pastillas, más del 50% del pan, etc.

⁸ España G. Rafael. Vicepresidente Económico de FENALCO, Crisis Económica y Canasta Familiar
Entrevista <http://www.encolombia.com/veterinaria/fenaviultores8902-entrevista.htm>

2.2.2. Factores de beneficiar la tienda de barrio

Aunque la forma de abastecimiento de las tiendas continúa siendo como se muestra en el Gráfico 2, el interés de los proveedores (fabricantes o no), por atender directamente ese canal y la entrada en escena de algunos hipermercados que abastecen dicho segmento hace que el recorrido desde el fabricante hasta el tendero opere por diferentes vías y vaya tomando fuerza el canal directo.



A. La cultura de la tienda: Una de las fortalezas que tiene el pequeño comerciante frente a los grandes minoristas, radica en la función social que desempeña pues el trato personalizado le permite establecer relaciones más amistosas y agradables para la clientela; por ello, aunque se incremente la cuota de mercado de las grandes superficies, las visitas frecuentes al pequeño comercio próximo, pueden crear una vinculación más estrecha entre el comerciante o dependiente y el comprador⁹ esto se refleja en el grado de conocimiento que tiene el tendero de su cliente: en Colombia por ejemplo, el conoce por su nombre al 73% de sus clientes, en Argentina el 84%, Chile 64% y y México 63%¹⁰.

⁹ Fernández R. Roberto. “La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución. Documentos de trabajo Facultad de ciencias económicas y empresariales”. Documento de trabajo. UCM.

www.ucm.es/cee/doc/9915.htm

¹⁰ Booz Allen Análisis 2003. En “Dinámica del Canal Tienda”, presentación en Power Point Fenalco 2004

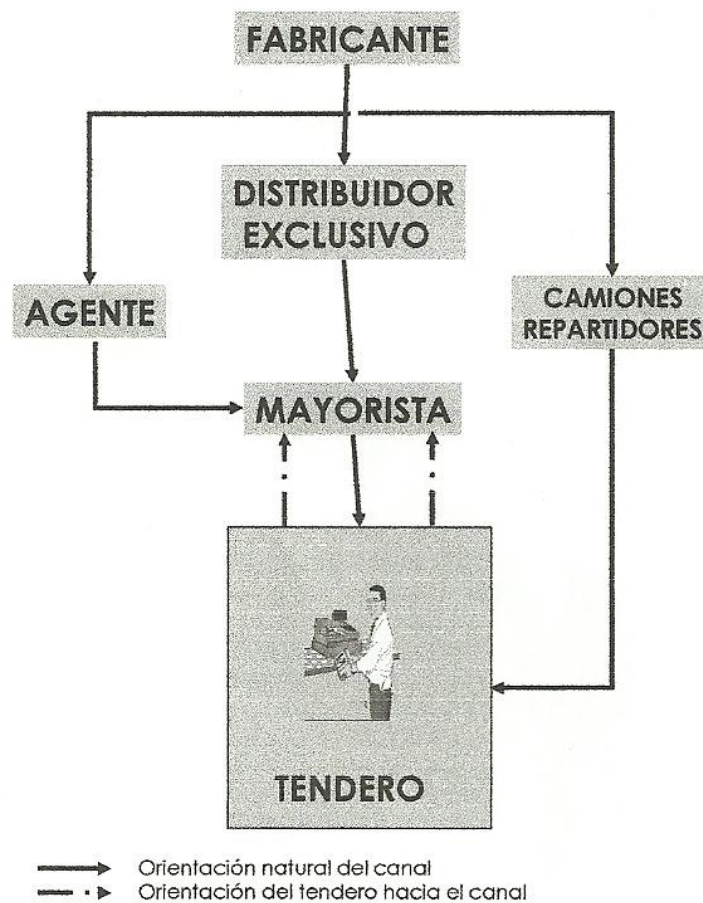
La tienda en Colombia, no sólo es un sitio donde se compran y venden productos. Es el lugar donde se discute la problemática del barrio y del país, donde se puede alternar sin distingo de clases sociales o razas, ver un encuentro deportivo, escuchar música, tomarse unos tragos con los vecinos y amigos, generar lazos de amistad con el dueño del negocio y sus empleados, compartir las penas, jugar dominó, cartas, etc.; además, el hecho de que la tendencia en gran parte de los consumidores colombianos sea hacia la conformación de un mundo más pequeño, individualista y de retorno a las tradiciones y a la familia¹¹, hace que este tipo de establecimientos se constituya en el punto de fácil encuentro y muchas veces de diversión.

B. Aspectos comerciales: Históricamente, los tenderos han estado descartados de las rutinas de visitas de los proveedores, porque su volumen de compra no es significativo; en consecuencia, éstos, han aprovisionado su negocio acudiendo directamente a los mayoristas o a los distribuidores de algunas fabricantes, adaptándose además a los términos de negociación establecidos por éstos; se exceptúan algunas fábricas de licores que han llegado a ellos a través de su distribuidor exclusivo cuyos vendedores los han visitado con alguna frecuencia si el volumen de compra lo amerita¹², igualmente ha sucedido con las procesadoras de leche, cerveza y bebidas gaseosas, a través de los camiones repartidores, generalmente de propiedad del fabricante. (Ver figura 2)

¹¹ Empresas comercializadoras. El Espectador, abril 15 de 1999. Pág. 5B.

¹² London E. Navas M^a E. Mayorca E. Distribución licores en Cartagena, 1996

CANAL DE DISTRIBUCION TRADICIONAL



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

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

Al explorar el análisis del comportamiento del comercio minorista de productos de gran consumo en América Latina realizado por Londoño y Navas 2004, se puede apreciar que el comercio integrado por autoservicios y supermercados (cuya cuota de mercado avanzaba en detrimento de los negocios tradicionales entre 1998 y

2000) pierde participación a partir del 2001 frente a las tiendas tradicionales, especialmente en México y Colombia, donde el canal tradicional ha ganado una participación aproximada del 43% al 50% de las ventas minoristas en ciudades de más de 20,000 habitantes, debido a la inexistencia de canales distintos a las tiendas.

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

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

1. **La industria:** Las tiendas han cobrado una mayor importancia para los industriales porque son el punto de compra diaria del consumidor emergente y en general de los productos de reposición de colombianos¹³. Esta importancia está presente tanto en los que fabrican y empaacan productos de gran consumo, como los productores de equipos y mobiliarios para tiendas, autoservicios y supermercados.

La industria dedicada a la fabricación de equipos y mobiliarios que integra la dotación de las tiendas, avanza en la presentación de soluciones para la modernización de éstas mediante la innovación en tecnología del frío, que incluye los componentes de vitrina refrigerantes multifuncionales, ergonómicas y de bajo consumo de energía, así como el diseño de estanterías y vitrinas acorde con las nuevas tendencias de la tienda¹⁴.

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

- a. La producción y/o empaque de productos de alta rotación, en los tamaños que el tendero requiere, para atender las necesidades de su cliente, tiene como finalidad:
 - Adaptar la oferta. Producir unidades de venta más pequeñas, para que el consumidor pueda hacer una menor transacción ajustada además a su capacidad de pago.

¹³ “Como vender más”. Revista Dinero 195 (2003)

¹⁴ El Universal, “Las tiendas se alistan para competir”. Octubre 16 de 2001

- Contribuir a la simplificación de las operaciones de fraccionamiento y re empaque que el tendero realiza.
 - Que el producto entregado este mejor empacado mejor presentado y la marca del fabricante llegue al interior de las familias que lo consumen.
 - La reducción del número de visitas al mayorista.
 - La disminución de costos.
 - Que el pequeño comerciante pueda dedicar más tiempo a la actividad propia de su negocio.
 - Aumento de las ventas: para algunos productos, como golosinas y snacks, este canal es el más importante para hacer contacto con el consumidor ya que estos productos se convierten en las vueltas o vuelto que da el tendero.
 - Para productos como la leche líquida, el producto llamado leche larga vida, entró a romper el ciclo de venta tradicional: no comprar leche porque no se vendió la del día anterior o hubo demora en la entrega.
- b. Fuerza de venta especial para la atención de tenderos: La mayoría de empresas productoras de alto prestigio a nivel nacional, invierten actualmente recursos significativos en la capacitación de su fuerza de ventas y en especial de aquellos vendedores que cubren la ruta de tenderos, con el fin de prepararlos en lo relacionado con el servicio al cliente y en otros aspectos que les permitan asesorar adecuadamente a los pequeños comerciantes en estrategias de mercadeo y atención a los usuarios: Compañías como la Nacional de Chocolates , Alpina, Postobón, Bavaria, Coca Cola, Luker y Colgate entre otras son ejemplo de ello.
- c. Promociones: Estas empresas, han aumentado la frecuencia de las visitas, el propósito es no descuidar el aprovisionamiento de los tenderos y solucionar oportunamente sus necesidades; además, para motivar las ventas y la rotación de productos en las tiendas, las industrias diseñan estrategias de promoción que van dirigidas a los pequeños distribuidores de barrio o al consumidor en general, como productos adicionales del mismo producto, común entre los proveedores de arroz, carnes frías, champú, refrescos instantáneos y cigarrillos. Premios por exhibición de productos, por volumen de compras; precios especiales por el mismo concepto; y apoyo publicitario (avisos, mesas, sillas, exhibidores) entre otras. (Londoño y Navas 2004).

Dichas estrategias y en especial las dirigidas al consumidor, al parecer no han dado buenos resultados debido a que los tenderos generalmente no las hacen efectivas.

2. Estado, gremios y empresas privadas

La escasa preparación de un alto porcentaje de tenderos, incide negativamente en todos los aspectos relacionados con la comercialización colocándolos en desventaja frente al comercio minorista que utiliza su estrategia multiformato para lograr cercanía con los consumidores. Según el proyecto pymeco del Ministerio de Industria y Comercio, se hace indispensable la capacitación de estos pequeños

comerciantes, especialmente con respecto a las debilidades que tienen en cuanto a su gestión. Algunas de ellas se acentúan en las siguientes áreas:

En el proceso de compra (abastecimiento) y adquisiciones, debido al desconocimiento de técnicas de negociación, manejo de inventarios, cadena del frío y exigencia de promociones entre otros; en la gestión empresarial o manejo interno de su negocio (deficiente manejo de sistemas de información, inexistencia de contabilidades confiables y la informalidad); en la comercialización, mercadeo y servicio al cliente.

En consecuencia, las organizaciones desarrollan planes de capacitación con el objeto de mejorar el canal y los beneficios que de ella se derivan, conscientes de que el proceso de hacer de los tenderos un segmento más competitivo y sostenible genera beneficios sociales y económicos para las partes que intervienen. Entre ellos están: “La industria, gana mercado, imagen, aumenta sus utilidades y puede generar empleo”¹⁵; el Estado cumple con parte de la función social y económica que le compete; las agremiaciones participantes ganan posicionamiento al lograr la razón social de su existencia; las familias se pueden beneficiar en mejor servicio, precio y calidad de los productos y ambientación de los negocios; y los pequeños comerciantes, se consolidan como empresarios, ganan mercado, proyección, mercado y contribuyen a la generación de empleo.

3. Posibilidades de financiamiento del tendero

Una de las debilidades más relevantes de los tenderos es el acceso a créditos bancarios debido a los requisitos exigidos por la banca, que los obliga a depender de créditos extra legales a altos intereses; razón por la cual las asociaciones de estos comerciantes gestionan para facilitar esas oportunidades. Además, de estar conscientes que pertenecen a un mercado altamente competitivo, ellos buscan asociarse con el propósito de fortalecerse, contar con beneficios (representación legal, asesoría jurídica, contable, financiera y administrativa entre otros) y capacidad de respuesta frente a la competencia y los proveedores.

Se puede concluir entonces, que los factores descritos anteriormente constituyen fortalezas para el comercio detallista que cubre día a día la demanda de los consumidores en las distintas áreas geográficas e inciden significativamente para que las grandes empresas respondan cada vez mejor a sus necesidades de abastecimiento; mas, si se considera que las tiendas de barrio constituyen un importante canal de distribución de productos de consumo que a su vez es aprovisionado directamente por los productores de bienes y servicios a través de la estrategia TAT (tienda a tienda) que en la actualidad ha adquirido mucha fuerza en el contexto de dichas organizaciones; sin desconocer, el predominio de los intermediarios, en especial los mayoristas que logran posicionarse como

¹⁵ Ministerio de industria y comercio. “Pequeñas y medianas empresas de comercio. Pymeco”. <http://mincomercio.gov.co/vbecontent/categorydetail.asp?dcategory=345&name=%22programas>.

proveedores importantes de los pequeños comerciantes debido a que los tenderos estuvieron muy relegados de las rutinas de visita de otros proveedores directos.

2.3. Portafolio de productos

El portafolio, se puede definir como el surtido de productos que desarrollan los minoristas y varían de manera considerable en amplitud y profundidad. De hecho, los almacenes minoristas con frecuencia se clasifican según el surtido que manejan. Asimismo, un tipo de almacén puede afectar la amplitud y profundidad de sus ofertas.

Un almacén de especialidad por ejemplo, tiene una sola línea de productos pero gran profundidad en ella, es decir que dispone de muchos artículos dentro de la misma. Los almacenes de descuento en cambio, tienen una amplia mezcla de productos como (artículos para el hogar, servicios para automóviles, ropa y alimentos) pero pocos en cada línea, (Pride y Ferrel, 486).

Por su lado, los almacenes por departamento, poseen una mezcla amplia de productos con diferentes profundidades en su línea. Algunos productores, prefieren la distribución mediante minoristas que ofrecen una menor variedad, con el fin de que sus artículos obtengan mayor exhibición y resulten poco afectados por la presencia de marcas de la competencia.

Los problemas del surtido de productos, frecuentemente suelen centrarse en qué tener y cuánto tener. En el caso de los minoristas, éstos deciden que deberían incluir en su portafolio teniendo en cuenta el propósito, la posición y un surtido completo. El propósito, está relacionado con su capacidad para satisfacer a sus clientes favoreciendo también sus propios intereses; la posición, clasifica la importancia relativa de cada artículo dentro el surtido (por ejemplo, un aceite para motor ocupa un bajo puesto en un almacén que vende alimentos de conveniencia.

Un surtido completo, significa para el minorista. Que incluya los productos necesarios para satisfacer a su clientela y por tanto, se considera incompleto cuando faltan artículos que son demandados con cierta frecuencia. En las tiendas de barrio donde venden productos de conveniencia, no debe faltar la leche porque la mayoría de consumidores generalmente la incluyen cuando compran otros alimentos. Además, los productos se agregan o eliminan cuando entran en decadencia dependiendo si satisfacen o no, los estándares de propósito, posición y surtido completo de los detallistas (Pride y Ferrel, 487)

De igual manera, los minoristas también tienen en cuenta la calidad de los productos que ofrecen y los tenderos pueden limitar aquellos que son costosos y de excelente calidad para usuarios con buenos ingresos (estratos altos) o almacenar artículos baratos y de baja calidad para los consumidores de estratos bajos, además de atraer segmentos del mercado ofreciendo una escala de calidad en su portafolio de productos.

En lo que se refiere a la cantidad a incluir en un surtido, depende de las necesidades del mercado objetivo, del mercado minorista los clientes esperan una mezcla de productos amplia y de poca profundidad; por el contrario los compradores de almacenes de especialidad prefieren surtidos estrechos y profundos. En el caso que la mezcla de productos restrinja el espacio o genere problemas, los comerciantes tendrán que almacenar solo productos que generen buen volumen de ventas. Otros factores que afectan las decisiones relacionadas con el portafolio son: el personal, la imagen del establecimiento, los métodos de control de inventario y los riesgos financieros implicados.

En consecuencia, el portafolio de productos se puede definir según (Pride y Ferrel, 409) como una “combinación de productos reunidos para ofrecer beneficios”; de hecho, el conjunto de elementos o artículos a disposición de los clientes, es el surtido de una organización y son ellos, los usuarios, los que crean y mantiene dicho portafolio y por lo general desean que sea amplio y variado, es decir, que puedan disponer de múltiples bienes o servicios (zapatos, alimentos, autos, equipos estéreos, bebidas alcohólicas o refrescantes, medicamentos y juguetera entre muchos otros).

El abanico de productos del canal tradicional entonces, consiste en una oferta variada de artículos de todo tipo que se venden al detalle y su disposición en porciones mínimas es bastante amplia, pues ya los consumidores y en especial los de estratos bajos, ya no acuden con tanta frecuencia a los supermercados a comprar por paquetes, sino que acuden a las tiendas para adquirir pequeñas cantidades de los diferentes productos.

Las pequeñas presentaciones, han alcanzado gran auge en la actualidad, mayor demanda, debido a que un segmento significativo del mercado compra lo del día. Las compañías pioneras en variedad de productos empaçados en porciones individuales, fueron Corona, algunas compañías de aceite, lácteos, sopas y salsas.

Por consiguiente, en la actualidad el portafolio de las tiendas de barrio ofrece todo tipo de productos de consumo en su modalidad de conveniencia, y en cantidades diversas (mínimas y máximas) que van desde una pastilla de chocolate o un sobre de aceite de cocina, una papeleta de leche en polvo, crema de leche o café, hasta gaseosas tamaño familiar. La miniaturización en especial, constituye una respuesta de las empresas productoras, a la tendencia predominante en los consumidores de estratos bajos quienes compran al menudeo, es por ello que cada día lanzan más diseños de productos en porciones individuales y pequeñas presentaciones, para que sean distribuidas a este tipo de consumidores.

Cabe relevar, que las compañías de alimentos también se han percatado del alto potencial de ventas que representan los productos al detalle comercializados por lo general en las tiendas de barrio, a las cuales acuden miles de consumidores que sólo alcanzan a comprar lo del día, convirtiéndose en un importante canal que mantiene su participación en el sector de consumo masivo, con grandes

posibilidades de expansión para las empresas proveedoras, como lo afirma Edgar Sánchez en su estudio “Importancia del canal tradicional en Colombia” (Catedrático del diplomado Logística empresarial ANDI.ISESI).

En consecuencia, el portafolio de las tiendas de barrio está constituido en general por varias líneas de productos como lácteos, bebidas gaseosas, licores, cigarrillos, abarrotos, frutas y verduras, granos, carnes frías, dulcería, artículos para el aseo y de uso personal y comestibles caseros entre otros.

El siguiente cuadro permite visualizar un surtido de productos para tenderos que se pueden vender al menudeo y también se pueden miniaturizar para satisfacer las preferencias de los usuarios.

2.4. Productos para tenderos

El siguiente cuadro, diseñado por Londoño y Nabas 2004, proporciona una idea general del portafolio de productos que suelen manejar las tiendas de barrio tradicional y permite entender la forma en que brindan a los consumidores la oportunidad de satisfacer sus necesidades de productos, de acuerdo a su conveniencia, preferencia y recursos económicos. Lo cual incide significativamente para que el canal tradicional este alcanzando grandes dimensiones en el actual contexto nacional.

