

2008

*Descripción de las prácticas
de mercadeo que desarrollan
algunos comerciantes de la
Plaza de Mercado de la
Ciudad de Manizales*



Universidad de Manizales
Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional.

Investigador
Jorge Eduardo Alzate T.

Directora
Doctora María Ofelia Arias Escobar

**DESCRIPCIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE MERCADEO QUE
DESARROLLAN ALGUNOS COMERCIANTES DE LA PLAZA DE
MERCADO DE LA CIUDAD DE MANIZALES**

JORGE EDUARDO ALZATE TIBAQUIRA

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MANIZALES, ABRIL DE 2008**

**DESCRIPCIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE MERCADEO QUE
DESARROLLAN ALGUNOS COMERCIANTES DE LA PLAZA DE
MERCADO DE LA CIUDAD DE MANIZALES**

JORGE EDUARDO ALZATE TIBAQUIRA

**Directora
MARÍA OFELIA ARIAS ESCOBAR
Profesora Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MANIZALES, FEBRERO DE 2008**

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Manizales, 10 de Abril de 2008

Agradecimientos

El cierre de un ciclo de la vida trae consigo el recuerdo de todas aquellas personas que de muchas formas han tenido que ver con la evolución de nuestro ser, ya sea en la esfera intelectual o emocional. Por tales razones quiero manifestar mis más sinceros y amorosos agradecimientos a toda mi familia, comenzando por mis padres, tan pacientes y cariñosos; mi hermana y sobrina hermosa con su compinchería; y al conjunto de tíos que siempre han apoyado.

A la profesora María Ofelia Arias Escobar un gran agradecimiento por su apoyo decidido para sacar adelante éste reto académico, marcado por la espera y el intercambio intelectual. Del mismo modo me siento agradecido con mi gran amiga Sandra Milena Franco Patiño, qué más allá de la amistad siempre tuvo la disposición para revisar de manera crítica cada uno de los avances.

Finalmente agradezco de todo corazón a Adri y a todos los amigos que con un humor negro y con total solidaridad siempre preguntaron y esperaron por el paso final de este ciclo vital.

“Ésta es la tristeza que se adhiere a toda vida mortal, una tristeza que, sin embargo, nunca llega a la realidad, sino que sólo sirve a la perdurable alegría de la superación. De ahí el velo de la pesadumbre, el cual se extiende sobre la naturaleza entera, de ahí la profunda e indestructible melancolía de toda la vida.

Sólo en la personalidad está la vida; y toda personalidad se apoya en un fundamento oscuro, que, no obstante, debe ser también el fundamento del conocimiento”

SHELLING, *Sobre la esencia de la libertad humana*
Citado por STEINER (2007)

Contenido

	Pág.
CAPITULO PRIMERO: EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	8
1. INTRODUCCIÓN	8
2. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA:	9
2.1 Una breve reseña de la Plaza de Mercado de Manizales:	12
3. SURGIMIENTO DEL ESTUDIO	20
4. JUSTIFICACIÓN	22
5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	24
6. OBJETIVOS	24
6.1 Objetivo General	24
6.2 Objetivos Específicos	24
7. CONCEPTOS QUE ORIENTAN LA INVESTIGACIÓN	24
8. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	26
8.1 Fases o etapas de la investigación	27
8.1.1 Fase individual, la entrevista semiestructurada:	28
8.1.2 Fase de sistematización y análisis	28
8.2 Unidad de Análisis de la investigación.	29
8.3 Unidad de Trabajo de la Investigación.	30
8.4 Guía de preguntas	31
CAPITULO SEGUNDO: MARCO TEÓRICO	34
9. EL MARKETING	34
9.1 El Concepto del Marketing	34
9.2 El intercambio, objeto de estudio del Marketing	37
9.3 El trueque, los inicios de la actividad humana del intercambio	38
9.4 El debate contemporáneo, Marketing e Intercambio	39
10. INTERCAMBIO PRETRANSACCIONAL	41
11. INTERCAMBIO TRANSACCIONAL	45
12. INTERCAMBIO POSTRANSACCIONAL	60
13. EL SISTEMA COMERCIAL Y LAS PLAZAS DE MERCADO	62
CAPITULO TERCERO: "HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN"	68
14. CATEGORÍA PRETRANSACCIONAL	68

14.1	Los Comerciantes mayoristas y los sistemas de información	69
14.2	Los Comerciantes minoristas y los sistemas de información	80
15.	CATEGORÍA TRANSACCIONAL	90
15.1	Los comerciantes mayoristas formales e informales y el Producto	91
15.2	Los comerciantes minoristas formales e informales y el Producto	104
15.3	Los comerciantes mayoristas formales e informales y la subcategoría Precio	104
15.4	Los comerciantes minoristas y la subcategoría Precio	120
15.5	Los comerciantes mayoristas y la subcategoría Distribución	124
15.6	Los comerciantes minoristas y la subcategoría Distribución	131
15.7	Los comerciantes mayoristas y la subcategoría Promoción	136
15.8	Los comerciantes minoristas y la subcategoría Promoción	140
16.	CATEGORÍA POSTRANSACCIONAL	143
16.1	Los comerciantes mayoristas y el Diseño y consolidación de bases de datos de clientes	144
16.2	Los comerciantes mayoristas y el Diseño y puesta en marcha de un sistema de seguimiento y satisfacción a clientes.	147
16.3	Los comerciantes minoristas y el Diseño y consolidación de bases de datos de clientes	148
16.4	Los comerciantes minoristas y el Diseño y puesta en marcha de un sistema de seguimiento y satisfacción a clientes.	150
17.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153
17.1	Conclusiones	153
17.2	Recomendaciones	159
	BIBLIOGRAFÍA	161
	ANEXOS	169

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Descripción de las prácticas de mercadeo que desarrollan algunos comerciantes de la Plaza de Mercado de la Ciudad de Manizales

CAPITULO PRIMERO: EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN:

El objetivo del presente estudio es el de describir las prácticas de mercadeo que desarrollan algunos comerciantes mayoristas y minoristas, tanto formales como informales de la Plaza de Mercado de Manizales. De igual forma dicha pesquisa fue analizada a partir de las principales teorías del Marketing como disciplina. Para el desarrollo y alcance de los objetivos establecidos se diseñó una investigación de corte cualitativo en su primera fase descriptiva, sin ninguna pretensión interpretativa. Las dos principales técnicas de investigación fueron la observación directa y la entrevista semiestructurada, abordando los grupos más significativos de comerciantes de la Plaza de Mercado que respondieran fundamentalmente a un tiempo mínimo de trayectoria como comerciante en la plaza de mercado. Estos grupos fueron los comerciantes Mayoristas, formales e informales, y los comerciantes Minoristas, formales e informales. Los comerciantes tuvieron la deferencia de describir las prácticas que desarrollan en las entrevistas semiestructuradas, para posteriormente organizar la información en matrices, según el diseño de los instrumentos, y finalmente revisar las descripciones para ir desarrollando el análisis pertinente, triangulando la información con las principales fuentes teóricas consultadas.

Este esfuerzo investigativo responde a la búsqueda de comenzar a dar una mirada amplia sobre los diferentes mercados emergentes en la ciudad, observando su nacimiento y desarrollo. De igual forma responde a la necesidad de observar la disciplina del Marketing en acción en mercados no muy observados por la academia, que permita tener puntos nuevos de referencia para el desarrollo mismo de la Facultad.

2. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA:

“La ciudad es la unidad socio espacial básica de soporte de la producción cultural, de la innovación social y de la actividad económica del mundo contemporáneo; no es un objeto simple, ni un artefacto, ni un bien manufacturado, es un organismo complejo, es decir una totalidad organizada que requiere para su comprensión, análisis y gestión, de estudios interdisciplinarios y acciones inter y transectoriales.”¹

Las plazas de mercado o mercados públicos municipales han significado para las poblaciones un lugar de articulación fundamental entre la vida urbana y la vida rural. Ellas han sido el espacio de encuentro entre la población que busca abastecerse de los productos básicos de la canasta familiar, los campesinos que cultivan y labran la tierra y los comerciantes intermediarios entre éstos. De igual forma han desarrollado otros significados como punto de encuentro, en donde los cafés o bares tradicionales de la Plaza de Mercado sirven de escenario para desarrollar negociaciones de diferente índole. Para muchos incluso es el espacio vital, pues en ella no solo crecen sino que permanecen el mayor tiempo de sus vidas, primero, ayudando a sus padres en sus negocios y luego heredando el negocio y administrándolo.

Las plazas de mercado de las diferentes ciudades han intentado transformarse al paso que la economía local, nacional y mundial va cambiando; estos cambios han sido forzados ampliamente por la internacionalización de la economía en el contexto global, la cual ha profundizado en lo nacional el proceso de apertura económica, que a su vez ha ido tecnificando los diferentes mercados en virtud de la entrada de productos y servicios importados, llevando a la aparición de formas organizativas de comercio como los supermercados, los mercados de cadena, entre otros, que en el caso colombiano no responden a una especialización en líneas de productos, sino que por el contrario ofertan todo tipo de productos, incluso aquellos correspondientes a la línea de frutas y verduras. Este proceso lo que hace es poner de manifiesto los diferentes problemas a los que se enfrenta el comercio mundial, a los que las plazas de mercado no son ajenas. Hablamos entonces de problemas como los de mercadeo de las cadenas productivas, los

¹ Ciudades y Ciudadanía. La Política Urbana del Salto Social. Ministerio de Desarrollo Económico, Santafé de Bogotá, D.C, Septiembre de 1995. Primera Educación.

problemas de espacio para la buena comercialización, la seguridad en los puntos de venta, la calidad y los servicios complementarios que el comercio debe ofrecer para captar la atención de los compradores, como son los servicios financieros, de parqueo, entre otros.

Este obligado impulso transformador ha devenido en la aparición de algunas iniciativas por estudiar e intentar transformar el comercio en las plazas de mercado de las diferentes ciudades. Existen algunos estudios que en Colombia se han realizado para medir o evaluar los cambios que ha adelantado las centrales de abastos en nuestro país. En uno de ellos, realizado por la Universidad Javeriana en 1990 y citado por Castaño y Raigosa² titulado *“Tres estudios sobre la comercialización de alimentos en Colombia”*, indica que de los dos objetivos planteados con la construcción de la Central de Abastos de Bogotá, Corabastos S.A., el primero que era “dotar con una infraestructura adecuada para el comercio mayorista de alimentos”, se cumplió a cabalidad. Mientras que el segundo, que era “reformular el sistema agroalimentario, en favor de los productores agropecuarios y de los consumidores”, no se pudo cumplir, pues la regulación sobre los grandes mayoristas no se dio, como tampoco se pudo intervenir el comercio mayorista, más allá de la central de abastos. Debido a esto es que la “Corporación de Abastos de Bogotá sea en la actualidad una empresa eminentemente administradora cuyas funciones no van más allá de la regulación del uso del espacio físico, sin el poder suficiente para alterar las condiciones que impone el desarrollo espontáneo del mercado”.

Esto nos muestra entonces que el comercio de productos agrícolas que en su mayoría predomina en las plazas de mercado, no solo demanda de una transformación en el punto de venta, esto es, resolver los problemas físicos y de espacio público de las plazas, sino que también requiere una transformación la cadena de comercialización de los mismos. Significa entonces que las plazas de mercado tienen la imperiosa necesidad de revisar las relaciones que existen desde el campesino o empresario que cultiva los productos, su intermediación y venta final al consumidor. Asunto que pasa por la regulación de precios y cantidades, la posibilidad de hacer cada vez más corta la cadena de comercialización, la posibilidad de construir reglas claras entre los comerciantes en las plazas de mercado, superar los problemas de espacio público en las mismas y finalmente una profunda revisión de la profesionalización de la actividad comercial de los agentes de la Plaza de Mercado que construyan una relación

² Castaño, Ramírez. Elmer. RAIGOSA, Vargas. Edilia. Mercados Populares Mayoristas de alimentos en la Zona Andina Central Colombiana. Universidad de Caldas, Centro Editorial. 2001 Primera Edición.

más estrecha con los ciudadanos en general, es decir, con su o sus nichos de mercado.

A partir de estas premisas en el concierto Regional podemos observar como los propósitos para reformar el comercio de alimentos agropecuarios han sido similares, pues van desde los problemas urbanísticos hasta la intención de mejorar las condiciones de los comerciantes y los agricultores. Estas iniciativas las encontramos reseñadas en el libro de Castaño y Raigosa³.

De igual forma la Plaza de Mercado de la ciudad de Manizales no ha estado lejana de la problemática nacional, pues son también visibles los problemas del espacio para la comercialización, toda vez que desde el año de 1979 se viene estudiando la posibilidad de construir una central mayorista en la ciudad, que conduzca a mejorar las condiciones socioeconómicas de la población de la Plaza de Mercado y de los campesinos de la región.

En los estudios encontrados sobre el tema en particular en la ciudad de Manizales, la mayoría de éstos tienen que ver con estudios de factibilidad de algunos productos, con estudios socioeconómicos de la población de la Plaza de Mercado, tratando de integrar la problemática de la plaza y las posibles soluciones, pero poco se han preocupado por reconocer cuales son las lógicas de relacionamiento entre los diferentes actores, cómo son en términos teóricos esas prácticas comerciales que allí se desarrollan. Estos estudios han intentado dar respuesta a posibilidades de desarrollar negocios alternos a los que ya se dan en la Plaza de Mercado ; como por ejemplo la búsqueda que diferentes facultades de la ciudad y diferentes organizaciones, de hacer reutilizables los desperdicios orgánicos que se dan en la plaza ; otros han intentado la transformación de ciertos frutos para generar valor agregado; analizan la problemática económica de la plaza desde el espacio público como impedimento para el desarrollo de los negocios, pero hasta ahora no ha surgido una iniciativa que estudie toda la estructura comercial de las actividades que se desarrollan en la Plaza de Mercado de la ciudad. Observándolo en términos del mercadeo, hasta ahora no se ha estudiado la Plaza de Mercado como ese escenario para el *intercambio* entre oferentes y demandantes, es decir, observar la Plaza de Mercado desde el objeto de estudio del mercadeo⁴, lo que demanda el estudio de la relación comercial desde antes de la venta al consumidor final, durante ésta y posterior a la misma. Esta visión implica observarla desde lo que los teóricos del mercadeo han desarrollado como

³ Ibid., pág. 37

⁴ PARAMO, Morales. Dagoberto. Marketing. Su esencia conceptual. Barranquilla: Ediciones Uninorte 2004.

intercambio pretransaccional, transaccional y postransaccional. Esta visión amplía entonces la complejidad de la plaza de mercado, pues los problemas o potencialidades comienzan a superar las condiciones físicas y de manejo del espacio público y las amplía hacia las relaciones entre los agentes, el rol propiamente dicho de cada comerciante y el desarrollo de sus relaciones con los consumidores finales.

No obstante veamos algunos estudios que se destacan desde el interés del presente trabajo:

- “Diagnóstico para la creación de una Central de Mercadeo Mayorista de productos agrícolas perecederos en Manizales” realizada como tesis en la Universidad de Manizales por Martha Cecilia Osorio, Blanca Restrepo y Gilberto Trujillo, en el año de 1979.
- “El sector informal urbano. Un estudio de caso en la Plaza de Mercado de Manizales”, tesis presentada por Luisa Fernanda Giraldo a la Universidad de los Andes (Antropología), 1981.
- “Caracterización socioeconómica de la plaza central de mercado de la ciudad de Manizales”, tesis presentada a la facultad de Agronomía de la Universidad de Caldas por Alicia Hernández y José Osorio, en 1985.

Para acercarnos más al fenómeno comercial que se ha desarrollado en Manizales a través de su Plaza de Mercado o mercado público, veamos la siguiente reseña.

2.1 Una breve reseña de la Plaza de Mercado de Manizales:

“En la historia de Manizales se reconoce la organización del comercio como uno de los mecanismos empleados para lograr que los colonos decidieran habitar las casas de la aldea. En este aspecto fue importante la participación del fundador de la ciudad Don Marcelino Palacio quien creó el primer mercado a principios de 1849 ubicado en la actual Plaza de Bolívar, aún cuando el terreno señalado no se encontraba adecuado, siendo este el inicio en sí de la Plaza de Mercado como protagonista del crecimiento y desarrollo social, y como mecanismo para la implementación de nuevas formas de intercambio, indicando así, como desde el momento de la fundación de la ciudad nació el mercado público, este comercializaba sus

productos solamente una vez por semana los días domingo, posteriormente en 1870 por acuerdo entre el Concejo Municipal y las autoridades eclesiásticas el mercado se trasladó para los días sábado.

En 1910 dado el crecimiento de la ciudad se trasladó la Plaza de Mercado al hoy Parque Alfonso López, para tener una mayor comodidad por disponer de más espacio y para permitir a la vez el desarrollo armónico de otros sectores.

Es en 1950, cuando Manizales inicia su crecimiento longitudinal, con una población de 121.950 habitantes, que se reúnen las condiciones para construir las actuales instalaciones de la Plaza de Mercado, con un pabellón central y tres pabellones laterales”⁵.

Esta reseña nos deja ver como hasta solo desde hace 56 años Manizales cuenta con un mercado público amplio, pues en los anteriores años el comercio público era bastante limitado, no solo por su espacio físico, sino porque la población de la ciudad no presentaba una demanda alta de productos. Vale la pena resaltar entonces que el desarrollo del mercado público se da justo cuando la estructura demográfica del municipio comienza a crecer vertiginosamente.

Así pues, para el año de 1962, la administración de la Plaza de Mercado fue entregada de manos de la administración municipal, que la había tenido hasta ese momento, a las de las Empresas Públicas EEP de Manizales, según consta en el Acuerdo 04 de 1962⁶. Durante los 33 años que las Empresas Públicas administraron la Plaza de Mercado tuvo relativamente pocos administradores, siendo el primero el señor Roberto Castaño ; el que más tiempo administró fue Don Alonso Bayer Jaramillo ; otros administradores fueron Rafael Jaramillo, Rogelio Gil, Alirio Giraldo y Gilberto García Valencia.

Según Hernández y Osorio “la administración se fue haciendo muy costosa, pues conllevaba una serie de gastos de gran cuantía, como eran los servicios de agua, luz, aseo y mantenimiento; estas actividades demandaban de personal especializado, con toda clase de prestaciones en su salario. El mantenimiento de la planta física es costoso debido a su magnitud; razón por la cual demanda más

⁵ Tomado del Trabajo de Maestría “Direccionamiento Estratégico de Centro Galerías Plaza de Mercado de la Ciudad de Manizales con fundamento en la caracterización social y económica de sus locatarios y en el diagnóstico del comercio informal en su espacio público en el año 2000”

⁶ Concejo Municipal de Manizales, Archivo. 1962

personal y materiales. Este fenómeno ocurre debido a la poca funcionalidad y bajo rendimiento en las ventas, los arrendatarios se ven obligados a retirarse de la plaza; por consiguiente, la administración deja de percibir ingresos por este concepto, que difícilmente son recuperables, por el poco atractivo de rentabilidad que presentan los locales en la plaza de Mercado”⁷

El único factor que generaba ingresos eran los arrendamientos de los locales interiores y exteriores, algunos recaudos directos por bodegaje y multas; estos están regulados por un sistema de tarifas preestablecidas; como uno de los objetivos de la Plaza es el servicio a la comunidad, no permite cobrar tasas muy altas, debido a las características socioeconómicas del sector y de la población que accede a la Plaza de Mercado y en general por las condiciones poco tecnificadas de este mercado.

Debido al deterioro mencionado y a los problemas administrativos, para febrero de 1995, a 33 años de haberse iniciado la administración por parte de las Empresas Públicas de Manizales y a 45 de su fundación, aparece un infinito horizonte de posibilidades para que Manizales contara con una de las Plazas más modernas del país y es así como integrando objetivos, esfuerzos y recursos entre el Estado (EE.PP.MM.) y la comunidad organizada a través de una cooperativa de locatarios de la plaza (Cooperativa Mercar Ltda.), se pone en práctica un esfuerzo por transformar la plaza a partir de principios económicos de modernización de las instituciones y de participación comunitaria, dando origen a la constitución de una sociedad de economía mixta, de derecho privado, que reconociendo de antemano la obligatoriedad de actuar conjuntamente en la recuperación de un servicio tradicional y básico como lo es el abastecimiento de productos alimenticios, transformara la Plaza de Mercado en la principal despensa agrícola de la región. Así surge el Centro Plaza Galerías.

No obstante, este deseo de modernización de la Plaza de Mercado no se logró por varias razones, que denotan el deterioro, no solo físico sino también de sus condiciones comerciales y económicas. Dentro de las diferentes razones que no permitieron el logro cabal de estos objetivos estuvieron:

- a) *En la esfera económica y comercial:* es reconocible por los comerciantes de la Plaza de Mercado y por los dirigentes de la misma que el proceso de estancamiento económico del país y de la región que redundaron en una

⁷ HERNÁNDEZ L., Alicia y OSORIO P., José O. Caracterización socioeconómica de la plaza central de mercado de la ciudad de Manizales. Manizales, 1985 219p: Tesis, Universidad de Caldas. Facultad de Agronomía.

disminución en los niveles de consumo afectó la plaza de mercado. La baja capacidad adquisitiva de la población y por ende en el consumo de productos llevó a que la Plaza de Mercado fuera menos concurrida que de costumbre, sumándole a esto, el ya comentado proceso de aparición de los supermercados y mercados de cadena, lo cual obligó a los comerciantes a tomar decisiones que ayudarán a nivelar las ventas para sobrevivir en el mercado. En este aspecto sobresale un hecho fundamental para que la lógica comercial de la Plaza de Mercado se transformara: en los años de 1995/1996, en la administración de Jahir Vargas, el pabellón central, que era un pabellón donde los locales quedaban en el interior, se transformó abriendo locales comerciales hacia afuera, es decir, ya no se tenía que ingresar al pabellón para comprar los productos, sino que existían locales hacia afuera y se podían conseguir los productos. Según la gerencia anterior del Centro Plaza Galerías, en manos del Dr. Rodrigo Saldaña, ésta decisión desencadenó otros dos fenómenos, uno de forma directa y otro indirecta. El primero tuvo que ver con los comerciantes mayoristas, que al ver la apertura del pabellón central comenzaron a vender tanto al mayoreo como al menudeo, situación que rompe con una ecuación preestablecida, ya que un minorista no puede competirle al mayorista/minorista, pues éste último tiene unos costos como minorista menores, pues adquiere los productos como mayorista a costos menores, y él mismo le vende a sus competidores minoristas. El segundo fenómeno, que no lo causó directamente esta decisión de abrir el pabellón central, pero que lo estimuló, fue el del comercio informal, pues debido a la apertura era más rentable estar en la calle, porque el pabellón central ya no era tan visitado, así que estar en la calle alrededor del pabellón era más rentable, pues no paga el canon de arrendamiento y los compradores tenían acceso directo a ellos, aunque la calidad como ventaja competitiva aparece como variable diferenciadora entre los locatarios y los comerciantes informales.

Otro factor que ayudó a que la Plaza de Mercado se viera afectada fue el de los mercados móviles que se establecieron en la ciudad, pues éstos representan una competencia directa toda vez que los anteriores clientes de la Plaza de Mercado tenían a la mano, en algunas comunas de la ciudad, la posibilidad de comprar parte de los productos que antes adquirían en la plaza de mercado, además que estos mercados hacen que los consumidores modifiquen sus hábitos de compra.

En síntesis, la transformación comercial de la Plaza de Mercado muestra el siguiente panorama: un comercio formal en los pabellones que pagan canon de

arrendamiento, en el que la mayoría de los comerciantes son minoristas, compitiendo con un comercio formal mayorista/minorista, que es a la vez proveedor y competidor directo como minorista, y a su vez éstos compitiendo con minoristas informales que no pagan canon de arrendamiento, lo cual hace que los precios puedan ser más bajos y que como están alrededor de los pabellones hace que los compradores ya no visiten masivamente el comercio formal que está al interior de los pabellones.

b) *En la esfera social* : desde el proyecto “*Desarrollo Humano y Social para la Población Vulnerable y en Riesgo de la Plaza de Mercado de la Ciudad de Manizales*” adelantado entre la Universidad de Manizales (facultad de Psicología), el CINDE y el Centro Galerías Plaza de Mercado se encontraron varios problemas sociales que determinan la vulnerabilidad y riesgo de la población de la plaza de mercado, así como el desarrollo de la misma como una zona especial urbana dentro de la ciudad que conjugan tanto el uso comercial, residencial y de interés público de la ciudad. Algunos hallazgos fueron:

- El **desempleo** generado a partir de las condiciones económicas mismas de la sociedad colombiana y que obligan el desplazamiento de campesinos a la ciudad, la escasez de oportunidades laborales en la ciudad y las deficitarias condiciones educativas, es uno de los problemas más sentidos por los actores sociales.
- La carencia o la dificultad en el acceso **al alimento**, o la baja calidad del mismo es una condición que se expresa permanentemente durante el trabajo con la población de la Galería, esta situación es referida por los diferentes actores como los profesores, las madres comunitarias, los mismos padres de familia, quienes describen como llegan a las instituciones educativas los niños y los jóvenes sin apenas tomar algún tipo de alimento.
- Otro fenómeno relacionado con la falta de empleo y también con la desnutrición **es el bajo nivel educativo** de la comunidad, allí se presenta analfabetismo en los adultos, así mismo, los niños y jóvenes presentan un bajo desempeño académico y deserción escolar que tiene como una de sus causas el problema de ingresos de sus familias, las cuales los obliga a constituirse en fuerza de trabajo.
- Otra de las problemáticas relacionadas con el desempleo, con el hambre, con los bajos niveles educativos es **la violencia intrafamiliar** ya que ésta modifica las relaciones interpersonales, hay pérdida de roles familiares y sociales y desencadena comportamientos de agresividad.

- Unido a lo anterior, se percibe también como otro de los más graves problemas del sector **la inseguridad**, ya que las situaciones antes mencionadas han hecho que la plaza se convierta en refugio para indigentes, ladrones y personas al margen de la ley, que lleva a la conformación de grupos que tienen como actividades las siguientes:
 - Consumo y venta de estupefacientes
 - Corrupción de menores
 - Comercio de armas
 - Reducidores de mercancías
 - Hurtos y atracos
 - Sicariato
 - Exhibiciones obscenas
 - Daño en bien ajeno
 - Homicidios
 - Lesiones personales

- La **invasión del espacio público** es considerada también como una de las problemáticas del sector por el déficit crítico del espacio y una distribución caótica de los servicios ofrecidos; esto se debe al creciente número de vendedores ambulantes y estacionarios que se ubican allí como única alternativa para desarrollar una actividad comercial en un sitio en el que la demanda de productos agropecuarios se concentra, ofreciéndoles garantías para su subsistencia.

Encontramos entonces un panorama de un espacio comercial que ha perdido poder de demanda por los habitantes de la ciudad, debido principalmente a los problemas sociales mencionados y que además presente problemas de viabilidad económica para muchos de los comerciantes.

Adicionalmente, una tercera razón que genero el deterioro de la Plaza de Mercado y que está por encima de las decisiones de los comerciantes, individual y colectivamente, de las autoridades de la Plaza de Mercado y de la ciudad, y son los cambios relacionados a la esfera del comercio nacional e internacional.

- c) *En la esfera comercial local, nacional e internacional*: los mercados locales de toda índole (minimercados, tiendas de barrio, entre otros) se ven enfrentados al desarrollo acelerado de medianos y grandes centros comerciales, pues estos presentan ventajas como son el fácil acceso,

parqueaderos, grandes tiendas de departamento, decenas de locales comerciales que ofrecen todos los servicios posibles desde la oferta de bienes como también la de servicios de salud, educación entre otros ; generando un valor agregado para dicho establecimientos de comercio, ya que concentra varias actividades comerciales y produce un ahorro de tiempo en los consumidores. Este proceso se ha visto en la ciudad en el desarrollo de las secciones de frutas y verduras de los diferentes supermercados de cadena, como Super Almacenes Olímpica, Mercaldas y la entrada de Carulla a la ciudad. En cuanto a los supermercados de cadena, éstos presentan las condiciones técnicas, financieras y humanas para desarrollar una mezcla de marketing ampliada, bien diseñada y controlado, ejemplo de esto son las ofertas y descuentos, la implementación de tarjetas preferenciales para clientes, los sistemas de costeo y de análisis financiero son base permanente para la toma de decisiones, entre otros. Esta oferta presenta altos niveles de calidad en el producto, organización en la disposición del producto, fácil movilización en el punto de venta, y lo más importante, la seguridad de estos establecimientos comerciales es garantizada, al igual que ofertan los servicios complementarios como el de parqueo, que la Plaza de Mercado lo perdió.

Hasta aquí hemos visto el desarrollo como el comercio público de la ciudad de Manizales se transformó en el actual centro Plaza Galerías. Hemos dado un vistazo a las condiciones actuales del mismo, y particularmente los problemas que aquejan a dicho comercio. Vale la pena entonces recapitular lo visto, diciendo que hasta el momento la Plaza de Mercado adolece de tres características problemáticas hasta el momento. Primero encontramos que la Plaza de Mercado ha afrontado sus problemas comerciales centrándose en el problema del espacio público que devino en comercio informal y que presionó al comercio formal debilitando su capacidad de competencia. En segundo lugar unas condiciones sociales complejas, reflejadas en los niveles de inseguridad producidos por el comercio ilegal y la delincuencia urbana; además, pero muy fuertemente por la pobreza de la población que habita en las zonas residencial contigua a la plaza. Y una tercer característica problemática de orden nacional y global como es el desarrollo de nuevos mercados en la ciudad que compiten directamente con la oferta de la plaza de mercado, como son los supermercados, las tiendas de cadena y los mercados móviles.

Es importante entonces resaltar el marco comprensivo desde donde se ha afrontado los problemas de la Plaza de Mercado, el cual se ha enmarcado desde

una perspectiva urbanística, esto es, haciendo énfasis en los problemas de espacio público, pues no de otra manera han ido y venido soluciones como la dividir la Plaza de Mercado de los mayoristas y minoristas, buscando la construcción de una central mayorista. Esto se plantea luego de la revisión de las diferentes intervenciones y propuestas que sobre la Plaza de Mercado se han desarrollado.

Este énfasis urbanístico permite definir claramente el problema de investigación a desarrollar en el presente trabajo investigativo. Como se mencionó anteriormente el objeto de estudio del mercadeo es el *intercambio*, comprendido éste como lo define Bagozzi, citado por Páramo⁸: “*la transferencia de algo tangible o intangible, real o simbólico, entre dos o más actores sociales*”. Esta definición permite plantear que hasta el momento la Plaza de Mercado y sus complejidades no han sido abordadas como un mercado en donde un actor (unos actores) llamado comerciante de la Plaza de Mercado *intercambia* con unos compradores, unos bienes y servicios, para la satisfacción mutua de sus necesidades y deseos.

Este proceso de intercambio como se mencionó tiene o mejor se desarrolla en tres momentos básicos: el pretransaccional, el transaccional y el postransaccional. De manera general podemos decir que en el primero se observa como el actor oferente menoscaba información importante de sus clientes (actuales o potenciales) sobre sus necesidades y deseos y sus diferentes formas de satisfacción, con el fin de ofrecer a cambio expectativas o promesas de satisfacción⁹. En el segundo momento transaccional se analiza todos los esfuerzos del agente oferente para crear las condiciones óptimas para entrega de los productos o bienes satisfactorios a los compradores, este es el campo más desarrollado por el mercadeo e incluye entre muchas otras variables las comúnmente conocidas 4p's. El tercer y último momento, para volver eso si a un retorno cíclico, es el postransaccional, y es el dedicado a la conservación de los clientes, lo que determina labores de seguimiento y de satisfacción permanente de los clientes¹⁰.

Desde esta perspectiva entonces, el problema de investigación que afronta el presente estudio es el observar cómo se da este proceso de intercambio en la plaza de mercado, proceso que pasa por describir cuáles son las prácticas que

⁸ PARAMO, Morales. Dagoberto. Marketing. Su esencia conceptual. Barranquilla: Ediciones Uninorte 2004, pág. 123.

⁹ Ibid., pág. 125

¹⁰ Ibid., pág. 134

algunos comerciantes de la Plaza de Mercado realizan en la esfera pretransaccional, transaccional y post transaccional. Ejercicio investigativo que como ya se dijo se hace desde una perspectiva cualitativa, pero desde su primer momento descriptivo, sin pretensiones interpretativas.