PRODUCTO	MINIATURIZACIÓN	PRESENTACIONES INDUSTRIALES
Aceite	Venta por copas o vasos usando o no dispensador	Presentación de 250 cc.
Aguardiente y Ron	Venta por tragos (copita)	Presentación de 175 cc.
Arroz	½ ó ¼ de libra vendida a granel o fraccionando la bolsa de 1 libra.	Presentación de ½ libra.
Azúcar	½ ó ¼ de libra vendida a granel o fraccionando la bolsa de 1 libra.	Presentación de ½ libra.
Chocolate instantaneo	Venta por cucharadas	Papeletas de 200, 100, 50 gramos.
Blanqueador	Venta por cucharadas	Cojines de 100 cc.
Café molido	Venta por pesaje	Presentación de papeletas de 50 gramos
Café instantaneo	Venta por cucharadas	Papeletas de 8 y 10 gramos
Café con leche		Papeletas de 25 gramos
Cereal en polvo	Venta por cucharadas	Papeletas de 25 gramos

Cereal en hojuelas	Venta por cucharadas	Cajitas o sobres de 35 gramos
Champú	Venta por tapas	Cojín de 100 miligramos
Cigarrillos	Venta por unidad	Paquete de 3 y 5 cigarrillos
Creolina	Venta por tapas o copitas	Bolsita de 4 onzas
Crema dental	Venta por centímetros	Tubo de 38 gramos y papeletas de 10 miligramos
Concentrados de pollo y carne	Venta de $\frac{1}{2}$ ó $\frac{1}{4}$ de cubito mediante fraccionamiento	Cubitos mas pequeños empacados de forma individual
Desinfectantes	Venta por tapas y copitas	Potecitos de 125 cc.
Desodorante		Sobre de 10 miligramos
Detergente	Venta por vasos o por pesos	Cojines e 150 gramos
Enjuague para el cabello		Cojin de 10 miligramos
Enjuague para la ropa	Venta por tapas o copitas	Potecitos de 200 cc y cojines de 100 cc
Galletas de soda	Venta por unidades	Taco con 3 ó 4 paqueticos, unidad con 3 galletas
Jabón para el baño	Fracción de barra	Barra de 90 gramos
Leche líquida	500 ó 250 cc. Fraccionando una bolsa de un litro	Producción de presentaciones de 500 y 350 y 8 onzas cc.
Leche en polvo	Venta por cucharadas	Sobre de 8 onzas
Mantequilla y Margarina	$\frac{1}{2}$ ó $\frac{1}{3}$ de una barrita de 125 gramos	Barritas de 50 gramos
Mayonesa	Venta por cucharadas	Sobre de 50 cc
Mortadela	Venta por tajadas	Paquete de 100 gramos
Panela		
Pañuelos desechables	Venta por unidades	Paquete de 3 a 10 pañuelos
Refresco instantáneo		Producción de presentaciones en papeletas de 50 gramos
Salchicas	Venta por unidad o fracción	Presentaciones de varios tamaños, empacados de forma individual
Salsa de tomate	Venta por vasos	Cojín de 60 cc
Toallas sanitarias	Venta por unidad desempacando la bolsa de 10 20 ó 30 unidades	Toallas empacadas de forma individual
Vinagre	1 ó mas tapas (medida con la tapa de la botella) ó vasos	Producción y presentación de vinagre en cojines

Fuente (Londoño y Navas, 2004)

En consecuencia y con base en el cuadro anterior, se puede deducir que el portafolio de las tiendas de barrio está constituido en general por un amplio surtido de diferentes líneas de productos como lácteos, bebidas gaseosas, licores, cigarrillos, abarrotes, granos, frutas y verduras, carnes frías, dulcería, artículos para el hogar y de aseo personal y comestibles caseros entre otros.

3. Diseño Metodológico

3.1. Tipo de investigación

Se realizó una investigación exploratoria descriptiva con el objetivo de describir los aspectos fundamentales de la **“Cadena de Abastecimiento de la Tienda Tradicional manizaleña”** entre ellos, su portafolio de productos y las fuentes de aprovisionamiento que intervienen en dicha cadena para llevar el producto hasta el consumidor final.

3.2. Instrumentos de recolección de la información

La población objeto de estudio (tiendas de barrio), se abordó mediante la encuesta estructurada, o cuestionario diseñado con preguntas abiertas y cerradas de fácil comprensión y cuadros esquemáticos que permitieron la identificación de los productos ofertados en la tienda y su clasificación de acuerdo a su categoría. Para mayor validez de la información, se realizaron observaciones, registro fotográfico y el testimonio libre de los tenderos.

3.3. Técnicas de procesamiento de la información

La información se sistematizó utilizando planillas que permitieron la clasificación de productos por categorías, además de establecer su peso relativo dentro del portafolio de la tienda e identificar las marcas líderes así como el canal de abastecimiento de ellas. Para facilitar la descripción y análisis de la información, se elaboraron tablas y gráficos que permitieron una mejor comprensión del objeto de estudio.

3.4. Población

Para determinar la población objeto de estudio, se partió del censo de tiendas realizado como parte del estudio del consumidor de tienda manizaleña (Páramo, García, Arias, 2007), donde se estableció que en Manizales existen 1372 tiendas y por cada tienda en estrato alto hay 513 habitantes, en estrato medio 250 y en estrato bajo 238, confirmando estas cifras, la alta cobertura de mercado que posee actualmente este formato tradicional.

3.5. Muestra

Se tomó como muestra 12 tiendas situadas en los tres niveles socio económicos en los que se encuentra dividida la ciudad, de acuerdo al siguiente cuadro socio económico de la muestra.

Estrato	Tienda
Uno	Angel Darío
Uno	Oti
Dos	Punto Rico
Dos	Alex
Tres	Las Flores
Tres	Avipollo
Cuatro	El Aquilino
Cuatro	Campo Hermoso
Cinco	Belencito
Cinco	La Rambla
Seis	El Mono
Seis	Emaus

3.6. Procedimiento

El procedimiento seguido en esta investigación se estableció partiendo de las necesidades de información del proyecto mayor denominado **“La Tienda de barrio como Canal Tradicional de Distribución”**, perteneciente a la línea Consumidor y Entorno del Grupo de Investigaciones en Mercadeo, de la Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional, cuyas investigadoras principales orientaron la temática y metodológicamente este trabajo de investigación, contribuyendo así a esclarecer las relaciones comerciales y sociales tradicionales que se originan en las tiendas de barrio de Manizales y su impacto en la vida social y económica de las comunidades involucradas con ellas.

El desarrollo investigativo de efectuó en 5 fases fundamentales a saber:

- **Fase exploratoria:** En esta fase se definió el problema a investigar; se diseño el anteproyecto, en el que se plantearon el problema, los objetivos de la investigación, su justificación y se exploraron sus antecedentes.
- **Fase de estructuración:** Se realizó la exploración bibliográfica, se estructuró el marco teórico y el diseño metodológico.

- **Trabajo de campo:** En esta etapa se realizaron las primeras visitas a las tiendas objeto de estudio, con el fin de lograr un acercamiento cara a cara con los tenderos, inicialmente se aplicó una prueba piloto a 4 tiendas, a las cuales se les aplicó la encuesta estructurada y el registro fotográfico, lo que permitió detectar deficiencias en el instrumento, que fueron debidamente corregidas. Posteriormente, se extendió la encuesta mejorada a las 8 tiendas restantes.

Cada tienda se visitó en 3 ocasiones con el fin de observar su funcionamiento cotidiano y registrar detalles relacionados con las rutinas de los vendedores y camiones repartidores entre otros.

- **Procesamiento y sistematización de la información:** Se procesó y se sistematizó la información recolectada utilizando tablas y gráficos, tomando como base el criterio de conformación del portafolio de productos de la tienda y poder así dar cuenta del objetivo general del estudio.
- **Informe final:** Se elaboró el informe final y se emitieron las conclusiones pertinentes.

4. Análisis e interpretación de resultados

Para el análisis e interpretación de resultados se dividió la información en tres aspectos fundamentales: Descripción de las tiendas; portafolio de servicios y fuentes de aprovisionamiento.

4.1. Descripción de las tiendas

A continuación se describen aspectos generales de las 12 tiendas objeto de estudio, con el fin de tener una visión global sobre su dinámica interna y algunos estudios fotográficos.

4.1.1. Tienda la Rambla

Barrio: La Rambla

Estrato: Cinco

En la visita que se hizo a la Tienda la Rambla, ubicada en el barrio con el mismo nombre, se realizaron las siguientes observaciones: a grandes rasgos se pudo percibir que ésta es una de las más populares del barrio donde muchos grupos de jóvenes se reúnen para conversar, comer y tomar algunos tipos de productos:



Foto # 1, primero de Julio de 2009, primer plano (parte exterior, visita del consumidor, es una tienda tradicional organizada, con gran variedad de productos)



Foto # 2, 1 de Julio de 2009, primera vista del consumidor, (parte interior # 1, lado izquierdo, refrigerador de productos de Coca Cola Corporación y Cárnicos. Parte de arriba: Dulcería, huevos, snacks, al interior se puede observar productos de mantenimiento para el hogar)

- En cuanto al instrumento, el tendero opinó que se trataba de una encuesta demasiado extensa y no tenía el tiempo disponible para la misma. Sin embargo, tuvo mucha paciencia y respondió todas las preguntas en un tiempo de aproximadamente tres horas de trabajo intermitente, debido a la gran cantidad de clientes que tenía que atender al mismo tiempo que respondía las preguntas.
- Las preguntas muchas veces tiene demasiadas opciones y se puede hacer muy extensa la respuesta. Así que el tendero recomendó enfocarnos en los productos, marcas y presentaciones más comunes en la tienda para la realización de su posterior análisis. Esto también se tendrá en cuenta para la descripción de los canales de distribución de las diferentes categorías de productos.

- Mientras se realizaban las preguntas al tendero, llegaron varios distribuidores como Postobon y Celema, los cuales cuentan con distribución propia para sus productos. De esta forma se observo la dinámica de aprovisionamiento de la tienda por parte del canal directo de distribución del mismo producto



Foto # 3, 1 de julio de 2009, segundo plano (parte interior, parte de arriba: licores, enlatados productos de aseo. Parte inferior: snacks y productos de preparación instantánea)

- En esta tienda se venden productos en presentaciones un poco más grandes de los que se venden en estratos más bajos. Además, las marcas son más reconocidas a nivel nacional y por lo tanto el precio es más elevado. En cuanto a las presentaciones, no se notó la miniaturización de los productos en la medida que se observó en estratos más bajos en los cuales se venden pequeñas bolsas de aceite y mantequilla por cuartos. Esto se puede deber a que las personas de este sector tiene más recursos económicos, para la adquisición de estos productos de primera necesidad.

Otros aspectos relevantes de esta tienda están asociados a sus productos:

- **Lácteos**
Leche Celema: de 90 a 120 bolsas diarias
Doce bolsas leche deslactosada, día de por medio

Los derivados de Celema como yogures y quesos son repartidos cada 3 días.

Leche Colanta: 26 bolsas diarias

- **Panadería:**
Panes: Se realiza preventa y se maneja un stock alto.
El pan que no se vende se cambia directamente desde Bimbo. Se hace rotación constante para que el pan este siempre fresco.
Una señora de la Cumbre también surte de panes, a la tienda.
- **Snacks:** Snacks en general (papas, cheese tris, choco ramo, etc.): todos los jueves se surten por medio de la distribuidora Margarita.
- **Granos:** Se realiza pedido a graneros, especialmente al granero Pensilvania en el que se surte de arroz, azúcar y frijol, entre otros.
- **Jabón en polvo:** Se hace preventa cada 8 días con la distribuidora
- **Productos Colombina:** Mayonesa, salsa de tomate, atún Van Camps, atún Isabela, Bon Bon Bum, mentas, dulces colombina. Cada ocho días Colombina surte a la tienda de sus productos.
- **Enlatados Zenu:** Se hace preventa con la Nacional de Chocolates cada 8 días y cuando es necesario, 2 veces por semana.
- **Productos Postobon, Bavaria y Alpina:** Se realiza preventa por teléfono y se reparte 2 días por semana.
- **Huevos:** Llegan todos los días. Se reparte con la leche San Fernando.
- **Frutas y verduras:** Se realiza pedido a la galería a un señor particular que tiene una frutería grande.

4.1.2. Tienda el Aquilino

Barrio: Campo Hermoso

Estrato: Cuatro

La tienda Aquilino, cuenta con un buen servicio ya que los dos tenderos son muy amables con sus clientes, su ubicación es estratégica porque es un lugar donde hay afluencia de gente.



Foto # 1, 13 de Junio de 2009, primer plano (parte exterior, primera vista del consumidor, vitrinas de snacks, lácteos, dulces, panadería y productos de preparación instantánea)



Foto # 2, 13 de Junio de 2009, segundo plano (parte interior #1, vitrina de granos, enlatados, licorería y cigarrería, bebidas refrescantes)



Foto # 3, 13 de Junio de 2009, tercer plano (parte interior # 2, vitrinas de aseo personal, cereales y harinas, productos de preparación instantánea)

Al visitar la tienda el Aquilino se encontró gran variedad de surtido; diferentes presentaciones y marcas, aunque aún faltan algunas categorías como son cacharrería, helados, productos de fabricación casera y alimentos para animales; sin embargo, el tendero manifestó que éstas no son escogidas por los clientes por consiguiente no ofrece este tipo de productos.

Se encontró que la mayoría de productos que conforman cada categoría, son llevados a la tienda semanalmente, por diferentes intermediarios, su forma de pago es de contado y al tratar de preguntar por el nombre del distribuidor o contacto en el caso de intermediarios o agentes el tendero se mostro reacio para dar la información, lo cual constituyo un factor negativo para describir correctamente y hasta el final el canal de distribución de cada categoría, ya que los tenderos pueden pensar que la investigación es para introducir algún tipo de competencia.

Respecto al instrumento, se observaron diferentes falencias, entre ellas es difícil para el encuestador y tendero saber el total de productos que conforman cada una de las categorías y debido a esto algunos productos no son tenidos en cuenta; al realizar y analizar la encuesta es complicado recordar cuales de los productos de la categoría son distribuidos por mayoristas o minoristas, además son muchas las preguntas y las personas se cansan al igual que el encuestador, lo cual puede

ocasionar respuestas erradas por parte del tendero; también se observó dificultad por parte del tendero para señalar los productos que vende y diferenciar los diferentes tipos de distribución ya sea por desconocimiento o porque temen que sea una investigación de la competencia.

Razón por la cual, se diseñó un nuevo instrumento en el cual cada categoría contenía escritos los principales productos; lo cual, facilitó la recolección de información de las 6 tiendas restantes que se encuentran en la segunda parte de la investigación.

4.1.3. Tienda: Los Flórez **Barrio: Agustino** **Estrato: Tres**

La tienda Los Flores está ubicada en el barrio Los Agustinos, es una tienda tradicional muy surtida y organizada; dentro de la observación, se puede percibir que esta tienda es visitada con mucha frecuencia y que es famosa en esta zona por la gran variedad de productos que ofrece tanto es así, que la tendera manifestó que maneja presentaciones grandes de productos porque tiene gran cantidad de clientela que no solo compran el diario sino que mercan para 8 ó 15 días.



Foto # 1, 23 de Junio de 2009, primer plano vista desde la calle (parte exterior, observar el tamaño de la tienda y algunas de sus vitrinas, donde se puede distinguir su organización y su dotación de productos).



Foto # 2, 23 de Junio de 2009, segundo plano (parte interior #1, lado derecho, vitrinas de mantenimiento para el hogar, revueltería, bebidas refrescantes, panadería, aseo personal, dulcería, cárnicos, snacks)



Foto # 3, 23 de Junio de 2009, tercer plano (parte interior # 2, parte frontal, vitrinas de aseo personal, granos, enlatados, productos de preparación instantánea, licorería y cigarrería, cereales y arinas, medicamentos)



Foto # 4, 23 de Junio de 2009, cuarto plano (parte interior # 3, lado izquierdo, vitrinas de lácteos, cárnicos, bebidas refrescantes presentación grande, se puede ver en la pared todos los productos de preparación instantánea y la miniaturización de los productos)

La encuesta realizada se demoró aproximadamente 2 horas y la variable tiempo es una de las que más influyen en la veracidad de la investigación, en este caso al igual que en las otras 3 encuestas hechas, los encuestadores y los encuestados coinciden que es una encuesta muy larga y dispendiosa y por lo general los tenderos no están en la disposición para suministrarla; ya que a medida que iba pasando el tiempo, la información que suministraba la tendera era menor, por lo tanto al principio hubo mucha información que pudo haber quedado incompleta; sin embargo, la tienda Las Flórez fue visitada en otras ocasiones para complementar el instrumento.

Por tanto, se fue adaptado adecuadamente de tal manera que cada categoría se subdividirá en las principales líneas para darle amplitud y longitud; así, parte del instrumento se diseñó a través de la observación del encuestador con el fin de que no fuera tan dispendioso para el tendero/a y no se perdiera tiempo.

En la parte de las principales marcas y presentaciones también se hizo una modificación siendo más específicos, es decir darle el siguiente enfoque:

- ¿Cuáles son las 2 o 3 marcas más representativas y las que más se agotan?

- ¿Cuáles son las 2 o 3 presentaciones más representativas y las que más se agotan?
- Mencione la máxima y mínima presentación que con más frecuencia vende.
- ¿Cuáles son las marcas que más consumen?

Cabe resaltar que las tiendas son parte fundamental en la cultura colombiana y por ende manizaleña, todos necesitamos de ellas para hacer una que otra diligencia y lo que se puede observar es que muchas empresas, especialmente la de lácteos, dulcería, snacks, preparación instantánea, panadería tienen muy presente las tiendas como canal principal para llevar sus productos al cliente final, es por ello que se han aumentado las frecuencias de visita y las diferentes presentaciones de los productos es decir la miniaturización por parte de las empresas productoras.

4.1.4. Tienda: Tienda Punto Rico **Barrio: Villa Hermosa** **Estrato: Dos**

La tienda Punto Rico ubicada en el sector de Villa Hermosa es una tienda tradicional y es atendida por dos esposos especialmente por el señor José Aldemar Aristizabal quien con su carisma y forma de atender ha logrado permanecer en el mercado por muchos años y hace parte de la historia de este barrio.



Foto # 1, 18 de Junio de 2009, primer plano (parte exterior lado derecho, primera vista del consumidor, vitrinas Dulcería y Snacks)



Foto # 2, 18 de Junio de 2009, segundo plano lado izquierdo, segunda vista del consumidor, vitrinas Bebidas Refrescantes, Cárnicos, Productos de Preparación Casera, Dulcería fina, algunos productos de Aseo para el Hogar)



Foto # 3, 18 de Junio de 2009, tercer plano (parte interior # 1, vitrinas Mantenimiento del Hogar, Aseo Personal, Granos, Bolsas y Cajas de Dulces, Papelería, Servicio de fotocopiadora)



Foto # 4, 18 de Junio de 2009, cuarto plano (parte interior # 2, vitrinas Productos de Preparación Instantánea, Granos, Pasta, Condimentos y Aliños, Productos para el hogar, Productos de Producción Casera, Cereales y Harinas)

En el trabajo de observación se encontraron varias anotaciones que hacer, además de los muchos productos que llamaron la atención por su tipo de presentación:

- La presentación de la mayoría de los productos esta miniaturizada en su máxima expresión. Se venden bolsas de aceite de 400 pesos, chocolatinas de 100, agujas de 25 pesos, etc. Esto se debe a la poca capacidad adquisitiva de los vecinos del sector lo cual los obliga a comprar lo necesario para el día a día.
- Las marcas mas vendidas son las de los productos más económicos en su categoría. Tal es el caso de los atunes donde el mas posicionado en Colombia, atún Van Camps, no se vende debido a su alto precio, mientras que atunes como Carolina y Aldemar, que son casi la mitad del precio del Van Camps, son los preferidos. Lo mismo pasa con muchos otros productos donde las marcas que se venden no son reconocidas en otros estratos de la ciudad.
- La tienda tiene un espacio relativamente reducido con una gran variedad de productos y presentaciones. A pesar de su tamaño, vende buena variedad de productos a pequeña escala. No se encuentran productos en gran tamaño como detergentes en bolsa grandes o tarros grandes de Milo.

- La mayoría de clientes que se acercaron a la tienda mientras nos encontrábamos en ella realizaron compras de muy bajo precio. Chiclets de 100, bolis de 100, panes de 200, etc. Además, las marcas que se ofrecen al público, en su mayoría no son reconocidas en el mercado nacional y sus distribuidores son en gran medida los mismos productores. Tal es el caso de unas papas de 200 pesos, las cuales provenían de una micro empresa en la ciudad de Manizales

Como es una tienda ubicada en un estrato 2, se pudo observar la gran miniaturización de los productos ya que éstos pueden reducirse a su mínima expresión; pues la costumbre de aquellas personas que frecuentan la tienda, es comprar el diario o lo más necesario para hacer sus comidas.

4.1.5. Tienda: Tienda Campo hermoso

Barrio: Campo hermoso
Estrato: Cuatro

Las tiendas son un breve ejemplo de la cultura tradicional y del comercio en épocas pasadas, sin embargo, en la actualidad hay muchos temas que no se tratan con conocimientos sino empíricamente, pues al estar en la tienda y verla con otros ojos se descubren muchas cosas; la ubicación de sus productos, la manera como atienden a sus clientes, la forma de empacar el producto y recibir a sus proveedores; al observar la ubicación de los productos en la tienda se puede percibir que todos los granos, pastas, sopas, aliños, aceites y demás cosas complementarias para hacer comida estaban al fondo, a un lado está toda la panadería, al otro lado están todos los refrescos y líquidos como gaseosas y jugos pero en tamaño grande o familiar y en la parte de adelante están los lácteos mas gustosos como los yogures, las avenas, jugos y gaseosas en tamaño personal; en frente todo lo relacionado con la dulcería como paquetes de papas, chokolatinas, galletas, etc.