3. SURGIMIENTO DEL ESTUDIO

La Universidad de Manizales desde el años 2002 ha tenido una vinculación con la comuna dos, a través de la Facultad de Psicología, con el proyecto “*Desarrollo Humano Y Social Para La Población Vulnerable Y En Riesgo De La Plaza de Mercado De La Ciudad De Manizales*” financiado por Colciencias, el cual ha sido muy importante, tanto para la ciudad, como para la universidad y sus estudiantes, en la medida que abrió grandes posibilidades de inserción en una lógica “real” de la ciudad. La comuna dos de Manizales presenta un desarrollo humano incompleto; los niveles de pobreza son altos, y por ende los niveles de inseguridad, las posibilidades de acceder a servicios de educación más allá de la básica son pocos. Las variables de informalidad en este contexto son altas, que no solo hacen referencia al comercio informal, sino también a aquellas como la seguridad y la inestabilidad de la esfera pública, es decir, las condiciones básicas de vida son inestables en este contexto.

Dentro de la comuna dos se encuentra ubicada la Plaza de Mercado y fue desde la experiencia de trabajo en el Proyecto “*Desarrollo Humano y Social para la población vulnerable y en riesgo de la Plaza de Mercado de Manizales*” antes mencionado, desde donde surgió el interés de realizar un trabajo aplicado en el mercadeo que sirviera a la vez de opción de grado, como de aporte para evidenciar lo que acontece en la Plaza de Mercado de la ciudad desde el objeto de estudio del mercadeo. La experiencia vivida en el Proyecto marcó definitivamente el interés por profundizar en las lógicas que se viven en la Plaza de Mercado. Inicialmente la investigación se adelantó bajo la metodología de la *Investigación Acción Participativa*, y se trabajó con diferentes grupos poblacionales de la Plaza de Mercado sobre las concepciones de sus propias problemáticas. De esta manera la primera parte fue diagnóstica y presentaba como objetivo: “Aproximarse a producir un conocimiento y una comprensión de la problemática de los grupos con los cuales íbamos a trabajar y de la percepción colectiva que tales grupos tienen de su propia problemática. Implicaba lograr una aproximación a la realidad social, a la problemática de los grupos y al mismo tiempo obtener una lectura de la percepción que los grupos tienen de su realidad, es decir, como representan

su realidad existencial. Partimos de la conciencia que los grupos tienen de los procesos objetivos, sea cual fuere el nivel o plano en que se encuentren, o sea cuales fueren las distorsiones e inconsistencias que presenten. Lo anterior nos permitiría comprender los procesos objetivos esenciales que constituyen su realidad social y el modo como estos procesos se representan en la conciencia de los sujetos y que son parte de ellos.”¹¹

En éste proceso se encontró, en una primera aproximación, como algunos actores cumplen una duplicidad de funciones, que están entre el ser mayorista y minorista al tiempo, situación que distorsiona el desarrollo normal del mercado. De igual forma se encontró que en algunos casos las familias enteras trabajan en la plaza de mercado, los padres en unos oficios y los hijos en otros, situación que marca el desarrollo familiar en un contexto como la plaza de mercado.

Otro hallazgo fue el realizado con algunos comercializadores que de una forma cotidiana desarrollan estrategias de Mercadeo como el de la integración hacia atrás y hacia adelante, como en el caso de la Cebolla Larga, que los productores se asociaron en una cooperativa y venden a precios estables, evitando la especulación, y garantizando una lógica propia de mercado al estabilizar el precio y regulando las cantidades de venta y la calidad.

Estos primeros acercamientos a la forma de funcionamiento de los comerciantes de la Plaza de Mercado de Manizales fueron el principal motivo para aproximarse al tipo de prácticas de mercadeo que se desarrollan en la Plaza de Mercado en relación con el intercambio en los tres momentos definidos.

Al final del Proyecto “Desarrollo Humano y Social para la población vulnerable y en riesgo de la Plaza de Mercado de la ciudad de Manizales” se propuso conformar la “Red Galerías”, conformada por todas las organizaciones que hicieran presencia y adelantaran algún trabajo con la población de la plaza de mercado. Esta red se propuso establecer la “Casa de la Calidad de Vida”, espacio que pretende tener una oferta de servicios en Salud, educación, resolución de conflictos, trabajo en niñez y juventud, en la esfera productiva, entre otros. Hoy la Red Galerías está en camino de consolidar la “Casa de la Calidad de Vida” con cooperación

¹¹ Proyecto De Desarrollo Humano Y Social Para La Población Vulnerable Y En Riesgo De La Plaza de Mercado De La Ciudad De Manizales. SALAZAR H, Myriam et al. Universidad de Manizales, CINDE, Centro Galerías Plaza de Mercado.

gubernamental, alianzas institucionales, cooperación internacional y con la participación activa de los pobladores de la plaza de mercado.

Los primeros insumos de la investigación mencionada, la revisión de las tesis reseñadas anteriormente, la revisión de la documentación del Centro Galerías Plaza de Mercado y las conversaciones con el gerente de la misma confirmaron aún más que las prácticas de mercadeo de los comerciantes de la Plaza de Mercado no han sido estudiadas, asunto que lleva al surgimiento de este estudio.

4. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo describe las prácticas de mercadeo que algunos comerciantes de la Plaza de Mercado de la ciudad de Manizales desarrollan en su actividad central, el comercio de bienes. Particularmente lo hace en referencia directa a los tres momentos fundamentales de la actividad del marketing como práctica, el momento pretransaccional, el transaccional y el postransaccional.

Al respecto no se ha encontrado ningún estudio que desarrolle este objetivo en el plano local, pues casi todos los estudios hechos en torno a la Plaza de Mercado responden a la búsqueda de lo que se ha determinado como “desarrollo de producto”. Estos estudios han profundizado su esfuerzo en el desarrollo de nuevos productos a partir de los que ya se comercializan en la plaza, tratando de generar valor agregado a partir de su procesamiento y aprovechamiento genérico.

Otros estudios interesados en la Plaza de Mercado han desarrollado caracterizaciones socioeconómicas de los comerciantes, también han definido la viabilidad de una central mayorista para la ciudad, así como otros han estudiado el fenómeno del comercio informal, desde una perspectiva antropológica, y no desde el objeto de estudio del marketing.

De este modo y apoyados en uno de los principales exponentes del Marketing, P. Kotler, citado por Hernández¹² cuando afirma que “El Marketing está relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing está en la transacción, definida como el

¹² Hernández, E. Miguel y Rodríguez, O. Augusto. El Objeto de Estudio del Marketing. En Revista Colombiano de Marketing. Año 2 No. 3, Diciembre.

intercambio de valores entre dos partes”, este estudio aborda el estudio descriptivo del intercambio en la Plaza de Mercado de Manizales.

Como ha sido visible durante el desarrollo de esta investigación, el acercamiento a la Plaza de Mercado que desde la academia se ha hecho no ha abordado el fenómeno del comercio que allí se practica desde el estudio del *intercambio*, tal y como se definió anteriormente. De ahí que la **novedad** del estudio reside en la intención de describir las prácticas de mercadeo de algunos comerciantes de la Plaza de Mercado en su práctica diaria. Es decir observar y describir cómo se desarrolla el comercio, a través de las prácticas de mercadeo en relación directa con el concepto ampliado de *intercambio*, objeto mismo de estudio del mercadeo como disciplina y como práctica.

El mercadeo como disciplina debe aspirar, metodológicamente, no solo a contrastarse a través de ejercicios aplicados en la esfera industrial y comercial, sino también que debe intentar observar los discursos y prácticas instituidas – legitimadas- en otros mercados que no han gozado del desarrollo técnico con el que han contado en los sectores antes mencionados. De allí que resulta de gran **relevancia** observar el objeto central del mercadeo, el *intercambio*, en espacios del comercio tradicionales, pequeños y de desarrollo diferente, como lo es la plaza de mercado. Relevancia que da el hecho de contrastar un discurso que técnicamente ha tenido un gran desarrollo en el sector secundario y terciario de la economía, con el desarrollo del comercio de bienes primarios.

La Plaza de Mercado es objeto de muchas intenciones de intervención, que presenta como principal insumo el interés de desarrollar el Plan Parcial de la Plaza de Mercado, por parte de la Alcaldía de Manizales y de la comunidad organizada. Plan que contiene un énfasis en el problema de espacio de la Plaza de Mercado. Contiene soluciones de vivienda, de espacio público, en la esfera productiva intenta un acercamiento a nuevas cadenas productivas. De esta manera resulta **pertinente** concentrarse en el estudio de las prácticas de mercadeo de algunos comerciantes, a través del intercambio, pues si aceptamos que los problemas de mercadeo de la Plaza de Mercado son superiores al solo problema del espacio público y del espacio destinado para la comercialización, entonces la plaza de mercadeo afronta un reto superior, y es el de consolidarse como un mercado competitivo en el concierto local, que tenga la capacidad de competir con los supermercados, las tiendas de cadena y los mercados móviles, asunto que pasa en primer lugar por tener un acercamiento profundo al intercambio como práctica

cultural específica, dentro de un mercado específico, como lo es el que se desarrolla en dicho sector de la ciudad.

5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cuáles son las prácticas de mercadeo que desarrollan algunos comerciantes de la Plaza de Mercado de la ciudad de Manizales?

6. OBJETIVOS

6.1 *Objetivo General*

Describir las prácticas de mercadeo que desarrollan algunos comerciantes, tanto formales como informales, de la Plaza de Mercado de la ciudad de Manizales.

6.2 *Objetivos Específicos*

6.2.1 Identificar y describir las prácticas de mercadeo que desarrollan los comerciantes formales e informales de la Plaza de Mercado en el primer momento del intercambio, el pretransaccional.

6.2.2 Identificar y describir las prácticas de mercadeo que desarrollan los comerciantes formales e informales de la Plaza de Mercado en el segundo momento del intercambio, el transaccional.

6.2.3 Identificar y describir las prácticas de mercadeo que desarrollan los comerciantes formales e informales de la Plaza de Mercado en el tercer momento del intercambio, el postransaccional.

7. CONCEPTOS QUE ORIENTAN LA INVESTIGACIÓN

7.1 Mercadeo: El Marketing o mercadeo como disciplina se concentra en el estudio y planeación de las condiciones (recursos, personas, actividades) que se dan para el *intercambio* entre dos o más personas u organizaciones, en

contextos culturales específicos, que satisfagan los objetivos de cada una de las partes.

7.2 Intercambio: Para el desarrollo del presente trabajo, el concepto de intercambio que se pretende adoptar como guía del proceso va más allá de la simple transacción de un bien o servicio a cambio de un elemento de valor comercial u otro bien y servicio, sino que comprende más bien todos los esfuerzos, recursos, personas, actividades, reglas, entre otros, que se emplean para crear, estimular y facilitar relaciones de intercambio, asunto que implica un momento anterior a la transacción física o simbólica de unos bienes o servicios, un momento propio de intercambio, y un momento posterior al intercambio, para que se dé realmente una relación de intercambio.

7.3 Intercambio Pretransaccional: .Proceso mediante el cual se busca comprender profundamente al principal agente, el consumidor. Comprensión que va desde el conocimiento de sus perfiles de consumo, las tendencias, gustos y preferencias, esto como base fundamental para la toma de decisiones. De allí que las actividades más importante en este proceso pasa primordialmente por el menoscábate de información importante de sus clientes (actuales o potenciales) sobre sus necesidades y deseos y sus diferentes formas de satisfacción, con el fin de ofrecer a cambio expectativas o promesas de satisfacción

7.4 Intercambio transaccional: Este segundo proceso parte del propósito de la compañía u organización de mostrarse como la mejor alternativa para satisfacer los deseos o necesidades de sus clientes, con el propósito de mantenerse en el mercado de forma rentable. En este momento transaccional se analizan todos los esfuerzos del agente oferente para crear las condiciones óptimas para entrega de los productos o bienes satisfactorios a los compradores, lo que implica no solo las condiciones para la entrega del producto o servicio, sino también las decisiones que tienen que ver con la forma en que se va hacer frente a la competencia, la comunicación con los clientes, y finalmente la colocación de la oferta en el mercado a través de los medios y canales que den mayor rentabilidad y sean más oportunos para estrechar la relación con los clientes. Este es el campo más desarrollado por el mercadeo e incluye entre muchas otras variables las comúnmente conocidas 4p's.

7.5 Intercambio postransaccional: Este proceso pretende consolidar la relación con los clientes. Proceso que se dedica a la conservación de los clientes, lo que determina labores de seguimiento y de satisfacción permanente de los clientes. En el encontramos básicamente actividades de consulta a los clientes, de clasificación a partir de la consulta, de respuesta a sus percepciones o reclamos, y finalmente a partir del beneficio mutuo que debe ser el intercambio, el propósito final es el de cultivar relaciones más estrechas con los clientes.

7.6 Prácticas de mercadeo: para efectos de la presente investigación se entenderá como practica de mercadeo cada uno de los esfuerzos de los comerciantes para desarrollar algunas de las actividades que comprenden cada uno de los momentos del intercambio: pretransaccional, transaccional y postransaccional.

8. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La principal motivación del presente trabajo de investigación radica en la posibilidad de ver a través de los ojos de los comerciantes de la Plaza de Mercado de Manizales cuáles y como son las prácticas de mercadeo que ellos desarrollan. Desde tal motivación es que se entiende entonces que el mercadeo surge como una práctica a partir de la interacción con los otros y desde los otros. Es esta interacción la que llena de sentido la reflexión teórica, pues solo gracias a la construcción comprensiva que se pueda dar entre la teoría del marketing y la práctica del mismo, en diferentes escenarios, es que pueden surgir relatos más cercanos a las diferentes realidades, y por ende soluciones asertivas a los problemas que el marketing afronta en escenarios tan complejos como lo son los de las plazas de mercado.

Las escuelas de Marketing han avanzado en su teorización, pero recordando a Kotler encontramos que el Marketing como actividad humana tiene un carácter subjetivo, que da cuenta de las condiciones propias de los seres humanos en diferentes contextos (psicológicas, económicas, familiares, sociales, políticas, culturales, etc.) y de su contexto. A partir de estas consideraciones es que ésta investigación asume como forma de acercarse a las realidades de la plaza de mercado, en cuanto a las formas como los comerciantes - mayoristas, minoristas,

formales e informales – han desarrollado sus prácticas de mercadeo, el enfoque cualitativo.

Se adoptó el enfoque cualitativo porque este permite desarrollar un carácter interpretativo, esto es, no existe una realidad objetivada, sino por el contrario construida socialmente por los actores; en segundo lugar, llama la atención que el rol del investigador no es acrítico, sino que al ser también un sujeto en acción, está cargado de experiencias y conocimientos previos, que se ponen en juego en el momento de acercarse a la realidad, lo cual permite que su intervención en el proceso busque encontrar un marco de comprensión conjunto como marco de referencia, de allí que su relación con los actores propios de ésta investigación es mucho más cercana; finalmente resulta de gran importancia que la relación que se establece entre la teoría y la forma de acercarse a la realidad, no es deductiva, esto significa que el investigador no deduce si esa realidad corresponde o no a la teoría, sino que a partir de ese marco comprensivo o de acción que plantea la teoría interpreta desde y con los actores sus realidades, y reconstruye esa lectura, para lograr observar cómo se construye o deconstruye esa teoría propiamente desde esos actores.

Las anteriores consideraciones dan pie a definir claramente que la aproximación a la Plaza de Mercado se da a través de sus principales actores, los comerciantes, y que el objetivo, teniendo como medios la investigación cualitativa, es el de reconocer, con ellos, como se construye la práctica del mercadeo en la plaza de mercado.

8.1 Fases o etapas de la investigación

La investigación se desarrolló a partir de dos momentos. En primer lugar se hizo un acercamiento individual, a través de la entrevista semiestructurada. En segundo lugar se desarrolló una etapa de sistematización y análisis de los hallazgos y se procedió a describir las prácticas de mercadeo de los comerciantes de la plaza de manera organizada.

8.1.1 Fase individual, la entrevista semiestructurada:

La entrevista en investigación es un encuentro cara a cara con un actor para conocer en profundidad lo que éste piensa o siente sobre un tema particular. Y esto es lo que pretende dicha investigación poder conocer a través del encuentro como los comerciantes construyen el mercadeo desde su experiencia a partir de unos temas específicos del marketing.

En este sentido la importancia radica en observar cómo se construyen y desarrollan los conceptos que desde la teoría del marketing se han planteado, en la plaza de mercado, cómo los comprenden, construyen y desarrollan los comerciantes desde su experiencia empírica construida a lo largo de su historia en la plaza de mercado.

La entrevista semiestructurada se adelantó con comerciantes de la plaza de mercado, para lo cual se utilizó como instrumento una guía de preguntas que indaga, de manera flexible pero guiada, sobre las principales categorías definidas en el marco teórico: marketing pretransaccional, transaccional, y postransaccional, de tal forma que se comprenda como se construye el mercadeo en la Plaza de Mercado desde los comerciantes.

8.1.2 Fase de sistematización y análisis

Metodológicamente el análisis de la información fue de tipo descriptivo, en tanto solo pretende dar cuenta de cómo se desarrollan las prácticas de mercadeo en la Plaza de Mercado de Manizales desde las experiencias propias de los comerciantes, desde sus propias vivencias, teniendo en cuenta que el conocimiento que han construido en la Plaza de Mercado es de corte empírico. El nivel descriptivo solo alcanza para narrar lo observado y construido con los comerciantes, pero no alcanza un nivel interpretativo y mucho menos comprensivo, es decir da el primer paso de lo que comúnmente se denomina el círculo hermenéutico del conocimiento.

De este modo, el marco teórico sirvió como universo comprensivo para la sistematización de la información, siempre desde las tres grandes categorías descritas en él (marketing pretransaccional, transaccional y postransaccional). Las entrevistas semiestructuradas y el grupo focal se sistematizarán a partir del

esquema de *Guía de preguntas*, desde las categorías, subcategorías e indicadores, que permitan desarrollar una comprensión de lo narrado en relación directa con la teoría establecida como universo comprensivo. Sólo se establece la diferencia en el grupo focal, en cuanto las categorías o subcategorías a desarrollar pueden ser diferentes y menores, pero con un nivel de profundidad superior.

8.2 Unidad de Análisis de la investigación.

La unidad de análisis del estudio lo conforman los comerciantes de la Plaza de Mercado de Manizales formales e informales que comercializan frutas y verduras, y granos. Dentro de este grupo encontramos:

Comerciantes Formales:

- *Comerciantes Mayoristas*
- *Comerciantes Minoristas*

Comerciantes Informales:

- *Comerciantes Mayoristas*
- *Vendedores Estacionarios*

Para el objeto de esta investigación el universo poblacional de la Plaza de Mercado son todos los comerciantes que se ubican en los cuatro pabellones de la Plaza de Mercado y los que se articulan al rededor de ellos, los cuales son los comerciantes informales. Así entonces encontramos la siguiente población universo:

<i>Población</i>	<i>Cantidad/Locales</i>
<i>Mayoristas</i>	<i>96</i>
<i>Minoristas</i>	<i>663</i>
<i>TOTAL COMERCIO FORMAL Pabellones Plaza de Mercado</i>	<i>759</i>
<i>Estacionarios</i>	<i>344</i>
<i>TOTAL COMERCIANTES PLAZA DE MERCADO</i>	<i>1862</i>

Fuente: Centro Galerías Plaza de Mercado

8.3 Unidad de Trabajo de la Investigación.

La unidad de esta investigación corresponde a 21 comerciantes de la Plaza de Mercado de Manizales, mayoristas y minoristas, formales e informales. Los criterios de selección para determinar los 21 actores comerciantes con lo que se trabajó son los siguientes:

- Primero se seleccionó un número homogéneo de comerciantes por cada forma comercial que de manera natural existe en la plaza de mercado. En la actualidad existen cinco formas de comercio, antes descritas, así:

<i>Formas de Comercio</i>	<i># de Comerciantes seleccionados</i>
Comerciantes Mayoristas :	8
<i>Formales</i>	<i>4</i>
<i>Informales</i>	<i>4</i>
Comerciantes Minoristas:	13
<i>Formales</i>	<i>9</i>
<i>Informales</i>	<i>4</i>
TOTAL UNIDAD DE TRABAJO	21

- Tiempo de establecido el negocio. Es necesario que el comerciante lleve por lo menos 5 años de haber establecido su local comercial, pues el interés es ver las prácticas de mercadeo en negocios consolidados y no momentáneos.
- Propietarios: resulta de gran importancia para el estudio que los comerciantes con los que se trabaje sean propietarios de los negocios, pues esto garantiza un conocimiento profundo del mismo, desde su nacimiento, desarrollo, hasta nuestros días.
- Adultos de cualquier género: el estudio no diferencia entre el género de los comerciantes, pero si considera que éstos deben ser adultos, que además ésta condición se ve reforzada por el tiempo establecido del negocio.

8.4 Guía de preguntas:

La Guía de preguntas son la serie de tópicos o temas generales que permiten conducir la discusión y ayudan a identificar los tópicos que probablemente necesiten mayor ampliación y profundización.

En este sentido y a partir del marco teórico construido la siguiente se estructura como la guía de preguntas a tener en cuenta para las entrevistas individuales:

Recordemos que el objetivo de la investigación es *Describir las prácticas de mercadeo que desarrollan los comerciantes de Frutas, verduras, plantas medicinales y granos, tanto formales como informales, de la plaza de mercado.*

De allí que la guía de preguntas se estructura a partir del concepto de marketing que la presente investigación adopta en sus tres momentos básicos de desarrollo: pretransaccional, transaccional y postransaccional.

En lo pretransaccional:

Categoría	Subcategoría	Pregunta Guía
Sistema de Información de Mercados	Subsistema de Registros internos.	¿Registra usted las ventas diarias, semanales, las compras, etc., y las utiliza como fuente de información para tomar decisiones de su negocio?
	Subsistema de inteligencia de la mercadotecnia	¿Desarrolla usted esfuerzos por adquirir o conocer información del mercado (precios, productos nuevos), competidores, proveedores, variables económicas, para la toma de decisiones en su negocio?
	Subsistema de información de Mercados: Investigación de mercados.	¿Desarrolla búsquedas específicas de información sobre productos o decisiones suyas con los consumidores y público en general, a través, de la investigación de mercados?

En lo transaccional:

Categoría	Subcategoría	Pregunta Guía
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Producto • Valor Agregado 	<p>¿Qué productos comercializa?</p> <p>¿Desarrolla cambios en los productos – procesa- y genera nuevos productos?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Marcas 	<p>¿Sus productos tienen una marca propia?</p> <p>¿Tiene su negocio una marca que los identifique los productos como suyos?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Empaques 	<p>¿Ha desarrollado una marca propia en su empaque, bolsas u otros elementos?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Embalaje 	<p>¿Cuál es la presentación y en que unidad de medida vende usted sus productos? Pesos exactos, por tamaño de bolsas, etc.?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Selección y Manipulación de productos 	<p>¿Desarrolla usted una selección del producto según un método de inventario? Selecciona y manipula según qué criterios? (Tamaño, color, tiempo de entrada)</p> <p>¿La manipulación que hace de los alimentos cumple con normas técnicas, las han aprendido en alguna institución?</p>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de Compra 	<p>¿Qué tipo de compra realiza usted a sus proveedores? De contado, crédito, consignación?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de pago 	<p>¿Qué tipo de venta realiza usted a sus clientes? De contado, crédito, consignación?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de Precios 	<p>¿Qué elementos o variables tiene en cuenta usted para determinar el precio de sus productos?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Registros Contables e Indicadores Financieros. 	<p>¿Desarrolla usted registros contables, financieros, cuáles y que decisiones le ayudan a tomar dichos registros?</p>
Plaza/ Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de mercados meta. 	<p>¿Define usted a los clientes a los que quiere dirigir sus esfuerzos de venta, cuáles son, y que criterios utiliza para dicha definición?</p>

	• Condiciones punto de venta	¿Cómo está equipado su punto de venta? Fotos?
	• Merchandising	
Promoción	• Objetivos promocionales	¿Sus esfuerzos promocionales (publicidad, comunicación) tienen unos objetivos definidos y claros?
	• Publicidad	¿Utiliza publicidad para sus productos, Qué tipo de publicidad utiliza?
	• Estrategia de Ventas	Tiene usted un equipo de ventas? Quienes lo conforman? Tiene este equipo unos objetivos y estrategias claras?
	• Relaciones públicas	Utiliza algún tipo de medios masivos para publicitar sus productos? Desarrolla algún tipo de evento para publicitar sus productos?
	• Promoción de ventas	Desarrolla eventos especiales para promocionar sus productos, para agotar alguna existencia de alguna marca o producto.

En lo postransaccional:

Categoría	Subcategoría	Pregunta Guía
Conservación de Clientes	Diseño y consolidación de bases de datos de clientes.	Tiene usted una base de datos de sus clientes actuales? Qué relación tiene con ellos?
	Diseño y puesta en marcha de un sistema de seguimiento y satisfacción a clientes.	Tiene un mecanismo para que sus clientes planteen inquietudes, quejas, reclamos a su organización? Tiene mecanismos, formas de comunicación con sus clientes?

CAPITULO SEGUNDO: MARCO TEÓRICO

9. EL MARKETING:

9.1. El Concepto del Marketing

El Marketing como disciplina ha tenido la posibilidad de someterse a un gran debate para la definición de su objeto de estudio. Debate que se ha dado desde el centro de la academia en general, en un diálogo directo con el sector productivo, esto es, empresas de los diferentes sectores de la economía, compañías de investigación, sectores gremiales, entre otros.

Como ha sido previsible desde las tres últimas décadas, este debate ha presentado dos caras. Por un lado aparece una visión estratégica o de pensamiento del Marketing y por otro sobresale la visión instrumental operativa del mismo. En particular este debate ha tenido mayor profusión en la academia, pues en el sector productivo, por sus mismas características, ha tendido siempre por aceptar la comprensión instrumental, no obstante dejarse afectar por los diferentes enfoques y desarrollos teóricos que el marketing ha vivido y sobre los cuáles el sector productivo se ha mostrado receptivo.

Desde la visión instrumental u operativa podemos encontrar definiciones del marketing como:

- El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos utilizados para conquistar los mercados externos...(Lambin, 1995)
- La Real Academia Española, citada por Páramo (2004), acepta la definición de Mercadotecnia como “el conjunto de principios prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”
- La definición presentada por la *American Marketing Association* (AMA) en 1960: “Marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor”.

Vemos pues que las anteriores definiciones se centran especialmente en las actividades puntuales, operativas que las empresas deben realizar y no tanto en la incidencia que puede o tiene el marketing en las decisiones de las empresas u organizaciones.

En el grupo de las visiones estratégicas, ideológicas o de pensamiento del marketing podemos encontrar hoy algunas definiciones como:

- “El Marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.” (Lambin, 1995)
- “Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio (Kotler, 1980)

En este grupo de pensadores se encuentra una visión que supera el aparte instrumental del marketing, y se comprometen con una visión que analiza más las implicaciones sociales del marketing, tanto para los consumidores, como para las organizaciones oferentes. Estas implicaciones se ven a través de una visión de sociedad amplia, al sujeto que pertenece a un lugar común, esto es, a una cultura y un territorio determinado, en un tiempo determinado.

El presente trabajo de investigación se sustenta desde esta visión amplia, estratégica del marketing, por cuanto parte de un sistema de pensamiento y opera desde el mismo, lo que lo hace más cercano o le posibilita una lectura más aguda de las diferentes realidades desde las cuales se puede desarrollar el marketing como disciplina; entre tanto la visión instrumental solo da pie para comprender el marketing desde una serie de prácticas estandarizadas, que no permiten ver la diferencia, tanto en su comprensión como disciplina, así como de la particularidad que puede conllevar las diferentes prácticas del marketing en contextos tan singulares como lo son las plazas tradicionales de mercado.

De este modo profundicemos entonces en la comprensión teórica del marketing en su sentido amplio.

Un primer acercamiento conceptual al Marketing

Retomemos entonces el concepto que Lambin da sobre el marketing:

“El Marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.” (Lambin, 1995)

Dentro de esta definición encontramos de manera relevante, en primer lugar, el objetivo del marketing, satisfacción de necesidades; en segundo lugar encontramos el método, el camino, la creación e intercambio de productos y servicios; finalmente encontramos el fin o propósito del proceso, la generación de utilidades, para ambas partes.

A partir de estos tres componentes podemos ver una visión del marketing más amplia, que Páramo la llama visión sociológica del marketing, y dice entonces que *“ahora el marketing es una actividad humana, en la que intervienen diferentes actores, desde quienes toman las decisiones en cada organización hasta los consumidores, quienes reciben las ofertas en los términos más competitivos posibles, siempre buscando favorecer sus deseos y necesidades”* (Páramo, 2004).

Ahora bien, si comprendemos entonces que la economía como ciencia se dedica al estudio de la escasez de los recursos para la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y deseos humanos, entonces cuál es el objeto de estudio del marketing? Este cuestionamiento nos obliga entonces a centrarnos en el segundo componente de la definición que Lambin da del marketing, citada anteriormente, esto es, el intercambio como medio para la satisfacción de las necesidades y deseos humanos.

Ya el mismo Lambin, citado por Páramo (2004) nos introducía en el intercambio como objeto de estudio del marketing, cuando nos decía *“El sistema de pensamiento que sustenta al marketing -lo que se denomina el concepto o la óptica del marketing- se apoya en realidad sobre una **teoría de las elecciones individuales la cual se fundamenta en el principio de la soberanía del comprador.**”*(...) Y que encontramos en este principio de soberanía del comprador, pues la posibilidad de la elección individual y la responsabilidad de los actos que conlleva la elección individual. Elección de qué?, pues de con quién intercambiar.

Siguiendo con Lambin en dicha obra, éste autor funda sus premisas en los principios de los economistas clásicos, citando a Adam Smith, veamos:

“Visto desde esta perspectiva, el marketing no es más que la expresión social y la traducción en reglas operativas de gestión de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII y que son la base de la economía de mercado. Estos principios enunciados por Adam Smith (1776), puede resumirse como sigue:

*“...el bienestar social no depende en definitiva de las intenciones altruistas sino que más bien resulta de la conjunción, por el intercambio voluntario y competitivo, de los móviles interesados entre productores y consumidores”
(...) (Lambin, 1995)*

Finalmente Lambin nos pone de frente con esas reglas operativas que los clásicos de la economía definieron en siglos pasados, que no es otra cosa que el intercambio, la visión moderna o contemporánea del elemento que fundó el comercio, el trueque.

*Si esto es así, entonces atrevámonos a decir que **El Marketing como disciplina se concentra en el estudio y planeación de las condiciones (recursos, personas, actividades) que se dan para el intercambio entre dos o más personas u organizaciones, en contextos culturales específicos, que satisfagan los objetivos de cada una de las partes.***

9.2. El intercambio, objeto de estudio del Marketing

Siendo la economía una de las ciencias a partir de la cual el marketing funda su saber conceptual o epistemológico, es allí en donde debemos encontrar en un primer momento el nacimiento del objeto de estudio del marketing, tal y como se quiere comprender en el presente trabajo, el intercambio.

Así pues, según Rosseti (1994), encontramos que la teoría económica *“puede dividirse en dos ramas principales: la del análisis microeconómico, que trata del comportamiento individual de consumidores y productores, con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico, y del análisis macroeconómico, que estudia también la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la economía, en conjunto”*.

Encontramos en esta definición que desde la microeconomía el marketing funda su objeto de estudio, pues el intercambio, hace referencia directa a la relación (comportamiento) entre productores y consumidores.

Siguiendo con la comprensión de la economía como ciencia, y conociendo que desde la microeconomía a partir de la cual el intercambio se estudia, encontramos también que toda sociedad, independientemente si se funda en criterios de justicia social (bienestar) o en criterios de seguridad (producción –consumo), siempre se enfrenta a diferentes problemas, los cuales, según Rosseti se sitúan en tres niveles diferentes: *“En el nivel económico se decide sobre el qué y cuanto producir. En el tecnológico, sobre cómo producir. En el social, para quién producir o, más claramente, cómo distribuir el producto.”* Rosseti (1994)

En este plano, Rosseti define claramente el lugar del marketing, y es que si bien éste bebe de la ciencia económica, los problemas de la sociedad para satisfacer las necesidades y deseos de los sujetos, parten desde un nivel económico, pasando por uno técnico y llegando a un plano social, en donde nos reencontramos con Kotler y Páramo, cuando definieron el marketing, como una actividad humana, que definitivamente se funda en el estudio del intercambio como proceso humano.