Al preguntarle al tendero por qué tenía ubicados los productos de esa manera, respondió que era la forma como él creía que se veía organizada la tienda ya que los productos visibles eran los que más rotaban y desde nuestro punto de vista de mercadeo el tendero tiene toda la razón porque además son en su mayoría los que pueden incentivar a las personas a ir frecuentemente a la tienda, en cambio todo lo que es prioritario no tiene que verse tanto porque como es de primera necesidad sólo se va a la tienda y no se repara marca, ni sabor sólo se pide lo que se necesita. La forma de empacar los productos, todavía sigue siendo muy típica; en lo relacionado con el menudeo como panes, arepas y mortadelas los envuelve en papel encerado y los demás productos en bolsas plásticas; en cuanto al surtido de la tienda, cuenta el tendero que lo visitan diariamente diferentes proveedores especialmente los de dulcería y panadería, son los más constantes y en la mayoría de las ocasiones hace el pedido o deja los productos empíricamente con

base en la observación de los que se han acabado. También expresó que muy pocas veces escribe el pedido porque el prácticamente se sabe de memoria lo que hay o no hay; en su mayoría, las visitas de sus proveedores son en la mañana y ya se sabe de memoria cuales son los que lo visitan cada día de la semana. Además, comenta que los productos que más se compran el los adquiere en las distribuidoras mayoritarias, como los productos de aseo.

En el momento en el que se estaba haciendo la visita llegó el carro de la panadería la Victoria y explico que la empresa distribuye directamente a las tiendas mediante el canal T a T, “Tienda a tienda” y que ellos van desde el estrato 1 al 6, lo que les ha enseñado a conocer los tipos de clientes por los tipos de productos que consumen; por ejemplo, en las tiendas de los estratos bajos hay mucha demanda de tostadas especialmente el paquete de 5 y en los altos hay mucha demanda de pan integral como las mogollas, de dulces, las gafitas y los chocorramos; por lo cual dependiendo de la ruta llevan más productos que otros.

Cabe resaltar, que es difícil que los tenderos den información que para ellos es importante y valiosa.

4.1.6. Tienda: El mono

Barrio: Milán

Estrato: Cinco

La respectiva ubicación de la tienda es muy buena pues es un sitio muy transitado, además que cuenta con un buen servicio.

Se observa que cuenta con diferentes productos ubicados según sus características, entre ellos dulces, cigarrillos, productos de Frito Lay, productos de Adams, gaseosas, enlatados, licores, arepas, papel higiénico, aceites, arroz, cereales, panes, leche, medicamentos, pilas, preservativos, velas, maquinas de afeitar, huevos, especias, toallas higiénicas, detergentes, sardinas, servilletas, pañales, pañitos húmedos, emparedados.

Al estar en la tienda llegó un vendedor de Adams, quien trae los productos en su carro para entregarlos en la tienda cada semana y cada vez toma el pedido para la siguiente semana, de esta forma, el siempre está informado de lo que sucede con el producto y si este tiene aceptación o rechazo.

Por ejemplo, con los productos nuevos se presenta esta situación: el vendedor debe de estar informado de la acogida o rechazo del producto para comunicárselo a la empresa y entrar a analizar lo que sucede con el producto.

En el momento, Adams se encuentra lanzando al mercado una nueva presentación para el Trident, es aquí donde el vendedor tiene que estar enterado de lo que sucede con este producto, el tendero juega un papel muy importante

pues es él quien entra en contacto directo con el cliente y por lo tanto escucha las quejas o aprobaciones que este hace de los productos, en este caso Trident.

Por otro lado, con la ayuda del tendero se pudo detectar que existen proveedores de preventa que son quienes hacen el pedido hoy y esté llega al otro día a las 24 o 12 horas y proveedores de venta directa que llegan con los productos sin necesidad de solicitarlo.

Dentro de los distribuidores, se identifican para enlatados algunas empresas como Zenu, carnes frías y Echeverri Botero para una parte de ellos; los otros son surtidos por la Nacional de Chocolates, al igual que Chocolatinas Jet que son distribuidas por Santillana Nacional de Chocolates; los licores por Discristal, las papas Margaritas y otros productos por Frito Lay, los brownies y emparedados son vendidos por unas pymes, las gaseosas por Postobon, los demás productos por otro tipo de vendedores, los cuales visitan la tienda en las mañanas para ofrecerle al tendero su portafolio de productos.

En cuanto a las 6 tiendas restantes, se pueden describir de la siguiente manera:

Tienda Ángel Darío: Ubicada en el estrato 1.

Tienda Alex: Estrato 2.

Tienda Oti: Estrato 1.

Tienda Miscelánea Emaus: Estrato 6.

Miscelánea Belencito: Estrato 5.

Avipollo La 27: Estrato 3.

En la mayoría de ellas, se identificaron casi todas las categorías de productos aunque algunas no venden alimentos para animales, panadería, revueltería o productos de papelería; todas prestan servicios de telefonía celular y las más surtidas son la Miscelánea Belencito y Avipollo La 27. Las tiendas Oti y Alex son las únicas que no venden productos de fabricación casera a pesar de que están ubicadas en los estratos 1 y 2 respectivamente.

Las marcas que más se promocionan en estos negocios son Celema, Normandy y Colanta para los lácteos; Bavaria, Coca Cola, Postobon y Big Cola para las bebidas refrescantes; Aguardiente y Ron Viejo de Caldas, Derby, Premier, Caribe y Piel Roja, para los licores y cigarrería. De las tiendas que venden revueltería, todas se rebuscan en la galería y las que distribuyen cacharrería, en el centro y la 19. Los establecimientos ubicados en los estratos 1, 2 y 3 venden productos populares y de bajo costo y distribuyen marcas menos conocidas, que los situados en estratos 4, 5, y 6.

Respecto a las demás características, se asemejan mucho a las anteriores descritas, ya que reciben constantemente los carros distribuidores de lácteos, bebidas refrescantes, Frito Lay y dulcerías.

4.2. Portafolio de productos tienda tradicional de barrio Manizaleña

Los productos que más se comercializan en las tiendas de barrio objeto de estudio, fueron clasificados en 22 categorías. En cada una de ellas, se describen sus tres aspectos fundamentales, marcas, productos y presentaciones.

Tabla 1. Lácteos

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Alpina – Celema	12	100
Colanta	8	67
Queso Campesino	3	25
El Hato, Centrolac, Parmalat, San Felix, Normandy, San Fernando	1	8
TOTAL	12	100

Las marcas más comercializadas en la categoría de lácteos son la leche Alpina y Celema (100%). Celema por ser una empresa con sello Caldense ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores de la región cuya preferencia es de vieja data. Sin embargo, en la actualidad Alpina (100%) y Colanta (67%) han logrado gran participación en el mercado local, gracias a su agresiva campaña publicitaria y gran cadena de distribución. Otras marcas de preferencia en las grandes ciudades, como Parmalat, mostraron baja participación en el mercado local (8%).

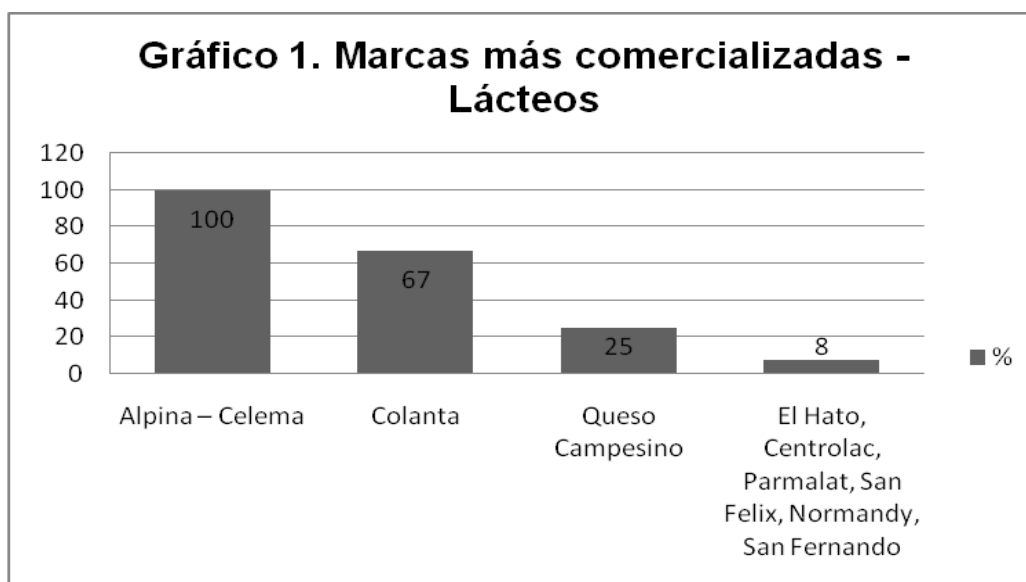
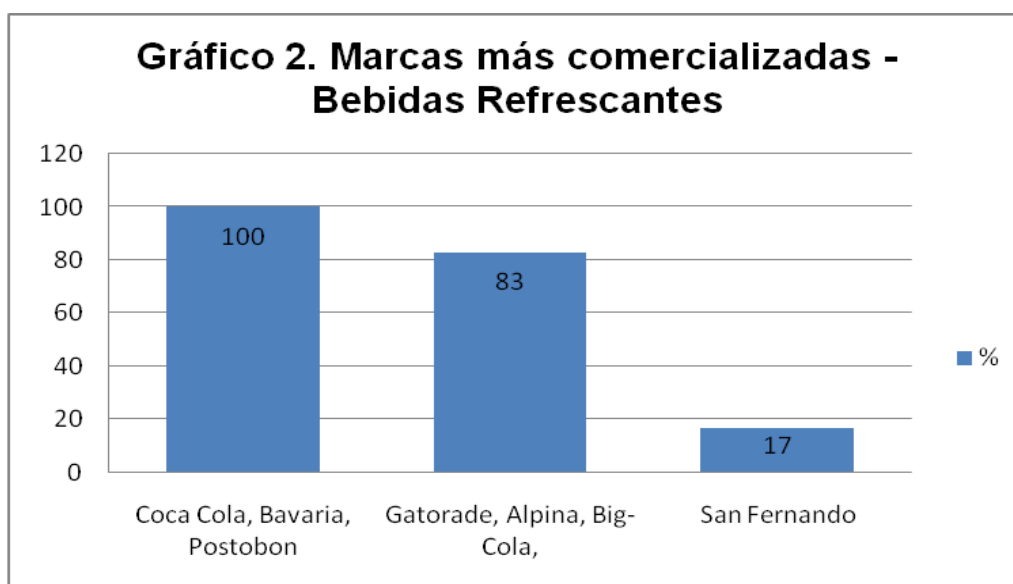


Tabla 2. Bebidas refrescantes

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Coca Cola, Bavaria, Postobon	12	100
Gatorade, Alpina, Big-Cola, San Fernando	10 2	83 17
TOTAL	12	100

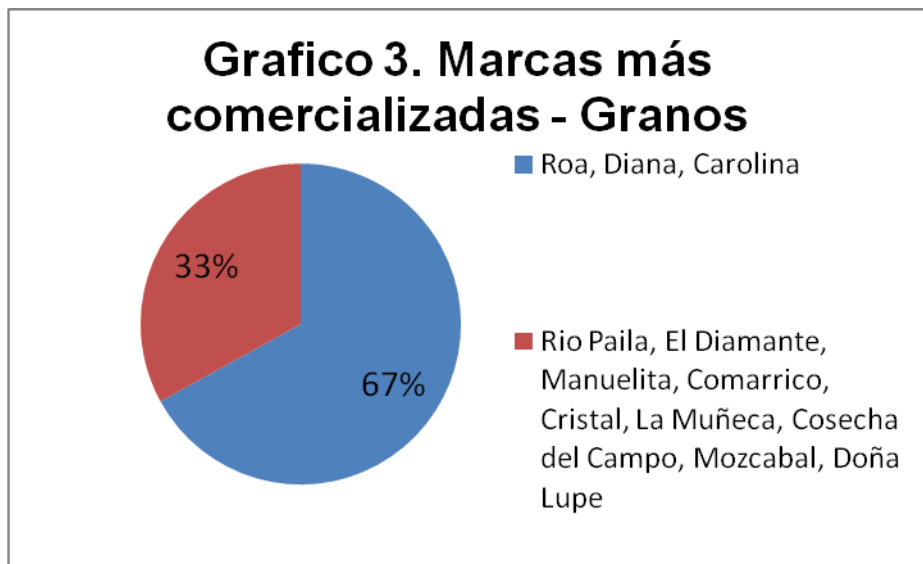


De las compañías más grandes de Colombia, Bavaria y Postobon poseen supremacía en el comercio de bebidas refrescantes en el País y su participación en el ámbito local es del (100%). Son los 2 emporios económicos que tienen suficiente capacidad para lanzar una estrategia de marketing y publicidad en el ámbito nacional, manejo de medios y gran red de distribución como para llegar a todos los rincones del territorio colombiano. La otra compañía que comparte el primer lugar con estas empresas en el canal tradicional tienda de barrio, es la multinacional Coca Cola, la cual tiene gran acceso al mercado de gaseosas en Colombia a través de sus grandes inversiones.

Tabla 3. Granos

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Roa, Diana, Carolina	8	67
RioPaila, El Diamante, Manuelita, Comarrico, Cristal, La Muñeca, Cosecha del Campo,	4	33

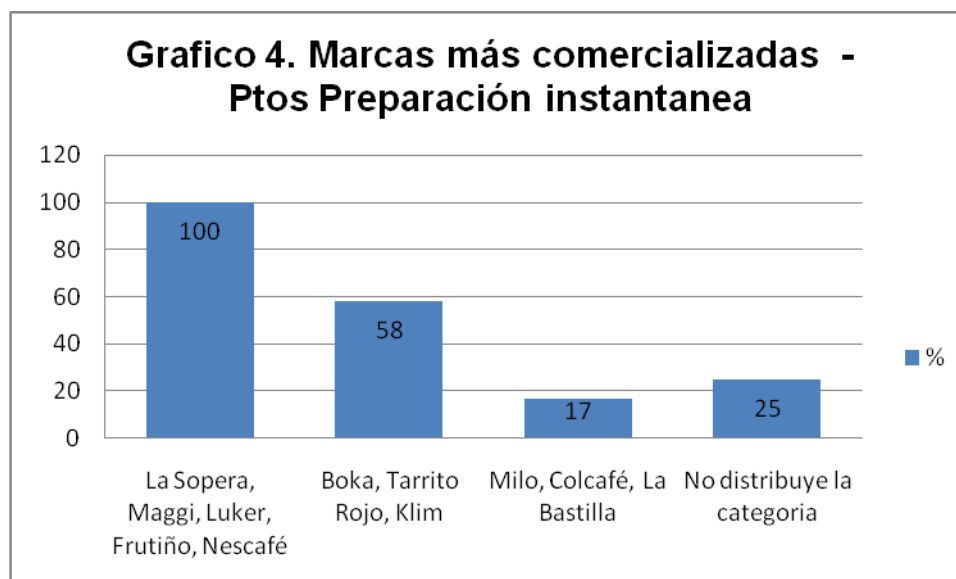
Mozcabal, Doña Lupe		
TOTAL	12	100



De los granos, el producto más comercializado en el 100% de las tiendas de barrio es el arroz y en el mercado mayorista se encuentra muy bien distribuido en cuanto a marcas; pues no existe una marca dominante. No obstante, en el canal tradicional se pudo detectar que el arroz Roa, Diana y Carolina tienen una participación igualitaria (67%), y las demás marcas sólo se distribuyen en un (33%) de estos negocios, lo que significa; que se necesita la implementación de una estrategia para lograr mejor participación en el mercado local.

Tabla 4. Productos de preparación instantánea

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
La Sopera, Maggi, Luker, Frutiño, Nescafe	100	100
Boka, Tarrito Rojo, Klim	7	58
Milo, Colcafé, La Bastilla	2	17
No distribuye la categoría	3	25
TOTAL	12	100



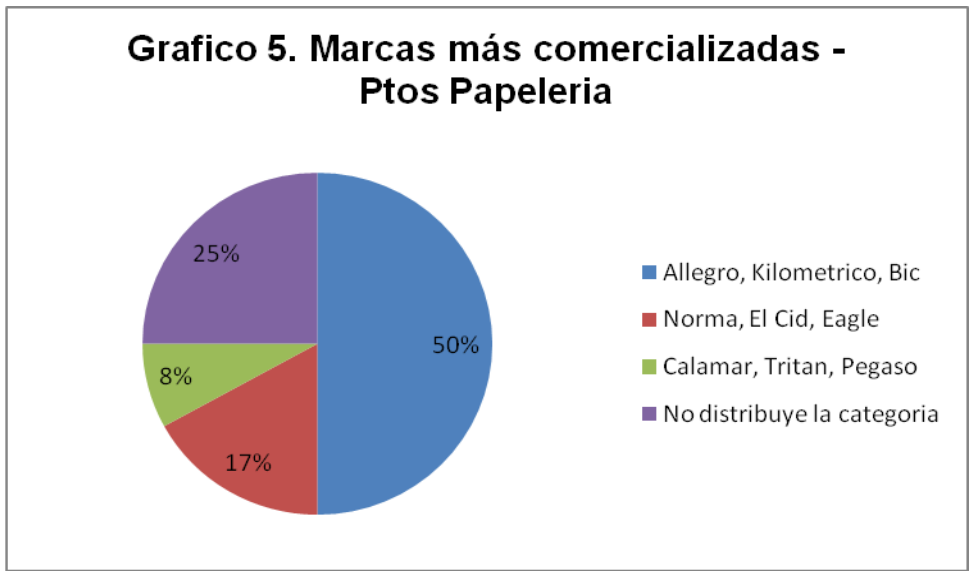
En esta categoría, se encontró una amplia gama de productos (jugos, sopas, café, bebidas refrescantes y lácteos en polvo entre otros) y las marcas más comercializadas son la Sopera, Maggi, Luker, Frutiño y Nescafé (100%), todas ellas, son tradicionales en el mercado nacional y local y su cobertura en los medios, es amplia. Además, son marcas líderes en su rama y de gran preferencia entre los consumidores.

Boka, Tarrito Rojo y Klim, también son marcas reconocidas y su participación en el canal tradicional (58%) es significativa. Cabe relevar, que Boka es una bebida refrescante que se ha ido posicionando en el mercado, compitiendo fuertemente con Frutiño. Las otras dos marcas aunque son de gran tradición a nivel nacional son de menor rotación en el ámbito local sobre todo en los estratos 1 y 2 ya que son un poco costosos.

Milo, Colcafé y La Bastilla mostraron una mínima participación en el portafolio de productos de las tiendas de barrio (17%) aunque a nivel regional y nacional son ampliamente reconocidos. El 25% de los negocios analizados no distribuyen esta categoría.

Tabla 5. Productos de papelería

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Allegro, Kilometrico, Bic	6	50
Norma, El Cid, Eagle	2	17
Calamar, Tritan, Pegaso	1	8
No distribuye la categoria	3	25
TOTAL	12	100

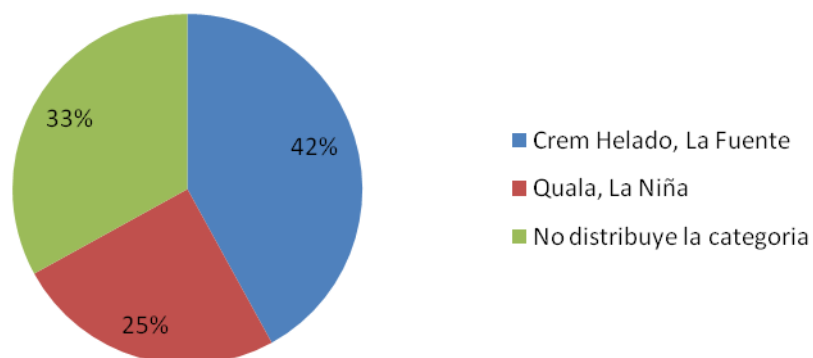


Los productos de papelería más comunes en las tiendas de barrio, son los lapiceros y aunque el Kilométrico es una marca líder en el mercado, comparte su participación con Allegro y Bic (50%), en cuanto a cuadernos Norma y El Cid, son los que más se venden en estos establecimientos (17%); Calamar, Tritán, Pegazo y Eagle (lápices) también hacen parte de las marcas distribuidas en ellos (8%) en el (25%) de los negocios, no se distribuye esta categoría.