Si bien la economía no avanza en la comprensión teórica del intercambio, pues no es su objeto, si podemos ver algunos antecedentes para la comprensión actual del intercambio como actividad humana.

9.3. El trueque, los inicios de la actividad humana del intercambio

Hermann Max (1970) nos invita a comprender la economía como *“el conjunto de las actividades del hombre destinadas a asegurar su existencia y a mejorar sus condiciones de vida”*(...). De esta comprensión Max distingue tres diferentes formas de economía en la historia del hombre:

- Economía primitiva o doméstica.
- Economía del trueque natural.
- Economía monetaria.

Sobre la primera habría que decir que fue y es una economía para el autoconsumo, pues produce lo que necesita y consume todo lo que produce, además que lo hacen en casa.

En cuanto a la economía del trueque natural, es el producto de la explosión demográfica, de la constitución de sociedad más grandes y organizadas, de la división social del trabajo, lo cual hizo que en este contexto, primero el hombre no estuviera solo, sino además produjera más de lo que necesitaba, y de igual manera deja de producir todo lo que necesitaba, pues ya otros lo producían. En este contexto entonces los excedentes que unas personas producían eran intercambiados con los de otros. El cambio directo de bienes por bienes fue lo que según Max se denominó “economía del trueque natural”.

9.4. El debate contemporáneo, Marketing e Intercambio

Volviendo sobre el concepto que Lambin da del Marketing, observamos como el centro de dicho concepto está el de ***“teoría de las elecciones individuales la cual se fundamenta en el principio de la soberanía del comprador”***. Este principio de soberanía del consumidor trae consigo el intercambio. De este modo y luego de ver la importancia de este concepto-proceso para el objeto de estudio del marketing, acerquémonos a su conceptualización.

Así pues y muy a pesar de las otrora discusiones sobre si el objeto de estudio del marketing es la satisfacción de las necesidades y deseos o el estudio del intercambio, ya uno de los principales exponentes teóricos del campo del marketing, Kotler, avizoraba de manera clara su opción por la segunda, cuando nos planteaba que: *“el marketing está relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing está en la transacción, definida como el intercambio de valores entre dos partes”*¹³

El intercambio entonces, involucra *“la transferencia de algo tangible o intangible, real o simbólico, entre dos o más actores sociales”*¹⁴

¹³ Kotler, 1972, citado por HERNANDEZ, Miguel y ROFRIGUEZ, Augusto. Revista Colombiana de Marketing, Año 2, No3, Diciembre.

¹⁴ Bagozzi, Citado por Páramo, 2004)

Estos autores nos invitan a comprender que para el desarrollo del presente trabajo, el concepto de intercambio que se pretende adoptar como guía del proceso va más allá de la simple transacción de un bien o servicio a cambio de un elemento de valor comercial u otro bien y servicio, sino que comprende más bien todos los esfuerzos, recursos, personas, actividades, reglas, que se emplean para crear, estimular y facilitar relaciones de intercambio. Es decir, descifrar en el terreno, las diferentes conexiones que existen, entre las actividades, los vínculos personales y los lazos entre los recursos de las partes del intercambio¹⁵

De manera congruente los diferentes autores recogen el acumulado que las diferentes perspectivas desarrolladas sobre el marketing, han heredado, en especial hacen un acumulado de la visión instrumental y las visiones “sociológicas”, lo que dio como producto, la visión del marketing como un proceso de intercambio mutuo (Páramo, 2004).

Desde este orden de ideas, si el intercambio no es un simple canje entre un objeto por otro, ésta visión implica un momento anterior a la transacción física o simbólica de unos bienes o servicios, asunto que debe generar sus propios principios teóricos y prácticas; luego de este momento de análisis previo al intercambio, viene un momento propio de intercambio, y es en este en el que la visión instrumental del marketing es incluida con todos sus desarrollos, ya que es aquí en donde el conocido modelos de las 4 p's tiene su punto máximo de desarrollo; finalmente y asumiendo que el planteamiento estratégico del marketing no es desarrollar un canje, sino consolidar relaciones estrechas con los clientes, viene un momento posterior al intercambio, que debe ser el encargado de fortalecer dicha relación.

De este modo entremos a profundizar cada uno de los tres momentos fundamentales del intercambio (del marketing): Pretransaccional, transaccional y postransaccional.

Se debe recordar que el sentido de este trabajo es el de describir las prácticas que algunos comerciantes de la Plaza de Mercado de Manizales desarrollan en torno al intercambio como un todo, es decir, sus prácticas de marketing, por lo que es necesario definir claramente, desde los tres momentos básicos de la transacción, cuáles son dichas prácticas en cada momento.

¹⁵ Hankansson y Snehota (1995), citado por HERNANDEZ, Miguel y ROFRIGUEZ, Augusto. Revista Colombiana de Marketing, Año 2, No3, Diciembre.

10. INTERCAMBIO PRETRANSACCIONAL

El intercambio pretransaccional es el proceso mediante el cual se busca comprender profundamente al principal agente, el consumidor. Comprensión que va desde el conocimiento de sus perfiles de consumo, las tendencias, gustos y preferencias, esto como base fundamental para la toma de decisiones. De allí que las actividades más importante en este proceso pasan primordialmente por el menoscabo de información importante de los clientes (actuales o potenciales) sobre sus necesidades y deseos y sus diferentes formas de satisfacción, con el fin de ofrecer a cambio expectativas o promesas de satisfacción. (Páramo, 2004)

En esta etapa el principal objetivo radica en la consecución de información, general y específica, sobre el consumidor y el entorno, de allí que antes de observar los componente directos de la etapa pretransaccional, resulta de gran importancia recordar, como lo hace Páramo, que *“lo que se requiere, contrario a la creencia popular, no es hacer o contratar investigaciones de mercado, dado que la materia prima para la toma de decisiones es la información misma en sus diferentes expresiones, más no la investigación de mercados como tal. Esta información puede ser obtenida de cualquier fuente, como las señaladas en el Sistema de Información de Mercados y no exclusivamente de la investigación de mercados” (...)*

Este proceso, tiene dos elementos fundamentales, a saber:

- **La actividad investigativa de información.**
- **Generación de expectativas o promesas para el intercambio.**

La actividad investigativa de información:

En este proceso recaen todas las actividades necesarias para consolidar la información que se genera a partir de la relación con los clientes actuales de la empresa, con los que ya se ha tenido contacto; en segundo lugar y con mucha mayor importancia encontramos el levantamiento de información de los clientes potenciales, aquellos con los que no hemos tenido contacto, los cuales generalmente están bien identificados a partir de la definición de partes representativas del mercado.

A partir de estos presupuestos teóricos el principal proceso del comerciante es el investigativo, que se canaliza a través de los llamados Sistemas de Información de Mercados (SIM).

El Sistema de Información de Mercados

La principal premisa sobre la que se funda éste primer momento de la transacción, el momento pretransaccional, consiste en la recavación de información sustancial, por parte de la compañía, respecto a las necesidades y deseos de los potenciales consumidores, para lo cual la organización complementa la ecuación dando a cambio expectativas o promesas para su satisfacción (Páramo, 2004, Pág. 125).

En este sentido Kotler define el Sistema de Información de Mercadeo diciendo que *“Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) consta de personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones de mercadotecnia.”*¹⁶

Tomando esta definición de Kotler encontramos que las personas que toman las decisiones en cualquier organización deben contar con información lo más cerca posible primero en lo relacionado con el desarrollo de su negocio en términos internos, y en segundo lugar sobre el negocio en términos externos, el ambiente del mercadeo. Estas dos facetas deben ser investigadas a profundidad. Estos dos componentes constituyen los diferentes subsistemas del SIM, variables que son las que deben observarse en su desarrollo en la población objetivo entorno a la cual trabaja el presente trabajo de investigación.

Es de anotar que los subsistemas del SIM hacen parte de una comprensión amplia del Marketing, gerencial si se quiere, y que si bien éstas probablemente no se desarrollan en la plaza de mercado, si resulta de vital importancia reconocer que tipo de información tienen en cuenta en su negocio y el tipo de uso que hacen de la misma.

Subsistemas del SIM

Sistema de Registros internos.

16 KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Prentice – may Hispanoamérica S.A. 1999 Séptima Edición.

Este subsistema tiene como objetivo reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información sobre pedidos, ventas, precios, inventarios, cuentas por cobrar o pagar, entre otros, información que le permite a los directivos detectar problemas u oportunidades importantes sobre el negocio:

Los principales registros o información necesaria en éste subsistema se condensa en los siguientes registros¹⁷:

- Ciclo pedido – embarque – facturación: Este ciclo describe los pedidos o demanda que los clientes realizan a la organización, pedidos que deben reflejarse en los embarques o disposición de productos para la venta y finalmente debe verse contrarrestada con el nivel de facturación real que la organización desarrollo. Este registro permite ver la demanda real de los productos, la eficaz facturación de los mismos, las entregas reales y sus dificultades. Ecuación que a la postre permite determinar y tomar decisiones entorno al comportamiento de los productos en el mercado.
- Informes de ventas oportunos: Estos informes deben contener la totalidad de las ventas que la organización realiza, no solo las que se sistematizan por pedidos previos, sino también y de gran importancia, las que se realizan en los puntos de ventas al menudeo. Estos informes le permiten a los decisores ver los ciclos reales de los productos en el mercado.

Subsistema de inteligencia de la mercadotecnia.

Como bien se definió en el inicio, el SIM debe responder a necesidades de información interna y externa, el ambiente, de allí nace el subsistema de inteligencia de mercadeo.

Para la definición de este subsistema Kotler nos ayuda determinando que mientras el subsistema de *Registros internos* da cuenta de los resultados, el subsistema de *inteligencia de la mercadotecnia*, nos da cuenta de los hechos que suceden en el ambiente.

Este sistema de inteligencia comúnmente responde a una estrategia informal y formal para capturar información externa sobre sus clientes, sobre los proveedores, sobre las variables del ambiente económico, político, social y

¹⁷ KOTLER, Phillip, Ob Cit, pág. 108.

cultural, que afectan el negocio. Las principales fuentes para obtener esta información se encuentra en publicaciones, revistas, periódicos, en la información de los proveedores, de los clientes, de los empleados, entre otros.

Así pues Kotler define cuatro modos de obtener la información de éste subsistema:

- Perspectiva indirecta: información general sin propósito específico.
- Perspectiva condicional: Información identificada o directa, sin involucrar investigación.
- Investigación informal: esfuerzo limitado y no estructurado sobre información específica y con destino específico.
- Investigación formal: procedimiento formal y estructurado metodológicamente para la consecución de información específica con relación a un problema específico.

A partir de estos métodos la organización debe desarrollar la búsqueda de información a través de los siguientes métodos y escenarios:

1. Recavación de información a través de la fuerza de ventas, quienes deben ser los oídos y ojos de la organización, tanto para traer información como para llevarla sobre los nuevos productos, promociones, etc.
2. Recolección de información a través de los demás intermediarios.
3. Compra de información a proveedores dedicados a la investigación.
4. Consolidación de un centro de información interno. Personal dedicado a la revisión de información en general.

Subsistema de información de Mercados.

Este subsistema hace referencia directa a la necesidad de las organizaciones por información directa sobre problemas y oportunidades específicas. En este caso desarrollan investigaciones de mercado, pruebas de producto, proyecciones de ventas, eficacia de la publicidad, entre otras. En este caso la herramienta más común y de amplio desarrollo es la *investigación de mercados*. La cual es definida por Kotler como “*el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la*

información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa” (...)¹⁸

En general los diferentes tipos de investigación de mercados responden a las siguientes necesidades de información:

- Investigación de publicidad.
- Investigaciones sobre la economía del negocio y la corporación.
- Investigaciones sobre la responsabilidad corporativa.
- Investigaciones sobre el producto.
- Investigación de ventas y de mercado.

Estos son los tres subsistemas básicos de in SIM, los cuales en general todas las organizaciones desarrollan. Es claro que los sujetos-objetos de investigación del presente trabajo no tienen las condiciones organizacionales amplias como lo tiene la industria y el tercer sector de la economía para desarrollarlas, pero en general los aspectos que el Sistema de Información de Mercadeo desarrolla son los que presentan interés para ser observados, pues quizás no lo hagan de una manera sistemática y bien estructurada, todo ejercicio comercial debe tenerlos en cuenta.

11. INTERCAMBIO TRANSACCIONAL

Este segundo proceso parte del propósito de la compañía u organización de mostrarse como la mejor alternativa para satisfacer los deseos o necesidades de sus clientes, con el propósito de mantenerse en el mercado de forma rentable. En este momento transaccional se analizan todos los esfuerzos del agente oferente para crear las condiciones óptimas para la entrega de los productos o bienes satisfactorios a los compradores, lo que implica no solo las condiciones para la entrega del producto o servicio, sino también las decisiones que tienen que ver con la forma en que se va hacer frente a la competencia, la comunicación con los clientes, y finalmente la colocación de la oferta en el mercado a través de los medios y canales que den mayor rentabilidad y sean más oportunos para estrechar la relación con los clientes. Este es el campo más desarrollado por el mercadeo e incluye entre muchas otras variables las comúnmente conocidas 4p's.

¹⁸ KOTLER, Phillip, Ob Cit, pág. 112

En este orden de ideas veamos las principales variables del momento transaccional, los cual deriva indiscutiblemente en la tan desarrollada 4 P's y la mezcla de marketing.

Variable Producto

Que es un producto ?

Para W. Stanton "En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable"¹⁹, más adelante aclara que ésta definición es muy estrecha, pues no comprende los atributos del producto que suscitan motivación al consumidor o provocan los patrones de compra. Y esto se ve reflejado en que la definición en mención de la variable producto, solo arroja la necesidad de saber que un producto es aquello que de manera tangible e identificable tiene una utilidad; así pues existen los jabones, las gaseosas; pero en el segundo aparte enunciado nos muestra que los consumidores contemporáneos, no solo buscan un jabón o una gaseosa, sino que buscan ciertos atributos diferenciales entre los productos que motivan su compra.

El mismo autor plantea entonces que es posible determinar que cada marca es un producto en sí mismo. De esta manera, da como ejemplo, que la aspirina de Squibb y la aspirina de Bayer son dos productos diferentes, pues deben presentar atributos diferenciales que harán que los consumidores tomen una decisión sobre cuál de los dos comprar. En esta sociedad de consumo la multiplicidad de productos es innumerable, lo que conlleva a las compañías a diferenciarse de las demás por varios atributos; esta características en sí hace que el nombre de marca sea una variable diferencial del producto para los consumidores, y por esta razón Stanton introduce un concepto claro en la variable producto y es el de satisfactor de necesidades o deseos del consumidor. Esto es, un producto genérico satisface una necesidad genérica, pero la marca de un producto satisface, no solo esa necesidad genérica sino además el deseo de consumo de ese producto en particular, ya sea por status, por fidelidad de marca, o por cualquier otra razón.

¹⁹ STANTON. J, Willian y FUTRELL. Charles. Fundamentos de Mercadotecnia. McGRAW-HILL. 1989.

El producto al ser un conjunto de atributos físicos, si uno de estos, color, textura, olor, tamaño, empaque, llegase a cambiar, crea otro producto, ya que la compañía productora puede generar mensajes publicitarios diferentes, además de querer llegar a nichos de mercado diferentes.

Luego de intentar abordar una definición ampliada de producto Stanton llega a una definición de producto que para él es más acercada : “el producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan éste y el fabricante”²⁰. A partir de esta definición el autor plantea que un consumidor adquiere mucho más que un conjunto de atributos físicos, sino que va más allá, al comprar la satisfacción para sus deseos.

Los técnicos del mercadeo plantean la idea de producto no sólo como un artículo con atributos tangibles, sino también como un servicio, lugar o idea. Esto lo podemos encontrar bien definido en el concepto que McCaerthy y Perreault tienen sobre la variable producto : “El producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. Es muy importante la idea de producto como la posible satisfacción o beneficio del cliente”²¹.

De este modo se plantea que en la Plaza de Mercado no solo se van a analizar las características básicas de los productos sino también los servicios alrededor de dichos productos, servicios que llenan de sentido la oferta de la plaza de mercado. Entonces vale la pena aclarar que un concepto es el de productos intangibles y otro muy diferente el concepto de servicio que se desprende de cualquier tipo de producto, sea tangible o intangible. Esto quiere decir que el presente estudio se encargará a su vez de observar los matices del servicio que se extiende por la compra de productos tangibles.

En el producto juegan cosas muy importantes para su viabilidad como lo son sus características es decir que el producto cumpla con los requisitos exigidos su forma, color, tamaño y accesorios. Claro que un producto con más características e incluso mejor que su competencia no es necesariamente de alta calidad. Pues en el momento de la compra, si el producto viene incompleto, o en el punto de venta no comercializan los repuestos, el consumidor no optará por su compra; la instalación del producto debe ser de fácil manejo y fácil manipulación, pues estamos en un entorno de vida muy agitado y lo que menos necesitamos es un

²⁰ STANTON. J, Willian y FUTRELL. Charles. Fundamentos de Mercadotecnia. McGRAW-HILL. 1989.

²¹ MCCARTHY Y PERRAULT. Marketing. Undécima Edición. Pág. 271.

producto difícil de manejar o de instalar, que tenga folleto de instrucciones o asesorado por un impulsador de venta, algo que nos indique la forma de usar y que sea encontrado en varios idiomas.

Cada producto debe tener su garantía, sea del productor o del comercializador y una línea de producto donde escoger. Todos estos parámetros son importantes al salir a comprar un producto en el mercado de bienes.

Cuando se habla de producto se habla de algo tangible, de un bien físico, un servicio o una mezcla de ambos, es decir, si el vendedor asesora bien a su posible comprador y le comenta de las garantías y características que tiene el producto le estará vendiendo un servicio o una mezcla de ambos. El producto se adquiere pero el servicio es en beneficio del otro, es intangible y no lo puede conservar.

- I. En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico), que entiende la gente. Los atributos como nombre de marca o servicio después de la venta, que activan la motivación del consumidor o sus hábitos de compra no intervienen en absoluto en esta interpretación.
- II. En el marketing, necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades así como los consumidores no quieren papel lija sino una superficie lisa.
- III. Todo cambio de una característica (diseño, color, tamaño y empaque) por pequeño que sea ofrece al vendedor la oportunidad de emplear una nueva serie de atractivos para llegar a lo que puede ser un mercado esencialmente nuevo.

Finalmente “un producto es aquello que se recibe a cambio de algo. Este puede ser tangible o intangible y comprende servicios generales o beneficios funcionales, sociales y psicológicos. Un producto puede ser una idea, un servicio, un bien o cualquier combinación de estos 3 elementos”.²²

²² PRIDE, William M y FERREL , O.C. Marketing Conceptos y Estrategias. McGRAW - HILL. Novena Edición. Santafé de Bogotá. 1997

Variable Promoción

Qué es promoción?

La Promoción es la forma de comunicación entre los productores y los consumidores, que está mediada por una serie de estrategias y de herramientas enmarcadas dentro del Plan de Marketing.

“La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación del marketing; ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto. De este modo, promoción se define como la función del marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.”²³ En este contexto son tres entonces los componentes a observar dentro de esta variable de la mezcla de marketing, a saber: la comunicación persuasiva, las audiencias objetivo y la conciencia o educación del consumidor.

Para Burnett existen cuatro actividades fundamentales para alcanzar las metas de promoción en el Plan de Marketing (...)²⁴:

Publicidad: Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado.

Venta Personal: Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas.

Relaciones públicas: Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo, como la publicación de noticias con significado comercial en un medio de amplia circulación, o la obtención de publicidad favorable; es decir, presentaciones en radio, en televisión o en ambientes que no paga el anunciante o patrocinador.

Promoción de ventas: La constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa, la compra por parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar y/o promover el producto o

²³ BURNETT, John. Promoción, Conceptos y estrategias. Mc Graw Hill. 1996. Santafé de Bogotá.

²⁴ Ibid. Pág. 67

servicio (con bonos y ofertas comerciales por ejemplo), o estimular a los vendedores realizando concursos y reuniones.

Es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

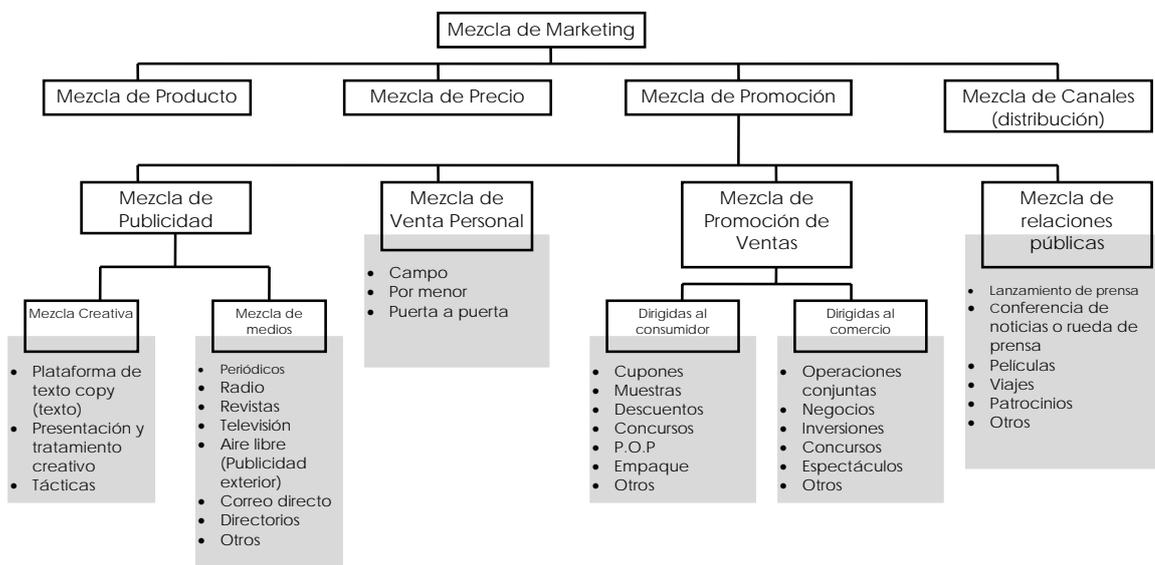
Conociendo los elementos o herramientas fundamentales para una estrategia de comunicación dentro de la mezcla de marketing, también es necesario conocer el recorrido debe tener un mercadólogo para la estructuración de una buena estrategia de marketing.

John J. Burnett (1996) en su libro Promoción. Concepto y estrategias, desarrollo seis pasos fundamentales para la planeación de la promoción, que los define de la siguiente manera:

1. Determinar una oportunidad de promoción
2. Determinar los objetivos promocionales
3. Organizar (la empresa) para la promoción
4. Seleccionar la audiencia
5. Seleccionar el mensaje
6. Seleccionar la mezcla promocional
7. Determinar un presupuesto
8. Implementar la estrategia promocional
9. Medir los resultados y emprender las acciones correctivas necesarias

Son cuatro los componentes básicos de la mezcla promocional. La acertada mezcla de estos cuatro componentes: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas, brinda una estrategia promocional clara. Esta mezcla promocional la podemos ver en el siguiente cuadro tomado del Libro de Burnett:

Figura 1.9
Componentes de la mezcla de promoción



Por último vale la pena resaltar que la mezcla de promoción debe ser transversal a toda la mezcla de marketing, pues cada una de las estrategias deben ser comunicadas, así la estrategia de precios debe ser comunicada para que los clientes comprendan el producto; los cambios en el producto deben ser de igual manera bien promocionados y los cambios en la forma de distribución o cambios en los puntos de venta deben ser bien comunicados y conocidos por todos los consumidores. En estos términos se podría decir que en la mezcla de marketing las diferentes variables no son independientes sino que se relacionan y se complementan.

Variable Precio

Esta variable, aunque en sí misma es muy fácil de definir, es una de las más complejas, pues es a partir de ella que un negocio se determina como bueno o como malo, ya que ésta es fundamental para garantizar o no un tipo de inversión.

El precio “Se define como la cantidad de dinero que tenemos que dar a cambio de productos, mercancías o servicios”²⁵.

²⁵ ADAMEZ, Jorge Emilio. Mercadeo Agropecuario. Santafé de Bogotá. Unisur. Primera Edición 1991.

Otros la definen como la “Cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto, recordando que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos”. En esta última definición se va más allá de la simple función del precio como elemento que garantiza la viabilidad de un negocio, adicionándole la variable servicio al precio de un producto, pues no solo el hecho de que el precio de venta complete la ecuación del ejercicio productivo, sino que este también tiene una función dentro de la mezcla de marketing. De esta manera es que el precio se convierte en una variable fundamental de la mezcla de marketing, pues no solo debe responder a la viabilidad económica de la empresa, sino también debe servir como estrategia para cooptar el mercado.

Pero “¿cómo se establecen los precios? Históricamente, vendedores y compradores han establecido los precios negociando entre sí. Los vendedores pedían un precio más alto del que esperaban recibir, y los compradores ofrecían menos de lo que esperaban pagar. Mediante el regateo, llegaban a un precio aceptable para ambos.”²⁶

El precio, antes y después, es el medio por el cual los compradores y vendedores satisfacen sus expectativas. Como lo describe Kotler (1999), antes lo hacían a través del regateo, hoy lo hacen por medio de métodos estandarizados de costeo. La diferencia actual, en los grandes establecimientos comerciales, es que el regateo no se hace directamente sobre el precio de un producto definido, sino que se regatea personalmente a la hora de definir que producto genérico se requiere y luego que marca del mismo se compra, pues la variedad de marcas y obviamente de precios, de un solo producto es muy amplia. De todos modos el regateo se realizaba a partir de unos mínimos de oferta y unos máximos de demanda, es decir, un vendedor solo puede vender a partir de un mínimo de precio, pues de lo contrario generará pérdidas para el negocio, y un comprador solo podrá comprar hasta determinado precio, ya que su economía solo alcanza hasta ese margen, pues de ahí en adelante generara un déficit interno en su economía familiar. De esta ecuación es de donde surgen los mayores problemas de la fijación de precios.

“El precio es el único elemento en la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; los otros elementos representan costos. Sin embargo, muchas

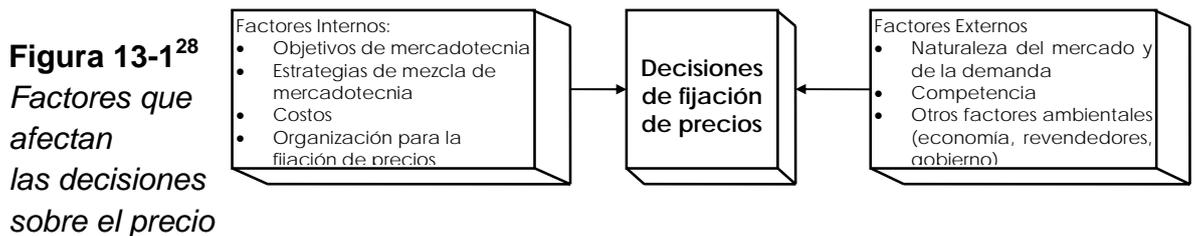
²⁶ KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Prentice Hall. Tercera Edición 1989.

compañías no manejan bien la fijación de precios. Los errores más comunes son: la fijación de precios está muy demasiado orientada a los costos; el precio se establece independientemente del resto de la mezcla de mercadotecnia, en vez de ser un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento de mercado; y el precio no es lo suficientemente variado para diferentes artículos de producto y segmentos de mercado.”²⁷

Entonces podríamos definir los elementos constitutivos de la variable precio o para la fijación de éste, los siguientes:

- Los costos de producción (o comercialización, según el negocio)
- Los costos de la mezcla de mercadotecnia
- Los cambios del mercado (la competencia)
- Precios por calidad y segmento de mercado.

Según las técnicas del mercadeo, cualquier variable de la mezcla tiene unos referentes internos y otros externos. Estos factores deberán tenerse en cuenta para definir los elementos constitutivos del precio:



Objetivos de mercadotecnia: La mezcla de marketing en su conjunto son las decisiones que la compañía ha definido en cada una de su variable. Así en precio, la compañía sabrá si establecer una estrategia de precios bajos que mantenga la participación en un mercado (sobrevivencia) o por el contrario se concentra en segmentos de la población con altos ingresos y obviamente entonces posicionara un producto con precio alto, lo cual responder a una preocupación por la rentabilidad actual de la empresa y no en su rentabilidad a largo plazo.

Otros le apuestan a dominar la participación en su mercado con costos bajos y altas utilidades, fijando los precios más bajos del mercado.

Otra opción es la de diferenciar su producto en el mercado con una calidad alta en el producto, lo cual redundará en un estrategia de precios altos.

²⁷ Ibid. Pág. 354

²⁸ Ibid. Pág. 355

Otras compañías determinan su estrategia de precios a partir de externalidades, primordialmente la competencia, donde la búsqueda sería tener unos precios más bajos que la competencia.

También se realiza la fijación de precios a través de alianzas con los otros niveles del canal de distribución (intermediarios), en donde intentan diferir las utilidades entre todos los niveles y tener precios competitivos.

Ahora si observemos los elementos constitutivos de la fijación de precios teniendo como referente los factores internos y externos:

Los costos: como se sabe se dividen en fijos y variables. Lo importante es conocer la manera en cada uno de estos es tenido en cuenta para la fijación del precio. Se debe conocer la variación de cada uno de los costos según el tiempo y según el ejercicio u objeto del negocio.

Mercado y demanda: según Kotler “Los costos establecen el nivel mínimo para los precios, el mercado y la demanda establecen el precio máximo.”²⁹ Según esto cualquier compañía debe tener en cuenta la estructura y comportamiento de su mercado, no en términos mercadológicos, sino desde la economía. De este modo los economistas definen cuatro tipos de mercados:

De Competencia perfecta: compradores y vendedores que comercian productos o mercancías homogéneas. El precio no varía o depende de un solo vendedor o comprador. La variación en el precio puede lograr que entren o salgan oferentes.

De competencia monopolista: en este mercado los vendedores logran diferenciar su oferta para los compradores, esto crea una escala de precios de negociación y no un solo precio (competencia perfecta). Se crean segmentos de mercado y niveles de rentabilidad por encima del promedio.

Bajo competencia oligopólica: este mercado consta de unos pocos vendedores, los cuales son sensibles a la fijación de precios de los otros. Los compradores se dirigen sensiblemente al precio. El análisis de la competencia resulta fundamental para las estrategias propias.

Monopolio puro: consta de un solo vendedor. Puede ser público o privado, el primero con un mercado reglamentado (el correo postal, las armas), el segundo no está reglamentado. Las estrategias de precio son diferentes, pues el primer puede

²⁹ Ibid. Pág. 360

subsidiar, el segundo no, lo cual los lleva a que libremente establezca el precio hasta que el mercado objetivo lo aguante.

Según las percepciones del comprador: en cualquier negocio, el comprador o consumidor final es el que determina la viabilidad o no de un negocio. De allí que cualquier compañía debe tener muy en cuenta la percepción que sobre sus precios tengan los consumidores reales y potenciales de sus productos. “La fijación de precios orientada al comprador significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de mercadotecnia y establecer después el precio. La fijación de precios eficaz comienza con la comprensión de las necesidades del consumidor y las percepciones del precio. Este último debe considerarse junto con otras variables de la mezcla de mercadotecnia, antes de crear el programa de mercadotecnia”³⁰ Quizás este no sea un llamado a un pensamiento tecnificado, sino por el contrario, es un llamado al sentido común, pues es bastante lógico que la percepción del consumidor sobre la calidad, los insumos del producto y obviamente sobre el precio, más que necesarias son determinantes.

Precio y oferta de los competidores: otra fuente o referencia directa para determinar la estrategia para la fijación de precios es la oferta de productos y servicios de la competencia y sus respectivos precios. Esto lo realizan a través de precios finales y producto terminado.

Para complementar esta definición vale la pena citar a Kotler en su aparte sobre la fijación de precios en el comercio detallista:

“Los precios de los detallistas son un factor competitivo clave y refleja la calidad de los bienes y servicios ofrecidos. Los precios al menudeo se basan en el costo de la mercancía y las compras inteligentes son un ingrediente clave en el éxito del comercio detallista” (...) ³¹

La organización debe preguntarse cuál es su objetivo con el producto, que tipo de posicionamiento pretende para el producto y desde allí complementar la mezcla con una estrategia de precio que permita ese objetivo y que sea viable en el mercado. En otras palabras las compañías deben tener en cuenta por un lado la supervivencia del producto en el mercado, por otro lado la posibilidad de maximizar las utilidades y también la posibilidad de llevar adelante un liderazgo en la porción del mercado.

³⁰ Ibid. pág. 362

³¹ Ibid. Pág. 451

Variable Distribución / Plaza

Esta hace referencia a los esfuerzos que una compañía realiza para que el producto terminado (PT) llegue al consumidor final (CF). Tradicionalmente el estudio de esta variable se centra fuertemente en los niveles del canal de distribución y los roles de cada uno de ellos. La Plaza de Mercado como sujeto/objeto de estudio es en sí misma un nivel del canal de distribución, especialmente de los productos agropecuarios. En ella se presentan los dos últimos formas del nivel del canal, mayoristas y minoristas. De allí que este estudio se centre en la descripción de la variable a partir de las formas que teóricamente están establecidas para la comercialización a través de los agentes mayoristas y minoristas y los factores determinantes para dicho comercio. Comercio que esta mediado por cómo el producto terminado llega a las manos del consumidor final.

En este aparte resulta de gran importancia observar el comportamiento o manejo que los comerciantes de la Plaza de Mercado dan a ésta variable en los siguientes aspectos, contemplados dentro de las funciones³² que ésta variable debe desarrollar dentro del comercio moderno:

- *Función de transporte y difusión de la producción:* Esta función corresponde al modo en que los productos son transportados y difundidos en los puntos de venta, desde el productor, pasando por los diferentes intermediarios, hasta llegar al minorista y finalmente al CF. Es de anotar que esta variable es de gran importancia, pues depende de la medios y métodos de transporte que el producto garantiza una calidad determinada.
- *Función de fraccionamiento:* Esta función consiste en la diversificación o regulación de la producción. Es decir, la modificación de las cantidades o unidades de venta, pues según el nivel del canal de distribución las demandas en cuanto a las unidades de venta son diferentes. De antemano sabemos que en la Plaza de Mercado existen mayoristas y minoristas, y comercio formal e informal.
- *Función de almacenamiento:* Esta función comprende primordialmente la posibilidad de disponer en todo momento de los productos. De igual forma determina las condiciones en las cuales deben estar almacenados los

³² DIEZ, Castro. Enrique. Distribución Comercial. Mc Graw Hill. 1997. Segunda Edición.

productos, según condiciones de temperatura, manejo de inventario, métodos de almacenamiento, entre otros.

- *Función de Servicios:* Este tipo de función Diez Castro la divide en las que están directamente relacionadas con la venta y las que no. En el primer grupo encontramos la presentación y promoción de productos, la asesoría al cliente y la negociación de la venta con el cliente. En el segundo grupo encontramos la entrega a domicilio, el servicio de mantenimiento, las reparaciones en taller y las instalaciones en el destino del comprador.
- *Función de financiación y/o asunción de riesgos:* Esta función se refiere a las implicaciones que asumen el minorista o mayorista cuando paga de contado a su proveedor, pues deberá tener claras sus estrategias de venta del producto según el sistema.

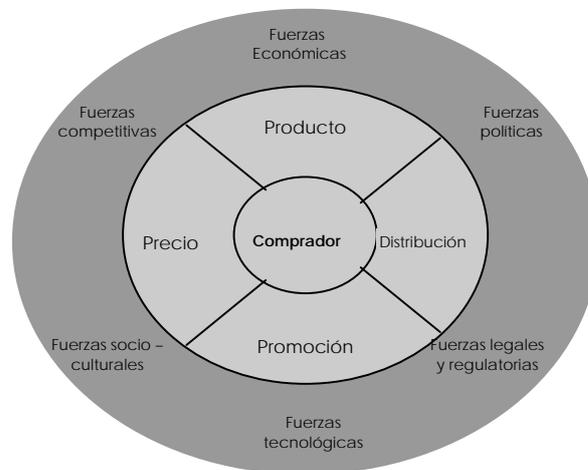
En términos generales estos son los aspectos principales en cuanto a la variable distribución que buscarán ser observados.

- La mezcla de marketing tradicionalmente ha estado constituida o mejor se ha basado en las 4 p's que eran producto, precio, promoción y plaza (distribución) teniendo en cuenta que algunos autores consideran estos factores como las cuatro variables principales en la mezcla de mercadotecnia, sin perder de vista la importancia que tiene otros elementos como lo son: la selección del mercado objetivo, la investigación de mercados, comportamiento y psicología del consumidor, estrategias de penetración al mercado entre otros. En este caso la investigación se centrara únicamente en las 4 ó variables fundamentales que son el producto, la plaza, el precio y la promoción. ya que el sitio donde se va a aplicar la investigación, la Plaza de Mercado de la ciudad de Manizales, es un centro de recepción y distribución de productos, que en su mayoría son de consumo y por ende no tiene un andamiaje productivo o de transformación considerable como para considerar las otras variables, al igual que en estudios anteriores muestra unos niveles de modernización mercadológica estrecha.
- La mezcla de marketing se compone de 4 variables principales: producto, promoción, precio, distribución (plaza). Estas son las variables a partir de las cuales, ya sea un gerente o un propietario de un negocio, toma decisiones sobre cada una de ellas y en qué medida, pues puede ser que una de ellas necesite mayor inversión en recursos de todo tipo. "Un objetivo fundamental es crear y mantener una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de

los clientes para un tipo de producto general". (...) ³³ En este sentido en el mercado que sea, indistintamente un productor o comercializador aplicará consciente o inconscientemente unas técnicas en cada una de las variables con el objetivo de satisfacer a sus clientes o compradores. La diferencia está en el nivel o forma de aplicar las técnicas de producto, plaza, precio y promoción (distribución).

- Entonces teóricamente se dice y en la práctica se corrobora que la mezcla de marketing es clave en el negocio si gira en torno a los clientes. Esta premisa la podemos ver en la siguiente figura:

Figura 1.5 ³⁴
Componentes de la mezcla y del entorno de marketing



- Esta gráfica nos muestra que el marketing pone en el centro a los compradores y al rededor las variables que deben ser definidas según el conocimiento que se tenga de su cliente, pues éste da las pistas para tomar las decisiones de la mezcla. Estas variables son consideradas como controlables, pues es desde dentro de la organización en donde se toman las decisiones sobre las variables, pero la misma gráfica nos muestra que el conocimiento del comprador y la acertada mezcla de marketing no son suficientes, pues existen fuerzas ajenas a la organización que determinan de una manera indirecta y a veces directa sobre la decisión de la mezcla. Un ejemplo claro e histórico de esto son las presiones que ejerció el grupo empresarial Bavaria sobre el Congreso de la República en la expedición de leyes sobre bebidas, en el cual se iban a grabar con impuestos ciertas bebidas que afectaban uno de sus

³³ PRIDE, William M y FERREL, O.C. Marketing Conceptos y Estrategias. McGRAW - HILL. Novena Edición. Santafé de Bogotá. 1997

³⁴ Ibid. Pág. 13

productos bandera, lo cual podría haber cambiado el mercado objetivo y por ende las formas de llegar a ese consumidor final, esto es habría cambiado las decisiones sobre la mezcla de marketing.

- De esta manera un gerente o propietario de alguna empresa o negocio debe conocer a profundidad los consumidores de sus productos, tales como edad, ingreso, nivel educativo, preferencias por las características de los productos, entre otros.
- Se habla de mezcla de marketing porque es la forma gráfica más clara para describir las decisiones que un gerente debe tomar a la hora de definir como llegar con su producto al consumidor, de la manera más eficiente y con menores costos. Esto es, el gerente debe saber en qué medida y a través de qué instrumentos y a que costos debe aplicar en cada variable de la mezcla. Algunos necesitarán más énfasis en una variable que en otra y viceversa.
- Como ya tenemos claros, que los 4 elementos principales de la mezcla de mercadotecnia son el precio, la distribución, el producto y la promoción, y el papel que cumplen dentro de las decisiones de los gerentes, en adelante definiremos a cada uno de ellos. No sin antes anotar que lo descrito anteriormente es lo que comúnmente se denomina como organización del proceso de administración de mercadotecnia.
- Organización del proceso de administración de mercadotecnia
- El principal propósito de este proceso es lograr que cada organización o negocio determine a dónde se quiere dirigir y cómo lograr esos objetivos. Este proceso tiene varios componentes como son el de la investigación de mercados, el conocimiento del perfil del consumidor, los sistemas de información de mercadotecnia, la mezcla de mercadeo, entre otros. Para el tema que se está tratando conviene dar una mirada detallada sobre cómo se desarrollo la mezcla de mercadotecnia para cualquier negocio.
- Y esto no significa que la investigación tenga como propósito desentenderse de los demás componentes del proceso mercadológico integral, sino que en términos de la vida práctica, la lógica en que se desarrollo el comercio en la Plaza de Mercado no contempla de manera premeditada los demás componentes, que si bien en otro tipo de negocios serían previos a la mezcla, en la Plaza de Mercado no es necesario. Componentes como la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor, la construcción de sistemas de información de mercados, entre otros, no se dan de manera coordinada y preestablecida, pues la plaza pública se constituyó como un centro que presentaría una oferta de productos y servicios establecidos, y que allí llegarían los demandantes de este tipo de productos, sin preocuparse por su nivel de demanda, pues de antemano estos productos y

servicios, al ser de primera necesidad y al presentar las características de negociación, tendrían una demanda garantizada, debido a variables como la explosión demográfica y los costos de oferta con respecto a otros centros de competencia. Desde este punto de vista, no excluyente de las otras variables, sino más bien de concentración sobre las que a diario de viven y se transforman es que se plantea este estudio.

12. INTERCAMBIO POSTRANSACCIONAL

Este tipo de momento en el intercambio no ha sido bien desarrollado o por lo menos las organizaciones lo han dejado un poco olvidado cómo nos lo reseña Páramo, pues éstas conjugan los grandes esfuerzos en estrategias decididas a la conquista de nuevos segmentos de mercado. Dejando de lado entonces la consolidación de las relaciones con los clientes actuales que aseguren la recompra, y por ende la lealtad de los clientes³⁵.

Este proceso pretende consolidar la relación con los clientes. Proceso que se dedica a la conservación de los clientes, lo que determina labores de seguimiento y de satisfacción permanente de los clientes. En el encontramos básicamente actividades de consulta a los clientes, de clasificación a partir de la consulta, de respuesta a sus percepciones o reclamos, y finalmente a partir del beneficio mutuo que debe ser el intercambio, el propósito final es el de cultivar relaciones más estrechas con los clientes.

En este momento postransaccional resulta de gran valor observar los siguientes aspectos:

- Diseño y consolidación de bases de datos de clientes.
- Diseño y puesta en marcha de un sistema de seguimiento y satisfacción a clientes.

Para el presente trabajo de grado resultan de gran interés los planteamientos que el profesor Dagoberto Páramo desarrollo entorno a la comprensión del marketing como un problema o fenómeno de la cultura, a partir de la cual desarrolla una serie de métodos para la comprensión del marketing desde la etnografía, lo cual le

³⁵ Páramo, 2004.

permite concebir un “paquete de actividades concebidas para retener y mantener” los clientes.³⁶

De este modo las actividades que Páramo nos indica en el terreno del etnomarketing, en lo referente a la etapa de conservación de clientes, que no es otra que la postransaccional son las siguientes:

- **Consultar:** Básicamente consiste en las actividades que la organización debe desarrollar para escuchar las inconformidades de los clientes, para lo cual primero debe crear el puente de comunicación para que sus clientes se sientan con la confianza de hablar, de decir sus reclamos. Esto demanda de la posibilidad de encontrar mecanismos reales para que esa comunicación se dé, ya sea a través de líneas telefónicas, de Internet, u otra, y que se desarrolle un registro, seguimiento y respuesta efectiva al cliente.
- **Clasificar:** Esta actividad da cuenta de los diferentes clientes que la organización mantiene, ya sea por intervalo de compra, por niveles de compra, u otra variable que permita clasificar los clientes, esto con el fin de establecer los niveles de lealtad.
- **Complacer:** A partir de las actividades anteriores tenemos los tipos de clientes que la organización tiene, el tipo de quejas que presenta, así entonces, la organización está en la obligación de dar respuesta concreta y complacer a los clientes para mantenerlos. Esta actividad debe tener dispositivos reales para su desarrollo, como puede ser el recambio de productos, la devolución de los pagos realizados en parte, entre otros.
- **Cultivar:** En esta actividad se desarrollan todas aquellas estrategias que pretenden sorprender a los clientes, lo cual Páramo lo desarrolla desde el concepto de “producto agregado”. Características que están marcadas por las variables tiempo, calidad e innovación.
- **Consolidar:** Estas son las actividades que luego de clasificados los clientes permiten consolidar las relaciones no solo con los consumidores finales, sino con el mercado. Esto implica desarrollar las relaciones con los

³⁶ Páramo, 2004

diferentes grupos de clientes a partir de mecanismos como la comunicación estrecha y mantenida.

13. EL SISTEMA COMERCIAL Y LAS PLAZAS DE MERCADO

Luego de haber desarrollado el compendio teórico entorno la mercadeo como disciplina, debemos entrar ahora en los principales conceptos que fundan el desarrollo de la actividad comercial en las plazas de mercado.

En este sentido encontramos que Diez de Castro (1997) define que el sistema comercial “*comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en su ámbito geográfico determinado*”³⁷.

En esta definición sobresalen dos categorías importantes, las cuales definen el quehacer natural de la plaza de mercado, intermediación y distribución. Así pues, y luego de observar la clasificación comercial que se da en las diferentes plazas de mercado actualmente responde a las siguientes categorías:

- Comercio Mayorista
- Comercio minorista

A estas dos categorías definidas se le debe sumar una categoría que transversaliza a la categoría minorista, y es la de **comercio informal**. Como se narro en la *descripción del área problemática*, este fenómeno se viene dando desde hace varias décadas ya en el país, y en general en Latinoamérica, a partir del comportamiento negativo de variables como el desempleo, la carencia o dificultad en el acceso al alimento, los bajos niveles educativos de los integrantes de las familias, la violencia intrafamiliar y la inseguridad, entre otros, las cuales han forzado a las familias a que de una manera informal, desarrollen actividades comerciales para garantizar su sustento diario.

Veamos las condiciones básicas que desde los planteamientos teóricos estas tres categorías de comercio deben cumplir en escenarios como las plazas de mercado.

³⁷ DIEZ, Castro. Enrique. Op Cit, Pág. 133

El Mayorista y su función en el Sistema Comercial

Concretamente el mayorista se define como un agente intermediario que compra en grandes cantidades y vende a otros intermediarios (mayoristas o minoristas).³⁸ En esta misma obra, Diez de Castro, define dos tipos de mayoristas cuando se describen canales comerciales agrarios, citando a Ortega E³⁹:

- Mayorista de destino: es el mayorista que tiene sus almacenes en los centros de consumo, adquiriendo, normalmente, los productos de los mayoristas de origen y vendiéndolos a los minoristas.
- Mayoristas de Origen: es el que tiene sus almacenes en los lugares de producción, adquiriendo los productos directamente del agricultor o productor y, también, a través de corredores u otros agentes.

Este tipo de comercio reviste entonces las siguientes características a cumplir:

1. Compra de grandes cantidades a fabricantes u otros mayoristas
2. Almacenamiento de grandes cantidades.
3. Venta en lotes menores que los de aprovisionamiento a otros mayoristas, y fundamentalmente

El Mayorista y su función en el Sistema Comercial

“El minorista es un intermediario comercial que vende directamente al consumidor sus productos necesarios para su uso individual o familiar”⁴⁰

Esta definición nos indica que el minorista es el último eslabón en la cadena comercial; es la persona u organización que tiene el contacto más directo con el consumidor final, quién directamente puede conocer las quejas, gustos y prioridades del consumidor final. Por tal razón reviste tanta importancia para el sistema comercial en su conjunto, si aceptamos las concepciones que del marketing tenemos desde el intercambio, y más contemporáneamente desde los conceptos que Páramo nos aporta desde el etnomarketing, y es la de estrechar las relaciones con el consumidor final que garanticen la recompra, esto es, una relación estable con el mismo.

³⁸ Óp. Cit, pág. 135

³⁹ ORTEGA, E. El nuevo diccionario de Marketing. Esic. Madrid, 1990, pág. 278.

⁴⁰ DIEZ, Castro. Enrique. Op Cit, Pag. 135

Las funciones entonces que un minorista debe cumplir son las siguientes⁴¹:

1. Compra y revende en pequeñas cantidades.
2. Se adaptan a la demanda del consumidor, vendiendo en las cantidades requeridas por éste. Con esta actividad se convierte en el último y definitivo eslabón en la función de diversificación, es decir, en la transformación efectiva de lotes de producción en lotes de venta.

El comercio informal y su función en el sistema comercial

La transformación de las ciudades en el mundo, y en particular en América Latina, ha sido un proceso progresivo que ha conllevado a un revolcón, muchas veces incontrolable, en las principales categorías que la planeación moderna: el control de la natalidad, la sobrepoblación de los centros urbanos, el empobrecimiento y éxodo del campo, la inseguridad, los altos niveles de des y mal nutrición, el desempleo, subempleo, las transformación en las relaciones laborales, la productividad y con ella el comercio.

Uno de las más visibles variables que denotan la transformación y precarización de la vida en los grandes centros urbanos es la transformación de la vida productiva, y en particular la transformación del comercio. La sobrepoblación, la demanda de mano de obra calificada, el desplazamiento forzado de la población y la fuerza de los avances tecnológicos en la industria, entre otras razones, han dejado como saldo un amplio número de la población en situación de desempleo. Esta misma población ha reaccionado frente a esta situación con el fin de ganar su sustento diario.

Comercio “que empezó a ser realizado masivamente al margen y hasta en contra de las normas estatales nominalmente encargadas de regularlo. Surgió, así, el comercio informal que, en lo esencial, se desarrolla en las calles –bajo la denominación común de comercio ambulatorio- y en mercados contruidos específicamente para salir de las mismas”⁴²

Las principales características de este comercio ambulatorio son, dice De Soto, la invasión de la vía pública, cuyo uso es de todos, para realizar sobre ella actos de disposición y utilizarla para su operación comercial sin tener licencias, dar facturas, ni pagar impuestos (De Soto, 1987). De igual forma éste autor nos

⁴¹ Ob Cit, Pag. 136

⁴² DE SOTO, Hernando. El otro sendero. La Revolución Informal. Editorial Oveja Negra, Sexta Edición, 1987.

muestra como éste fenómeno muchas veces ha estado avalado por el régimen legal, de manera excepcional.

Según la Revista Dinero (No 158, Febrero 6 de 2004), *“El término 'economía informal' abarca una gran cantidad de actividades que tienen en común el hecho de no estar registradas en las cuentas nacionales. Incluye empresas que funcionan por fuera de los registros oficiales, trabajadores de esas empresas y autoempleados, vendedores ambulantes, trabajadores domésticos, trabajadores de tiempo parcial que no se emplean en empresas formales, y muchos otros”*

Como podemos ver el abanico es bastante amplio, y dentro de él se encuentra una de las modalidades de distribución comercial que más se presenta en la Plaza de Mercado de la ciudad de Manizales, el comercio informal.

Modalidades del Comercio Informal⁴³

- Comercio Ambulatorio: dentro de esta forma de comercio encontramos el itinerante y el de lugar fijo en la vía pública.
- Los mercados informales: En este acápite encontramos los mercados y campos feriales y las organizaciones de promoción.

En general todas estas formas de comercio informal cumplen las mismas características expuestas anteriormente. No obstante el presente estudio pretende observar las actividades marketing tal y como se conciben el presente estudio.

Las Plazas de Mercado y el Sistema Comercial

Según la tradición del Marketing, en especial la europea, las plazas de mercado, mercados municipales o de abastos, se definen *“como un conjunto de establecimientos minoristas fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio y que presentan una función de gestionamiento común controlada por un Ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste”⁴⁴*

43 DE SOTO, Hernando. Ob Cit, Pág. 66

44 Centros comerciales y Mercados minoristas. Colección de estudios núm. 41. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid. 1990, pág. 22, citado por Díez de Castro, pág. 154.

A partir de esta definición se puede decir entonces, que una Plaza de Mercado es una agrupación de empresarios independientes localizados en un mismo edificio, que vende al detalle, productos que mayoritariamente son perecederos.

Vale la pena resaltar que Diez de Castro desarrolla una diferenciación o ampliación de este concepto con respecto a lo que él llama las galerías de alimentación, las cuales caben dentro de esta definición, pero agrega la diferencia que las galerías de alimentación no solo dedican su espacio físico a la comercialización de productos perecederos y otros, sino además que la disposición de su espacio no es exclusiva para estas funciones, sino que por el contrario la mayoría de su espacio lo dedica a otras actividades como oficinas, vivienda y establecimientos diversos.

En esta misma obra, Diez de Castro⁴⁵ resume las principales características de este tipo de comercio en:

- Los edificios son de propiedad en gran parte de las corporaciones locales, que se ocupan de su puesta en funcionamiento.
- El edificio (o edificios) se ubica en el centro de las ciudades y se concreta en una o dos plantas comerciales como máximo.
- No dispone, normalmente, de aparcamiento para sus clientes.
- Los vendedores son totalmente autónomos. No existe acción común o colaboración de ningún tipo entre ellos. Los puestos, generalmente, de pequeño tamaño tienen carácter de explotación familiar y las contrataciones de personal no emparentado son mínimas.
- Los productos que se venden en los mercados son principalmente productos de uso cotidiano perecederos, es decir, carnes, pescados, frutas y verduras, etc.; por esta razón las compras de los consumidores son frecuentes.
- Por el número de puestos, destacan ampliamente los de frutas y verduras que casi doblan a los de carnes y pescados; a distancia, encontramos los puestos de ventas de “aves y huevos” y alimentación.
- Existe una gestión de funcionamiento en común, así como servicios y locales técnicos comunes

⁴⁵ Ob Cit, pág. 155

El comercio en la Plaza de Mercado de Manizales

La Plaza de Mercado de la ciudad de Manizales está ubicada en la Comuna San José, antes comuna dos, entre las carreras 15 a 17 y entre las calles 22 y 24.

La Plaza de Mercado está compuesta por cinco pabellones, distribuidos en cuatro edificios. El área total que constituye la plaza es de 13.000 mts². La ocupación actual de la Plaza de Mercado es de aproximadamente⁴⁶ 705 locatarios⁴⁷.

Según este Plan Parcial la Plaza de Mercado tiene capacidad para 836 locales, de los cuales se ocupan en promedio de 705. Estos locales comerciales destinan su uso de la siguiente manera:

- 35% Frutas y verduras
- 12 % corretaje y ferretería
- 9% sección denominada cambalache.
- 8% cafeterías y restaurante.
- 6% granos, abarrotos y estanquillos.
- 6% carnicerías.
- 4% ropas de segunda.
- 3% plantas medicinales.
- 17% otras actividades menores como venta de plásticos, artesanías, misceláneas, farmacias, calzado, entre otros.

En términos generales las formas o categorías en las que se presenta el comercio en la Plaza de Mercado es:

- Comerciantes Formales :
 - Comerciantes Mayoristas
 - Comerciantes Minoristas
- Comerciantes Informales :
 - Vendedores Estacionarios
 - Vendedores Ambulantes

⁴⁶ Un fenómeno normal dentro la Plaza de Mercado es el de entrega de locales comerciales, ya sea por cierre o por que optan por el comercio informal, pues las condiciones financieras o de competencia no les permiten permanecer dentro de los locales.

⁴⁷ Comité Cívico prodesarrollo de la Plaza de Mercado de Manizales. Propuesta Plan Parcial. 2005.

CAPITULO TERCERO: “HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN”

El Tercer Capítulo muestra los hallazgos de la investigación de una manera ordenada, en primer lugar según las categorías y subcategorías, y en segundo lugar según el tipo de comerciante, de los mayoristas, formales e informales, hasta los minoristas, formales e informales.

Para describir las prácticas de mercado que desarrollan algunos comerciantes, formales e informales, de frutas, verduras, plantas medicinales y granos de la Plaza de Mercado de Manizales”, se diseñó una investigación cualitativa, en su primera fase la descriptiva, que permitiera adentrarse al conocimiento de las prácticas cotidianas a partir de las cuales se hace el mercadeo de los productos, para lo cual se hicieron 21 entrevistas (ver anexo 2) semiestructuradas con los comerciantes de la plaza, a través de las cuales narraron sus prácticas desde sus concepciones, saberes tradicionales y creencias, sentido común, experiencia. A continuación se presentan los resultados del análisis de la información, desde dos aspectos centrales: Primero, la descripción se hace por las categorías y subcategorías de cada práctica comercial y en su interior, las similitudes y diferencias de éstas según el tipo de comerciante, mayoristas (formales e informales) y minoristas (formales e informales).

14. CATEGORÍA PRETRANSACCIONAL

La base fundamental de la categoría pretransaccional es la relacionada con los Sistemas de Información de Mercados. Esta subcategoría se orienta por la información interna de la organización y por la información que recopila del contexto (variables macroeconómicas y del mercado), de los proveedores, de la competencia y de las investigaciones propias que la organización desarrolla en torno a un producto o una necesidad propia de información. Desde este punto de vista los comerciantes de la Plaza de Mercado de Manizales abordan ésta práctica de mercadeo de la siguiente manera:

En lo concerniente al registro de información interna básica, del total de los entrevistados (21), sólo 13 llevan registros de compras y ventas, que realizan diariamente y, en un caso, de manera semanal, los ocho restantes no elaboran ningún tipo de registro. Esta información la utilizan para hacer el balance entre ingresos y egresos y, con base en ello, conocer las utilidades del negocio y si éstas se corresponden con lo esperado.

14.1 Los Comerciantes mayoristas y los sistemas de información

Los comerciantes **Mayoristas Formales** son los que adelantan los registros de compras y ventas y de comportamiento de ventas con mayor especificidad, si se puede, con mayor técnica. Situación que les permite conocer a fondo su negocio, el comportamiento de la demanda específica de cada cliente y de cada producto. Estos son los comerciantes que han ido percibiendo la necesidad de invertir en tecnología y en profesionales con formación para llevar adelante el negocio, por tal razón encontramos en ellos comentarios sobre sistemas de información, análisis detallados, entre otros:

“En estos momentos estamos sistematizando y empezamos a llevar los registros de venta de cada cliente, por ejemplo el mes pasado la contadora me paso el registro de que almacenes me había comprado, porque en el mes de mayo se me disminuyeron las compras, entonces estábamos mirando porque motivos se me habían disminuido las compras, según que clientes había disminuido las compras a mi negocio. En el campo de las compras todavía no hemos sistematizado, en este momento estamos llevando es el registro de las ventas” (Entrevistado 14)

“Se lleva contabilidad, porque si no hay contabilidad no hay negocio. Registros diarios, se tiene esa contabilidad para saber cómo va el negocio, y me ayuda a decidir sobre los productos porque yo me trato de especializar, de manejar cadenas básicas y no muchas cadenas, para no tirar y perder. Al principio era inquieto y llevaba muchas líneas” (Entrevistado 17)

Del grupo de mayoristas sobresale un comerciante de abarrotes, pues el tipo de productos que comercializa le permite tener unas líneas de producto diferenciadas y logra tener mayor control de las líneas de productos, lo cual a su vez le permite tener análisis detallados diariamente o semanalmente, a la vez que le permite replantear sus estrategias de venta gracias a la información recopilada, veamos:

“Las registramos diariamente, las analizamos diariamente, diariamente miramos que rentabilidad da, qué productos salieron más, por mostrador o por domicilios, porque nosotros vendemos a domicilio; y las decisiones que tomamos es según. Por decir algo, hay semanas techos, semanas en las que se mueve poco la mercancía y buscamos estrategias como irnos para las calles, hacer barridos de tiendas; para hacer el barrido nos vamos a pie; me voy yo con una niña (vendedora) y vamos a cada tienda y les contamos que hace Provetiendas. Y qué hace Provetiendas, pues es una distribuidora que nació para el tendero, porque la mayoría de las distribuidoras, de las empresas grandes, exigen topes de pedido para ellos poder comprar, y a ellos no les alcanza, además de que ellos hacen al diario; entonces en qué consiste?: que el tendero cuando tenga 20.000, 30.000, 40.000 \$, tenga donde llamar... que se le agote el Maggi, que se le agote la galleta no tenga que llamar a pedir un cartón (porque no le alcanza) sino que pueda llamar a Provetiendas y pedir 6 unidades, y hasta allá se le lleva sin ningún costo adicional, entonces eso le ha gustado mucho al tendero, y así hemos ido creciendo y nos ha ido super, super bien” (Entrevistado 16)

Otra característica importante de resaltar en los comerciantes mayoristas formales sobre sus sistemas de registros es la confusión de éste tipo de registros, pues como ya cumplen una doble función, tanto de mayorista como de minorista, en la primera condición lo hacen y como minoristas no, haciendo entonces que el registro de las ventas no es total:

“Primero que todo se maneja una venta por factura, se le factura al cliente y se le despacha, se hace una venta de contado y al fiado, lo que es a Supermercados y clientes especiales. Uno trata de registrar todo, pero es muy difícil controlarlo todo, eso si todo entra en plata y se contabiliza y se consigna. Los gastos también, todo que se compro un millar de bolsas, sale a más bajo costos, gastos de flete, acarreo, cargue y descargue, comida, todo eso entra en gastos”. (Entrevistado 15)

El grupo de **Mayoristas informales** sobresalen por tener un tipo de registros de carácter informal, es decir, no con un sistema contable específico, sino unos registros básicos de ventas y de compras o de movimiento de productos por cantidad, más no de clientes. No obstante para ellos y según su experiencia esto es suficiente para controlar el negocio y saber si van cumpliendo metas o no, y si deben permanecer en el mercado con tal o cual producto. Veamos algunos ejemplos de ello:

“Yo las ventas las registro diario y las decisiones que me ayuda a tomar es el control que hago, y es saber cómo me fue el día. Que utilidades me dejo el producto, si compre mal comprado o si estoy comprando bien, si ve genera información no de registro, sino de financiación. Yo tengo en cuenta, usted sabe que todos los productos tienen tiempo de cosecha y usted sabe que en cosecha el precio es más barato porque la competencia es mayor, porque todo el mundo se

va a buscar el producto que está más barato, entonces hay que tener en cuenta eso para poder competir con los demás y poder dar precios más baratos, y dar barato al consumidor y poder tener buenas ventas” (Entrevistado 18)

Resulta importante destacar una serie de contradicciones existentes en los comerciantes mayoristas informales. En primer lugar es evidente la falta de técnica en los sistemas de registros, pero por otro lado la utilización o expedición de facturas según el cliente sea, lo que evidencia que ellos pueden ser organizados en términos técnicos y efectivamente lo son según el cliente. Pero la contradicción aparece cuando ellos se autodefinición de informales, y por tal motivo no se esmeran en tener registros técnicamente adelantados, no obstante encuentran en el tipo de registros que adelantan una fuente importante de información para controlar su negocio, y en palabras de ellos, “saber cómo va el negocio”: Pero lo que usted tendría que analizar son las ventajas y desventajas de llevar registros técnicos, eso en qué y cómo favorece para el mercado, pero a su vez, teniendo en cuenta el contexto en el que se mueven los comerciantes, porque no es lo mismo estar en la plaza de mercado, que en el centro, por decir algo.