Tabla 6. Helados

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Crem Helado, La Fuente	5	42
Quala, La Niña	3	25
No distribuye la categoría	4	33
TOTAL	12	100

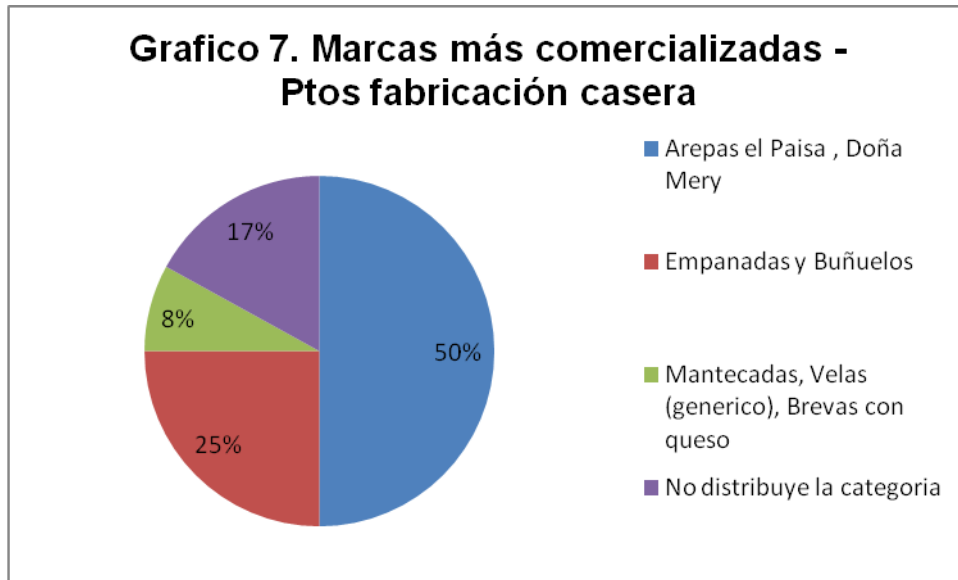
Grafico 6. Marcas más comercializadas - Helados



El 33% de las tiendas no comercializa esta categoría y en las que si venden helados las marcas predominantes son: Cream Helado y La Fuente (42%); seguidas por Quala y La Niña (25%); que son más comunes en los estratos 5 y 6.

Tabla 7. Productos de fabricación casera

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Arepas el Paisa , Dona Mery	6	50
Empanadas y Buñuelos	3	25
Mantecadas, Velas (generico), Brevas con queso	1	8
No distribuye la categoría	2	17
TOTAL	12	100



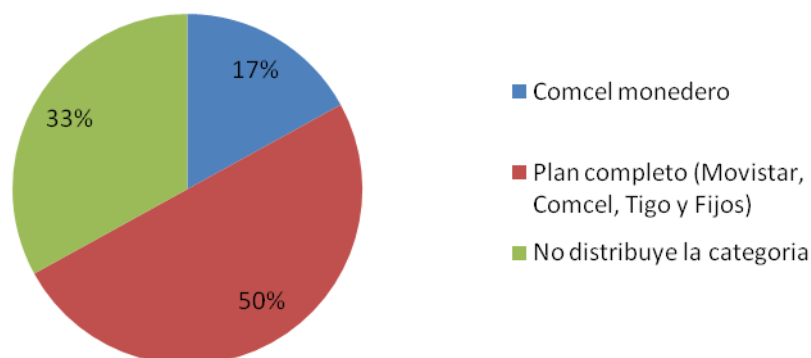
Solo el 27% de las tiendas visitadas no fabrican o distribuyen esta categoría; las demás venden distintos productos como arepas cuyas marcas más comercializadas son el Paisa y Doña Mery (50%); empanadas y buñuelos (25%) y mantecadas, velas y brevas con queso (17%).

Algunas tiendas compran estos productos para venderlos y otras los fabrican (brevas con queso, buñuelos); en ocasiones, se compran prefabricados (empanadas) y los tenderos las fritan en una estufa que mantienen al lado de la entrada del negocio y los sirven calientes como complemento de un tinto, milo chocolate que son de preparación instantánea.

Tabla 8. Servicios

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Comcel monedero	2	17
Plan completo (Movistar, Comcel, Tigo y Fijos)	6	50
No distribuye la categoria	4	33
TOTAL	12	100

Grafico 8. Marcas más comercializadas - Servicios

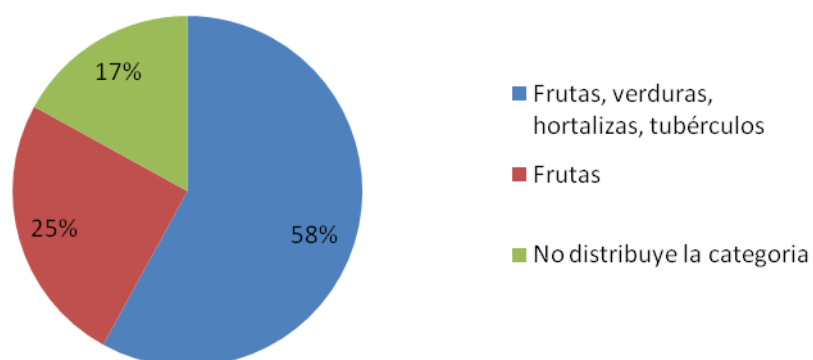


La telefonía celular en la actualidad, hace parte del sistema de telecomunicaciones del país y constituye un servicio indispensable para la mayoría de ciudadanos. Comcel, Movistar y Tigo son las 3 compañías más importantes en el ámbito nacional. Estos servicios, han alcanzado gran importancia en el portafolio de las tiendas de barrio, siendo el plan completo el más utilizado porque ofrece minutos a los 3 operadores e incluye llamadas a teléfonos fijos (50%). Otros establecimientos solo venden minutos a Comcel y telefonía básica, a través de teléfonos monederos (moneda de \$200) (17%); el (33) de los negocios analizados no prestan ninguno de ellos.

Tabla 9. Revueltería

GENÉRICOS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Frutas, verduras, hortalizas, tubérculos	7	58
Frutas	63	25
No distribuye la categoría	42	17
TOTAL	12	100

Gráfico 9. Productos más comercializados - Revueltería

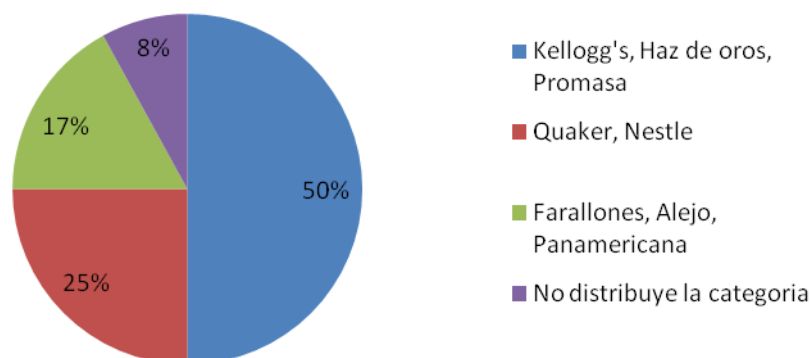


De las tiendas de barrio analizadas, solo dos no distribuyen la categoría; el 58% venden todas las líneas (Frutas, verduras, hortalizas y tubérculos) y son de alta rotación ya que hacen parte de la canasta familiar; algunos negocios preparan las verduras y hortalizas (en pequeños paquetes, papeletas y picadas) listas para cocinar; el (25%) sólo comercializan variedad de frutas de excelente calidad y al gusto del consumidor.

Tabla 10. Cereales y harinas

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Kellogg's, Haz de oros, Promasa	6	50
Quaker, Nestle	3	25
Farallones, Alejo, Panamericana	2	17
No distribuye la categoría	1	8
TOTAL	12	100

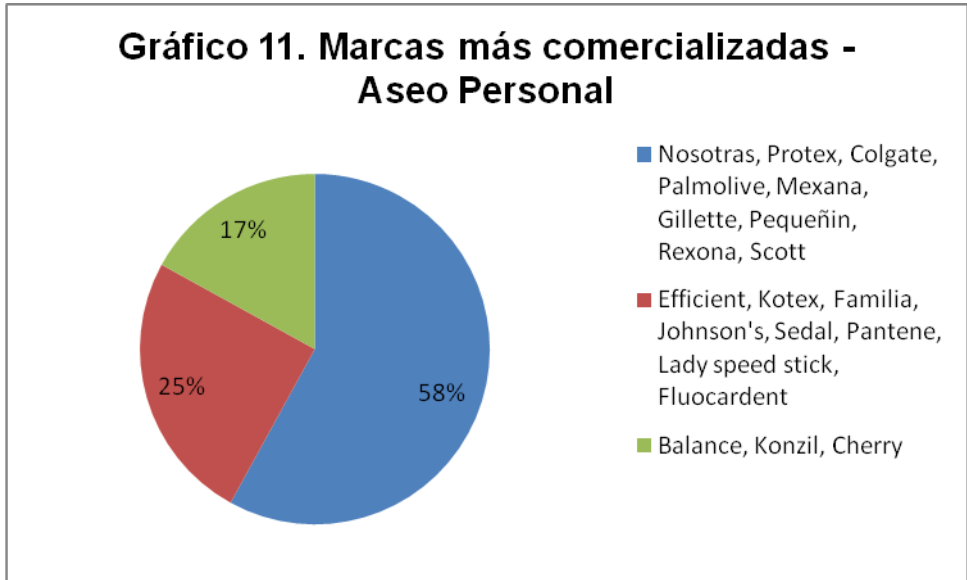
Gráfico 10. Marcas más comercializadas - Cereales y Harinas



Los cereales de la multinacional Kellogg's, siguen siendo los de mayor distribución a nivel nacional con sus marcas líderes (Zucaritas y Choco krispis), que han llegado a posicionarse a gran nivel y sobre cualquier otra marca y comparte su participación (50%) con Promasa y Harina Haz de Oros, la cual está muy por encima de su competencia. Quaker y Nestlé también se comercializan en las tiendas de barrio (25%) al igual que otras marcas como Farallones, Alejo y Panamericana que son las de menor rotación (17%). El (8%) de los negocios no distribuyen la categoría.

Tabla 11. Aseo personal

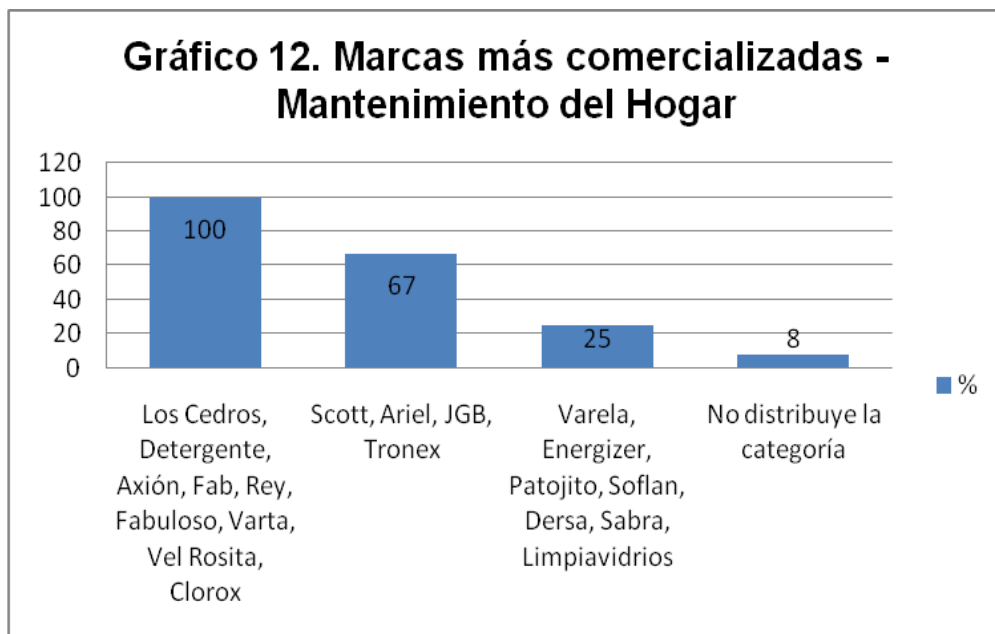
MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Nosotras, Protex, Colgate, Palmolive, Mexana, Guillete, Pequeñin, Rexona, Scott	7	58
Efficient, Kotex, Familia, Johnson's, Sedal, Pantene, Lady speed stick, Fluocardent	3	25
Balance, Konzil, Cherry	2	17
TOTAL	12	100



Los múltiples productos de aseo personal se comercializan en todas las tiendas de barrio analizadas, poseen diferentes características y van dirigidos a distintos segmentos del mercado. Las marcas más reconocidas y de mayor participación en el canal tradicional (58%) son: Nosotras (Toallas higiénicas), Protex (Jabón), Colgate (crema dental y cepillos), Palmolive (Jabón y shampoo), Mexana (talcos), Gillette (cuchillas), Pequeñin (Pañales), Rexona (desodorante) y Scott (papel higiénico); Efficient, Kotex, Familia, Johnson's, Sedal, Pantene, Lady speed stick y Fluocardent, también son marcas de gran consumo pero tienen menor rotación en este contexto (25%); Balance, Konzil y Cherry son poco preferidas en este medio (17%)

Tabla 12. Mantenimiento del hogar

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Los Cedros, Detergente, Axión, Fab, Rey, Fabuloso, Varta, Vel Rosita, Clorox	6	100
Scott, Ariel, JGB, Tronex	8	67
Varela, Energizer, Patojito, Soflan, Dersa, Sabra, Limpiavidrios	3	25
No distribuye la categoría	1	8
TOTAL	12	100

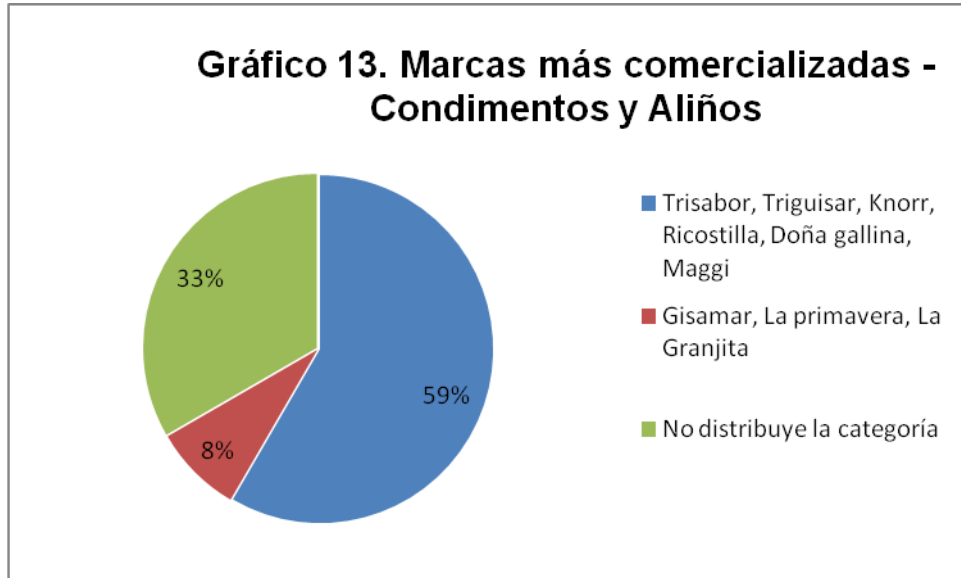


De los productos para el mantenimiento del hogar se identifican más de 33 marcas, de las cuales las más comercializadas en las tiendas de barrio son: los cedros, detergente, Axión, Fab, Rey, Fabuloso, Varta, Vel Rosita y Clorox con una participación del (100%). Scott, Ariel, JGB y Tronex, también son de alta distribución en estos pequeños negocios (67%); las marcas de menor salida (25%) son Energizer, Patojito, Soflan, Dersa, Sabra y limpiavidrios. Cabe relevar que el 8% de las tiendas no distribuyen esta categoría.

Tabla 13. Condimentos y aliños

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Trisabor, Triguisar, Knorr, Ricostilla, Doña Gallina, Maggi	7	58.4
Guisamar, La primavera, La Granjita	1	8.3
No distribuye la categoría	4	33.33
TOTAL	12	100

Gráfico 13. Marcas más comercializadas - Condimentos y Aliños

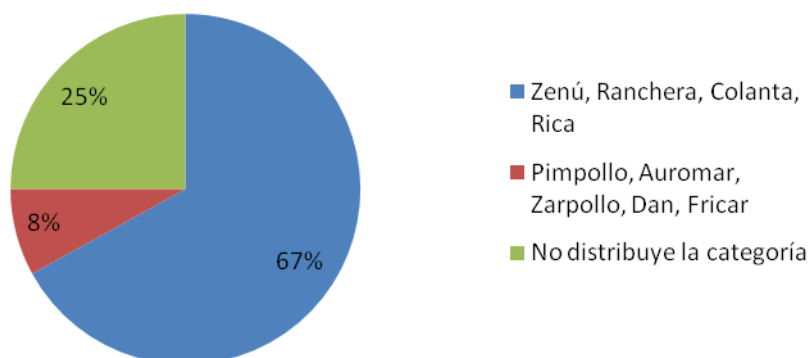


Los condimentos y aliños, constituyen otra de las líneas del portafolio de productos analizadas, observando gran competencia entre sus marcas; sin embargo, Maggi que tenía supremacía en la comercialización y distribución de sus productos en Colombia hasta hace unos años, hoy comparte con Trisabor, Triguisar, Knorr, Ricostilla y Doña Gallina la mayor participación en el canal tradicional de Manizales (58.4%) frente a Guisamar, la Primavera y la Granja que sólo se comercializan en el (8.3%) de las tiendas de barrio. En el (33.3%) de ellas no se distribuye ésta categoría.

Tabla 14. Cárnicos

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Zenú, Ranchera, Colanta, Rica	8	67
Pimpollo, Auromar, Zarpollo, Dan, Fricar	1	8
No distribuye la categoría	3	25
TOTAL	12	100

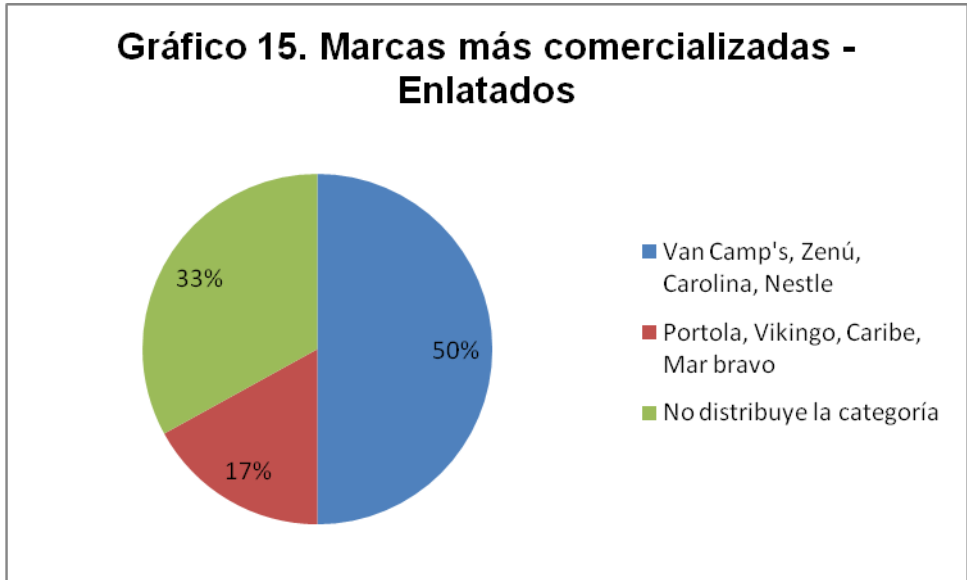
Gráfico 14. Marcas más comercializadas - Cárnicos



De las tiendas encuestadas, Zenú, Ranchera, Colanta y Rica tienen la mayor participación en cuanto a cárnicos (carnes frías) (67%); pero Zenú se ha posicionado como marca líder tanto en el mercado nacional como local; otras marcas que se identificaron (Pimpollo, Zarpollo, Dan y Fricar) apenas se comercializan en el (8%) de los negocios objeto de estudio, y el 25% de ellos no distribuyen la categoría.

Tabla 15. Enlatados

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Van Camp's, Zenú, Carolina; Nestle	6	50
Portola, Vikingo, Caribe, Mar bravo	2	17
No distribuye la categoría	4	33
TOTAL	12	100

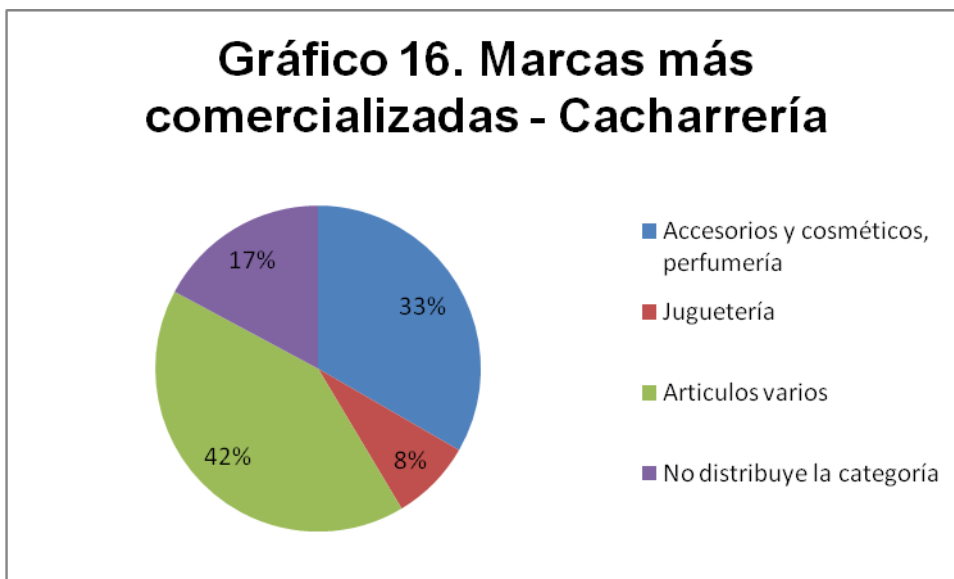


Aunque el (33%) de las tiendas de barrio analizadas no distribuyen la categoría, el (67%) de ellas comercializan atunes, carnes frías, frijol, arveja, sardinas y leche condensada entre otros. Las marcas de mayor participación (50%) son Zenú, Van Camps, Carolina y Nestle, frente a otras de menor consumo en este mercado (17%) entre ellas Portola, Vikingo, Caribe y Mar bravo, las cuales se detectaron en 2 negocios de estrato bajo.

Tabla 16. Cacharrería

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Accesorios y cosméticos, perfumería	4	33
Juguetería	1	8
Artículos varios	5	41
No distribuye la categoría	2	17
TOTAL	12	100

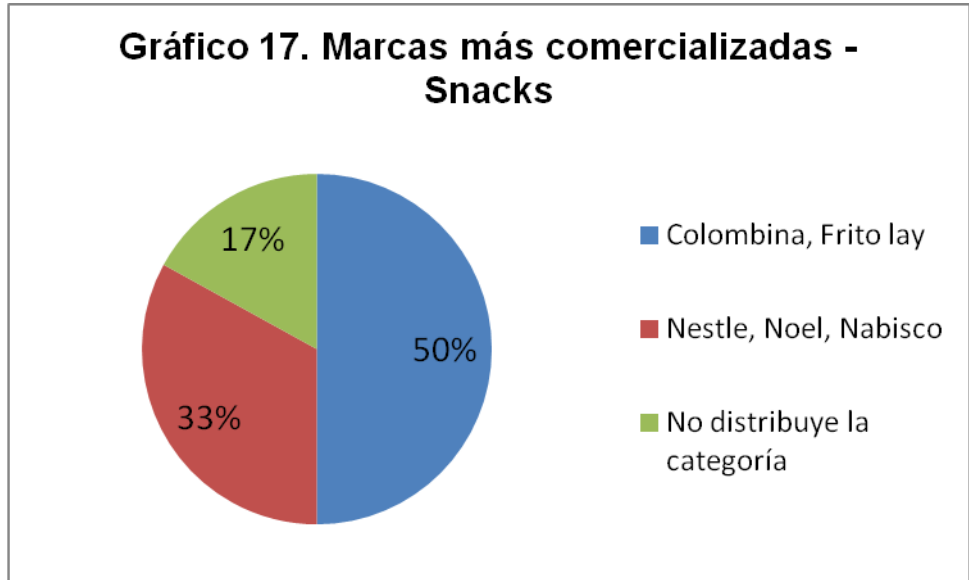
Gráfico 16. Marcas más comercializadas - Cacharrería



Aunque el (17%) de las tiendas de barrio analizadas no distribuyen cacharrería, se analizaron las que si comercializan estos productos y se pudo detectar que venden accesorios (caimanes, aritos, pulseras), cosméticos (polvos, lápices de ojos, pestañinas, labiales, esmaltes, removedores) y perfumería (cremas de manos, lociones) (33%); pero los artículos varios (relojes, transistores, elementos para coser, artículos de cocina, secadores, peluches, linternas, teteros, adornos, porcelanas) son los que más demanda tienen (41%). En el (8%) de estos negocios se identificó juguetería. Las marcas de estos productos son infinitas.

Tabla 17. Snacks

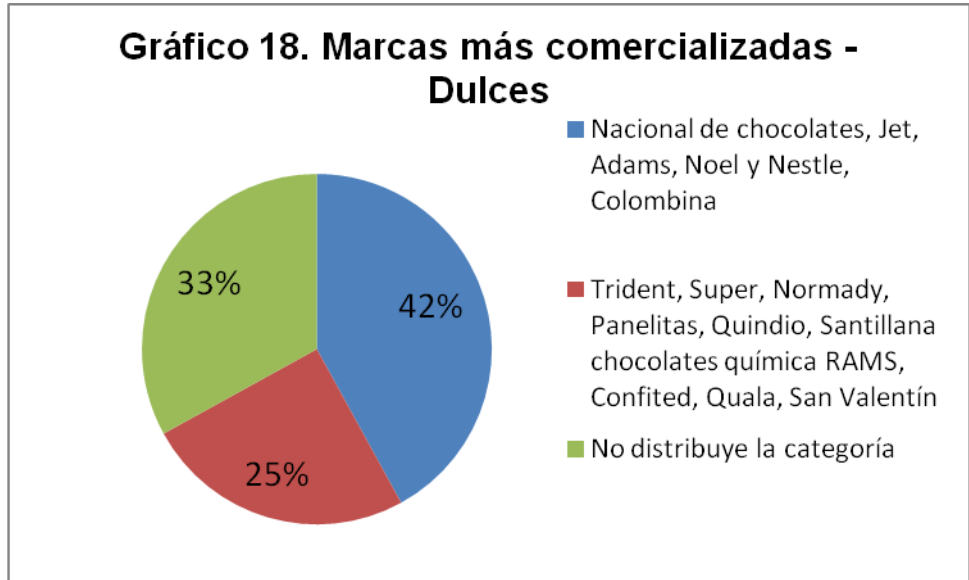
MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Colombina, Frito lay	6	50
Nestle, Noel, Nabisco	4	33
No distribuye la categoría	2	17
TOTAL	12	100



Los snacks constituyen una línea muy variada y contiene productos muy tradicionales en la cultura colombiana como los chitos, gudis, manimoto, boliquesos, rosquillas, detodito, crispetas, papitas, platanitos y papa pobre, entre muchos otros. Sin embargo, Fritolay y Colombina son las marcas de mayor participación (50%) por otro lado Nestlé y Nabisco poseen una rotación significativa (33%) en las tiendas de barrio y el (17%) de ellas no distribuyen la categoría ya que se centra más en otras líneas como granos y revuelteria.

Tabla 18. Dulces

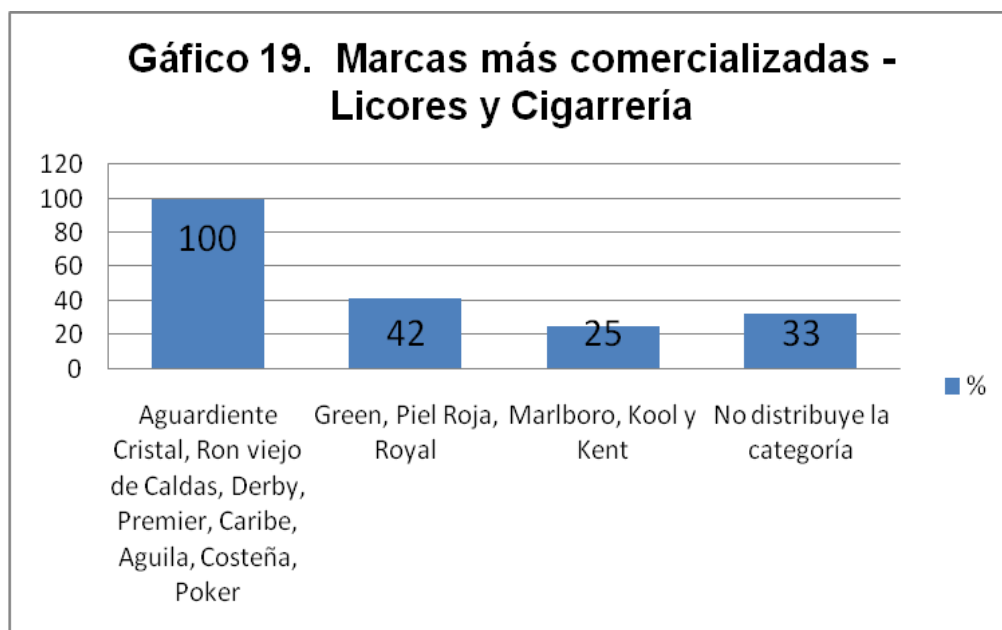
MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Nacional de chocolates, Jet, Adams, Noel y Nestle, Colombina	5	42
Trident, Super, Normady, Panelitas, Quindio, Santillana chocolates química RAMS, Confited, Quala, San valentín	3	25
No distribuye la categoría	4	33
TOTAL	12	100



En esta categoría, se identificaron los grandes agentes del mercado de dulces a nivel nacional; entre ellos, Nestle, Noel, Colombina, Nacional de chocolates, Jet y Adams con una participación en el canal tradicional del (41%). Super de alimentos y Normandy como empresas regionales junto con Quala y otras, ocupan la misma posición en este mercado (25%) se detectaron varias marcas que comparten el liderazgo en el mercado local en lo que respecta a los productos de esta categoría.

Tabla 19. Licores y cigarrería

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Aguardiente Cristal, Ron viejo de caldas, Derby, Premier, Caribe, Aguila, Costeña, Poker	8	100
Green, Piel Roja, Royal	5	42
Marlboro, Kool y Kent	3	25
No distribuye la categoría	4	33
TOTAL	12	100

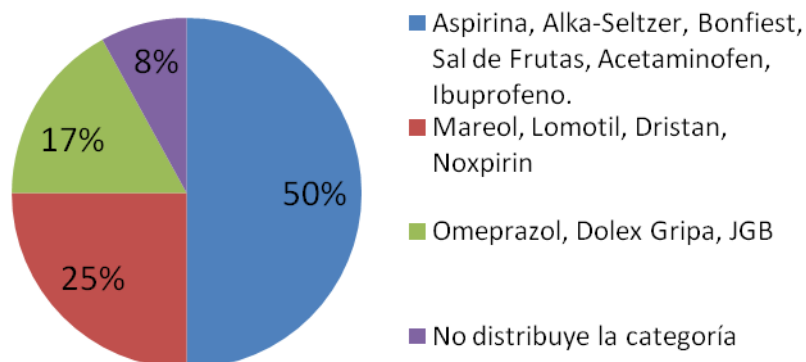


Aunque el (33%) de las tiendas de barrio analizadas no distribuyen la categoría, el 67% de ellas ofrece dentro de su portafolio los productos de la Industria Licorera de Caldas que sigue siendo la empresa líder de la región; sus productos Aguardiente Cristal y Ron viejo de Caldas son los de mayor comercialización junto con los cigarrillos Premier, Derby, Caribe y la cerveza Costeña, Aguila y Poker (100%) en este contexto; Green, Piel Roja y Royal tienen más participación significativa (42%) frente a la mínima demanda del marlboro, Kool y Kent (25%).

Tabla 20. Medicamentos

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Aspirina, Alka seltzer, Bonfiest, Sal de Frutas, Acetaminofen, Ibuprofeno.	6	50
Mareol, Lomotil, Dristan, Noxpirin	3	25
Omeprazol, Dolex, Gripa, JGB	2	17
No distribuye la categoría	1	8
TOTAL	12	100

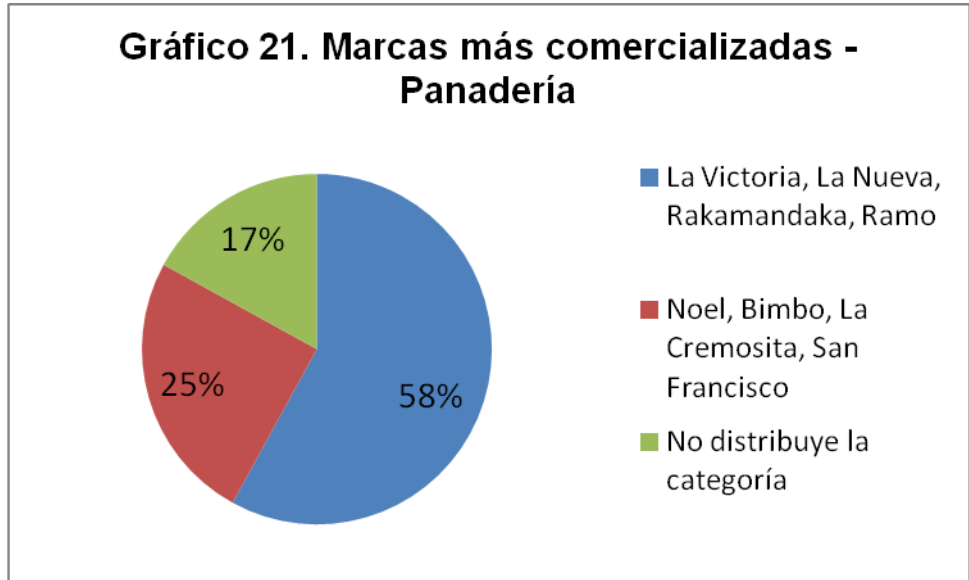
Gráfico 20. Marcas más comercializadas - Medicamentos



A excepción de una, en todas las tiendas de barrio que se analizaron, se venden estos productos. En las restantes, el Alka seltzer, la Aspirina, el Bonfiest, la Sal de Frutas Lua, el Acetaminofen y el Ibuprofeno tiene la mayor participación en el mercado (50%); otros medicamentos que están al servicio del consumidor como son Mareol, Lomotil, Dristan y Noxpirin comparten un porcentaje significativo en el portafolio de este canal tradicional. Otras marcas que se identificaron en esta categoría aunque en un miniño porcentaje (17%) son Omeprasol, Dolex Gripa y JGB.

Tabla 21. Panadería

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
La Victoria, La Nueva, Rakamandaka, Ramo	7	58
Noel, Bimbo, La Cremosita, San Francisco	3	25
No distribuye la categoría	2	17
TOTAL	12	100



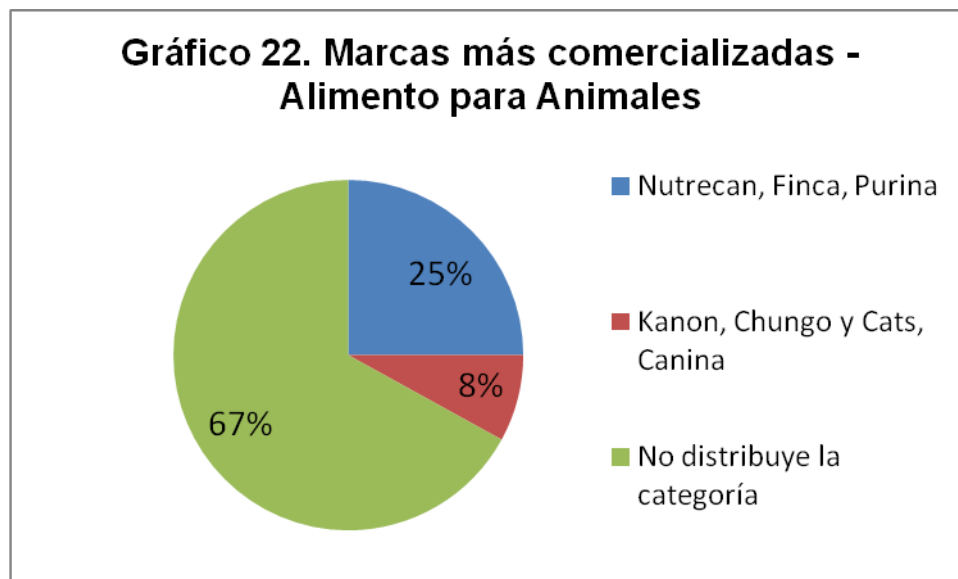
Sólo en dos de las tiendas exploradas (17%) no se distribuye la categoría. Las marcas más comercializadas en las tiendas restantes son: La Victoria, La Nueva, Rakamandaka y Ramo (58%) mientras que Noel y Bimbo que son multinacionales reconocidas tiene una participación del (25%) junto con la Cremosita y San Francisco.

Cabe relevar, que Bimbo es una compañía especializada en productos de panadería cuya comercialización tiene gran acogida en países de Iberoamérica y en especial en México y Colombia.

Tabla 22. Alimentos para animales

MARCAS	COMERCIALIZACIÓN	
	F	%
Nutrecan, Finca, Purina	3	25
Kanan, Chungu y Cats, Canina	1	8
No distribuye la categoría	8	67
TOTAL	12	100

**Gráfico 22. Marcas más comercializadas -
Alimento para Animales**



Esta categoría, es poco comercializada en las tiendas de barrio objeto de estudio (67%) pues sólo el 33% de ellas distribuyen este tipo de productos; Nutrecan, Finca y Purina son los de mayor participación (25%) y es mínima (17%) la de las otras marcas como Chungo y Cats, Kanan y Canina. Nutrecan es producto líder en el mercado local muy por encima de sus competidores más directos.

Como se puede analizar, el portafolio de productos de las tiendas de barrio manizaleñas, es amplio y profundo, pues cuenta con 22 categorías cada una con múltiples artículos que responden a las necesidades de consumo de la población y los distintos estratos socioeconómicos de la ciudad, van desde lácteos, revueltería, papelería, elementos para el aseo personal y mantenimiento del hogar hasta cacharrería, panadería y alimentos para animales. Además, sus marcas son infinitas y sus presentaciones van desde tamaños familiares hasta su mínima expresión como se puede observar en la siguiente tabla.