“No tanto las ventas, se lleva más que todo es un cuaderno de ingreso de mercancías, y ya las salidas se maneja por los mismos clientes entonces es más fácil, y como Ud. lo ha dicho es informal, entonces no hay forma de tener un sitio establecido en donde uno pueda llevar una contabilidad y todo eso. Si yo les facturo, más que todo a los clientes como supermercados y de otras ciudades, y aquí en la plaza normalmente la mayoría de los clientes pagan de contado y otros créditos de ocho días entonces factura normal. Si claro yo hago un balance diario, cuanta carga sale, cuanto se vende y que se vende a crédito y que de contado. Claro es importante registrar los gastos (fletes, bolsas, descargues, etc.), es importante llevar una contabilidad de todo eso en un negocio como estos para saber uno para donde va, porque a veces este negocio no da para tanto, entonces para saber uno hasta donde se estira, es necesario hacerlo”. (Entrevistado 21)

Otro de los componentes importantes dentro de la categoría pretransaccional es la relacionada con la **información del mercado o del contexto**, que los comerciantes deben buscar para disminuir el riesgo y tener mayor control sobre sus variables. Esta información hace referencia a las variable ambientales, macroeconómicas e institucionales que afecten su negocio, y que están por fuera de ellos.

En general los comerciantes de la Plaza de Mercado no buscan información que vaya más allá de las relacionadas con sus proveedores (qué se está ofertando,

cantidades y precios), con sus clientes y en lo que respecta a las variables que ellos controlan a diario como precios, lugares de procedencia de sus artículos.

Sobresalen en el grupo de mayoristas dos formas específicas en ésta búsqueda de información del mercado que contribuye especialmente sobre lo que ellos llaman control del negocio.

La prima forma de búsqueda es aquella que encuentra en los Sistemas de Información Oficiales como el Sistema de Precios del Ministerio de Agricultura, SIPSA, una fuente importante para tomar decisiones sobre su negocio. En este campo aparece un solo comerciante mayorista formal:

“Yo busco información en Internet, estoy afiliado al SIPSA, estoy afiliado a Asofrucol, y por ejemplo el Sipsa me pasa como van variando los precios, como varían entre las ciudades, aunque en éste momentos solo estoy manejando Manizales, no estoy pendiente de otras ciudades, y eso me ayuda a tomar decisiones” (Entrevistado 14)

La segunda forma de búsqueda de información es aquella que tiene que ver con variables directas del negocio, como son:

- Oferta de productos en las ciudades importantes para el comercio
- Precios
- Alternativas de oferta por carestía en las principales ciudades.

Alrededor de estas tres variables se desarrollan casi todos los esfuerzos de búsqueda de información por parte de los Mayoristas, la clave está en responder la pregunta fundamental ¿en qué ciudad está el producto más barato? Luego de tener la respuesta a esta pregunta se desarrollan miles de transacciones en un lapso de tiempo corto, veamos:

“Claro que sí, yo trabajo con la mayorista de Medellín, me actualizo con los precios de Medellín, Bogotá, porque igual esa es mi ganancia, yo trabajo con los productos de Medellín y diario a las tres de la mañana estoy informada de lo que yo comercializo, alverja, muchas cosas, entonces yo vengo, o llamo acá, a veces se abre a las cinco de la mañana, y entonces el producto que esté más barato allá y más costoso acá, entonces miro y con el flete, con el tiempo mío, con el tiempo de la persona que tengo allá, miro sin me sirve y lo traigo” (Entrevistado 19)

Recordemos que la búsqueda de información parte de la necesidad de hacer más confiable el negocio, para disminuir los riesgos al invertir los recursos. De este modo, existen comerciantes con mayor necesidad de información y otros con menor necesidad. Aquí aparecen una práctica constante en el quehacer de los comerciantes mayoristas, y es la de apelar al conocimiento que el mercado les ha dado durante todos los años que se lleva en el negocio. En este saber se confía y muchas veces se cree suficiente.

“Uno como intermediario busca el producto donde este más barato, en cualquier sitio del país, donde este más favorable y se pueda comercializar. Es que la información y el mercado son como un círculo, el mercado mismo le va enseñando a uno. A veces no se necesita saber de antemano eso, la misma plaza o plazas le dicen a uno como están los precios”. (Entrevistado 15)

La necesidad de la información también aparece en comerciantes con ciertas líneas de producto que son monopolio en la ciudad, pues son representantes exclusivos de alguna marca, lo que les implica tener información directa del dueño de la marca y lo más importante, unas variables estables en su negocio como son precios y cantidades.

“Estoy afiliado a una cooperativa que es colombo americana para manzanas y peras, esas mercancías cada persona tenemos sitios específicos para vender, unos en Medellín, otros en Bogotá, etc., y todos estamos afiliados y manejamos el mismo precio. Somos clientes nacionales y ellos venden al mismo tiempo y precio en Bogotá que en Medellín. Ellos tienen varios puntos de venta grandes, yo tengo el de Manizales; "si uno quiere sacar arena va al río" Ese producto lo vendo yo en Manizales, vendiendo de muy buena calidad y a muy buen precio. También vendo tomate y yuca, se compran directamente en los cultivos, del tomate una parte del cultivo. Esos son productos importados y como yo no tengo la infraestructura suficiente para tener la mecánica acá, y para no empezar a hacer las cosas indebidas, es mejor tener su proveedor y ganarse los pesitos para vivir” (Entrevistado 17)

El grupo de **Mayoristas Informales** se mueve también alrededor de las mismas tres variables mencionadas anteriormente, la única diferencia radica en que no buscan fuentes de información como los sistemas de información agrícola, lo que implica que sus fuentes de información son menores y por tal razón no tienen elementos suficientes para tomar las decisiones propias del negocio, que a la postre más en riesgo de invertir mal los recursos. No obstante demuestran tener

un amplio control sobre la información que se produce en el mercado de los productos que ellos comercializan. Por ejemplo veamos los comentarios de un comerciante de éste grupo que comercializa piña:

“Yo siempre busco información más que todo es en Cerritos (Risaralda), porque es un punto estratégico en el eje cafetero donde más se mueve piña, a nivel mayorista como a nivel minorista, entonces de ahí es un punto equilibrante para nosotros hacer nuestras compras, claro que nosotros no compramos ahí, yo personalmente compro en Restrepo Valle, entonces de ahí saco una deducción, una comparación de precios, y de todas maneras el costo del transporte de Restrepo a Manizales es más costoso que de Cerritos a Manizales, pero entonces el producto es más barato y se puede competir”. (Entrevistado 18)

El tercer componente en la categoría pretransaccional corresponde a la **información sobre los proveedores**. Una condición básica del comercio es la de contar con proveedores estables y con unas relaciones estrechas, que les permita, por un lado, garantizar estabilidad para ambas partes y compartir los riesgos y por otro, explorar nuevos negocios. De este modo se abordaron a los comerciantes para comprender qué prácticas comunes utilizan ellos para conocer su competencia.

En general los comerciantes intentan tener información directa de su proveedor, además de buscar fidelidad en el trabajo, para las entregas a tiempo y de buena calidad, y de éste modo avanzar hacia la construcción de sociedades con sus proveedores.

“Yo trato que los proveedores me entreguen solo a mí, que yo sea el único enlace; por ejemplo hace como cuatro años trabajo con un proveedor de tomate, porque yo le garantizo que le voy a dar al precio que este el tomate ese día, y además estoy manejando un tema, que es que el producto me lo entreguen en canastillas. El cultiva y me entrega solo a mí, lo que yo necesito”. (Entrevistado 14)

En el grupo de los comerciantes mayoristas formales sobresalió un comerciante, que sin dar una respuesta concreta sobre la pregunta develó un gran conocimiento del mercado, desde los proveedores (cultivadores) hasta su propio negocio.

“Vea lo que pasa es que uno puede tener convenios con agricultores, podemos cultivar nosotros mismos, desafortunadamente uno acá en la región no tiene forma

de cultivar esos productos, si uno va a cultivar una zanahoria no le da el tamaño, no le da el color, entonces no sirve para el consumo que estamos haciendo; el repollo que viene aquí es muy poco, y el repollo de Caldas ya se ha posicionado es muy bueno, porqué, porque en el mercado del repollo Bogotano, que es un repollo de un semilla híbrida que es importada, buscan que se conserve a largo plazo, que sea un repollo que dure de 15 a 20 días, mientras que el repollo de aquí tiene un periodo de ocho días, pero llegaron a las conclusiones que la cascara del Bogotano es muy dura, y maluca para el consumo humano, y que el repollo de la Región es mejor, y claro yo compro repollo de acá. Y claro yo busco que mis proveedores crezcan, en sentido yo los apoyo, les hago prestamos a los campesinos, a veces llegan a que les preste plata porque es que voy a cultivar tal cosa y son confiables, uno les presta y le traen el producto, y si quieren uno lo comercializa a comisión o se los compra, ya depende como quieran. Hay otro punto que el intermediario no debe existir, y creo que eso no es así, que el intermediario nunca se va a acabar, y debe existir, porque el intermediario nunca va a ser del campo al supermercado, o del campo a la plaza, siempre debe haber un intermediario para todos los productos. Es que la cadena son el campesino, el regional, Corabastos y nosotros, pero es que hay que entender que el 80 % de los productos entran de otras regiones y que nos debemos bajar de esa nube que en Caldas existen los climas para producir estos productos, porque siempre se piensa en eso, pero nunca, aquí producimos cítricos, café, en pequeñas proporciones los productos, pero para un mercado debemos traer de otras regiones, lo que llega de los campesinos es muy poco". (Entrevistado 15)

Existe en este comerciante un conocimiento amplio. Reconoce las demandas específicas sobre las cualidades que el producto debe tener para que el consumidor final haga la compra; rompe con la creencia de considerar que en Caldas se cuenta con todas las posibilidades climáticas y de suelos para cultivar todos los productos de la demanda local, en cuanto consumo de productos agropecuarios; encuentra la posibilidad concreta de desarrollar formas de integración entre los diferentes eslabones de la cadena de comercialización, con una característica muy nuestra, la de la solidaridad, pues no solo se ve la necesidad de fortalecer la cadena del productor para que el comerciante individualmente pueda tener los productos, pues éstos se pueden conseguir de otra parte, sino también la solidaridad por fortalecer los pequeños negocios de los productores locales, pues a partir de ellos viven muchas familias. Este aspecto toma varias formas, pues en algunos momentos se asocia directamente en la producción de algunos productos y en otras simplemente el comerciante mayorista le sirve al productor como prestamista, lo cual deja ver un esquema de gana - gana para el desarrollo del ejercicio comercial.

Cómo se ha observado, uno es el desarrollo del mercado minorista y otro el del mercado mayorista, en éstos últimos encontramos un desarrollo más amplio de algunas variables. En particular, esta búsqueda de información de los proveedores fue ligada por los comerciantes **mayoristas informales** con la búsqueda de información del mercado, relacionado anteriormente. Es importante el interés de los comerciantes mayoristas por mantener información lo más actualizada posible para la toma de decisiones, así como el énfasis en la búsqueda de otras fuentes de información comercial, no solo la de sus proveedores y compradores, sino también la de instituciones del gremio que generan información.

Sobresale en este aspecto los conceptos de un comerciante **mayorista informal** que entiende que esta búsqueda de información tiene como función primordial la integración de la cadena de comercialización:

“Vea yo por ejemplo compro en Restrepo Valle, es un pueblo pequeño, allá no hay grandes proveedores, son pequeños proveedores que tienen máximo 200.000 matas y otros diez mil. Y si he tratado de cultivar, si, pues afortunadamente guardo muy buena relación con los proveedores, y en este momento estoy asociado con tres proveedores, estamos cultivando piña. De todas maneras el va a mejorar porque tiene el producto y tienen a quien venderlo, y yo también porque tengo a la fija el producto, porque a veces se pone muy escaso, y es difícil, y si siempre tengo, y siempre tratando de estar con los campesinos. Vea dicen que los mayoristas abusamos de los campesinos y hay que mirarlo en qué forma y en qué términos, por decir algo yo veo un campesino con cierta necesidad que me dice Álvaro no tengo conque trabajar esta semana, hágame un préstamo, y yo se lo hago, y no con la obligación que me tiene que vender los productos a mí, si él me vende los productos a mí, o se los vende a otras personas lo que me interesa es que me pague. No siempre uno puede querer ganar en todo. Lo que pasa es que las personas del campo están muy desprotegidas, hay personas, que ven que el campesino trabaja demasiado duro, y es el que menos ganas en todo, pero si hay gente que se aprovecha”. (Entrevistado 18)

Estas apreciaciones permiten evidenciar el tamaño de los negocios informales en la ciudad, pues dan para avanzar integrándose con los proveedores y creciendo en tamaño y en rendimientos, no obstante si observamos el agregado hasta ahora analizado pareciera que el negocio del mayoreo informal es grande, pero sus

formas o prácticas de mercadeo no cuentan necesariamente con el mismo desarrollo. Esta es una primera conclusión importante

Un cuarto componente en esta categoría tiene que ver con **la información de la competencia**. Frente a la información que los comerciantes recaban sobre la competencia encontramos aspectos de gran interés en campos como, cuál es la competencia y el tipo de competencia que se hace, y qué tipo de búsqueda de información se hace y el tipo de información que se encuentra.

Veamos las características desde las descripciones realizadas por los **comerciantes mayoristas** en las entrevistas.

“Si claro yo tengo información de los compañeros (competencia), porque hasta el mismo cliente viene y me dice, que tal me está dando a tanto. Porque antes éramos mayoristas de una arroba en adelante, ahora somos desde un cuarto. Bueno pero dentro de esa competencia como le decía, hay personas que vienen y otras que no por más bonito que la pinten. Pero cuando se dan cuenta que la gente aquí los trata bien, los atiende bien, que hasta venir a la plaza es un paseo, pues se quedan. Aquí dentro de los pabellones no les va pasar nada, antes hay que difundir que aquí dentro de los pabellones es más seguro, porque el que está por fuera está arriesgando, porque si está sacando plata en la calle lo está viendo el ladrón, le puede quitar la platica, mientras que si esta dentro de los pabellones nosotros nos encargamos de que la gente salga bien, esta el coterero, como nosotros los llamamos, autorizado que le va a llevar el producto hasta el taxi o al medio de transporte, lo lleva hasta el parqueadero, hay un parqueadero cercano acá en el sótano, alrededor de la plaza; lo que necesitamos es colaboración y nunca hará falta un cliente. Claro nosotros sabemos que competencia la hay, nosotros lo que necesitamos es una base de datos del compañero, el amigo fulano del barrio, y le informe y le diga que le da más barato, diferente del que vienen acá, de pronto lo va trayendo. Lo que pasa es que tenemos que vendernos la idea que nos tenemos que volver difusores nosotros mismos de los productos nuestros”. (Entrevistado 15)

En general son tres los aspectos que son importantes para los comerciantes mayoristas, tanto formales como informales:

- En dónde compra la competencia.
- A qué precio compra
- Quiénes son sus clientes.

Según el tipo de producto se configuran las necesidades de información, por ejemplo dentro de los entrevistados había un comerciante de granos y barrotes y él de una manera diferente reafirma que son éstos los tres campos de información principales para ellos:

“La competencia de nosotros son los mayoristas... si y no, la competencia ahora nuestra se puede decir son Deposito Nacional, Abarrotes Giraldo, tenemos a Doña Olga Marina a Don Rodrigo, a Doña Carmen, pero así en Domicilio a Doña Carmen. Hay algunos pero no hacen TaT (tienda a tienda), ellos buscan ventas grandes, en cambio nosotros estamos enfocados en el tendero que pide \$20000, 30000... en estricto contado. Por ejemplo Doña Carmen hace es una ruta semanal, los pedidos tienen que ser no de menos de cien o doscientos mil pesos, además de eso fía, en cambio nosotros no, estricto contado, pero se vende \$diez mil, lo que sea y diario se le despacha. Ya con los competidores directo nosotros tenemos conocimiento de sus precios y por ejemplo los clientes cuentan”. (Entrevistado 16)

Otro es el caso de un comerciante mayorista formal encuentran en la información uno de los principales aliados para la toma de las decisiones y administración de sus negocios. Algunos comerciantes mayoristas comparan la información de su negocio con la de la competencia en los puntos de venta de sus clientes, además de analizar información sobre las especificidades que el cliente le pide para comercializar los productos del Mayorista formal de la plaza de mercado, veamos:

“Yo visito los almacenes de clientes que no me compran a mí, para mirar la calidad de mercancía que entra, uno tiene que fijarse mucho en la mercancía que manejan los clientes; por ejemplo cuando iba a comenzar a trabajar con Carulla, yo les dije que para poder hacerlo tenía que visitar las instalaciones de ellos, y efectivamente hace tres años fui a Medellín y observe y me comprometí con ellos a entregarles la calidad que ellos necesitaban. Eso se hace con todos los clientes, grandes y pequeños. Hoy por ejemplo estuvimos entregando en una clínica, era un cliente nuevo, y miramos que producto necesita, es decir, que grado de maduración, más verde, más pintona, a ver que quería el cliente” (Entrevistado 14)

Los mayoristas informales, buscan información de la competencia, especialmente de precios, y algunos demuestran un conocimiento del funcionamiento del negocio de la competencia, lo que les brinda mayor capacidad competitiva, veamos:

“Entre los competidores que tengo acá, tengo a este muchacho Lubín, no recuerdo el apellido. Otro muchacho Iván, y otras personas por ahí que no están permanentemente en la plaza pero que cuando hay apogeo están con el producto. Todos ellos están dentro de la plaza y traen de afuera. Claro yo estoy buscando información de ellos, porque de todas maneras el negocio es una competencia, y si yo estoy dando a un precio y la competencia está dando más barato, entonces yo tengo que tratar de equilibrarme a él o dar más barato, y de eso se trata el negocio, de la competencia y hoy en día todos los negocios están muy competidos” (Entrevistado 18)

Características como por ejemplo el saber la temporalidad de trabajo de la competencia en la Plaza de Mercado, marca una diferencia con aquellos comerciantes como algunos minoristas que no conocen quién es la competencia, pues brinda información para la planificación del negocio, de los gastos, para el aprovisionamiento y negociación con los productores y proveedores en general, para esas épocas de mayor competencia.

En general se puede decir que para el grupo de comerciantes mayoristas la información de la competencia es de gran importancia y utilizan la observación directa como método de búsqueda de dicha información. No obstante no se cuenta con sistemas de registro de dicha información y por ende no logra sistematizarse la misma para la toma de decisiones futuras, por ende el conocimiento se queda casi siempre en lo que el manejo de la memoria les permite.

El quinto y último componente de la categoría pretransaccional es la búsqueda de información a partir de **investigaciones propias**.

El desarrollo de la mayoría de los negocios en la Plaza de Mercado está estructurado a partir de una demanda latente, de unos productos definidos por el mercado, a partir de la maduración del comportamiento del consumidor, como por ejemplo la demanda alta en algunas temporadas por razones culturales, como por ejemplo la Semana Santa, la temporada decembrina. De otro lado, la oferta de productos se define gracias a las temporadas de cosecha, pues existen algunos productos perecederos que su cosecha no es permanente y esto define las cantidades y costos de oferta y consumo. Estas apreciaciones para comentar los hallazgos en el campo propio de las investigaciones propias de los comerciantes, pues al ser una demanda latente, no se preocupan mucho por investigar nuevos

nichos de mercado y nuevos productos, pues la pretensión a la hora de indagar no era si investigan de manera científica o técnica, sino más bien, si era evidente la preocupación por la diversificación de sus nichos de mercado y de sus productos y cómo lo hacían.

Existe poco interés y preocupación por investigar, por indagar nuevos mercados y nuevos productos. Además las investigaciones desarrolladas no marcaron precedentes reales para su negocio y el seguimiento que les hacen a los productos estrellas no es sistemático como para configurar un verdadero interés investigativo, veamos:

“Pues los productos que más se consumen son la zanahoria y la cebolla de huevo. Son productos que los consumen demasiado en Manizales y Caldas, y es un artículo de primera necesidad, la gente deja de llevar otro artículo por llevar su zanahoria y cebolla, y entonces sí, yo busco información sobre esos productos, dónde está más barata: De la zanahoria y la cebolla, le sigue la lechuga y el repollo, y luego el resto de productos”. (Entrevistado 15)

Un comerciante Mayorista Informal sobresale por el esfuerzo de seguimiento y control a un producto no tradicional, no obstante tampoco se sistematiza la información. Esto no quiere decir que no exista un interés por avanzar en este tema y en su negocio, pues desarrolló una búsqueda sobre un producto no tradicional y además busca clientes especializados.

“Yo soy el único que vendo la Guayaba Arazá, y averiguo precios, vendo solo a unos clientes, a esa le hago un esfuerzo especial”. (Entrevistado 20)

En resumen los comerciantes mayoristas no han desarrollado un verdadero interés por investigar, entendiendo ésta no en términos científicos, sino como el interés por buscar directamente información sobre un producto o un nicho de mercado específico para un producto o línea de producto específico novedoso o de su interés.

14.2 Los Comerciantes minoristas y los sistemas de información

Este fue el grupo más grande dentro de la investigación, pues representan de igual forma el número mayor de comerciantes en la Plaza de Mercado de Manizales. Si bien nos hemos dado cuenta que los mayoristas cumplen también

La función del minorista, son éstos últimos los que movilizan el mayor número de compradores, contra el mayor número de ventas que movilizan los mayoristas. De este modo el gran flujo de personas que vemos en los principales pabellones de la Plaza de Mercado son atendidos principalmente por éstos comerciantes minoristas, pues son los que están en las calles (los informales) y en los locales exteriores e interiores en su mayoría.

El tiempo como variable fundamental de éste tipo de comercio determina en gran medida las prácticas que los comerciantes minoristas puedan desarrollar. En este primer aspecto lo empezamos a descubrir, pues las transacciones se dan en intervalos de tiempo cortos, a veces simultáneas,

Un **primer aspecto observable** en este grupo de comerciantes *minoristas formales*, fue la necesidad de tener registros de compras y ventas para desarrollar un balance diario del negocio y conocer cómo va el mismo. Este es la primera práctica básica y fundamental en cualquier negocio que quiera sobrevivir en el mercado.

“Llevo contabilidad diaria de ingresos y egresos y la totalizo el fin de semana para saber si el negocio si me está dando las utilidades necesarias para poder sobrevivir, para poder cubrir los gastos de mi empleado, de bolsas, factureros, impuestos, todos los gastos en general” (Entrevistado 1)

Cuando se habla de una práctica básica se hace referencia a una práctica que ayuda a la sobrevivencia del negocio, como lo vimos en el comentario anterior, pero que no proyecta el negocio hacia un crecimiento sostenido. Lo que induce a pensar en negocios que existen y se administran para la supervivencia y no con una visión proyectiva en su crecimiento como empresarios.

Un segundo elemento es que los comerciantes minoristas formales tienen claro que el mercado es cambiante y la variable precio en la Plaza de Mercado es elástica o flexible, lo que implican grandes pérdidas o ganancias, de allí la importancia de los registros diarios.

“Diariamente. Registro las ventas, son pocas pero las registro diariamente. También registro las compras. Registrar la información me ha servido más que todo para saber cuánto vendo, cuánto gasto en el día. También me ha servido para corregir precios a los productos porque mantienen subiendo y bajando.” (Entrevistado 9)

Más adelante otro comerciante *mayorista formal* nos va dejando ver otras necesidades de información que se satisfacen gracias a los registros, más allá de las utilidades, como es el control sobre la forma de compra de productos, evaluando si las negociaciones con sus proveedores son buenas o no. Ayudan para ellos también para controlar los precios según los ciclos de los productos, por cosecha o no.

“Yo las ventas las registro diario y las decisiones que me ayuda a tomar es el control que hago, y es saber cómo me fue el día. Que utilidades me deje el producto, si compre mal comprado o si estoy comprando bien, si ve genera información no de registro, sino de financiación. Yo tengo en cuenta, usted sabe que todos los productos tienen tiempo de cosecha y usted sabe que en cosecha el precio es más barato porque la competencia es mayor, porque todo el mundo se va a buscar el producto que está más barato, entonces hay que tener en cuenta eso para poder competir con los demás y poder dar precios más baratos, y dar barato al consumidor y poder tener buenas ventas” (Entrevistado 18)

Otro tipo de práctica en sus registros se fundamenta en el almacenamiento, esto es, según el día de entrada de los productos y las cantidades, con el fin de hacer los pagos a los proveedores, pues se recibe mercancía en consignación, además de cumplir la función: cuál?

“Yo hago el registro de la carga que ingresa a los puestos, para posteriormente liquidar con los proveedores. Y para llevar en laguna parte mínima de despacho a clientes independientes y algunos supermercados. Se mira la manera como esta rotando el producto; que días hay más solicitud de producto que días llega el pedido, para programar cultivos con algunos campesinos, en la medida que haya más rotación de producto así mismo se va sembrando por decir un pepino rellenar se pide que la ladera se amplíe o se reduzco, con tres o cuatros agricultores” (Entrevistado 7)

En cuanto a los comerciantes *minoristas informales* vale la pena resaltar que según las creencias en relación con ellos se pensarían que son lo menos organizados y que manejan su negocio como su denominación lo indica, informalmente. No obstante se encontró que de 8 comerciantes que no

desarrollan registros, sólo uno era minorista informal, lo cual contradice dicho prejuicio.

Ahora veamos los aportes que en relación con las prácticas de registro de información interna o del negocio adelantan.

En este aspecto de la categoría pretransaccional los minoristas informales no desarrollan una práctica y un uso de la información más avanzada que los anteriores, por el contrario hacen uso más que básico, pues según ellos, tan solo los interesa saber cuánto fue el valor de lo comprado y de lo vendido y conocer su ganancia. En algunos casos contabilizan algunos costos básicos de comercialización:

“Hago registros diarios, de compras y de ventas, fuera de las bolsas, también la mercancía. Lo registro en un cuaderno. Esto me sirve para saber cuánto me gano diario, mensual. No, uno registra cuanto vendió, pero el precio para el otro día no cambia, sigue igual”. (Entrevistado 11)

Para terminar este aparte sobre registro interno de información, veamos los comentarios que hicieron los comerciantes que no adelantan ningún tipo de registro:

“Yo diariamente vendo, pero no registro ni lo que vendo, ni lo que compro, pero yo sé cómo va el negocio, con el bolsillo, se si me fue bien o mal”

“No se registran, pero en la mente se sabe cuánto se ha comprado y cuanto se ha vendido” Entrevistado 4)

“No llevo registros. Los negocios están tan duros, antes los llevaba, pero esto se puso tan mal, que no lo volví a hacer. Más o menos se da cuenta y lleva la proporción y el bolsillo le dice a uno. Más o menos uno tiene una idea, hace una sumatoria, diario se puede vender 10 15 mil. Se ha mermado las ventas” Entrevistado 6)

Cómo es conocido en el saber popular una de las principales prácticas desde el inicio de la plaza de mercado, además del voceo, fue la falta de registro por un lado, pero por el otro la destreza de los comerciantes con el manejo de la mente y la memoria como principal sistema de almacenaje de información. Ellos sabían desde el más mínimo detalle hasta el temas complejo de su negocio, pues todo lo tenían en su mente. Habilidades manifiestas en las operaciones matemáticas con la mente, adelantando contabilidades básicas, pero sabía que se compró en el día,

a cuanto lo vendían e incluso el conocimiento de sus clientes también lo tenían en su mente. Este es uno de los casos que se presentó en la presente investigación, todavía existen algunos comerciantes que aluden a ésta práctica. De otro lado aparece uno que llama la atención por su visión del negocio, pues considera que antes el negocio iba bien y por eso adelantaba registros, y luego la situación hizo que se decayera el negocio y dejó de tener la práctica del registro de la información, cuando es la agudeza en el manejo de la información la que permite una buena toma de decisiones en épocas difíciles.

El segundo componente en la categoría pretransaccional hace referencia a la práctica de mercadeo que responde a la búsqueda de información del mercado. Esta práctica pretende que el comerciante tenga un contexto más amplio del sector en el que se desenvuelve su negocio, a través de variables ajenas a su propio negocio pero que determina su éxito.

El primer hallazgo que se encuentra es que los comerciantes minoristas, tanto formales como informales, si desarrollan un búsqueda de información del mercado, y es una de las principales fuentes para la toma de decisiones diarias. No obstante surge la pregunta por ¿qué tipo de información buscan y cuál es el alcance que se logra con ella? En este sentido encontramos que un grupo grande que se concentran solo en la información que se da en la Plaza de Mercado de Manizales. Detallemos en los comentarios de los comerciantes formales:

“Uno por la mañana busca precios, se entera bien, pero solo la información que hay acá, no la de otras plazas u otros negocios” (Entrevistado 2)

“Más que todos de los de aquí conozco información. En otras partes hay competencia, en los depósitos de café, conozco más o menos los precios de esta competencia. Si yo sé más o menos a como les vende, uno le sabe los precios, tengo en cuenta esa información para tener capacidad de negociar, para uno poder vender necesita de esa información, tiene que estar al hilo de los precios de sus artículos” (Entrevistado 6)

Ahora veamos en los informales:

“Bueno, abajo en el sótano me dan los precios. Luego yo me doy una vueltica para saber a como están vendiendo, lo hago yo misma, también lo hago viendo a como están empacando acá los informales, y entonces así tiene que empacar uno,

*porque si empaca más poquito o más, se le queda a uno el tomate ahí.”
(Entrevistado 11)*

*“Si yo me doy una vuelta para comprar más favorable, claro que yo tengo una parte donde siempre compro el surtido, que es donde Wilson Pinilla, si yo siempre le compro, el me ha fiado, desde hace cinco años. Pero si, uno siempre mira con los otros comerciantes a ver como lo están vendiendo. Y yo cada rato meto surtidito nuevo, pero casi siempre lo que más se vende, a fin de mes siempre he traído más surtido, diferentes que no son del común, porque en quincena es la mejor época para uno vender, en cambio entre semana es más difícil vender, y si uno mete mucho surtido se le puede perder y eso es perdida para uno”
(Entrevistado 13)*

En general estos son comerciantes minoristas, tanto formales como informales, y su referente principal es el “sótano”, lugar de la Plaza de Mercado en donde están ubicados los mayoristas, y en donde se abastecen. Presentan poca importancia por la información que brindan los demás eslabones de la cadena productiva, como son los precios a los que los productos llegan realmente a la plaza de mercado, los precios a los que se comercializa en los supermercados o en los mercados satélites de los barrios.

Como nota conclusiva encontramos que los comerciantes minoristas si tienen como práctica pretransaccional la búsqueda de información, principalmente de precios y de productos que ingresan en la plaza de mercado, y que solo utilizan como fuente de información la Plaza de Mercado y no otros integrantes de la cadena de comercialización como los supermercados y otros mercados, así como tampoco de otros variables del mercado como procedencia de los productos, intermediarios, entre otros.

El tercer componente de esta categoría pretransaccional es la búsqueda de información de o sobre los proveedores. En el campo de la información que se busca y se obtiene de los proveedores, encontramos un común denominador en los comerciantes minoristas formales, pues de 9 entrevistados, cinco dicen no tener información de los proveedores, más allá de la información de precios y cantidades a la hora de abastecerse a través de ellos. A este respecto, vale la pena recordar que desde la teoría se plantea la necesidad de tener un canal de información amplio con los proveedores, pues a partir de este canal se puede obtener información clave para el negocio, como nuevos productos o líneas de productos, comparación de precios entre proveedores para una mejor compra,

para proyectar o consolidar posibles alianzas con ellos, o con productores, entre otras razones.

Del resto del grupo de comerciantes minoristas formales, encontramos particularmente a uno, que a través de su experiencia ha ido avanzando en los aspectos antes mencionados, en particular en lo relacionado con la posibilidad de tener una comunicación amplia con los proveedores, que le permitan en determinado momento desarrollar alianzas o integraciones hacia atrás de la cadena de comercialización, veamos lo planteado por el comerciante minorista formal:

“Esa experiencia con los proveedores la viví, viendo que los agricultores no tenían con que fumigar o con que empezar a romper nuevas tierras para cultivar y trate de manejar dos o tres productos cultivándolos. Es tanta la necesidad del campesino que no ver que conseguir un aliado estratégico comercial y no cumplir con los tratos realizados los afecta a ellos y al comerciante. Entonces al ver la necesidad del campesino lo hice con el pimentón, con pepino de agua que dura un año, año y medio, son cultivos muy estables y que en este momento uno puede tomar el mercado en la galería y en sus alrededores. Lo intente hace con la espinaca, ahí si el campesino es más autónomo, se defiende mejor. En este momento tengo relación con seis o siete campesinos, con los que comienzo a proyectar cultivos mensual, trimestral, fijando una estabilidad del producto, tratando de mantener una estabilidad de 200, 300 kilos semanales, sin tener sobreproducción, las cosas han funcionado ahí. Hay un gana gana, se puede variar el precio dos veces por semana, eso le ha gustado al campesino, ha venido a mirarme vender, y decirme que como estoy vendiendo bien el producto pagarle dos pesos más por producto, y uno le dice que porque este viendo vender no significa eso, y se negocian los 200\$, pero el campesino al darse cuenta como es el mercadeo es flexible para negociar, porque me han visto perder 50, 60 kilos de producto y yo sostenerles el precio, entonces ha habido un buen acercamiento, por lo general se va cada ocho días a diferente finca, se le da mirada a los cultivos, se hacen sugerencias, esa sensibilidad en el precio la manejamos directamente, y se da un gana ganar” (Entrevistado 7)

El ejercicio de este comerciante nos deja ver varias cualidades en su práctica de mercadeo pretransaccional: primero su preocupación por la planeación del negocio, pues se preocupa por tener una estabilidad en la oferta del producto semanalmente, lo cual se lo permite la alianza, pues puede proyectar los sembrados. De igual forma un control sobre la cadena de comercialización, por las mismas razones de control sobre los sembrados. Una segunda cualidad y de gran importancia, la necesidad de generar un comercio justo, pues recordemos que el marketing busca fortalecer el intercambio a partir de una mutua

satisfacción, por tal razón pensar en productores, comercializadores y consumidores finales es de gran importancia para un buen ejercicio de marketing.