4.2.1. Clasificación del portafolio de productos según categorías y presentaciones - Tabla 23

PRESENTACIONES			
CATEGORÍAS		MÁXIMO	MÍNIMO
Lacteos	Leche	1 Litro	200 ml
	Yogurt	170 gr	90 ml
	Queso	1 Libra	¼
	Mantequilla	1000 gr	50 gr
Bebidas Refrescantes	Gaseosas	3 Litros	178 ml
	Jugos Hit, Tutti Fruti	1000 ml	235 ml
	Agua	600 ml	250 ml
	Bebidas energizantes	600 ml	330 ml
Granos	Frijol	1000 gr	500 gr

	Arroz	500 gr	250 gr
	Azúcar	500 gr	250 gr
	Huevos	30 unid	15 unid
	Sal	500 gr	115 gr
Productos de preparación instantánea	Café	350 gr	1.8 gr
	Bebidas refrescantes en polvo	400 gr	9 gr
	Sopas	39.5 gr	39.5 gr
Productos de papelería	Lapicero, Lápiz		Unidad
	Cuadernos	100 Hojas	50 Hojas
	Colbón	40 gr	3 gr
	Sacapuntas		Unidad
Helados	Bonaice	58 ml	58 ml
	Paletas de agua	58 ml	58 ml
	Casero	78 ml	78 ml
Productos de fabricación casera	Arepas	10 unid	5 unid
	Buñuelo	0	0
	Chicharrones	0	0
Servicios	Minutos	0	0
	Fotocopias	0	0
Revultería	Tomate	0	0
	Cebolla	0	0
	Plátano	0	0
	Papas	0	0
Cereales y Harinas	Cereales	30 gr	30 gr
	Harina pan y Normal	500 gr	130 gr
	Avena Hojuelas	380 gr	380 gr
Aseo Personal	Pañales	60 unid	1 unid
	Crema dental	134 gr	37.5 gr
	Desodorantes	12 gr	10 ml
	Shampoos	25 ml	15 ml
	Jabones	150 gr	20 gr
	Protectores	150 unid	1 unid
	Toallas	16 unid	1 unid
	Cuchillas de afeitar	12 unid	1 unid
Aseo para el hogar	Jabones para el hogar	500 gr	150 ml
	Papel higiénico	4 unid	1 unid
	Desinfectantes	3700 cm ³	500 cm ³
	Aromatizantes	500 cm ³	150 cm ³
	Pilas	AA	AAA
Insecticidas	No aplica	No aplica	No aplica
Condimentos y aliños	Trisabor	20 gr	5 gr
	Maggi	Display 144 und	2 unid

	Doña gallina	Display 200 und	1 unid
	Ricostilla	34 unid	1 unid
Carnicos	Mortadela	450 gr	100 gr
	Salchichón	600 gr	70 gr
	Chorizos	250 gr	100 gr
	Pollo	6 unid	1 unid
Enlatados	Atún	170 gr	150 gr
	Sardina	150 gr	150 gr
	Frijoles	580 gr	300 gr
	Salchichas	300 gr	150 gr
	Maicitos	300 gr	300 gr
Cacharrería	Caimán	1unid	1 unid
	Gel para el cabello	30 gr	30 gr
	Removedor	120 ml	120 ml
	Velones	1 unid	1 unid
Snacks	Papitas	115 gr	25 gr
	Platanitos	40 gr	35 gr
	Chitos	50 gr	45 gr
	Chesstres	45 gr	45 gr
	Choclitos y maicitos	215 gr	30 gr
	Galletas dulces	50 gr	1207 gr
Dulcería	Chocolatinas	100 gr	5 gr
	Gomas	16 gr	12 gr
	Chichlets	17.4 gr	2.9 gr
	Caramelos	6 gr	6 gr
	Bombones	62 gr	62 gr
Licores y Cigarrería	Ron	750 ml	375 ml
	Aguardiente	750 ml	375 ml
	Cigarrillos	20 unid	10 unid
	Cerveza	500 cm ³	330 cm ³
Medicamentos	Dolex	100 unid	10 unid
	Ibuprofeno	800 ml	200 ml
	Aspirinas	100 unid	10 unid
	Alcohol	375 ml	150 ml
	Curas	1.9 cmx7.6cm	1.9 cmx7.6cm
Panadería	Pan perro y tajado	540 gr	250 gr
	Tostadas	270 gr	110 gr
	Galletas saladas	3 tacos	1 taco
	Pasteles	240 gr	240 gr
Alimentos para animal	Comida para perros	800 gr	500 gr
	Comida para gatos	500 gr	500 gr

4.3. Fuentes de aprovisionamiento

En este aspecto se identifican las fuentes de aprovisionamiento de las diferentes categorías de productos que se comercializan en las tiendas de barrio tradicionales de la ciudad de Manizales; las cuales se encuentran localizadas en los distintos estratos socioeconómicos (1, 2, 3, 4, 5, 6). De igual manera, se determinan otros factores involucrados en el abastecimiento como son la frecuencia de las visitas de los proveedores, las formas de pago y el lugar de entrega por categoría.

Tabla 1. Fuentes de aprovisionamiento por categoría de productos

Nº	PROVEEDORES CATEGORIA DE PRODUCTOS	Empresas productoras		Intermediarios		No distribuye la categoría	
		F	%	F	%	F	%
1	Lácteos	12	100				
2	Bebidas gaseosas	12	100				
3	Productos de preparación instantánea	9	75			3	25
4	Helados	8	67			4	33
5	Productos de fabricación casera	10	83			2	17
6	Servicios	8	67			4	33
7	Condimentos y aliños	8	67			4	33
8	Cárnicos	9	75			3	25
9	Enlatados	8	67			4	33
10	Snacks	10	83			2	17
11	Dulcería	8	67			4	33
12	Panadería	10	83			2	17
13	Granos			12	100		
14	Papelería			9	75	3	25
15	Revueltería			10	83	2	17
16	Cereales y harinas			11	92	1	8
17	Productos de aseo personal			12	100		
18	Mantenimiento del hogar			6	50	6	50
19	Chatarrería			10	83	2	17
20	Licores y cigarrillos			9	75	3	25
21	Medicamentos			11	92	1	8
22	Alimentos para animales			4	33	8	67

Tabla 2. Distribución de categorías según fuentes de aprovisionamiento

FUENTES DE APROVISIONAMIENTO	CATEGORÍAS ABASTECIDAS	
	F	%
Empresas productoras	12	54.5
Intermediarios	10	45.5
TOTALES	22	100

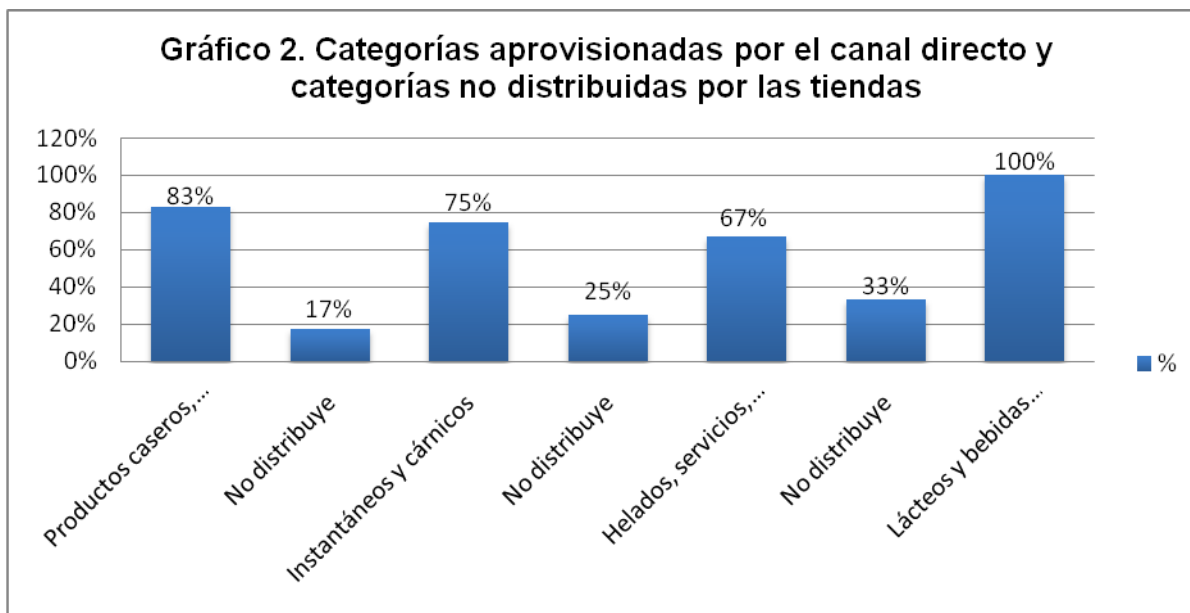
La tabla 1, permite analizar que de las 22 categorías de productos que se comercializan en las tiendas de barrio manizaleñas, el 54.5% de ellas son aprovisionadas directamente por las empresas productoras (canal directo) y el 45.5% por los intermediarios (canal indirecto).

Tabla 3. Categorías abastecidas mediante empresas productoras

CATEGORIAS DE PRODUCTOS	Empresas productoras		No se distribuyen	
	F	%	F	%
Lácteos y bebidas refrescantes	12	100		
Productos caseros, Snacks y panadería	10	83	2	17
Instantáneos y cárnicos	9	75	3	25
Helados, servicios, condimento y aliños, enlatados y dulces	8	67	4	33

En la tabla 3, se puede observar que el canal directo aprovisiona 12 de las 22 categorías de productos que se comercializan en las tiendas de barrio en las siguientes proporciones: el 100% de lácteos y bebidas refrescantes el 83% productos caseros, snacks y panadería, el 75% de instantáneos y cárnicos; y el 67% de helados, servicios, condimentos y aliños, enlatados y dulces. Cabe relevar, que el 17%, el 25% y el 33% respectivamente de las tres últimas categorías no son comercializadas en algunos establecimientos, en su orden (2, 3 y 4) de ellos.

Algunas empresas proveedoras de dichas categorías, son en su orden: Celema, Colanta, Alpina, Alquería, Normady, Bavaria, Postobon y Coca Cola, Arepas el Paisa, Fritolay, Ramo, La Victoria, San Francisco, Rakamandaka, y Panadería Nueva; Nestlé, Zenú, Rica, Helados la Niña, La Fuente, Trisabor, Maggi, Knorr, Doña Gallina, Van cams, La Española y Carolina. Un aspecto importante de relevar, es que algunos de los productos de fabricación casera también son elaborados por las mismas familias de los tenderos.



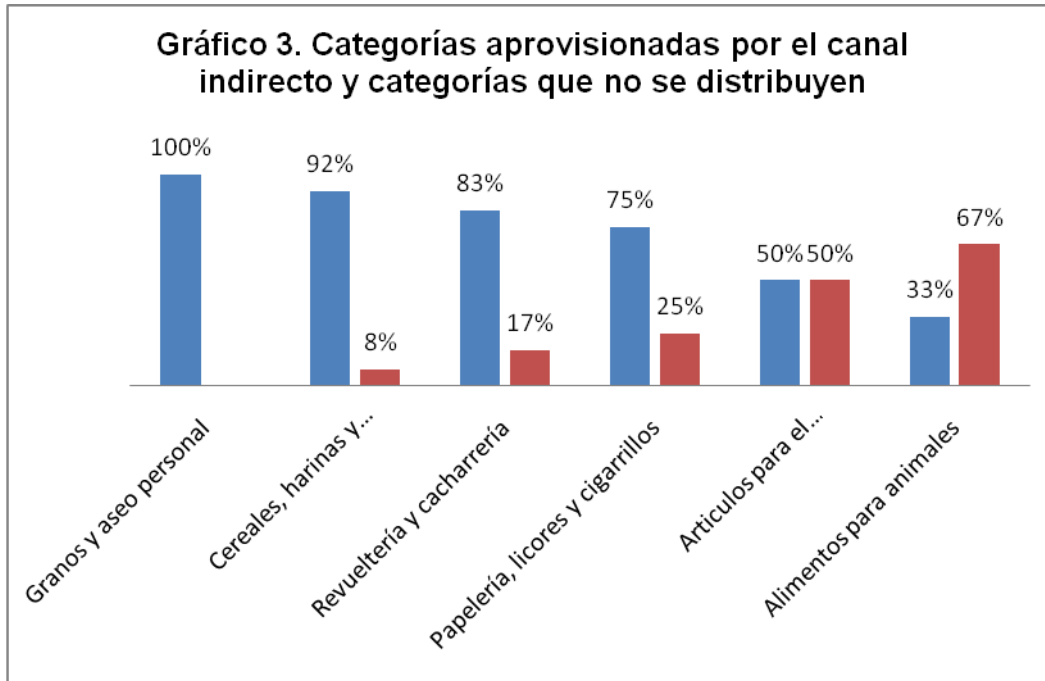
Según el gráfico 2, de las 12 categorías de productos analizadas, los lácteos y bebidas refrescantes son las de mayor rotación, se comercializan en todas las tiendas exploradas y en su totalidad (100%) son aprovisionadas por este canal, al igual que el 83% de ellas, aunque el 17% de los negocios no las distribuyen. El 25% y el 33% de las otras dos categorías respectivamente no son distribuidas en todos los establecimientos aunque son productos cuya demanda es significativa (cárnicos, enlatados, servicios), según lo expresaron algunos tenderos.

Tabla 4. Clasificación de categorías aprovisionadas por intermediarios

CATEGORIAS DE PRODUCTOS	Intermediarios		No se distribuyen	
	F	%	F	%
Granos y aseo personal	12	100		
Cereales, harinas y medicamentos	11	92	1	8
Revueltería y cacharrería	10	83	2	17
Papelería, licores y cigarrillos	9	75	3	25
Artículos para el mantenimiento del hogar	6	50	6	50
Alimentos para animales	4	33	8	67

En la tabla 4, se puede analizar, que 10 de las categorías analizadas son aprovisionadas por intermediarios; la totalidad de granos y productos de aseo personal (100%) son abastecidas a través del canal indirecto al igual que el 92% de cereales, harinas y medicamentos, los cuales no se distribuyen en el 17% de las tiendas; el 83% de revueltería y cacharrería pero el 25% de los negocios no lo comercializa; el 75% de los productos de papelería, licores y cigarrillos que a pesar de su alta rotación no se venden en el 25% de los establecimientos; el 50% de los tenderos no venden productos para el hogar y el otro 50% es adquirido en

su totalidad a través de intermediarios; el 67% de alimentos para animales no se distribuye y el 33% se comercializa solo en 4 tiendas.



Según el gráfico 2, de las 10 categorías que las tiendas de barrio abastecen a través de intermediarios, los granos y los elementos de aseo son distribuidos por todos los negocios de los distintos estratos socioeconómicos y al igual que los cereales y harinas, los medicamentos, la revueltería la cacharrería, la papelería y los licores y cigarrerías, son los que más rotación tiene (100, 92, 83 y 75%) respectivamente y a excepción de los granos el (8, 17 y 25%) de los demás productos no se distribuyen.

Los artículos para el mantenimiento del hogar por su parte, sólo son distribuidos en un 50% de las tiendas, pues el otro 50% de esta categoría no se distribuye. Los alimentos para animales son de poca salida (33%) y son más los establecimientos que no los distribuyen (67%).

Se puede decir entonces, que las fuentes de aprovisionamiento de las 22 categorías de productos comercializados por las tiendas de barrio de la ciudad de Manizales e independientemente del estrato socioeconómico al que pertenecen, son básicamente las empresas productoras y los intermediarios con un predominio del canal directo del (54.5%) sobre la intermediación (45.5%); dicho canal, tiene mayor participación en el proceso de abastecimiento de estos negocios y está compuesto por compañías que manejan productos de alta rotación y son de gran reconocimiento tanto a nivel local como nacional; además fabrican bienes de consumo en su modalidad de conveniencia especialmente perecederos. Este medio de distribución está muy desarrollado y tiene la capacidad de llegar directamente a los tenderos para cubrir adecuadamente y oportunamente su

demanda familiar, hasta pequeñas porciones individuales; es decir, que los productos se han miniaturizado al gusto del consumidor.

Un aspecto importante de considerar, es que unos cuantos productos de las diferentes categorías se abastecen por ambos canales; es así, que cuando un producto que es distribuido directamente por las empresas productoras se agota rápidamente, los tenderos acuden a los intermediarios para reabastecerlo. Otros acuden a agentes especializados por un producto específico; por ejemplo, dentro de la categoría de lácteos algunas tiendas compran por este medio el queso campesino según testimonio libre de algunos propietarios de negocios.

Así mismo, se detectó que en la mayoría de las tiendas no se distribuyen todas las categorías; algunas no disponen el servicio de telefonía celular, condimentos y aliños, enlatados y dulcería, otros no venden productos de cacharrería, papelería o revuelto, y los artículos para el mantenimiento del hogar y los alimentos para animales son de poca rotación en este contexto.

Tabla 5. Tipos de intermediación

CATEGORIA DE PRODUCTOS	INTERMEDIARIOS				
	Mayoristas		Minoristas		
	F	%	F	%	No dist
1. Granos	12	100			
2. Papelería	7	58	2	17	3
3. Revueltería	7	58	3	25	2
4. Cereales y harinas	7	58	4	33	1
5. Aseo personal	12	100			
6. Mantenimiento del hogar	4	33	2	17	6
7. Cacharrería	1	8	9	75	2
8. Licores y cigarrillos	7	58	2	17	3
9. Medicamentos	3	25	8	67	1
10. Alimentos para animales	1	8	3	25	8

Tabla 6. Distribución de categorías según el tipo de intermediarios

Tipo de intermediario	Nº de categoría	%
Mayoristas	7	70
Minoristas	3	30
TOTAL	10	100

Como lo muestra la tabla 6, de las 10 categorías que son abastecidas a través de intermediarios, el 70% de ellas en su mayoría son aprovisionadas por medio de mayoristas y el 30% de minoristas.

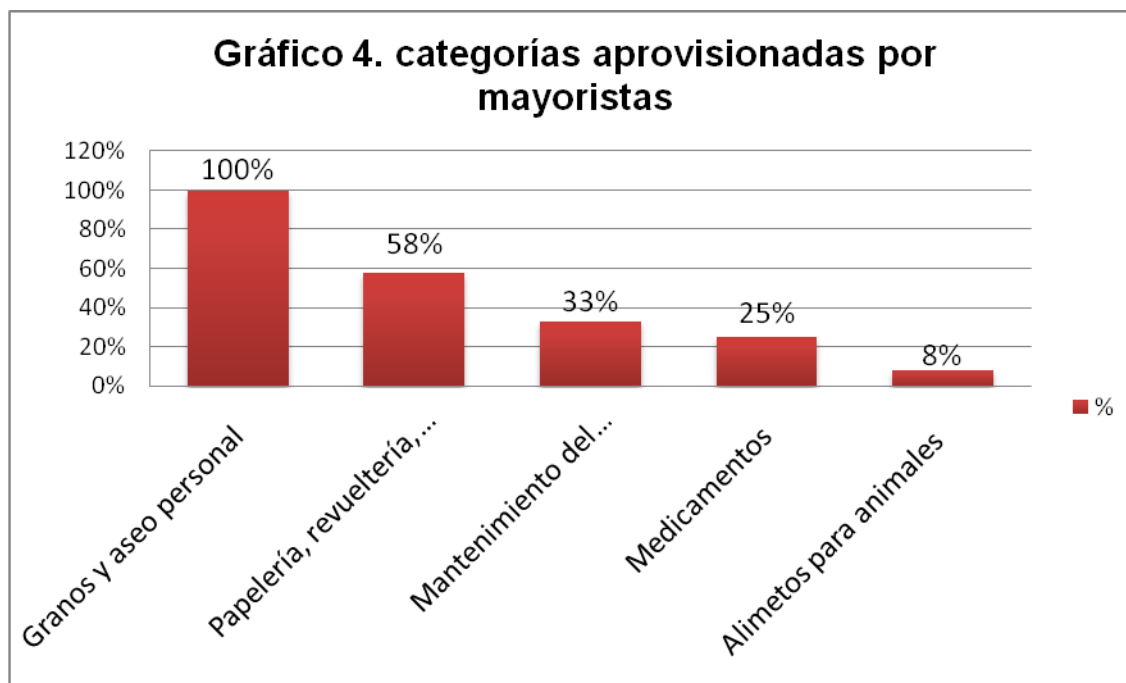
Tabla 7. Clasificación de categorías aprovisionadas por mayoristas

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	MAYORISTAS
------------------------	------------

	F	%
Granos y aseo personal	12	100
Papelería, revueltería, cereales y harinas, licores y cigarrería	7	58
Mantenimiento del hogar	4	33
Medicamentos	3	25
Alimetos para animales	1	8

Como se puede analizar en la tabla 8 de las 10 categorías que se abastecen a través de intermediarios, el 100% de los granos se aprovisionan de los mayoristas, al igual que 58% de la papelería la revueltería, los cereales y harinas y los licores y cigarrillos; el 33% de artículos para el mantenimiento del hogar; lo que demuestra que el 70% de estos productos se adquieren por medio de este tipo de intermediarios que tiene mayor preferencia entre los tenderos. Sin embargo, su participación en el suministro de medicamentos y alimentos para animales es mínima (25 y 8%) respectivamente.

Estos mayoristas, son en general empresas especializadas con grandes depósitos que brindan el servicio de aprovisionamiento y funcionan de la siguiente manera: los tenderos hacen sus solicitudes de productos cuando éstos se van agotando y ellos toman el pedido enviándolo en el menor tiempo posible, es decir al día siguiente o el mismo día si se puede lo hacen llegar al establecimiento.



Como se puede apreciar en el gráfico 4, de las 10 categorías que se abastecen a través de intermediarios, los granos (100%), los elementos de aseo personal (75%) y la papelería, revueltería, cereales y harinas y los licores y cigarrillos (58%) son los de mayor rotación; los artículos para el mantenimiento del hogar (33%) los

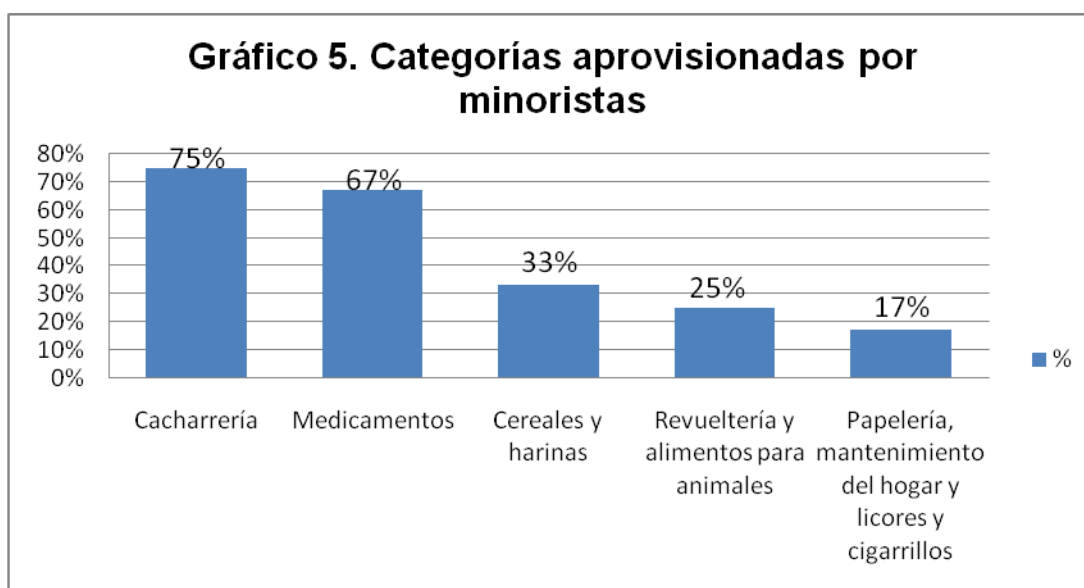
medicamentos (25%) y los alimentos para animales (8%) son los que menor salida. Algunos tenderos manifestaron en el testimonio libre, que ocasionalmente utilizan otros intermediarios (agente) para adquirir algún producto especial que los mayoristas no distribuyen; los cigarrillo Kent por ejemplo.

El predominio de la intervención mayorista para estos productos que son de primera necesidad, le genera a este tipo de intermediarios una ventaja competitiva sobre los minoristas.

Tabla 7. Clasificación de categorías aprovisionadas por minoristas

CATEGORIAS DE PRODUCTOS	MINORISTAS	
	F	%
Cacharrería	9	75
Medicamentos	8	67
Cereales y harinas	4	33
Revueltería y alimentos para animales	3	25
Papelería, mantenimiento del hogar y licores y cigarrillos	2	17

Como se puede analizar en la tabla 7, la participación minoristas en el aprovisionamiento de estas categorías es menos representativa, pues sólo sobresale en el suministro de cacharrería (75%), medicamentos (67%) y alimentos para animales (17%) lo que demuestra, el predominio de mayoristas dentro del contexto de las tiendas analizadas.



Según el gráfico 5, de las 10 categorías aprovisionadas por intermediarios, los minoristas no participan en el aprovisionamiento de granos ni de elementos para el aseo personal y es mínima su intervención en cuanto a papelería, mantenimiento del hogar y licores y cigarrillos (17%). Sin embargo, constituye el medio más utilizado por los tenderos para abastecerse de cacharrería (75%) y medicamentos

(67%) que son productos de alta rotación en las tiendas de barrio de los distintos estratos socioeconómicos de la ciudad de Manizales.

4.3.1. Frecuencia de aprovisionamiento

Para el análisis de la frecuencia de aprovisionamiento de las 22 categorías en estudio, se realizó una división en productos perecederos y no perecederos, ya que se pudo establecer que su dinámica depende en gran medida de la naturaleza del producto. Pues si la frecuencia se considera en general sin homogenizar las categorías, sus resultados no serían coherentes teniendo en cuenta que los tenderos en sus testimonios aseguraron que la frecuencia además del tipo de categoría es afectada por otros factores como el estrato socioeconómico y el barrio en el que se encuentra localizado el establecimiento.

No obstante, en la recolección de información, sobresalen gran número de categorías que son aprovisionadas de igual manera y manejan las mismas frecuencias. Más, si se tiene en cuenta que uno o dos veces por semana constituyen los periodos de visita más representativos en lo que los proveedores (empresas productoras, algunos mayoristas, minoristas o agentes) ya tienen establecidos los tiempos, días y horas específicos para hacer efectiva su presencia en los pequeños negocios de los diversos estratos sociales. Según el testimonio de algunos tenderos, la rutina tienda a tienda de la mayoría de vendedores es amplia a cabalidad, aunque otros manifestaron que se han presentado casos en los que frecuentemente, los vendedores llaman por teléfono para ahorrarse la visita o a veces no llegan; lo cual, los obliga a acudir a los intermediarios.

Tabla 8. Frecuencia de aprovisionamiento de productos perecederos

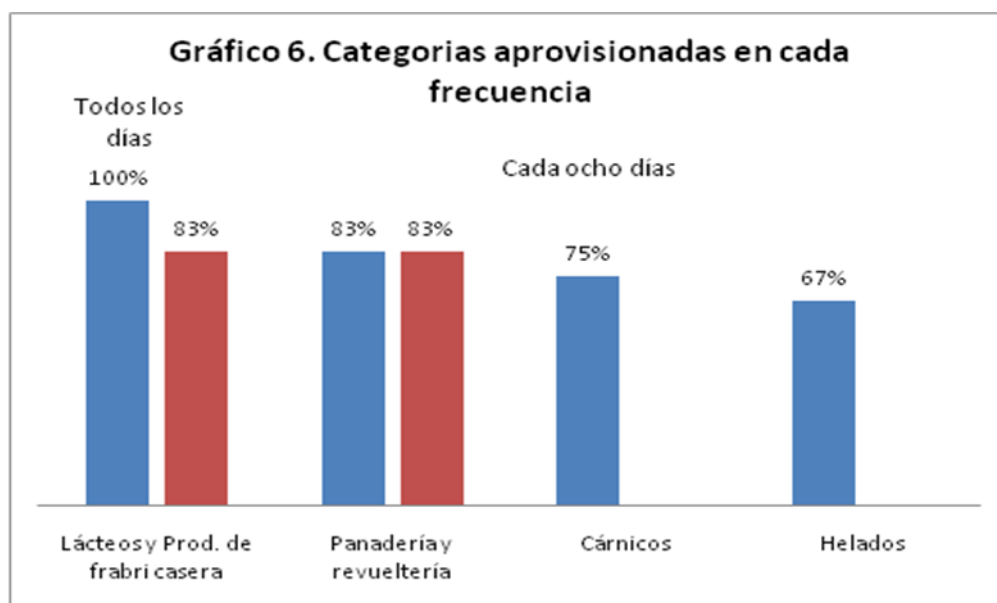
FRECUCENCIA DE APROVISIONAMIENTO CATEGORIA DE PRODUCTOS	Todos los días		Cada 8 días	
	F	%	F	%
Lácteos	12	100		
Cárnicos			9	75
Panadería			10	83
Helados			8	67
Revueltería			10	83
Productos de fabricación casera	10	83		

Como se puede apreciar en la tabla 8, de las 6 categorías de productos perecederos analizados, el 100% de los lácteos y el 83% de los comestibles de fabricación casera se aprovisionan todos los días; y el 75% de cárnicos, el 83% de panadería, el 67% de los helados y el 83% de la revueltería, cada 8 días.

Tabla 9. Distribución de categorías perecederas según la frecuencia de aprovisionamiento

FRECUENCIA DE APROVISIONAMIENTO	F	%
Todos los días	2	33
Cada 8 días	4	67
TOTAL	6	100

La Tabla 9, permite analizar que de las 6 categorías de productos perecederos, el 33% son aprovisionados todos los días y el 67% casa 8 días.



Como se puede visualizar en el Gráfico 6, el 100% de los lácteos se abastecen todos los días especialmente en los estratos 1 y 2, donde Celema es la empresa que aprovisiona estos productos y diariamente sus vendedores llegan a las tiendas para revisar las bolsas de leche vencidas que son renovadas constantemente; la atención y asesoría al cliente es excelente y se esmeran por posicionar los demás productos de esta categoría, según expresaron algunos de los tenderos.

En cuanto a los productos de fabricación casera como empanadas, buñuelos, tortas y arepas entre otros, que también se rotan diariamente los vendedores que generalmente son famiempresarios o los mismos propietarios de las tiendas, están atentos a que éstos estén frescos y a disposición de los consumidores desde las primeras horas de la mañana. Dicha frecuencia de aprovisionamiento, se debe a que las cantidades que se compran son casi precisas para el consumo cotidiano y como lo afirman algunos tenderos, ellos ya tienen calculado el volumen de venta con base en sus experiencias.

El 83% de la panadería y el revuelto es aprovisionado cada 8 días. En lo que se refiere a la panadería, los tenderos manifestaron en testimonio libre que los productos de la cremosita casi no llegan a los barrios populares y aunque son de alta preferencia entre los consumidores, son sustituidos fácilmente por los de otras empresas productoras como La Victoria, La Nueva, San Francisco y Rakamandaka, a pesar de que su exquisito sabor es casi exclusivo.

En cuanto al revuelto, algunos tenderos van a la galería y otros a bodegas mayoristas bien sea los lunes en la mañana o los sábados a primera hora con el fin de mantener un surtido de fruta, verdura, plátano, yuca y papa, entre otros muy fresco y de excelente calidad. Las cantidades aprovisionadas alcanzan justo para satisfacer semanalmente las necesidades de los consumidores; de igual forma pasa con el 75% de los cárnicos y el 67% de los helados cuyas empresas distribuidoras cubren la ruta una vez a la semana y su desempeño es satisfactorio.

Tabla 10. Frecuencia de aprovisionamiento de productos no perecederos

FRECUCIA DE APROVISIONAMIENTO CATEGORIA DE PRODUCTOS	1 vez por semana		1 vez al mes		2 veces al mes	
	F	%	F	%	F	%
Bebidas refrescantes	12	100				
Granos	12	100				
Productos de preparación instantánea	9	75				
Papelería			9	75		
Servicios			8	67		
Cereales y harinas			11	92		
Aseo personal			12	100		
Mantenimiento del hogar			6	50		
Condimentos y aliños			8	67		
Enlatados	8	67				
Cacharrería			10	83		
Snacks	10	83				
Dulcería					8	67
Licores y cigarrillos					9	75
Medicamentos					11	92
Alimentos para animales			4	33		

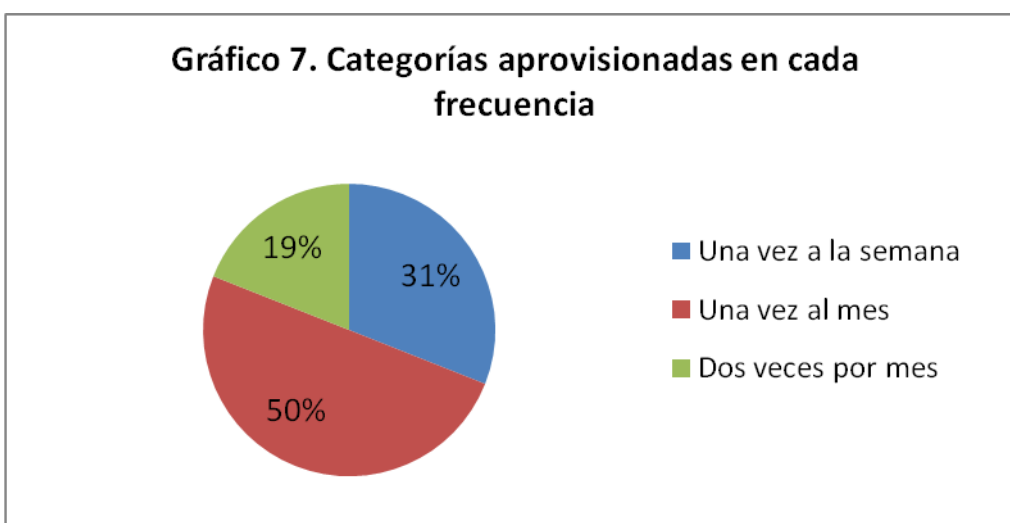
Según la Tabla 10, las categorías que son aprovisionadas 1 vez por semana son: bebidas refrescantes y granos es un 100%, productos de preparación instantánea en un 75%; enlatados es un 67% y snacks en un 83%.

Una vez al mes, se aprovisionan el 75% de la papelería, el 67% de servicios y condimentos y aliños, el 92% de cereales y harinas, el 100% de elemento de aseo personal, el 83% de la cacharrería y el 33% de alimentos para animales.

El 67% de la dulcería, el 75% de licores y cigarrillos y el 92% de los medicamentos se aprovisionan 2 veces por mes.

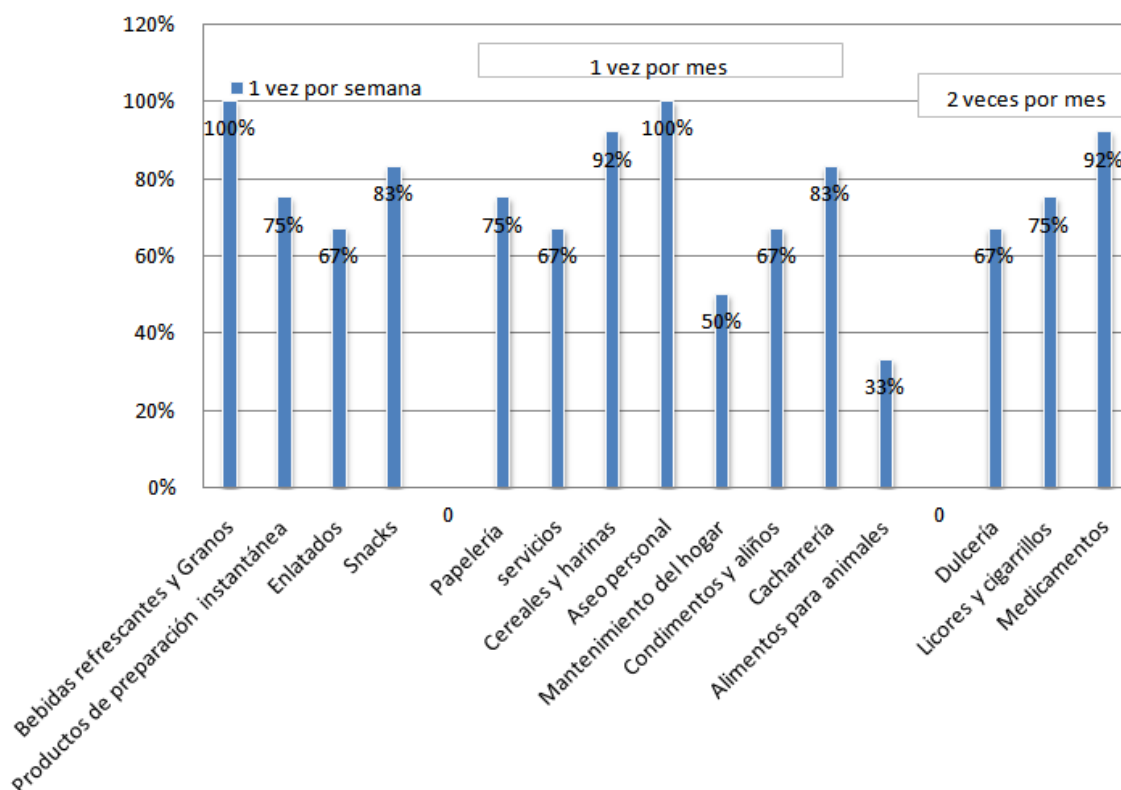
Tabla 11. Distribución de categorías no perecederas según frecuencia de aprovisionamiento

FRECUENCIA DE APROVISIONAMIENTO	F	%
Una vez a la semana	5	31
Una vez al mes	8	50
Dos veces por mes	3	19
TOTAL	16	100



Según se analiza en el Gráfico 7, la frecuencia de aprovisionamiento predominante para los productos no perecederos es la que corresponde a una vez por mes, pues el 50% de las 16 categorías analizadas, se abastecen en este periodo; cabe relevar que la dulcería, los licores y cigarrillos y los medicamentos son las categorías que necesitan ser aprovisionadas 2 veces por mes, lo que significa que son productos de alto consumo.

Gráfico 8. Frecuencia de aprovisionamiento de productos no perecederos



El gráfico 8, permite analizar que la frecuencia de aprovisionamiento predominante para los productos perecederos es de una vez por mes, en la cual se abastecen 8 de las 16 categorías analizadas.

En cuanto a las categorías que son aprovisionadas 1 vez a la semana se pueden relevar varios aspectos que fueron identificados mediante el testimonio libre de los tenderos:

Un problema que se ha detectado en la categoría de las bebidas refrescantes es que desde hace seis meses y en especial en las tiendas de barrio ubicadas en los estratos 1 y 2, es que los camiones distribuidores de Coca Cola están llegando cada 15, 30 o 45 días a repartir sus productos; lo que ha generado la insatisfacción de los consumidores si se considera que son bebidas muy apetecidas, obligando a los tenderos a distribuir Big Cola; producto que ha logrado posicionarse fuertemente en el mercado con diversas presentaciones y a precios muy bajos ganando ventaja competitiva frente a la otra empresa. Además, cuando por fin llegan los carros proveedores ya no hay dinero para surtir o se compra en pequeñas cantidades y si se puede adquirir suficiente proporción, esta se agota casi inmediatamente, fortaleciendo así el mercado de la competencia.

De igual forma, los vendedores de las empresas que distribuyen tienda a tienda los cigarrillos marca Kent, casi no visitan los barrios populares y según unos

tenderos es porque sus compras no son significativas ya que este producto es de consumo casi exclusivo de algunos de sus usuarios. Sin embargo, casi toda la cantidad adquirida se vende rápidamente y deja muy buena ganancia (\$700) por parte. Lo que hace que ellos aprovechen los pedidos de licores para abstenerse también de cigarrería mediante los intermediarios mayoristas, aunque por este medio las utilidades de dicha marca se reducen en (\$200) pero de igual manera tratan de satisfacer las necesidades de sus clientes que son pocos pero leales y además adquieren buen volumen de otros artículos.

Otro aspecto importante, en relación con la frecuencia de aprovisionamiento de los productos no perecederos, es que los vendedores de las empresas abastecedoras de productos familia, también pasan muy esporádicamente; razón por la cual, han abierto campo para que los productos Scott (papel, servilletas, etc.) y otras marcas se posicionen mejor en el mercado. Ya que estos artículos aunque en su mayoría son adquiridos en el comercio mayorista, ocasionalmente se surten a través de algunos vendedores tienda a tienda.

Se puede concluir entonces, que las 16 categorías de productos no `perecederos, el 50% de ellas son aprovisionadas una vez por mes; y de los 6 pertenecientes a los perecederos, el 67% se abastece cada 8 días. La frecuencia con la que se aprovisionan las diferentes categorías depende de la rotación y salida que tengan sus productos, es decir, del consumo.