Otras son las características que muestran los comerciantes minoristas informales, pues de cuatro entrevistados, encontramos que dos no se detienen en la búsqueda de información de proveedores, uno no lo hace porque afirma no ser fiel a sus proveedores y solo uno hace una búsqueda de información en proveedores a raíz de las mismas razones que el que no es fiel, pues al saber que le compra a diferentes proveedores asume la necesidad de tener información de todos ellos.

“Si yo busco de otra gente porque no todos los productos se los compro a él (W. Pinilla), hay productos que se los compro a diferentes personas, si yo estoy informada” (Entrevistado 13).

De nuevo aparece la informalidad como condición del comerciante y cómo práctica, pues se evidencia mayor necesidad y rigurosidad por la información en los minoristas formales que en los informales, razones que pueden llegar a explicar el tamaño de su negocio.

El tercer componente de la categoría es la búsqueda de información de la competencia. Al respecto los comerciantes minoristas formales permitieron darnos cuenta que no se busca mayor información de los competidores, excepto por la indagación en presiones, pero permitieron ver características del tipo de competencia que se hace, como por ejemplo:

“No tampoco, pero aquí se sabe que la competencia es aquí, es desleal, si todos compramos a un precio en un carro, el compañero va y vende a cien o cincuenta pesos menos, después de que decimos que vamos a vender igual. Si la competencia está aquí adentro. No conozco los precios de los supermercados” (Entrevistado 1)

De igual forma permite de nuevo ver que la fuente principal sigue siendo la plaza de mercado, lo que significa que siguen viendo la competencia solo en la plaza y las tiendas, revueltas y supermercados no significan competencia para ellos, decisión que a la postre puede generar malas decisiones en tanto no se ha medido las implicaciones que estos negocios han tenido en el alza o baja en las ventas y visitas de los manizaleños a la plaza de mercado.

Sobre los calificativos de deslealtad en el comercio vale la pena mencionar que existen reglas acordadas desde un principio y que no se cumplen por regatear y captar clientes, clientes que no son en su mayoría leales, sino de tránsito, como lo veremos más adelante. Esta deslealtad en la competencia es una característica relevante para este comerciante en la plaza de mercado.

Otro comerciante minorista informal nos dice que...

“No, aquí la gente trabaja es a como este en la plaza y yo no tengo competencias establecida, por ejemplo aquí la gente es carera. Yo tiro a tener precios favorables para que la gente me conozca, y como yo tengo un puesto escondido tengo que tener puestos buenos” (Entrevistado 2)

Esta descripción, también de un comerciante minorista formal, nos ayuda a ver tres aspectos importantes, tanto para el comerciante de manera independiente, como de la plaza como bloque comercial. En primer lugar se reitera la falta de definición de la competencia; en segundo lugar encontramos de nuevo las diferencias encontradas entre los comerciantes por las diferencias de precios en productos similares y; en tercer lugar encontramos que existen comerciantes que consideran que sus locaciones no les son aptas para una competencia fuerte, por su ubicación, descripción que hace que la Plaza de Mercado como bloque comercial deba preocuparse por sus instalaciones, no solo desde un punto de vista de sanidad, de acceso a servicios, sino también desde un plano competitivo, en donde todos los agentes del sistema puedan tener como ventaja competitiva su ubicación y acceso al consumidor final.

Los comerciantes *minoristas informales* por el contrario consideran que si bien existe competencia, ellos se deben guiar más por los precios a los que compran sus productos, pues casi todos trabajan de manera parecida y a precios parecidos, por tal razón no recaban gran información sobre su competencia, veamos algunas descripciones:

“Pues conforme uno compra uno vende, si uno compra caro le toca vender carito, y si uno compra favorable pues puede vender favorable. Hay veces que uno mira a como vende el otro, porque hay diferentes productos, porque si uno vende un producto de primera yo lo tengo que vender más caro porque el producto me cuesta más; si el vecino compra un producto de segunda pues lo puede vender más barato, por eso de segunda no compro” (Entrevistado 13)

*“No, es que aquí la competencia es amplia, pero en general todos trabajamos con precios muy parecidos, y los mismos productos, todos trabajamos igual”
(Entrevistado 12)*

La constante hasta ahora en algunos aspectos es el desinterés de los minoristas formales por hacer uso de esta práctica de mercadeo, como lo es la búsqueda de información.

El quinto componente es que se desarrolla a partir de *investigaciones propias*, las cuales como ya se ha dicho no se buscaba fueran con rigor científico, sino más bien intenciones manifiestas y búsquedas concretas de hacer seguimientos a una producto o al comportamiento de compra de un cliente, que signifique una nueva decisiones dentro del negocio.

Así entonces encontramos una preocupación muy pequeña por investigar, por indagar nuevos mercados y nuevos productos. Por los comentarios de los comerciantes pareciera que estas experiencias fueron del momento, y que no determinaron ninguna búsqueda sistemática de información, veamos:

“Yo hace unos años tuve contacto con unas personas que surtían hogares de bienestar familiar y algunos hogares infantiles de la ciudad e hicimos un estudio con una trabajadora social, en estos momentos no sé dónde está el documento, pero de ahí en adelante no” (Entrevistado 3)

Esto denota una primera intención de buscar e investigar nuevas oportunidades de negocio a partir de la demanda de productos, pero dicho esfuerzo no alcanzó los propósitos planteados y quedó en el archivo de alguna oficina.

Para finalizar vale la pena decir que esta categoría siendo fundamental para estructurar cualquier negocio, los comerciantes de la plaza de mercado, en particular los minoristas, no le prestan la suficiente atención, y en los que lo hacen no lo desarrollan de manera sistemática, implementando sistematización de información, que a la postre permita tomar decisiones fundamentales y no solo coyunturales. Fundamentales como el comportamiento del precio de un producto durante un año, de un cliente, en cuanto a volúmenes de compra, pues esto indicaría que caminos tomar en cuanto a proveedores o clientes nuevos.

Un aspecto particular que pena resaltar es la necesidad de definir claramente cuál es la competencia de la Plaza de Mercado como bloque de comercio, pues para los mayoristas no parece clara quién es. Si no son los supermercados, entonces ¿cuál es la competencia de la plaza de mercado? No obstante vale la pena dar un vistazo desde el otro lado, desde la pregunta por los clientes potenciales. En este sentido hay comerciantes que muestran la necesidad de fortalecer los lazos comerciales con los municipios del departamento, pues es claro para ellos que allí existen negocios y posibilidades de ampliarlos.

De otro lado, y teniendo en cuenta toda la información que en la ciudad fluye en torno a la posibilidad de construir una central mayorista, encontramos que entre los comerciantes de la Plaza de Mercado han ido surgiendo alternativas concertadas para que el negocio funcione de manera organizada, por lo menos en los temas estrictamente del comercio, como por ejemplo, que existen reglas para la entrada de productos semanalmente, lo cual hace que la plaza pueda ser organizada y no mantengan congestionada por la entrada de alimentos, y por otro lado saturada de productos, lo cual presiona los precios y genera pérdidas en muchos comerciantes. De este modo entonces, como lo dice el comerciante, organizados ganan los productores, los mayoristas, los minoristas y el consumidor final.

15. CATEGORÍA TRANSACCIONAL

Luego de la categoría pretransaccional que se dedica a registrar la información previa para la planeación y durante el transcurso del proceso comercial, viene la segunda categoría **Transaccional**, que busca que la compañía u organización se muestre como la mejor alternativa para satisfacer los deseos o necesidades de sus clientes, con el propósito de mantenerse en el mercado de forma rentable. En este momento transaccional se analizan todos los esfuerzos del comerciante para crear las condiciones óptimas para la entrega de los productos o bienes a los compradores, lo que implica no solo las condiciones para la entrega del producto o servicio, sino también las decisiones que tienen que ver con la forma en que se va hacer frente a la competencia, la comunicación con los clientes, y finalmente la colocación de la oferta en el mercado a través de los medios y canales que den mayor rentabilidad y sean más oportunos para estrechar la relación con los clientes. Este es el campo más desarrollado por el mercadeo e incluye entre muchas otras variables las comúnmente conocidas 4p's.

La primer subcategoría de la categoría transaccional es el **Producto**, hace referencia al *valor agregado* que los comerciantes desarrollan en los productos que los comercializan, el desarrollo de una imagen para el negocio y de una o unas marcas de producto, la selección y manipulación de los productos y finalmente la presentación de los productos en su embalaje.

15.1 Los comerciantes mayoristas formales e informales y el Producto

En el grupo de entrevistados de comerciantes mayoristas formales los cuales si bien no desarrollan una transformación técnicamente definida, si desarrollan una transformación en su presentación que genera un valor agregado para el intermediario como supermercados, y también al consumidor final. Estas transformaciones deberían estar en el campo de embalaje y presentación de productos, dentro de esta misma subcategoría de *Desarrollo de productos*, pero las presentamos en este aparte, pues para ellos genera un valor agregado, como ya se definió, observemos las concepciones de los comerciantes:

“Yo no he procesado, yo solo pico la verdura, desgrano arveja, pico la verdura que es arveja, habichuela y zanahoria, choclo desgranado y lo vendo como un producto aparte en bandeja, fríjol desgranado lo vendo en bandejado, que comúnmente se vende en las vainas, yo lo vendo de las dos formas, en bandeja con etiqueta y todo. En la transformación de producto tenemos un proyecto en mente, lo hemos hablado, lo hemos investigado, es un producto que vamos a hacer una transformación, pero necesitamos un local más grande y una ingeniera de alimentos. Pero todavía está en proyecto“(Entrevistado 14)

Este comerciante permite ver como para él la manipulación, la transformación física del producto y empaquetado, sin generar producto nuevo, es de por si un valor agregado, pues para sus clientes es un trabajo que se evitan y por el cual pagan. No obstante estos comerciantes tienen claro el concepto de transformación de producto, asunto que se evidente en éste comerciante que tiene un proyecto para transformar producto.

Un comerciante mayorista formal de abarrotes hace algo parecido, pero la diferencia de sus productos al ser productos terminados que no permitir la transformación, un cambio en la presentación o embalaje es percibido como una transformación, veamos:

“No nada, tal como llegan se va. Solo se hace con la pasa boca de Margarita, porque un tendero compra un poquito de Cheestrees, de Papa Natural y de otra y ahí se le fue los Veinte mil pesitos. De resto si el tendero necesita por ejemplo del café que viene con 100 unidades un paca solo necesita 6 o diez o veinte, eso se le despacha. De pronto con los Champús que vienen de una sola línea se revuelven, se le echa de todo un poquito” (Entrevistado 16)

Vale la pena resaltar de nuevo que esto no hace parte de un valor agregado como se concibe en términos técnicos, pero para los comerciantes si lo es en tanto ese cambio se hace en relación directa como el cliente busca el producto, que de otro manera no se encontraría en el mercado y por las capacidad de pago de algunos clientes no los adquirirían.

Para otro comerciante mayorista formal le parece muy ambicioso intentar esas transformaciones y por esos se queda solo con la comercialización:

“Cada producto se pacta con la persona la compra, debe venir bien seleccionado, debe venir de muy buena calidad, o no de muy buena pero saberlo, para saber para venderle a un muy buen cliente, o a un cliente por ahí de la calle que menudean que están aquí. Transformar no me interesa, porque uno solo quiera para vivir, no hay tanta ambición” (Entrevistado 17)

Aparece de nuevo, ya no en un minorista sino en un mayorista, la idea del negocio como supervivencia y no empresa que siempre debe aspirar a crecer.

En general, del grupo de comerciantes mayoristas informales, ninguno desarrolla transformaciones de productos. Algunos, como los formales, le hacen una manipulación al producto especial, reconociendo que en términos de salud no es lo mejor, pero lo hacen, veamos:

“En este momento lo que pasa es que si uno se mete con muchas cosas no le puede responder a todo, no, pero me gustaría, por ejemplo cuando el maracayá se pone arrugado, se le saca la pulpa y se vende así, pero no es lo ético por bacterias, por eso no se hace mucho. Pero si tuviéramos apoyo, como una cooperativa, como un grupo de personas organizado eso se pudiera hacer. Porque en todos estos puestos se pierde mucha fruta que se pudiera procesar, pero igual para eso se necesitan maquinas que no tenemos” (Entrevistado19)

Este comerciante mayorista informal, como casi todos los de su grupo, adujeron la carencia de posibilidades para este propósito, pues se necesitan de recursos para un montaje, pero que si lo han pensado.

*“No, yo nunca lo he intentado, aunque sería muy bueno, pero usted sabe que eso requiere un montaje, y uno no tiene la capacidad económica para tener un montaje para hacer mermeladas, para hacer las pulpas y todos los derivados de la piña”
(Entrevistado 18)*

Como conclusión de este primer aspecto de la categoría transaccional observamos que los comerciantes mayoristas en general no han alcanzado un nivel de transformación de producto y desarrollo de valor agregado en términos técnicos, ya sea por falta de visión o de infraestructura para un proceso como éstos. Lo que también queda claro es que como práctica de mercadeo los comerciantes mayoristas formales de manera sistemática y los mayorista informales en menor medida, desarrollan una manipulación y una presentación que para ellos es una transformación de producto, que genera un valor agregado en tanto esa es la forma y las medidas en que los clientes consumidores lo demandan, y esto para ellos es un trabajo adicional que busca satisfacer al cliente, asunto que no se lograría si se comercializará como llegan los productos a la plaza de mercado, y si asumimos que su negocio es la comercialización, entonces se podría asumir que es válida su propuesta.

Dentro de la categoría Transaccional existe un segundo momento en la subcategoría producto, y es el de desarrollarle al producto o líneas de producto propias, una marca, tanto a la organización como al producto, de ser necesario. Demos una mirada a los resultados encontrados de éstas prácticas que despliegan los comerciantes de la plaza de mercado:

En el grupo de comerciantes mayoristas formales encontramos una constante necesidad o meta de buscar diversas formas de posicionar su negocio, ya sea teniendo una marca o nombre propio, en el punto de venta, y mucho más en los productos que comercializa, especialmente aquellos que transforma a través de la manipulación y su embalaje, observemos:

“Todos los productos que tenemos semiprocesados, los desgranados, todos llevan marca. Es un stiker con un logotipo, con unas practantes de publicidad desarrollamos todo un portafolio de publicidad, pero hasta ahora solo está el stiker impreso. Los productos que van individuales y no en bandeja van a llevar un stiker pequeño. Pero no todas, es una muestra, pues en una canasta de manzanas puedes ir unas 120, de esas unas 20 van a llevar stiker, para identificar los productos“(Entrevistado 14)

Este comerciante, no solo ha venido desarrollando una marca en sus productos, sino que encontró en la academia un aliado importante para desarrollar esta esfera de su negocio, pues desarrollaron todo un portafolio para el manejo de la imagen. Además de demostrar cómo si hace uso de ésta práctica de mercadeo, también deja entrever como la mirada o visión sobre su negocio es de empresa, pues está pensando en decisiones para su negocio que lo lleva a tener un crecimiento sostenido.

Otro comerciante nos comparte el esfuerzo que ha desarrollado en un solo producto:

“No, no, los productos no tienen nuestra marca. Solo en un producto que es la Panela FH que solo la vende Provetiendas lleva la Marca Provetiendas y la hemos metido con todas las ganas, con toda la responsabilidad, sabiendo que se vende al ciento por ciento garantizada y a la gente le gusta y nos busca. No pero la panela no sale con stiker, ni con bolsa, y sin embargo esta posicionada” (Entrevistado 16)

Dos comerciantes mayoristas formales aducen argumentos parecidos a los que en la categoría pretransaccional manifestó uno de los minoristas, y es que con el servicio y el nombre cualificado durante tantos años es suficiente para atraer a los demandantes de sus productos, trayendo de nuevo una práctica comercial fundamentada en un bello valor, como es el buen nombre, pero que en la época actual además de tener que contar con dicho valor, se debe buscar posicionar los negocios con otras herramientas, pues la reducción en visitantes en los últimos 10 años en la plaza es notorio y por ende se debe buscar la recompra:

“No hasta ahora no he posicionado ninguna marca, a veces de pronto algunos supermercados han tenido la idea de que posicionemos una marca, no hemos hecho el tramite, ellos saben que traemos productos de Bogotá y de Cundinamarca. No, solo el respeto de uno comerciante y que tiene una trayectoria que lo hace ser una persona responsable, que maneja un mercado, que es serio en sus pagos, que también es serio la vender, que el producto que se vende sea optimo, y que si es un producto de menor calidad se le dice para que ellos sean los que tomen la decisión de si lo va a llevar o no lo va a llevar” (Entrevistado 15)

“La marca propia yo creo que es el nombre que uno se haga, sea por bueno o por malo a uno ya lo conocen. Entonces con solo mandar usted un viaje de tomate a una ciudad y diga que este tomate es de fulano con el nombre ya saben si es bueno o malo. En el punto de venta no tengo marca o aviso, en las canastillas si van marcadas, además porque como se maneja tantas canastillas para poder reconocer el empaque y todo eso. Y así se evita que se pierdan además” (Entrevistado 21)

En lo que respecta a los comerciantes mayoristas informales, tres de ellos hablan de tener el nombre del negocio en las facturas y en el delantal, lo cual si da a conocer una práctica de mercadeo en relación con la marca a través de una imagen, no obstante es importante desarrollar sistemáticamente esta práctica pues posicionar un nombre en un mercado tan competitivo, es de difícil logro, más cuando el uso de la imagen se hace por asuntos normativos y no pensado desde una visión de posicionamiento del negocio, al punto que la marca como tal es el nombre del establecimiento, que comúnmente es el nombre del propietario, nombre de marca de difícil recordación, veamos:

“No, si, en vista de que para poder comercializar a los supermercados me toco sacar un RUT y mi empresa se llama, María Emilia Franco Carvajal, y con esas facturas yo trabajo con los supermercados y para organizarme yo, eso es para llevar mi contabilidad y para saber si esto me sirve o no. Bueno pero acá en los puestos no y a penas estoy montando una bodega en San José, para guardar todo lo que traigo de Medellín, lo que le recojo a los agricultores, le voy a poner un logo, claro que sí. Primero tengo que ensayar, hoy no hay logo, pero le voy a poner” (Entrevistado 19)

“No, el logo que tengo de "Piñas y más Piñas Omar" solo lo tengo en el delantal, no tengo un letrero, ni en las bolsas, de pronto a veces le hago propaganda por la radio” (Entrevistado 18)

En general todavía no existe un desarrollo de estas estrategias del mercadeo para la competencia en los comerciantes mayoristas en general. Existe si una práctica inicial en algunos mayoristas formales y una práctica en los informales de uso de su nombre, pero no de posicionar una marca pensada para el mercado.

El tercer componente de la categoría transaccional, en relación con la subcategoría producto, es el de la *presentación externa del producto* que es de gran importancia, más cuando el consumidor actual es mucho más informado y exigente a la hora de comprar sus productos. Por tal razón el estudio quiso dar cuenta de las prácticas de los comerciantes frente a la presentación de sus productos en relación con la cantidad y medida de peso, características que además pueden contribuir a desmentir ideas que sobre la Plaza de Mercado se tienen en torno a la exactitud con que los comerciantes de esta zona venden a sus compradores.

En el grupo de los comerciantes mayoristas formales aparece de nuevo ese desarrollo del negocio que hemos venido observando, pues ya tienen construidas,

por decirlo de algún modo, protocolos o estándares de las categorías del mercadeo que desarrollan, de tal modo que sobresalen en el mercado por su eficiencia, además pues que sus clientes los obligan a dicha organización y forma estandarizada de trabajar, veamos:

“Yo me acomodo al cliente, yo manejo mi producto en canastillas, y le entrego lo que el cliente necesite, siempre a domicilio, le recibo productos a cambiar antes de 24 horas. En donde el cliente quiera, en la presentación que necesite, yo debo acomodarme a las necesidades del cliente. Yo en este momento tengo un carro que es exclusivamente para entregarles a los clientes. Yo busco organizar mis pedidos, tengo clientes de pedidos pequeños, pero los enruto con los pedidos grandes, porque me queda más fácil arrimar a entregarlo. Con los clientes grandes les entrego el producto en las unidades que me pidan, libras, kilos, eso sí obviamente el costo del producto lleva el valor del empaque, se hace un costeo, lleva un valor agregado. Si quiere que le empaque 10gr, se lo empaco.” (Entrevistado 14)

Evidentemente los comerciantes mayoristas se han visto obligados a manejar ciertos estándares de calidad que sus clientes manejan y que si quieren seguir siendo sus proveedores deben manejar. En este sentido los mayoristas en su relación con los supermercados han tenido que avanzar en la manipulación, embalaje y empaquetado o presentación final para sus compradores. Presentaciones para consumidor directo en canastillas, en icopor, completamente selladas, con productos de primera calidad, son los estándares que hoy manejan muchos mayoristas. De este modo ésta práctica de mercado la han venido desarrollando, quizás no todavía como muchos exportadores, pero si para estar dentro del registro de muchos supermercados como la 14, Carulla, SAO, entre otros. Cantidades exactas con buenas presentaciones, esas son las reglas de juego.

De otro lado encontramos Mayoristas formales que si bien están en el circuito de proveedores a supermercado y manejan las presentaciones que anteriormente se describieron, también tienen unas prácticas de presentación en el punto de venta muy propias del minorista, que como ya se explicó hoy en día los mayoristas juegan ese doble papel, por tal razón presentan sus productos para exhibición y como unidad de medida parten desde las mínimas hasta lo que el cliente demande:

“En canastillas esta el producto para que usted venga escoja y diga que quiere llevar, desde una unidad hasta de ahí en adelante. Lo que quiera llevar, usted es el cliente me pasa los billetes, escojo los malos y los buenos, igual usted” (Entrevistado 17)

Otro comerciante mayorista formal nos confirmó la adaptabilidad al cliente para tener un obtener su fidelidad, además del valor agregado en las demandas de presentación del producto. Pero sobresale en su relato la confirmación de esa doble práctica como comerciante, pues decididamente es mayorista, pero expresa igualmente su disponibilidad a vender “kiliado”, lo que es propio de un minorista, confirmando la inestabilidad de las reglas y la regulación de las mismas, pues un minorista propiamente dicho presenta desventajas de competencia frente a un mayorista que vende al minoreo, por los costos a los que adquiere sus productos, los cuales son más bajas y muchas veces es su propio proveedor. No obstante, de cierta forma, la Plaza de Mercado ha aprendido a convivir con esas nuevas reglas de mercado, y si bien se reconoce esa debilidad, también se acepta y se trabaja con ella. Observemos:

“Bueno aquí está el producto arrumado, se vende al por mayor y se detalla. Aquí en el sótano tenemos las dos opciones, porque hay personas que son mayoristas en un término bajo, porque minorista minorista es el que vende al kilo para llevar a la casa, entonces son personas que llevan por arrobas, que son 25 libras, 12 kilos. Donde ellos son los tenderos, eso en un Supermercado no le vende por arrobas, le vende por kilos, y esa es otra propiedad que tenemos acá en la Plaza de Mercado que les vendemos a los tenderos por arrobas y le sale mucho más barata porque es a precio de bulto y no se deja de vender el kilito. Hay algunos supermercados que le piden a uno que le cambien y le den una presentación al producto. Por ejemplo Coasobien es una entidad que le pide a uno empacado en bolsa transparente y perforada, artículos como la Zanahoria, la cebolla es enmalladita, algunos supermercados también piden enmallado, en bandejas algunos como la uva, eso lo hacemos nosotros, ellos los hacen también.” (Entrevistado 15)

Dentro del grupo de comerciantes mayoristas formales, se tuvo la oportunidad de entrevistar a un comerciante de abarrotes. Por tal razón sus productos ya vienen empacados y con unidades de medida muy definidas, por lo cual sus concepciones al respecto van más orientadas por la calidad del producto y la garantía a la hora de transportarlo hasta el negocio del comprador y que lleguen en muy buenas condiciones, veamos:

“Lo importante es la satisfacción del cliente, a él no le importa el empaque si el producto es 100% de buena calidad. Y el cliente vende así al consumidor final. En cuanto a la envoltura, se tiene especial cuidado con lo que es la mantequilla, las galletas, que en el traslado no se averíen. Que se conserven en su estructura como son” (Entrevistado 16)

Del grupo de Mayorista informales se encontraron características parecidas, como son la adaptabilidad a las necesidades de los clientes las medidas o unidades exactas para la venta de sus productos, observemos sus descripciones:

“Eso es según medidas específicas, porque vea, tenemos la piña primera, piña segunda, piña tercera, y la piña que llamamos "gayos" y esa es la piña más deteriorada, y esa es la más barata, la piña primera tiene un precio pues por ser primera, la segunda también. Y la tercera ya es una piña que oscila entre 500 y 600 pesos. Y el peso o unidad, yo vendo: si me compran ciliado, pues yo vendo, y en general yo vendo por unidad, una docena, dos docenas, etc.” (Entrevistado 17)

Las características de las unidades de venta dependen mucho de las cualidades de los productos, en este comerciante mayorista informal, dedicado exclusivamente a la comercialización de piña, encontramos que su producto se puede vender por peso específico, por unidades y por docenas y medidas simétricas a ésta última. Esto entonces trae consigo un conocimiento amplio de su producto, además del cruce de valores entre las piñas por unidades y la calidad que determina el precio.

Otra característica dentro de ésta práctica la encontramos en un comerciante mayorista informal, que además cultiva algunos de sus productos, no solo ve en las medidas exactas una necesidad y una potencialidad para competir, sino además anda en la búsqueda de mejorar las condiciones de sus empaques para que el producto sea de mayor calidad, pues las bolsas plásticas no dejan oxigenar los productos, observemos sus comentarios:

“Yo hago que se pese por libra aunque sea, alguien me dijo que competir era vender mucho y más barato, no es la idea, yo trabajé la tierra y trabajo la tierra y es muy triste que uno venga y tenga que vender un tomate por \$400 y uno le venda aquí por mil, es muy triste, aunque para mi sería una negociazo, pero no es la idea, la idea es que todo sea homogéneo, siempre trato que las bolsas tengan un peso exacto, estoy haciendo una prueba y es que los productos sean no en bolsas sino en malla, para que tengan mayor oxigenación, la bolsa suda, genera mucha bacteria. Igual con la secretaria de agricultura, con los agrónomos hemos hecho lo posible que no tengan tanta contaminación, es imposible sacar productos totalmente orgánicos, pero estoy haciendo el esfuerzo de saber cómo la fruta no se descompone tan fácil, esta semana empecé con esa malla” (Entrevistado 19)

Otro de los **mayoristas informales** nos mostró que sus unidades de venta son exactas, en presentaciones homogéneas, y que además corresponden a los parámetros de lo que es un mayorista:

*“La venta final que nosotros desarrollamos es de canastilla de 22 kilos. Es exacto”
(Entrevistado 21)*

Finalmente en esta práctica se puede decir que los mayoristas en general hacen un uso apropiado de la misma para posicionarse como buenos comerciantes. En su totalidad manejan unidades exactas y lo certifican con el uso de las balanzas que desde el Administración Municipal hacen un seguimiento de éstas. En cuanto a la presentación buscan avanzar según las demandas de sus clientes y en la posibilidad de generar mejores condiciones para que el producto mantenga una excelente calidad.

El cuarto componente en la subcategoría producto hace referencia a la selección y manipulación del producto. Dentro de un mercado tan competido como lo es el agrícola y más el de las plazas de mercado, los agentes de dicho mercado deben ir encontrando ventajas competitivas que los hagan sobresalir. Una de las principales ventajas competitivas que se pueden desarrollar es la de la diferenciación de producto, más en un mercado homogéneo. Por tal razón los aspectos concernientes con la selección y la manipulación de los productos pueden llevar a consolidar un producto diferenciado y con ciertas ventajas dentro de un mercado como el de productos perecederos. Veamos pues las características de las prácticas de mercadeo de los comerciantes de la Plaza de Mercado en cuanto a la selección de los productos:

Cómo se ha visto en las otras subcategorías la manipulación y selección del producto en los comerciantes mayoristas formales se hace con características técnicas más desarrolladas. Esto lo comenzamos a ver a la hora de ver sus prácticas a la hora del desarrollo de la marca, de la definición de unidades de venta y entrega al cliente, veamos ahora como desarrollan su selección de los alimentos. Un primer criterio claro para el desarrolla de ésta práctica fundamental en el mercadeo y que aducen todos los comerciantes es la de la calidad y tamaño, que a la vez está determinada por el tiempo de entrada de los productos.

“Bueno, la selección como ya le dije es de primeras, segundas, terceras y gallos. Esa selección se hace desde el piñal, allá se compra clasificada, desde el piñal, en cualquier parte del país donde produzcan piña venden así, o sea usted puede comprar kiliado, en este momento compro por unidad, pero cuando hay que comprar kiliado la compro, hasta la primera y la segunda, ya la otra si es por unidad. Lo que es la tercera y la cuarta. Por eso uno tiene que ir a clasificarla allá, si yo no puedo envío a alguien que sepa clasificar. Allá por ejemplo cortan la Piña, madrugan y alistan el producto, y cuando el productor sabe clasificar pues el

producto ya está listo, sin embargo hay que re escoger un poquito, si el ejercicio lo hago yo” (Entrevistado 18)

En estas descripciones de los comerciantes se encuentra algo importante, y es la relación que debe existir entre los eslabones de la cadena de valor, más en este mercado. El comerciante debe tener una relación muy estrecha con su proveedor, pues una tarea significativa antes que los productos lleguen a la Plaza de Mercado es la selección del producto en los cultivos, lo cual garantizaría que la selección y manipulación que se hiciera en la plaza, no solo fuera mínimo, sino más rigurosa en los detalles y según las demandas previas de los clientes.

Un descripción que llamó la atención fue la de un comerciante que enmarca el conocimiento de la Plaza de Mercado como el verdadero, y que la necesidad de aprender sobre técnicas de selección y manipulación es propio de quién no conoce el negocio. Está bastante clara la legitimidad del saber de los comerciantes de la Plaza de Mercado y todavía más de aquellos que llevan mucho tiempo o son fundadores de la plaza. No obstante resulta de gran importancia que en un mercado tan competido como el de alimentos existen grupos o gremios que vienen desarrollando investigación y desarrollando nuevas técnicas en todos los eslabones de la cadena, tanto en la producción, como en la comercialización y hasta en el consumo final. De tal forma que convendría a la Plaza de Mercado como bloque comercial desarrollar una evaluación concreta de algunas de sus prácticas frente al comercio mundial de alimentos y el significado que éste tiene en un mundo de libre mercado, veamos:

“Yo selecciono y lo pongo en canastillas para que el cliente escoja. Yo creo que las personas que tienen que hacer cursos de manipulación de alimentos son aquellas que no saben del negocio, yo llevo 35 años, aquí en Manizales llevo 20 años. Uno aprende, hace la manipulación y usted sabe que alista desde la mañana, se baña, se perfuma y se viene bien presentado, así es lo mismo con los productos, los productos vienen bien desde el cultivo y si tienen una plaga aquí se selecciona.” (Entrevistado 17)

Un mayorista informal nos da pistas sobre su práctica propia para la selección, que no es ajena a las anteriores, pero sus motivaciones son diferentes, ya que busca desmentir la idea del tamaño como la más importante en productos perecederos, más bien tratando de incluir la calidad como concepto imperante para la selección de los productos, la cual la da el nivel de madurez.

“Por calidad, extras, primeras, la gente tiene la idea que lo más grande es lo mejor y extra no es lo más grande, sino el nivel de maduración, una zanahoria grande puede tener un nivel de maduración alto, rajada, y que ya no tiene los mismos nutrientes. Entonces por tamaño no selecciono. Y cuando yo compro lo hago parejo. Todo tiene su cliente, no lo manejamos por tamaño, lo que yo he querido es que en estos puestos se venda lo mejor, no me gusta lo más grande, me gusta lo parejo” (Entrevistado 19)

En cuanto a manipulación se encontró que la demanda de los clientes también determina el tipo de manipulación que se haga, no es homogénea siempre, solo según las necesidades del cliente, como por ejemplo:

“Los productos llegan en camiones de dos o cuatro ejes, con un capacidad de 10, 11 toneladas, la presentación que vienen desde Bogotá es en costales de fique y cabuya, en cajas o en guacales, cuando ya llegan acá los productos se venden como vienen para los que compran al por mayor, y para los que hay que detallar, se parte los productos en medio bulto, cuarto. El único producto que se lava es la papa criolla, viene con tierra del campo, se lava se limpia y se vende lavada. Cuando se vende para un supermercado ya se hace la manipulación, los empleados seleccionan las primeras, las segundas, y se despachan en canastillas lavadas. La cebolla de huevo se pela, ya viene como sale de la tierra. En muchos supermercados están las dos opciones cebolla pelada y sin pelar, la pelada es un valor agregado, porque ella pierde su primera cáscara y queda blanca, pierde peso, pero es un valor agregado por presentación. Mucha gente le lleva para su casa así como viene, y la limpian y la pelan. Muchos supermercados la piden de ambas formas. Ellos empacan en mallitas, y nosotros también la vendemos así para el detalle” (Entrevistado 15)

La manipulación merece un aparte pues lo que se buscaba era dar cuenta del nivel de desarrollo técnico de los comerciantes de la Plaza de Mercado en torno a un tema que se torna hoy imprescindible en la comercialización de alimentos perecederos, como lo es la manipulación. Esta visión se pretende establecer a partir de la técnica de manipulación de alimentos y especialmente de si ésta responde o no a certificaciones nacionales o internacionales de manipulación de alimentos. Veamos pues las descripciones narradas por los comerciantes de la plaza de mercado.

En el grupo de los comerciantes mayoristas formales se encontró que, como viene siendo constante, éstos han avanzado más sobre el tema en particular, en primer lugar por sus mismas intenciones, pues no solo están teniendo un negocio para la sobrevivencia, sino que además piensan como empresarios, lo que los obliga, no solo a administrar un negocio, sino también a encontrar estrategias, alternativas, para que el negocio crezca. De allí esa necesidad de algunos comerciantes por

estudiar, por investigar, por conocer, y por introducir a sus empleados en el mundo de los hallazgos que logran, veamos un ejemplo de ello:

“No tenemos cuartos fríos. La manipulación la hemos venido aprendiendo, pero también lo hemos venido investigando, por ejemplo hemos encontrado que la fruta no se pasa, no se trasvasa, se coloca, tengo que coger el producto de un lado a otro y ponerlo, no arrojarlo. Una cosa es vaciar otra colocar. Mis empleados aprenden conmigo, la Cooperativa Mercar han comenzado cursos de manipulación de alimentos, pero esos yo ya los he manejado, porque yo vivo pendiente del tema. Yo leo sobre el tema, sobre muchos temas, mejor dicho yo quiero mi empresa. Pero apenas hemos empezado, todavía me faltan cosas, como requisitos de salubridad, que por ejemplo ya les estoy exigiendo zapatos cerrados, malla para el pelo, falta los guantes, tapabocas, falta un área de lavado para el producto, pero lo conocemos y ahí vamos” (Entrevistado 14)

Este comerciante nos introduce de manera somera a lo que es el tema de la manipulación de alimentos, lo que hace evidente la imperiosa necesidad que tiene de modernizar su negocio. Si miráramos un manual de manipulación de alimentos, encontraríamos muchos de los aspectos que se deben tener en cuenta en el relato del comerciante mayorista, lo cual marca la diferencia con muchos de los comerciantes minoristas.

Encontramos también el eco del inicio o introducción que se estaba desarrollando durante la época de las entrevistas al tema por parte de la Cooperativa Mercar y del SENA:

“En este momento tenemos el personal aquí en curso del SENA, de manipulación de alimentos y manejo de residuos” (Entrevistado 15)

Encontramos que uno de los entrevistados fue un mayorista intermediario de productos terminados, comercializaba abarrotes, de allí que no tenía la necesidad de una manipulación especializada, como la de los productos perecederos, pero que igualmente se preocupa por que la manipulación de sus alimentos sea buena, pues si bien no son perecederos, si pueden llegar a tener averías sino se tiene un cuidado especial, por lo cual brinda indicaciones especiales a sus empleados:

“Directamente no tenemos a los empleados en cursos de manipulación de alimentos, porque ni los producimos ni los preparamos, pero si les damos la inducción de cómo debe ir el alimento de cómo lo debe manipular y que como vaya ahí en la caja llegue a la tienda, porque nosotros somos intermediarios y debemos entregar los productos como si hubieran salido de fabrica” (Entrevistado 16)

La manipulación de alimentos delevó en el cuarto grupo de entrevistados, los mayoristas informales, una característica de sus productos, y es que además de tampoco contar con una manipulación técnicamente calificada, se ven afectados por que sus productos están expuestos a la intemperie, lo que ellos saben que les resta calidad y por ende capacidad competitiva, veamos una relatos:

“Lo que pasa es que yo que le digo a usted, de pronto no es el manejo adecuado, porque nada mejor que un producto este bien organizado, donde no se moje, donde no se asolee, pues por el bien del consumidor, pero entonces en este momento yo estoy aquí en este local, pero la gente aquí no llega a comprar, y pues como el espacio público de la Plaza de Mercado está invadido, entonces todas las personas que trabajamos externas tenemos expuestos los productos al sol y al agua. Si es así yo soy formal porque pago un arrendamiento de este local, pero vendo como informal. Claro esa es la lógica estar adentro, es lo ideal, bueno claro que el comercio informal bien organizado es muy bueno, pero formal es mejor, si o no” (Entrevistado 18)

De igual forma éste comerciante nos devela de nuevo la dificultad que se presenta en un aspecto descrito en el marco teórico, y es el conflicto que existe entre el comercio formal y el informal, el cual por muchas variables se ha visto estimulado, no solo por personas que vienen de afuera, sino también por comerciante propios de la plaza de mercado, que siendo comerciantes formales se vieron en la necesidad de “salir a la calle” porque cada vez los pabellones eran menos visitados. En este comerciante encontramos ese doble carácter de de comerciante formal, pues necesita almacenar sus productos, pero el ejercicio propio de la comercialización lo realiza en el espacio público. Ya en este ejercicio el comerciante es consciente de las deficiencias que trae consigo este ejercicio en la calle para el producto y finalmente para el consumidor final.

Finalmente se reafirma la concepción de la plaza, del quehacer cotidiano, como la escuela natural en la que han aprendido los comerciantes:

“De pronto la manipulación que he aprendido en esto es de estar siempre metido en esto, de estar siempre en contacto con esto, y los empleados han aprendido ahí al lado de uno, uno le va enseñando a manipula” (Entrevistado 21)

“Nosotros le hemos aprendido aquí mismo, con el tiempo” (Entrevistado 20)

En el grupo de comerciantes mayoristas encontramos que en todos intentan desarrollar la práctica de la selección y manipulación de los productos que comercializan, que ésta depende de las demandas de los clientes y que por consiguiente no es sistemática o generalizada para todos los productos y en todo momento. Se devela también la falta de una profundización en los conocimientos

técnicos en selección y manipulación, no obstante haber iniciado estudios en el tema.

15.2 Los comerciantes minoristas formales e informales y el Producto

En primer componente de la subcategoría producto, **la generación de valor agregado**, el grupo de los comerciantes minoristas formales ninguno de ellos desarrolla transformaciones a sus productos, todos comercializan los productos básicos. De ellos dos comerciantes sobresalen porque uno de ellos aprovecha los productos de tercera calidad, en frutas y verduras, y los aprovecha para otro negocio aparte que tiene, una tienda.

“Yo lo que hago con los productos que se ponen feos o dañados, yo los mando para una tienda que tenemos y hacemos helados” (Entrevistado 2)

Otro comerciante los aprovecha en tanto es proveedor de negocios que si transforman dichos productos y los convierten en producto nuevo, veamos:

“Nunca lo he hecho, y los productos solo los vendemos como llegan, si somos proveedores de gente que transforma en pulpa y otros productos” (Entrevistado 1)

Los comerciantes minoristas informales, ninguno desarrolla productos a través de la transformación, se dedican exclusivamente a la comercialización de los productos que les llegan en su forma básica. Aprovechan los productos en grados de calidad baja solo a través del descuento:

En el segundo componente, **la definición de una marca para el negocio y para el producto**, de los nueve comerciantes minoristas formales entrevistados todos dicen no tener una marca propia establecida y con elementos publicitarios que la hagan visible y posicionada en el mercado.

En general no han desarrollado una marca o nombre propio para el negocio, asumen implícita y explícitamente muchas veces el nombre suyo como marca, pero consideran la necesidad de la misma, pero no la tienen.

Otro comerciante ve necesario incluir información del puesto o negocio en las facturas, lo que devela una necesidad de identificación de sus clientes para con el negocio, para que haya una reventa y de este modo conservar los clientes:

“No señor, únicamente a la lista de mercado le pongo el nombre del negocio, el número del puesto” (Entrevistado 9)

Igual fenómeno pasa con los comerciantes minoristas informales, de los cuatro entrevistados ninguno le tiene nombre al negocio o marca a sus productos; algunos manifiestan su interés o importancia de la marca para un negocio.

El tercer componente de la subcategoría producto, es el de la *presentación externa del producto*. Dentro del grupo de comerciantes minoristas formales encontramos que el 100% de los nueve entrevistados venden sus productos a partir de medidas exactas, y que lo hacen dentro de los límites de lo que se denomina minoreo, aunque un comerciante dijo vender en unidades más grandes propias del mayoreo, veamos:

Ningún minorista formal manifestó alguna variante en la presentación del producto como algún empaquetado especial o una forma de presentación especial para algún nicho de mercado. Tan solo comentan la exactitud de las medidas.

Ahora veamos el grupo de los minoristas informales.

En este grupo de comerciantes encontramos ya medidas alternativas, las cuáles lo que hacen es adaptarse a las necesidades de su mercado objetivo, pues es cierto que los comerciantes informales, no en un 100%, pero si en un buen porcentaje, venden a precios asequibles a las personas con menores ingresos de la ciudad, lo que los obliga a tener unidades de venta diferentes, al igual que sus precios. Estas alternativas no solo benefician a los consumidores, sino que muestran capacidad de adaptación del negocio al contexto en el que se desenvuelve, veamos:

“Yo le vendo de quinientos en adelante lo que usted me pida. El producto que usted necesita que yo venda, no es una medida exacta, son diferentes las bolsitas, se me puede ir más o menos, porque yo cojo y le vendo de quinientos en adelante, porque hay gente que viene con poquita plata. Que me dé tanto de esto, y entonces yo le doy, pero no es una medida exacta” (Entrevistado 10)

Un comerciante minorista informal mostró que no se tiene una claridad o exactitud en las cantidades, aunque de entrada diga que sí, acerca su presentación a las unidades tradicionales de libra y kilo, pero se vuelve indeterminado, cuando habla de kilo largo, veamos:

“Tienen un peso exacto, por ejemplo ahora que la cebolla de huevo está tan cara a \$50.000 el bulto, se empaca de a libra, libra larga, si el empaque de tomate lleva el kilo largo, el de cebolla lleva la libra” (Entrevistado 11)

Otro comerciante aunque no tiene un peso específico en su presentación, si tiene una presentación precisa, lo que acerca las cantidades a las unidades de peso tradicionales como el kilo y la libra:

“La presentación aquí son paquetes de mil y dos mil, pero es a lo que quepa en la bolsa, no se pesa. También se vende pesado pero si lo piden. Y lo que es papa y yuca todo se vende pesado” (Entrevistado 12)

Además de vender en una bolsa “a lo que le quepa”, estos comerciantes también se acogen a las reglas naturales de un mercado, como son la venta con pesos y medidas exactas, lo que de nuevo devela esa capacidad de adaptarse a las necesidades del consumidor.

Otro comerciante nos dejó ver que en cuanto a la presentación en relación las unidades de venta su práctica depende de la fluctuación de los precios de los productos, es decir, las unidades de presentación dependen del precio del mercado:

“Yo en este momento no las peso, cuando las tengo en la caja si las vendo pesadas. Si esas bolsitas pueden tener una diferencia mínima, pero es lo que quepa en la bolsa. Yo peso las cosas cuando están muy caras, ahí si se vende con un peso exacto, porque uno sabe que si vende más es poquito lo que se va a ganar, en cambio cuando está más favorable entonces no las peso.” (Entrevistado 13)

Además de observar una capacidad de adaptabilidad a los consumidores finales, éste comerciante nos muestra también la necesidad de adaptabilidad a las leyes o condiciones del mercado local, pues de lo contrario, tomar medidas en contra de éstas reglas iría en desmedro de sus propios negocios.

El cuarto componente en la subcategoría producto hace referencia a la selección y manipulación del producto. En el grupo de minoristas formales sobresale una primera característica especial y es que la selección depende directamente del inventario, es decir, del día de entrada del producto, pues al ser productos perecederos, en su mayoría, los días de vida, determinan la calidad de los productos. En segundo lugar aparece otra característica, que determina también la calidad del producto y es el estado de los productos a la hora de ingresar al negocio, pues se fija éste comerciante en los que están dañados o cortados, pues le puede afectar al resto de los productos.

“Los selecciono según el tiempo de entrada. El producto que entra digamos el lunes o jueves. El producto que me queda del lunes, el jueves lo pongo aparte, del fresco del jueves, y así lo voy vendiendo revuelto, para que vaya saliendo todo, Selecciono que no me venga dañado, selecciono el dañado para que no me dañe todo, el cortado. Eso si lo selecciono lo mismo con la fruta. La experiencia de seleccionar los productos la aprendí acá en la plaza, no me la enseñaron.”
(Entrevistado 1)

Capítulo aparte requiere esa idea que se cuela en los comentarios del comerciante, cuando pareciera hiciera caso a esa idea popular que versa sobre la tan mentada “malicia indígena”, pues el comerciante confiesa que cuando selecciona el producto por día de entrada y luego de desarrollar una segunda selección según las condiciones del producto a la hora de ingresar, revuelve los productos que entraron primero con los de los días siguientes, “*El producto que me queda del lunes, el jueves lo pongo aparte, del fresco del jueves, y así lo voy vendiendo revuelto, para que vaya saliendo todo*” (...). No obstante el mercado, a través de sus compradores, irá decantando y desarrollando la selección lógica que los compradores hacen de sus proveedores según las diferentes características que se han ido describiendo.

Ya vimos que el común denominador es la calidad, pero para poder llegar a ésta debe existir cierto nivel de detalle, como por ejemplo el lavado, el limpiado, la separación posterior según tamaño y color (que indica el nivel de maduración), estas características van llenando de sentido dicha práctica, y más cuando algunos de ellos afirman haber aprendido esto de manera pragmática, solo hasta ahora en el segundo semestre del 2006 se venían desarrollando capacitaciones por parte del SENA en manipulación de alimentos.

“A veces los productos vienen embarrados, uno los lava, los limpia y los pone brillantes. El tomate por ejemplo uno los separa el que venga por más gruesos y

por otro lado los más "pichurrias" y los vende como gruesos y como "pichurrias", por colores también, maduro y verde, pero principalmente por el tamaño" (Entrevistado 2)

De este grupo de minoristas formales, hubo cuatro que no desarrollan selección de producto, pues se dedican a la comercialización de artesanías, de ropa usada y electrodomésticos usados y por tal razón no seleccionan el producto, más bien veremos más características en ellos, a la hora de la manipulación.

En el grupo de los minoristas informales, encontramos también las mismas características básicas que sobresalieron en los formales, como son la separación por tamaña y grado de madurez, lavado, pelado y arreglo en los productos que más lo necesitas, y según las características de consumo en el mercado local, como por ejemplo la cebolla cabezona.

"Más que todo los artículos que vendo son segundas. Si, si a uno le dan forma y le dan mejor calidad pues entonces uno los va organizando y los va vendiendo ahí a mejores precios. Los productos se lavan, se organizan, la zanahoria se le quitan las raíces, se les quita el tallo de abajo, la cebolla de huevo se pela porque la gente en Caldas le gusta que este sin cáscara, la criolla lavadita, la habichuela se pone separada para regalarla a los que vienen por ahí pidiendo o dejarla más barata" (Entrevistado 10)

El grupo de los comerciantes minoristas formales mostró que cinco de los nueve entrevistados dicen no desarrollar ningún tipo de manipulación de los alimentos certificada. Es decir más del 55% de éstos comerciantes no desarrollan un ejercicio técnicamente concebido de manipulación de alimentos. En uno de los casos se encontró que el comerciante es consciente, no solo de que la manipulación de hace de sus productos no es certificada, sino que tampoco es la adecuada, veamos:

"No la manipulación no está certificada por nadie, y como le decía no es la adecuada" (Entrevistado 1)

Así pues, si sumamos éste comerciante al grupo anterior, encontramos entonces que más del 66% de este grupo de comerciantes no desarrolla una manipulación de alimentos con elementos técnicos y certificada por alguna institución. Esto no indica que la forma en que hoy desarrollan su manipulación sea la antípoda total a

las normas técnicas, pues no se entró a evaluar particularmente dicha manipulación, pero si demuestra una falta de acercamiento de los comerciantes con las nuevas técnicas, en éste caso de manipulación de alimentos perecederos, ya sea por falta de interés u otras motivaciones, pues encontramos que desde la Cooperativa Mercar, la cual agremia un grupo significativo de comerciantes, se viene adelantando procesos de capacitación en estos temas a través de convenios con el SENA, veamos:

Es evidente que los comerciantes de la Plaza de Mercado siempre han desarrollado sus prácticas de mercadeo, las cuales los han acompañado antes en las épocas más boyantes, como hoy en las épocas duras de la plaza de mercado. Esto significa que en particular a la hora de capacitar a los comerciantes en manipulación de alimentos y certificarlos, se debe desarrollar un ejercicio de reconocimiento de las prácticas que hoy ellos desarrollan. Este reconocimiento debe ser un estudio, sino a profundidad, si debe superar, por ejemplo el presente estudio, pues éste solo quiere develar las prácticas que ellos desarrollan de manera general y no particularizando en el tema de la manipulación de alimentos. Esto en primer lugar por lo que ya se planteo, y es que ayer y hoy los comerciantes se han desenvuelto en el mercado, al punto de ser la Plaza de Mercado un circuito económico de gran importancia por el flujo de dinero que se moviliza; y en segundo lugar porque los comerciantes mismos valoran su experiencia vital como una gran escuela que les ha ido enseñando como desarrollar su oficio, veamos un ejemplo:

Como viene siendo una constante en los hallazgos del presente estudio, el grupo de los comerciantes minoristas informales es el que presente un nivel más bajo de desarrollo frente a prácticas de mercadeo o comercialización que traigan consigo un nivel de elaboración y digámoslo, de técnica. En este campo, de cuatro comerciantes entrevistados, dos dicen no desarrollar ninguna práctica de manipulación aprendida o certificada, uno indica haberlo aprendido en la plaza y un cuarto habla de algunos acercamientos académicos o de formación sobre el tema, veamos:

15.3 Los comerciantes mayoristas formales e informales y la subcategoría Precio

La segunda Subcategoría dentro de la categoría *Transaccional* es la concerniente con el **Precio**.

Esta subcategoría contenida en el intercambio transaccional es una de las más importantes, pues mientras las otras dotan de cualidades el negocio, ésta es la que pone el polo a tierra del mismo, ya que en esta definición es en la que se sabe si un proyecto puede ser y es rentable o no. Como se dice teóricamente, las demás categorías del marketing generan costos, ésta es la única subcategoría que genera ingresos. Veamos entonces cómo describieron los comerciantes su relación y desarrollo frente a ésta subcategoría, precio.

Dentro de los aspectos que se quiso tener en cuenta para el análisis de esta subcategoría se definieron el tipo de compra que como comerciante hace a sus proveedores y el tipo de venta que hace, esto como punto de referencia para la maniobrabilidad en el mercado, en ese juego de ganar beneficios con el flujo de efectivo, con las precios promocionales, entre otros; en segundo lugar se definió ya el eje central de la subcategoría, y es el de observar los elementos que los comerciantes tienen en cuenta a la hora de fijar el precio y la técnica con la que lo desarrollan. Finalmente se quiso tener en cuenta qué tipo de registros contables desarrollan los comerciantes, como referente de planeación para la toma de decisiones. Observemos entonces los resultados de las entrevistas.

Las cuatro principales características de ésta subcategoría son: el tipo de compra, el tipo de venta, los elementos o variables para la fijación del precio y el tipo de registros contables e indicadores financieros que utilizan.

La primera de éstas características es el **tipo de compra**. Por las descripciones hechas por los comerciantes se encontró que en cierta medida las relaciones con sus proveedores son estables, por lo cual la compra a crédito es una opción común. La diferencia radica en el tipo de crédito que se establece. Se encontraron créditos de horas, es decir, se deja la mercancía a horas tempranas de la madrugada, y llegando el medio día se hace el cobro. También se encontraron créditos según los ritmos de entrada de mercancía a la plaza de mercado, entonces se entrega la mercancía a crédito un lunes o martes y se hace el cobro el viernes o sábado que vuelve y se abastece la plaza. Ya los créditos más amplios no superan los 20 días, máximo a un mes. También existen comerciantes que aun existiendo el crédito se imponen el hábito de comprar de contado.

En el grupo de comerciantes mayoristas formales encontramos también el crédito como herramienta recurrente, pero además vemos cómo éste crédito, o mejor, en

el precio fijado, se ven acuerdos entre el proveedor y el mayorista, como el mantener ese precio fijado más allá de las fluctuaciones del mercado. De igual forma vemos aspectos que si bien no se han desarrollado son tenidos en cuenta para un futuro, como lo es el socio permanente con los cultivadores, con el propósito de hacer compras de cosechas futuras enteras. Lo que se quiere resaltar aquí es que en la compra de los mayoristas se tienen en cuenta otras variables, en tanto la de los minoristas es fija, más allá del crédito.

“Yo trato de cuadrar cotizaciones de productos del lunes para el viernes; es decir yo le garantizo que el precio que cuadramos el lunes se lo garantizo el viernes, sábado, así haya variado en la plaza. Porque el producto puede variar, es bueno para todos. El 80% de lo que compro es a crédito a ocho días máximo. Cada ocho días, tres días. Hasta ahora no he proyectado compra de cosechas futuras, todavía no se ha hecho porque los cultivadores no nos hemos organizado para eso, aquí hay tres cultivadores y uno debería organizarse con el agricultor para que ellos cosechen desde las necesidades que nosotros tenemos, necesitemos. Por ahora estamos en ese proceso, estoy buscando que coseche orgánico” (Entrevistado 14)

Aparecen en otros comerciantes variables a tener en cuenta con el tipo de compra, como por ejemplo es el nivel de endeudamiento del negocio frente a los balance, como el de pérdidas y ganancias, lo cual puede afectar el resultado final del ejercicio contable.

“Decir que no se tiene crédito es mentira, todos los comerciantes tenemos una línea de crédito, algunos manejamos a más corto plazo, para evitar endeudamientos, que eso en el P y G siempre afecta, entonces hay que tener menos endeudamientos” (Entrevistado 15)

Aparecen también el juego del mercado con las formas de pago, como son las de contado se gana un descuentos, a 10 días tanto de descuentos, a 20 días otro tanto, etc. Características que los comerciantes tienen en cuenta para un mayor rendimiento.

“De todo un poquito, en estricto contado -efectivo, contraentrega, cheque al día y crédito. Y según también porque le proveedor dice si usted me lo compra en efectivo le sale a esto y si me compra a 8 días sale a los mismo y si lo compra a 30, lo mismo, entonces uno compra a 30 días. Pero si me dice que a 30 días es a tanto y si se lo pago en ocho días me gano un descuento, entonces fractúrelo a ocho días” (Entrevistado 16)

Finalmente vale la pena hacer hincapié en el hecho que el precio de compra encierra en sí mismo es toda una negociación entre proveedor y comprador, y que

además se hace en un contexto especial, marcado primordialmente por la inmediatez, el conocimiento de los precios del mercado y el regateo.

“Los dueños de productos o de finca, tienen un celular que es su oficina andante, y me dan el teléfono, y cuando llaman a las cinco de la mañana, es porque ya saben el precio y hacemos la negociación, esa cosa de mercancía a consignación. Créditos dan de cinco días, hasta el sábado porque necesitan pagar a sus empleados” (Entrevistado 17)

Los comerciantes **mayoristas informales** presentaron características similares, con énfasis en el crédito como principal forma de compra. Apareció de nuevo una característica especial en cualquier mercado y en cualquier tipo de relación comercial, y es la de la confianza. Pues dependiendo de ella se da el tipo de compra, y además se encontró que muchas veces el crédito no es una necesidad, sino más bien la posibilidad de ganar rendimientos con el flujo de caja, aunque muchas veces sea un riesgo como en el relato anterior, que además, por ejemplo, de recibir la mercancía a crédito, se debe mantener un precio, pero si las condiciones del mercado cambian y entran cantidades del mismo producto de otra regiones que no se esperaban, se presiona el precio a la baja y pierde.

“Pues vea, hay ocasiones que es de contado, y de resto más que todo se maneja en consignación, muchas veces aunque uno tenga la plata, el productor por la inseguridad que se maneja en el país le entrega a uno la carga en consignación dependiendo de la confianza que él tenga a usted. Se entrega a un promedio de mínimo seis días. Por ejemplo se entrega un lunes y a más tarde el sábado hay que estar consignando” (Entrevistado 18)

Otro comerciante mayorista informal mostró una faceta importante en su forma de compra, que tiene de fondo un desarrollo moral y una concepción de comercio justo que se ha hecho presente entre líneas en otras subcategorías, y por lo cual vale la pena resaltarlo. Y tiene que ver con la posibilidad de apoyar a los proveedores, para lo cual se plantea un juego de créditos largos con quienes mejores condiciones financieras tienen y créditos cortos o pagos de contado con los agricultores que más dificultades tienen. Y recordemos que cuando se indago en la subcategoría de sistemas de información aparecieron contactos y acuerdos con los proveedores que llegaban a un punto de solidaridad que los comerciantes mayoristas llegaban a hacer préstamos de dinero a sus proveedores. Veamos éstas descripciones:

“Eso es según la persona, a la gente más pudiente le digo a ocho días, para que en esos ocho días yo le pueda pagar a los más llevaditos, por ejemplo al agricultor. Yo tengo tomateros que me venden a ocho días, como tengo otra gente que son

más necesitadas y cogen el producto y se los pago de contado, yo miro es la calidad de gente que manejan el producto. Son más o menos ocho días.” (Entrevistado 21)

Ahora veamos entonces como venden los comerciantes mayoristas, que tipo de prácticas de mercadeo tienen para la venta. En esta subcategoría se encontraron cercanías con la del tipo de compra, pues el crédito aparece como principal forma de venta. No obstante, en esas descripciones aparecen relatos que manifiestan el cansancio con el mercado y la desconfianza, por lo cual ya solo venden de contado.

En el grupo de los comerciantes mayoristas formales se encontró un nivel mayor de estructuración en torno a su forma de venta, pues sus clientes en su mayoría son institucionales, lo que obliga a unas formas de venta y de cobro específicas, veamos un relato:

“Con los clientes si es diferente, uno compra entre uno y ocho días de crédito, y les vendo a mis clientes entre ocho y 30 días; lo que pasa es que yo trabajo con clientes organizados, como son los supermercados Carulla, Ahorro, Confamiliares, el Corral, Hospital Santa Sofía, Maloca, U de Caldas, son entidades que son muy organizadas y que por su contabilidad tienen pagos a ocho días quince días, un mes, yo me acomodo a esos pagos, el cual es un 95% de mis clientes” (Entrevistado 14)

Otro comerciante dio sus argumentos para justificar el porqué de su promedio de crédito, que es de ocho días, pues según el mercado rota en ese intervalo de tiempo y entonces no existen razones para que el crédito sea más amplio, aunque existen excepciones:

“Se maneja también créditos con los clientes, a 20 días, a 15 días, a ocho días, por lo regular aquí trabajamos a ocho días que es lo que comúnmente rota el producto, productos que se van consumiendo, cada ocho días se van pagando, y como son productos perecederos se entiende que no se están almacenando, las personas el que compra en ocho días ya debe tener realizada la plata, porque si no se va convirtiendo en bolsillos de otros” (Entrevistado 15)

De otro lado, dentro de éste grupo se hizo una entrevista a unos comerciantes que intermedian abarrotes y que además tenían definido una línea de ventas con unas características que sólo permitían el contado y por ende sus ventas a crédito son limitadas.

“En estricto contado, los créditos los contamos en los dedos de las manos. Nosotros sí tenemos nuestros clientes a crédito, pero de un 100% por ahí el 10%” (Entrevistado 16)

Los comerciantes **mayoristas informales** conciben el crédito, no solo como una forma de venta, sino como una necesidad para la supervivencia del negocio.

“Claro aquí también se le da crédito a la gente, se vende de contado y a crédito, y usted sabe que hoy en día negocio en donde no se fíe no se vende, y así están los negocios ahora, vea pueden ser una personas por mayorista que sea, por portento económicamente que este, siempre se maneja crédito, tanto para la empresa como para los clientes” (Entrevistado 18)

Otros intentan que la venta a crédito sea limitada, y tener claro que existen diferentes tiempos, a tres días, a ocho días y hasta el mes, pero que sean limitados.

“Si yo también vendo a crédito, vendemos a consignación de una semana, tres días, vendemos a supermercados a quince días un mes.” (Entrevistado 21)

“Si tengo clientes a los que les fío, pero solo por ahí un 30% de lo que se vende es fiado” (Entrevistado 20)

El tercer componente fundamental en la subcategoría precio es la relacionado con los **elementos esenciales para la fijación del precio**. En este aparte el estudio se planteaba la necesidad de definir claramente que elementos tienen en cuenta los comerciantes para definir el precio de venta de los productos y el nivel técnico empleado para dicho objetivo. Primordialmente se plantearon cuatro puntos de referencia para desarrollar dicha observación, como son: Los costos de producción (o comercialización, según el negocio), costos de la mezcla de mercadotecnia, cambios del mercado (la competencia) y precios por calidad y segmento de mercado.

En el grupo de los comerciantes **mayoristas formales** de nuevo se ve un nivel de desarrollo técnico, pues tienen contadores, personal administrativo más amplio y un nivel de formación más amplio, ya sea de ellos o de los hijos, características que hacen que su costeo sea más técnico, pero además tienen un conocimiento del mercado en un nivel diferente al de los minoristas, pues éstos últimos deben manejar el regateo con sus cliente, pero ellos compran al precio que éste al mercado, sin tener necesidad de manejar mucho información de los precios de cosecha y otra información de tipo económica de nivel regional y nacional. Entre tanto los mayoristas formales basan sus decisiones es en ese tipo de información

regional y nacional, además del conocimiento previo de la geografía económica del país, pues debe saber claramente si tal cultivo esta malo en tal región, cuál es el sustituto natural, entre otras características que hacen que ésta práctica en los mayoristas tenga mayor desarrollo, veamos:

“El precio se maneja como esté el mercado, uno no sabe para donde va el mercado, uno aprende con la experiencia como se va a mover el mercado en la semana, el lunes uno más o menos sabe. Con ese precio que calcula el lunes, con eso uno hace cotizaciones toda la semana. Ya aquí determinamos el precio dependiendo del cliente, las cantidades, la negociación que uno haga, si el precio se calculó desde los costos fijos que uno tiene y sabe del negocio y se cruza con el movimiento del mercado, porque aquí los precios varía mucho. Esta ente lo técnico y el movimiento del mercado” (Entrevistado 14)

Cómo se ha venido diciendo, los tiempos en el mercado de productos agrícolas son diferentes, inestables, dependientes de variables externas poco controlables por los intermediarios, inclusive por los agentes del Estado que deben regular dichos mercados. En este sentido los comerciantes mayoristas saben que la fijación del precio depende en gran medida de las ondulaciones de los precios regionales y nacionales y de las negociaciones que hagan en la madrugada con sus proveedores, pero de igual forma saben que la técnica del costeo es muy importante y antes de jugar con las variables inestables del mercado, sus empleados ya han desarrollado herramientas contables propias para una mejor toma de decisiones. Es claro que la escala o niveles de inversión entre mayoristas y minoristas son substanciales y por ende el desarrollo entre unos y otros.