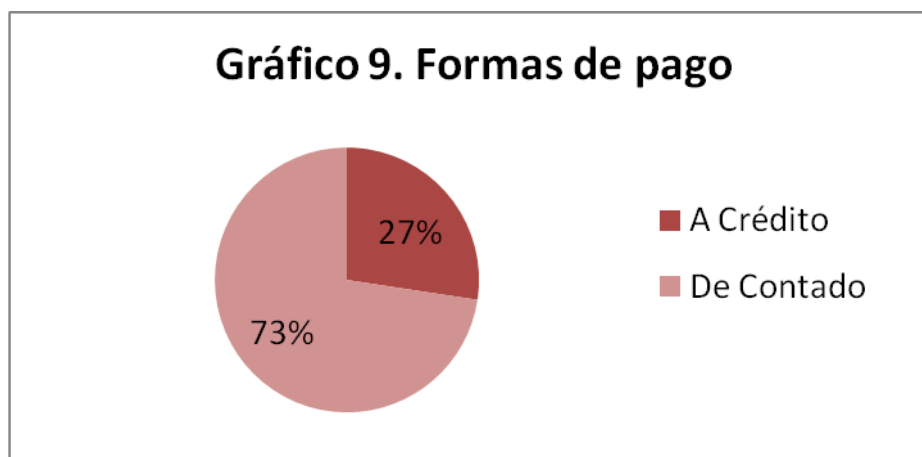
4.3.2. Forma de pago

En este aspecto, se analizan las formas de pago más utilizadas por los tenderos para abastecerse de los diferentes productos. No obstante, los resultados por categoría no fueron relevantes ya que de las 22 categorías analizadas, el 72.6% correspondiente a 16 de ellas se pagan en efectivo incluidas las 12 que son aprovisionadas por el canal directo y 4 (18.1) a través de intermediarios minoristas se pagan de contado; el (27.4%) correspondiente a 6 categorías se adquiere a crédito; el (13.7%) de mayoristas y el otro (13.7%) de minoristas les fían a 15 – 30 y 45 días al (33%) de los tenderos.

Tabla 12. Formas de pago

GRUPO	FORMAS DE PAGO		De Contado	
	A Credito		F	%
	F	%	F	%
Categorías aprovisionadas por empresas productoras			12	54.5
Categorías aprovisionadas por mayoristas	3	13.7		
Categorías aprovisionadas por minoristas	3	13.7	4	18.1
TOTAL	6	27.4	16	72.6

La Tabla 8, permite analizar que las 22 categorías analizadas, las 12 que son aprovisionadas por las empresas productoras (54.5%) son canceladas de contado por los 12 (100%) propietarios de las tiendas; el (27.4%) de las categorías que se abastecen a través de intermediarios (mayoristas y minoristas) es abastecido a crédito, para el (33%) de los tenderos; pero el (18.1%) de los que provienen de minoristas se paga de contado.



Según el gráfico 9, la forma de pago predominante en las tiendas de barrio de Manizales es la modalidad de contado, para el 72.6% de las 22 categorías que distribuyen el 50% de las tiendas, compran sólo un mínimo porcentaje de categorías (27.4%) por el sistema de crédito.

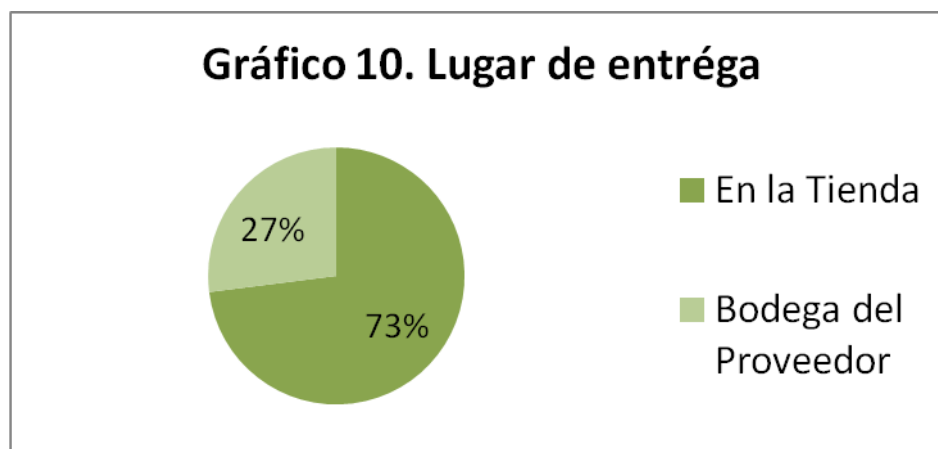
Se considera importante relevar que el (33%) de los tenderos, adquieren mediante el sistema de crédito, los granos, los elementos de aseo, los licores y cigarrillos, que son aprovisionados por los mayoristas, la cacharrería, la papelería y los artículos para el mantenimiento del hogar que se abastecen de intermediarios minoristas.

4.3.3. Lugar de entrega

En este aspecto, se analiza el lugar de entrega en el que los proveedores colocan una mercancía solicitada por los tenderos. Teniendo en cuenta que las categorías de productos que son aprovisionados directamente por las empresas productoras son distribuidas directamente en el establecimiento por los carros distribuidores o por los que reparten los pedidos, se hizo énfasis en los productos que se compran a través de intermediarios, teniendo en cuenta que dicho lugar puede ser el almacén del proveedor o la tienda dependiendo en gran medida de la naturaleza del producto y la rotación del mismo.

De las 22 categorías, se pudo detectar que la gran mayoría (73%) correspondiente a 16 de ellas son entregadas directamente en la tienda y sólo el (27%)

correspondiente a 6 categorías debe ser reclamado en las bodegas del proveedor; lo cual le genera gastos de transporte y pérdidas de tiempo para los tenderos, ya que con frecuencia debe cerrar el negocio para salir a surtir.



Dentro de las 6 categorías que el tendero debe comprar por fuera de su negocio, están la revueltería, los implementos de aseo, los licores y cigarrillos y la papelería que en su mayoría son distribuidos por los mayoristas y la cacharrería, medicamentos que se abastecen a través de minoristas.

En el caso de la revueltería, los tenderos por lo regular acuden a los grandes depósitos de la galería para comprar la papa por bultos, los plátanos y bananos por racimos, las frutas, hortalizas y otros productos de la canasta familiar (cebolla por arroba, caja de tomate, etc.) los cuales prefieren escoger cuidadosamente ellos mismos para cerciorarse que estén frescos y en buen estado; los implementos de aseo, también son abastecidos en grandes depósitos y los pueden escoger en diferentes marcas (baratas) dependiendo de las preferencias de los clientes; este tipo de productos al igual que los licores y cigarrillos en ocasiones se los hacen llegar a la tienda pero son ellos quienes salen al rebusque de calidades y precios. La papelería, en este caso, si tiene que transportarla a su negocio después de seleccionar con esmero los productos (lapiceros, cuadernos, blocks, colores, borradores, papel crepe, cartulina, etc.) más económicos que son los que más salida tiene sobre todo en los barrios populares.

En cuanto a la cacharrería, los tenderos se rebuscan en los famosos “agáchese” y otros almacenes minoristas todo tipo de chucherías, juguetería, accesorios, candelas, maquillaje y otras líneas de productos que son de consumo masivo, para revenderlos en la tienda a precios que en ocasiones superan hasta 3 veces lo que les costó pero que solucionan necesidades urgentes de los consumidores populares (para regalos o uso personal) cuando éstos se le agotan; además, porque frecuentemente los pueden adquirir fiados. Estos productos al igual que los medicamentos deben ser trasladados directamente por ellos a su establecimiento. Igualmente estas categorías se compran en pequeñas cantidades para la reventa.

Se puede afirmar entonces que el lugar de los productos predominante entre las empresas proveedoras de las 22 categorías de productos comercializados en las tiendas de barrio tradicionales de Manizales, es el propio establecimiento; sin desconocer que los artículos que son adquiridos por fuera de él, le brindan a los tenderos la oportunidad de escogerlos a su conveniencia con base en las preferencias de su clientela.

GLOSARIO

Portafolio: Conjunto de líneas de productos que manejan los negocios comerciales (tiendas, almacenes, supermercados, etc.)

Proveedor: Organización que provee o proporciona los productos a los consumidores.

Producto: Idea, servicio, bien o cualquier combinación de estos tres elementos que se recibe a cambio de algo.

Productos de consumo: Productos que se compran para satisfacer necesidades personales o familiares.

Productos de conveniencia: Productos que se compran con cierta frecuencia, relativamente baratos cuya compra exige un mínimo esfuerzo por parte de los consumidores.

Canal de distribución: Grupo de individuos u organizaciones que dirige los productos desde los productores hasta los consumidores

Abastecimiento: Proceso mediante el cual un proveedor envía el producto en respuesta a los pedidos del cliente.

Compras: También llamados abastecimiento, son el proceso mediante el cual las compañías adquieren materias primas, productos, servicios u otros recursos de los proveedores para realizar sus operaciones.

Aprovisionamiento: Conjunto de procesos empresariales requeridos para comprar bienes y servicios.

Comercio: Sector de la actividad económica que consiste en la adquisición de bienes del sector productivo para revenderlos a consumidores.

Intermediario: Mediador que vincula a los productores con los consumidores.

Mayoristas: Empresas que compran y revenden productos a otros mayoristas y organizaciones para su venta.

Minorista: Empresa o personas que compran productos para revender a consumidores finales para su uso personal o familiar.

Canal de distribución directa: Movimiento directo de bienes desde el productor hasta el consumidor.

Canal de distribución indirecta: Transfiere los bienes desde el productor final hasta los minoristas y luego a los consumidores.

Venta al por menor: Transacción comercial en la que los compradores son los consumidores finales.

Tienda de barrio: Negocio pequeño donde la gente puede adquirir bienes y servicios a cambio de una contraprestación de forma tradicional y es atendido por un vendedor o dependiente que le proporciona la cantidad de productos solicitada.

Servicio: Resultado intangible de la aplicación de esfuerzos humanos y mecánicos a personas u objetos.

CONCLUSIONES

La tienda de barrio es la unidad comercial minorista por tradición y tiene un valor cultural significativo especialmente para quienes habitan en los barrios populares o estratos socioeconómico bajos, ya que en este tipo de establecimientos se fortalecen los lazos afectivos y la convivencia cotidiana de la vecindad, en cuanto constituye un lugar en el que las personas interactúan diariamente para compartir un tinto, una gaseosa o una cerveza; se comentan los problemas familiares y los asuntos del barrio, de la localidad o del país; se juegan cartas, parques, billar o dominó al son de la música y el licor o sencillamente se comparten los problemas del día con el tendero.

El portafolio de productos de las tiendas de barrio manizaleñas, es amplio y variado, pues está constituido por 22 categorías específicas que contienen gran cantidad de productos de consumo en su totalidad de conveniencia, de múltiples marcas y presentaciones que van desde el tamaño familiar hasta el individual, llegando de tal manera a la miniaturización como característica fundamental de este tipo de negocios; lo cual, permite satisfacer las necesidades de los consumidores que se pueden reflejar en un sobre de aceite de cocina, salsa, mayonesa, miel de abeja, leche en polvo, bicarbonato de soda, canela o una pasta de Maggi, Knorr o Dona Gallina entre otros.

Las principales fuentes de aprovisionamiento de las 22 categorías de productos comercializados por las tiendas de barrio manizaleñas son básicamente las empresas productoras (canal directo). El canal directo posee una mayor participación (54.5%) en el abastecimiento del portafolio de estos negocios que el indirecto (45.5%)

Las empresas productoras; abastecen 12 de las 22 categorías en su orden los lácteos y bebidas refrescantes (100%), los productos caseros, snacks, panadería (83%), instantáneos y cárnicos (75%), helados, servicios, aliños y condimentos y enlatados (67%) y en su mayoría son organizaciones de gran reconocimiento tanto en el ámbito local como nacional entre ellas, Bavaria, Coca Cola, Postobón, Celema, Colanta, Nestlé, Scott, Nacional de Chocolates y Luker entre muchas otras.

En lo que se refiere a los intermediarios, éstos aprovisionan 10 categorías específicas, pero los mayoristas tienen mayor participación (70%) en la cadena de abastecimiento de las tiendas de barrio que los minoristas (30%). El comercio mayorista, abastece el (100%) de los granos, el (58%) de la papelería, la revueltería, los cereales y harinas, licores y cigarrillos, el minorista el (75%) de la cacharrería y el 67% de los medicamentos y el 33% de los artículos para mantenimiento del hogar.

En lo que respecta a la frecuencia de aprovisionamiento de estas categorías, el (67%) de los productos perecederos se aprovisionan cada 8 días y el (33%) todos

los días, en especial los lácteos y los productos de fabricación casera (arepas, buñuelos, empanadas, tortas de huevo) que también son preparados en algunos establecimientos; en cuanto a los productos no perecederos el (31%) se abastecen una vez a la semana, el (50%) una vez al mes y el (19%) 2 veces al mes, dependiendo de su rotación, de las rutinas de visita de algunos proveedores o de las necesidades del tendero quien en ocasiones se desplaza a los intermediarios cuando los artículos se agotan y debe reabastecerlos. La dulcería, los licores y cigarrillos y los medicamentos se abastecen cada 15 días, lo que significa, que son productos de alto consumo.

En lo relacionado con la forma de pago, el (72.6%) de las 22 categorías analizadas correspondiente a 16 de ellas y en las que se incluyen las 12 que son aprovisionadas por las empresas productoras y 4 (18.1%) a través de intermediarios minoristas, se pagan de contado y el (27.4%) correspondiente a 6 categorías se adquieren a crédito, el (13.7%) de mayoristas y el otro (13.7%) de minoristas quienes proporcionan al (33%) de los tenderos, los granos, los elementos de aseo y los licores y cigarrillos; y la cacharrería, la papelería y los artículos para el mantenimiento del hogar, respectivamente y los plazos para pagar oscilan entre 15, 30 y 45 días.

Finalmente en lo que tiene que ver con el lugar de entrega, el (73%) de las 22 categorías de productos correspondientes a 16 de ellas es entregado directamente en las tiendas por los carros distribuidores o repartidores de pedido de las empresas productoras y por los algunos intermediarios; y solo el (27%) correspondiente a 6 categorías debe ser reclamado en la bodega del proveedor; lo cual, genera gastos de transporte y pérdida de tiempo para los tenderos ya que con frecuencia tienen que cerrar el negocio para salir a surtir.

Dentro de las 6 categorías que los tenderos compran por fuera de su negocio, están la revueltería, que generalmente se consigue en la galería, en los grandes depósitos de bodega de los mayoristas, los implementos de aseo, los licores y cigarrillos que con frecuencia son enviados a la tienda por el proveedor, aunque sus propietarios se rebuscan los precios en este mercado y la papelería; la cacharrería y los medicamentos que son distribuidos por los minoristas.

Los tenderos suelen visitar los famosos agáchese y otros almacenes al detalle para rebuscarse todo tipo de cacharrería, juguetería, accesorios, candelas, maquillaje y otras líneas de productos que son de consumo masivo, para revenderlas a precios que en ocasiones superan hasta tres veces su costo; sin embargo, solucionan necesidades urgentes u ocasionales de los consumidores populares o para un regalo y con la facilidad de crédito que les proporciona la tienda.

El lugar de entrega de los productos predominante entre las empresas proveedoras de las 22 categorías de productos comercializados en las tiendas de barrio tradicionales de Manizales, es el propio establecimiento; sin desconocer que los artículos que son adquiridos por fuera de éste, le brinda a los tenderos la

oportunidad de escogerlos a su conveniencia con base en la preferencia de su clientela.

BIBLIOGRAFIA

Pride William, M. Ferrer D.C. Marketing. Estrategias y conceptos. Ed. MCGraw Hill. Novena Edición. México 1997.

Santesmases. M. Miguel. "Terminos de marketing. Diccionario bases de datos" Ediciones Piramide 1996.

Lambin Jean Jacques. "Marketing Estrategico Tercera edición. Mexico 1995. Ed. MCGrawn Hill

Gracia Ferrer Gema. "Marketing fundamental" capitulo 10 pag. 220. (Avila Miguel Martin y otros). Ed. MCGrawn Hill. Mexico 1997

España Rafael. "El alma de tendero está en via de desaparición". Estrategia economica y financiera. Agosto 31 de 1996

Londoño Emperatriz; Navas R. María Eugenia. Tienda de Barrio en Colombia. Un canal importante de distribución de productos de consumo en: investigación en administración en América Latina. Facultad de administración de empresas. Universidad Nacional Sede Manizales. 2004

Sunil Chopra, Meindl Peter. Administración de la cadena de suministros. Estrategia, planeación y operación. Tercera edición. Pearson Pretice Hall Mexico 2008

Fernández. R. Roberto. "La importancia estrategica del comercio tradicional en la distribución". Documentos de trabajo Facultad de ciencias economicas y empresariales U.C.M www.ucm.es/cee/doc/9915.htm

Booz Allen Analisis 2003. En "Dinamica del canal tienda" presentación en power point. Fenalco 2004

Empresas comercializadoras. El Espectador. Abril 15 de 1999

Rebollo A. (1993) "Clasificación de las fromas comerciales: el producto establecimiento. Distribución y consumo. Año 3, num 10 Junio Julio Madrid pp 10-188

Areiba V. Carlos Alberto. "Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali" estudios gerenciales. (1991)

Londoño Emperatriz, Navas M^a Eugenia, Mayorca E. Distribución de licores en Cartagena (1996)

El Universal, “Las tiendas se alistan para competir”. Octubre 16 de 2001

Ministerio de industria y comercio. “Pequeñas y medianas empresas de comercio. Pymeco”.

<http://mincomercio.gov.co/vbecontent/categorydetail.asp?/dcategory=345&name=%22programas>

Lewinson Dale M. “Ventas al detalle”. Ed. Prentice Hall sexta edición Mexico 1999

Díaz Alejandro, Lacayo Jorge A., Salcedo Luis. 2007 (Mckinsey compañía)

Sánchez Rodríguez Edgar. Importancia del canal tradicional en Colombia. Universidad ICESI convenio ANDI

http://download.mckinseyquarterly.com/LA-ConsumerGoods_Spanish.PDF; Como vender a las “tiendas de barrio” en America Latina.

http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=20543; Comercio al por menor

<http://www.incolda.org.co/OtrosProgramas/Comercial/tiendaatienda/tabid/324/Default.aspx>

Revista P y M diciembre de 2004, Tienda Activa.

http://www.tiendaatienda.com/DINAMICA_DEL_CANAL.pdf: Investigación de tienda a tienda

<http://es.wikipedia.org/wiki/Abarrote> significado tienda

http://74.125.47.132/search?q=cache:GVqwAPI8ON0J:www.educacional.com.ar/Archivos/2004/trabajos_present/tienda_de_barrio.doc+colombia%2Btienda%2Btradicional&cd=11&hl=es&ct=clnk&gl=co&client=firefox-a La tienda de barrio Colombia

<http://www.ascolfa.edu.co/mod/docs/Cap.%2005%20dagoberto%20Paramo.pdf> Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/646/64602310.pdf> La tienda Manizaleña

<http://igomeze.blogspot.com/2007/11/la-tienda-de-barrio-punto-de-encuentro-html> La tienda de barrio punto de encuentro para los manizaleños

http://www.portafolio.com.co/negocio/empresa/2008-04-03/ARTICULO-WEB-NOTA_INFERIOR_PORTA-4066353.html Estudio Meiko y Fenalco, ventas de las tiendas en 2008

<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion1/oportunidades/alimentos-al-detalle-html> Canal T a T

<http://www.dinero.com/wf/ImprimirArticulo.aspx?IdRef=11744&IdTab=1> Canal de distribución

http://74.125.47.132/search?q=cache:5butJqy9WkeJ:administracion.uexternado.edu.co/red_historia/docs/LAGRANTIENDADELBARRIO.doc+tienda+de+barrio%2Bproveedores&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co&client=firefox-a La gran tienda del barrio

<http://www.editum.org./las-tiendas-de-barrio-p-1544.html> Las tiendas de barrio