Veamos algunas definiciones específicas en la práctica de fijación de precios según un mayorista formal:

“El producto se le sacan los costos: valor de compra bruta, se le incrementan los costos: valor de flete, el transporte de uno, los cargues y descargues, los viáticos del despachador, porque uno no permanece permanentemente viajando, y los costos fijos de la empresa (arrendamiento, servicios, etc.) y a eso le coloca un valor por bulto a cada producto, tiene la técnica del costeo. Ya estos costos se manejan con precios del mercado, dialogando entre los dos, porque si, todos estos cotos nunca van a bajar, es fijo siempre, y ya el mercado lo que le dice a uno es si va a perder o ganar plata, estos son productos que se manejan a la ley de la oferta y la demanda, y uno tiene clientes fijos, porque uno no puede venir a la deriva a traer una mercancía sin saber a quien se la va a vender, uno tiene una preventa de más de un 80% y el 20% es el que maneja para la perdida, uno va fijo con el 80%, pero puede ir medido y mantener desabastecido y puede perder más línea con otros comerciantes. El costeo le ayuda a tomar decisiones, pero el mercado marca la pauta. En este momento la plaza esta desabastecida de zanahoria y si

alguien tiene un bulto, le ponen un valor agregado, y si lo está detallando todavía más” (Entrevistado 15)

Este comerciante nos muestra el conocimiento amplio de su negocio en lo que implican sus costos de producción. Detalla muchos de ellos y además muestra la forma en que de manera sencilla, y como dicen en la academia – empírica-, estos comerciantes van desarrollando la famosa mezcla de marketing, cuando sabe que un producto solo no sirve sino tiene un mercado objetivo específico y que a su vez debe tener técnicas de venta que le garanticen su supervivencia en el mercado. De igual, forma este comerciante nos indica la importancia de la información del mercado, pero particularmente, para él, le resta valor a la incidencia de las fluctuaciones del mercado en su negocio, no porque no existan, sino que por su estructura de costeo y de planeación de su negocio le permite reducir esa incidencia.

El comerciante mayorista de abarrotes nos indica la utilización también de otra variable que es importante en todas las fases del intercambio, como lo es la información de la competencia, no solo en precios, sino también márgenes de rentabilidad, pues en general sus proveedores son los mismos, lo cual ayuda a proyectar también sus precios. De igual forma también hace uso de la técnica que han venido describiendo sus compañeros mayoristas:

“Primero hacemos un sondeo de que rentabilidad está manejando la competencia, los vecinos. Y también miramos el margen de gastos, que hay que pagarle al muchacho, que hay que mantener las motos, el arrendamiento, la luz y de ahí se pone un margen de rentabilidad al producto. Tiene en cuenta esos costos fijos, de todas maneras los mayoristas de abarrotes solo manejamos la rentabilidad del 1 al 13%. Pero se tienen en cuenta todos esos costos, para una buena administración” (Entrevistado 16)

Los registros contables y la ayuda de los empleados a la hora del costeo, también han traído un beneficio para los mayoristas formales, y es que han aprendido a desarrollar tablas de rentabilidad de sus productos, por tal razón, además del costeo de producción ellos tienen un conocimiento cercano a las rentabilidades que deben dejar sus productos por unidad de peso, como por ejemplo el kilo, veamos un ejemplo de ello:

“Aquí es rentable vender un kilo de tomate con una rentabilidad de 100 pesos, uno ya maneja costos por kilo, ya sabe que los costos como nómica, arrendamiento sabe uno que con la venta de tal producto por kilo, debe salir en qué cantidad y de

generar un ingreso mensual de tanto, y esa sea la nómina, y los productos como tomate y habichuela sean la rentabilidad para mí” (Entrevistado 17)

El grupo de comerciantes **mayoristas informales**, si bien no manejan la técnica en el nivel de los formales, también tienen en cuenta todos sus elementos o costos de producción e intentan hacerlo de una manera técnica:

“Vea primero que todo la variedad de precio a la que este la Plaza de Mercado el producto, dependiendo de la demanda que tenga el producto, de la escasez, o a la cosecha, y al tamaño de la piña, y como le digo hay variedad de piña, entonces de acuerdo a eso pongo el precio. Es que vea hay que tener en cuenta muchas cosas, porque aunque no parezca este es un producto que genera muchos gastos. Primero que todo hay que utilizar bolsas, segundo costales, tercero guacales, si ve, y la gente que le ayuda a uno a descargar el carro y todo, todo eso genera costos; y si yo tengo todo eso en cuenta, claro, eso costos salen, no yo ya tengo más o menos un cálculo. Yo compro el producto en la finca, le pongo el flete, le pongo más o menos los gastos, y yo ya sé más o menos a cómo puedo dar, yo por ejemplo traigo mucha piña acá, traigo más o menos unas veinte mil piñas, pero como yo doy barato, el volumen le da a uno para vivir. Pero si yo me pongo a traer un camionado que me dure toda la semana, yo no creo que me dé ni para vivir. Porque es que aquí anteriormente habían piñeros que manejaban esa política, y yo cuando empecé acá dije “no yo no voy a hacer lo que hacen ellos”, dije voy a tirar a ganar cien peso por cada piña, pero voy a vende ligero, y siempre el producto va a estar fresco.” (Entrevistado 18)

Este comerciante vuelve y trae una característica en las diferentes prácticas de mercadeo que se dan en la plaza de mercado, y es la del cálculo, de la intuición, del registro mental del negocio y de la experiencia que acumulan según las anteriores descripciones. Este comerciante mayorista informal no lleva un costeo técnico o sistematizado, pero lo hace a su manera y funciona el negocio, está en el mercado.

Un relato de una comerciante mayorista informal que a su vez es productora de algunos de sus productos, en especial del tomate, da muestra de la falta de manejo técnico del costeo, además que esa doble funcionalidad puede hacer invisibles los límites de ambos negocios, y entonces hasta qué punto puede ser uno de ellos rentable y el otro no, cuando no existen registros técnicos separados.

“Yo por ejemplo, como yo comercializo los cultivos, de igual yo saco de ahí el flete, yo no tengo carro propio tengo que sacar el flete, el tiempo mío, pero igual lo puedo pagar bien porque yo mismo produzco mi tomate, el tomate que yo produzco lo vendo en mi puesto y se lo vendo a los supermercados, por eso mismo porque me canse de que me paguen tan barato, porque producir es muy

duro y eso no lo valoran, y uno va consiguiendo y va a querer más y más, atropellando el pequeño, y yo trato de no tirarle tan duro al pequeño” (Entrevistado 19)

Finalizando este aparte nos encontramos con un mayorista informal que nos devuelve a la idea del peso de las variables ondulantes del mercado en el precio, y por ende las dificultades que existen para general tablas de costeo para producción, para comercialización, etc., de un producto. Plantea que el mercado es el que determina todo, entendiendo el mercado como la ondulación en el precio y que eso va más allá de cualquier planeación del costeo:

“Primero que todo hay que saber cómo está el tomate, en qué estado de maduración, segundo que todo la plaza es la que dice a como está el tomate, si uno puede subir el precio. Claro en ese precio va todo, los costos, los gastos, pero como le digo este es un país desorganizado para todo, todas estas cuestiones de mercadeo, acá no se puede decir que producir un kilo de tomate me cuesta tanto, y ponerlo en el mercado otro tanto, lo voy a vender a tanto, aquí hay tomates que le pueden salir a 800 y los tiene que vender a 300 ó 400. Ondula según el mercado” (Entrevistado 21)

Los **Registros Contables e Indicadores Financieros** definen la cuarta característica de la subcategoría **Precio**. El desarrollo de este tipo de herramientas en la Plaza de Mercado de Manizales es escaso, solo algunos Mayoristas Formales han logrado desarrollarlas gracias a las asesorías y al apoyo contable que han contratado. No obstante se identifica la asociación que los minoritas y **mayoristas informales** hacen entre este tipo de herramientas y los registros básicos del sistema de registro de la categoría pretransaccional, pues en determinando momentos las ventas son la fuente inicial para esta subcategoría precio, lo cual no impide observar las diferencias que existen entre ambas categorías.

Veamos ahora algunos relatos de los comerciantes mayoristas formales y observemos sus prácticas frente a este aspecto de gran importancia para la planeación y control del negocio.

“Si llevamos contabilidad, tenemos contadora y hace el trabajo de pérdidas y ganancias, de estados financieros” (Entrevistado 14)

“Aquí manejamos lo que es la contabilidad, compras, ingresos diarios, se registra el P y G, la compra el costo, los gastos empresariales, no hemos llegado al análisis financiero, pero se puede mirar” (Entrevistado 15)

“Nosotros estamos en Régimen Común, entonces tenemos un contador y todo lo que sale por mostrador lo registramos y de igual modo los domicilios, se toma el pedido y cuando ya van a salir se registran para que quede la colilla. Y los cuadramos a final del día. Todavía no la sistematizamos. Hay veces miramos la vida del producto como esta si podemos manejar el precio y a veces llega el cliente y nos dice “y ustedes porque tiene el Frutiño a ocho mil si está a seis mi” eso es un dilema acá porque no todos compramos al mismo proveedor y en la misma checa, pero no el contador no tiene nada que ver ahí” (Entrevistado 16)

En estos primeros relatos se observa que sin entrar en detalle, éstos comerciantes parten de la base de contar con profesionales en el tema, y por ende se parte de la base de unos mínimos de registros contables en general, como son balances de P y G, Generales, registros diarios, que brindan posibilidades de ir más allá en el conocimiento de su negocio y poder proyectarlo a partir de decisiones tomadas apoyados en dichos registros. Claro que existe una característica en el uso de estas herramientas, y es que su condición de formalidad los obliga a cumplir ciertos requisitos formales de ley, lo cual consecuentemente los obliga a la contratación de profesionales en la rama contable, lo cual no les quita el mérito que tienen al hacer uso de estas herramientas.

Por el contrario, de los cuatro comerciantes **mayoristas informales** entrevistados, solo uno desarrolla registros de manera técnica, a través de un contador público. Otros dos mantienen la constante de los minoristas y es la de llevar registros en cuadernos para llevar un control del negocio y uno tiene la perspectiva de vincular las técnicas contables en poco tiempo. Esto vuelve y marca la diferencia entre los comerciantes mayoristas formales y el resto de entrevistados, minoristas en general y mayoristas informales, pues es marcada la brecha del manejo del negocio, no solo en lo técnico, sino también en su perspectiva de crecimiento. Veamos los relatos de los mayoristas informales:

“Si yo semanalmente hago un balance, a ver cómo me fue, o si ese día se acabo el vieja, ese día hago el balance. Pero contador no tengo” (Entrevistado 18)

“Si yo lo hago manual, tengo una hija que está estudiando contaduría pública, y próximamente ya lo voy a empezar e registrar” (Entrevistado 19)

15.4 Los comerciantes minoristas y la subcategoría Precio

La primera de éstas características es el **tipo de compra** que desarrollan los comerciantes en relación con sus proveedores. Esta práctica no varía mucho en relación con los mayoristas, pues en general también compran a crédito, lo que cambia es el intervalo de tiempo al que compran, pues mientras muchos mayoristas lo hacen a 8 ó 15 días, los minoristas pueden recibir mercancía en la mañana para pagar al final del día o al otro día; lo más extenso del crédito es de ocho días.

“El proveedor me vende siempre a crédito, hay algunos que dan tres días otros dos. Todo lo que ve en el negocio es a crédito. Hay unos que descargan y el sábado hay que pagarle”

“De contado. Pero por ejemplo a uno le entregan un producto a las 4:00am, a las 11:00am ya le están cobrando. Pero si uno está corto de plata pues uno les dice a los proveedores que para dentro de ocho días y ellos lo hacen. Pero yo pago lo que más pueda de contado y si no tengo me fían” (Entrevistado 2)

Existe una característica en la práctica según los minoristas y es que el crédito depende directamente de la cantidad de producto que se quiera comercializar:

“Ahí se dan varias circunstancias: se paga de contado, se paga a ocho días, o a quince días. Depende de la variedad del producto, como este rotando, así mismo se hacen acercamientos con los campesinos, el campesino despacha el producto a los puestos, y el sábado o jueves viene a cobrar” (Entrevistado 7)

En el grupo de comerciantes minoristas encontramos la misma constante, el crédito. De igual forma existen aquellos que prefieren trabajar de contado:

“Hay veces que compro de contado a veces me fían; a mí por ejemplo me fían un jueves al sábado o al lunes pago, a mí me gusta más que trabajar fiado que no un gota a gota, porque a mí me han dicho Gloria lleve y después me paga, en cambio en un gota a gota hay que estar pagando, en cambio así yo se que cojo la plata y el lunes tengo que cancelar” (Entrevistado 13)

“Casi todo lo que yo trabajo, lo trabajo a crédito. Casi todo me lo fían, prácticamente todo es fiado” (Entrevistado 10)

El segundo componente hace relación a la forma de **Venta de los Comerciantes**. El grupo de minoristas formales contó con la posibilidad de entrevistar a dos comerciantes de la zona de “cambalache” (venta de ropa y electrodomésticos usados), por lo cual apareció el trueque como una forma de compra o de intercambio, aunque no es muy constante. De igual forma hay que subrayar que este grupo de minoristas formales planteo en cinco de los nueve entrevistados su predilección por la venta de contado, en general por razones de desconfianza y del tipo de negocio, pues la movilidad de la mercancía es diaria, aunque existen casos en los que acceden al crédito, veamos sus relatos:

“Yo no trabajo con fiado casi, vendo de contado, he trabajado con fiado, pero me han tumbado mucho, es mejor recoger poquito pero fijo!” (Entrevistado 2)

“Es muy poquito el fiado, porque fiar no es vender, la gente no vuelve, la mayoría es de contado. Los clientes lo llaman a uno, la gente le pide a uno el pedido y uno se lo lleva, la gente no baja porque es incomodo, eso se hace con algunos, tengo por ahí tres clientes por ahí.” (Entrevistado 6)

“Considero que es una ventaja de mi negocio, yo tengo un negocio pequeño, la rotación del producto básicamente es de estricto contado; de pronto los supermercados me compran a crédito un porcentaje muy mínimo, estamos hablando de un 4%, que es a ocho, quince días, de resto es de contado” (Entrevistado 7)

“Se da el trueque, pero en general se vende contado” (Entrevistado 4)

En el grupo de los comerciantes minoristas informales la constante es la vende de contado, con algunos clientes a los que se les vende a crédito, pero este porcentaje es reducido, estando está relación, según un comerciante, en 70% de contado y 30% a crédito, cuando mucho. También se da crédito a algunos clientes muy estables.

“Si yo fío tengo mis clientes para fieles y son poquitos porque me han dado mucho en la cabeza. Por ahí un 70 de contado y un 30 fiado.” (Entrevistado 13)

El tercer componente es quizás de los más importantes, pues trata de **los elementos para la fijación de los precios de venta**. En el grupo de minoristas formales se encontraron dos características básicas, la primera es la que tiene relación con la certeza de los comerciantes de saber que el tiempo que llevan en el negocio les ha enseñado a no equivocarse mucho a la hora de establecer el precio, que su experiencia les ha enseñado a tener en cuenta todos los costos y

gastos en los que incurren a la hora de fijar el precio. La segunda característica es que ese ejercicio no lo hacen de manera técnica, a través de técnicas de costeo u otras herramientas, sino que ellos a través de una fórmula establecida a partir del conocimiento de las finanzas de su negocio y según el precio y la fluctuación del mercado, entonces fijan el precio. Veamos un poco relatos que nos ilustran estas creencias:

“Si eso va impreso en el precio. Cuando a uno le llega una carga, uno inmediatamente sabe a cómo tiene que venderlo. Y ahí mismo le imprime el precio. No lo hago de manera técnico, es producto de nuestro saber aquí en la plaza. Tantos años de experiencia, y uno ya sabe a cuánto va a vender imprimiéndole todos esos costos” (Entrevistado 1)

“Yo le tengo el precio a eso, yo sé más o menos en cuanto lo puedo vender, por ejemplo viene un cliente y ve este materito, y este materito ahí donde está vale dos mil pesos, cuanto es lo menos que me lo dan y ofrece mil quinientos y se le puede dar también en eso. Y yo sé mínimo hasta donde lo puedo vender. La utilidad varía, hay artículos que dejan más utilidad que otros. Hay unos que dejan el 10, otros el 8%, otros el 5%, uno ya le va cogiendo el tiro. Aquí hay que pagar arriendo, industria y comercio, cámara de comercio, luz, y los gastos personales de uno, de la cada.” (Entrevistado 8)

“Hago más bien el cálculo por producto, si compro a tanto vendo a tanto, uno tiene esa base. No se hace ese cálculo. Existe todavía el regateo, con esa base usted mira si puede rebajar o no” (Entrevistado 6)

Muchos de las descripciones de los comerciantes reafirman los postulados anteriores, la confianza en el saber propio ha sido fundamental, ese saber que inclusive puede llegar a convertirse en una fórmula cercana a la del costeo técnicamente elaborado, con la diferencia que en particular va dejando una de las características del costeo para el marketing, y es el que tiene en cuenta el costeo de la mezcla de marketing, pues en general se concentran en los costos de producción. Otra característica que se reafirmo fue la del regateo renunciando a los márgenes de rentabilidad. En general los comerciante minoristas toman sus decisiones a partir más del conocimiento propio de su negocio, que a través de la técnica, lo cual ha hecho que se mantengan dentro del mercado, pero que no impide que un desarrollo técnico del costeo les pueda traer más organización y la mayor posibilidad de proyectar su negocio.

Otro comerciante se la juega por una fórmula fija para establecer el precio de venta:

“Le coloco más o menos el 10% en general a los artículos. Y más o menos se que ahí van los costos, no puedo vender más caro, porque los demás venden y yo no” (Entrevistado 9)

En el otro grupo de los minoristas, los informales, se comienza a notar más ese carácter, el de informal, en estos temas que teóricamente demandan de un nivel técnico más evolucionado. Al punto de uno de ellos describir su práctica de fijación de precios a través del “cálculo”, el cual se funda en su conocimiento del negocio.

“Yo no organizo el precio tan detalladamente, yo no cojo la bolsa que compro la tengo y la pongo ahí, y lo del trabajador cada uno va se le va dando y cuadrando al trabajador. Al cálculo” (Entrevistado 10)

“Al tanteo, mero cálculo, uno ya sabe como compró y como empaca y vende. No es técnico el costeo” (Entrevistado 12)

Orientarse por un margen fijo establecido según el conocimiento que le han dado los años y entendiendo que éstos negocios tienen una gran variedad de productos hace posible que las pérdidas de un producto, por las razones que sea, las puede asumir otro producto que genera buenas rentabilidades, y el comerciante entre tanto no tiene control de esta información y paulatinamente puede salir del mercado por mantener productos que no tienen rentabilidad y no concentrarse y especializarse en los otros que si generan buena rentabilidad, como han hecho varios comerciantes.

El cuarto componente de la subcategoría es el **uso de Registros Contables e Indicadores Financieros**. En general los comerciantes minoristas, formales e informales, no desarrollan registros contables técnicamente elaborados. Hablamos de presupuestos, balance de pérdidas y ganancias, balances generales, registro de diario, de compras, de ventas, entre otros. En su mayoría dicen no llevar registro alguno, 9 de 13 entrevistados, aunque tres de ellos dicen tener un control sobre su negocio. Otros tres dicen llevar registros diarios o semanales y que eso les da una idea de cómo va el negocio. De igual forma otros dicen llevar un registro diario y a fin de mes desarrollar una especie de balance para saber cómo va el negocio. Se puede decir que en general estos registros no se llevan a partir de la técnica, sino más bien como una guía de control, pero que deja por fuera muchas variables y que por ende no ayudan a proyectar el negocio hacia un futuro más amplio. Veamos algunos de sus relatos:

“Los registros que llevamos aquí son todos los ingresos y gastos del día y el fin de semana se liquidan para saber si el negocio no está dando la rentabilidad necesaria. No utilizo ningún otro registro” (Entrevistado 1)

“Semanalmente siempre cojo y analizo, hago cuentas, y yo sé que más o menos me deja el negocio. Las compras y el trabajador lo tengo en cuenta” (Entrevistado 10)

Un comerciante además de describir su práctica diaria o semanal planteo que “allí no se trabajaba así”, como si no hubiese necesidad, que tal vez los mayoristas si:

“No, pero yo más o menos me doy cuenta de cómo va la cosa, porque si uno estuviera como echando para atrás, pues uno se da cuenta, pero no gracias a dios uno ve que el surtido está lo mismo, le está dando para vivir, y si no como hiciera para estar aquí 20 o 25 años. Esto lo hago al tanteo, y yo no llevo contabilidad, aquí nadie trabaja así. Tal vez los mayoristas” (Entrevistado 8)

15.5 Los comerciantes mayoristas y la subcategoría Distribución

La tercera subcategoría de la categoría **Transaccional** es la de **Distribución**, la cual hace referencia a los esfuerzos que una compañía realiza para que el producto llegue al consumidor final. Si bien la concepción propia de esta subcategoría incluye el estudio de las cadenas de distribución y el rol de los diferentes agentes dentro de la misma, además de las funciones de transporte de productos y de almacenamiento, dentro de esta búsqueda se quiso observar las prácticas de los comerciantes solo en dos aspectos fundamentales, pues de entrada se sabía que los comerciantes de la plaza de mercado, tanto mayoristas como minoristas eran el penúltimo o último eslabón en la cadena y además el estudio no pretendía desarrollar un estudio de la cadena de comercialización de los productos agropecuarios en la región, sino más describir las prácticas de mercadeo de los comerciantes ubicados en la plaza de mercado. De este modo las prácticas sobre las que se concentro el estudio fueron: la definición de los clientes y su segmentación, de existir, y las formas de exhibición de los productos.

El primer componente de ésta subcategoría es **la Definición y búsqueda de clientes** la principal motivación teórica en éste aspecto se definió desde los hallazgos encontrados en el estado del arte realizado sobre la Plaza de Mercado local, pues uno de sus aspectos problemáticos era la disminución notoria de compradores en la plaza de mercado, la cual se debía por muchas razones exógenas al mercadeo, pero que no se podía pasar por alto el indagar por la incidencia de las causas propias del mercadeo en dicha disminución de

compradores. De allí que un primer nivel de indagación debía pasar por aclarar hasta qué punto los comerciantes definían bien sus clientes reales y potenciales y los buscaban, lo cual podría ayudar a encontrar estrategias claras de penetración de mercados y de segmentación de los mismos. Si uno de los problemas de la Plaza de Mercado era la falta de clientes, entonces era de gran importancia descubrir la actitud de los comerciantes frente a la búsqueda o no de sus clientes.

Los comerciantes mayoristas formales han develado haber alcanzado un grado más alto de modernización en su sistema de mercadeo, veamos ahora en este tema tan crucial para cualquier negocio cuáles son sus prácticas a la hora de definir y buscar sus clientes.

“Pero bueno los clientes, uno hace esfuerzos. Primero una buena atención, porque si viene un cliente al que uno ya lo definió a través de un estudio, ya lo visito, claro uno ofrece los productos, uno va y tras de que uno atiende bien a un cliente él se encarga de traerle otro y ya vuelve uno y se encarga de hacer el análisis, la explicación, se mira si tiene buen manejo, si se le pueda dar un crédito, claro uno va y mira, porque aquí cliente nuevo que llega dura dos meses y lo tumban a uno, entonces uno tiene que ver si es un cliente nuevo nuevo, o lleva mucho tiempo trabajando y compraba en otro lado y más bien quiso venirse a comprar en el negocio de uno. No, pero yo no tengo vendedores en la calle, la publicidad los trae, el buen nombre y la buena atención, porque eso se riega, muchas veces llegan y dicen usted es Jorge Armando Coca, si claro a usted me lo han recomendado” claro gente de acá o de otros pueblos. y aquí como tenemos un mercado de plaza, un mercado de pueblos, donde viene gente de todos los municipios de Caldas, y se da uno a conocer porque dicen que da más barato, muy buena calidad, es serio, es responsable y serio en sus cosas, y eso es prácticamente lo que lo posiciona a uno en el mercado. Claro yo sé quiénes son mis clientes, tengo clientes de más de tantos años, tengo clientes de supermercados, los tengo clasificados. Claro lo que son clientes de los municipios y clientes de aquí también” (Entrevistado 15)

Indudablemente los comerciantes mayoristas vuelven y reafirman que la experiencia en su oficio no solo es amplia en tiempo, sino también en conocimientos y en visión del negocio. En esta descripción podemos ver características que demuestran su nivel más amplio en la visión del negocio y su carácter más moderno en términos de sistemas de mercadeo. Por ejemplo la selección de los clientes a través de visitas para conocer realmente qué tipo de cliente es, cuánto lleva en el mercado y su capacidad financiera. No obstante se denota la misma característica de esperar, no tanto como los minoristas por ejemplo, pues éstos hacen esfuerzos por conocer nuevos clientes, pero la condición de visitantes en la Plaza de Mercado marca en gran parte la selección y acceso a nuevos clientes.

Otra característica importante en el tema de consecución de nuevos clientes es la tradición, los ha ayudado a atraer clientes, y que, con la segunda característica, la atención al cliente, fueron consolidando las relaciones con sus clientes y transformarlos en clientes leales. Esta segunda característica, la atención al cliente, en los comerciantes mayoristas es más fuerte, en tanto que tienen una capacidad instalada en su negocio que les permite ser más generoso con los estímulos, además de tener mayor capacidad para ofertar productos a mejores precios, pues son mayoristas y sus compras son a gran escala, lo que les permite mayor posibilidad de juego con sus precios.

Hasta acá solo existe una diferencia de escala, es decir, de tamaño en el negocio y por ende en las ofertas en sus precios y también en su experiencia. Pero lo que hace que se plantee que los mayoristas han asumido mejor los procesos de modernización de sus sistemas de mercadeo, en relación con los minoristas, es que aparecen características de sus negocios, como lo relata el mayorista Jorge A Coca, como son por ejemplo la búsqueda directa de clientes, el estudio de los mismos, la clasificación de clientes, lo que le permite trazar campos en donde ubique clientes por tradición (tiempo), por niveles de compra, por cartera, por tipo de productos, etc., características que en primer lugar demuestran que esa tradición o tiempo en el negocio, significa de igual forma tiempo de relación con sus clientes, conocimiento profundo de ellos, confianza para ampliar el negocio, y como bien lo dijo el comerciante *“uno va y tras de que uno atiende bien a un cliente él se encarga de traerle otro”*.

Vale la pena en este momento citar las palabras de los comerciantes mayoristas de abarrotes, que si bien son productos muy diferentes en comparación con los perecederos, es importante comparar para establecer relaciones y diferencias:

“Nosotros buscamos los clientes, casi siempre los buscamos en las tiendas y le vendemos la imagen de provetendas que existe provetendas y esta para apoyarlos, que no deje de venir, porque si se pone a esperar a los distribuidores deja de vender. Porque no le va a alcanzar la plata. Tenemos una fuerza de ventas. Hay una estrategia, capacitamos a los tenderos. El tendero necesita capacitarse, porque hay muchos que no saben cómo hacer para que le vaya mejor en las ventas, como surtir. Todas esas cosas hay que asesorarlos, que sepan vender, que no fíen. Yo trabaje en ventas” (Entrevistado 16)

Como ya se planteó, el negocio de comercializar perecederos es diferentes frente a los abarrotes, pues los proveedores de éstos últimos son compañías con un

desarrollo mercadológico amplio, que se transfiere muchas veces a sus clientes, y también al consumidor final, en éstos comerciantes encontramos estrategias que bien pudiesen utilizar para todos los comerciantes, tanto mayoristas y minoristas. Se hace referencia puntualmente al objetivo de buscar los clientes y a las estrategias de las fuerzas de ventas, que quizás para un minorista no pueda ser viable por costos, pero unidos como un solo bloque, es posible que puedan generar estrategias de mercadeo. De igual forma vemos una tercera estrategia utilizada y es la de acercar los clientes a través de la capacitación, que en términos analíticos, nos invita a buscar otras estrategias más allá del esfuerzo de venta directo con el cliente y más bien encontrar por ejemplo estrategias para grupos de clientes, gremiales, por interés, etc. Se ve como ellos, antes de desplegar toda su estrategia de ventas tienen bien definidos sus clientes, que para este ejemplo son los tenderos minoristas de barrio, y además lo han segmentado de manera empírica, definiendo aquellos que tienen un negocio de un tamaño determinado, que no alcanza a desarrollar pedidos de distribuidores o intermediarios grandes que condicionan sus pedidos a cierta cantidad o costo mínimo, en tanto que ellos definen unas líneas de ventas que atacan ese mercado vendiendo cantidades mínimas, de contado. Ahí hay ya un esfuerzo por diferenciarse dentro del mercado y por ende por encontrar esos clientes especiales con las características que respondan a esa línea que quieren ofertar.

Continuando con los comerciantes mayoristas formales, llamo ampliamente la atención la concepción de un comerciante, con bastante trayectoria y con un negocio de dimensiones considerables, que considera que en su oficio, el ejercicio del comercio, como oferente no debe buscar clientes, pues para él, la labor de un oferente es producir con calidad, y que el resto vienen solo por medio del mercado. Un producto con calidad se posiciona solo y solo se vende, es la premisa del comerciante, veamos sus concepciones para luego pasar a los comentarios:

“Yo no busco los clientes, los clientes me buscan a mí. De eso se trata, porque si usted es buen comerciante y conocido los clientes lo buscan a usted, un comerciante no tiene que buscar sus clientes. Cuando uno busca un cliente es muy difícil porque se entra a hacer un mercadeo que usted martilla al cliente y ese día se acaba como comerciante, usted como comerciante se debe centrar en la producción, si usted tiene un buen producto a usted lo vienen a buscar. Por ejemplo frente al Colegio Gemelli, tienen un cultivo de tomate, mis cliente van y miran y se dan cuenta de la calidad.” (Entrevistado 17)

Este comerciante, teóricamente, y parcialmente, tiene razón cuando plantea que un buen producto es la base fundamental para el éxito de cualquier negocio, y que su posicionamiento implica menos esfuerzos y más cuando las líneas de productos tienen una demanda latente, como son las frutas y verduras, pues no son productos o bienes suntuarios. Y se dice parcialmente, pues a éste comerciante, en la respuesta, pareciera se le olvidan esas dos características existentes en los comerciantes de la plaza de mercado, como son la tradición (el tiempo en la plaza) y el servicio al cliente en punto de venta, hacen que ese producto excelente se posicione en el mercado. Y en segundo lugar otra característica que es evidente, y es que él mantiene una relación estable con sus clientes, ofreciendo sus productos y pactando negocios, pues al ser un mayorista sus negocios son de buen tamaño, lo que implica que semana a semana tiene una comunicación directa con ellos, ya sea provocada por él como oferente o por ellos como compradores.

Ya en el grupo de los comerciantes **mayoristas informales** encontramos características como el que no buscan sus clientes, pues al estar en la calle, aprovechan ésta condición y el flujo de personas que asiste a la plaza para generar sus ventas y entablar relaciones con sus clientes reales y potenciales.

“No, hay clientes que uno de pronto los busca, pero la mayoría de los clientes vienen aquí. Siempre han llegado acá, y cliente que llega escasamente se me va, porque yo le doy precio muy equitativo. Pero siempre han llegado primero” (Entrevistado 18)

“No ellos prácticamente vienen acá, todos vienen acá” (Entrevistado 20)

Vemos de nuevo la actitud de “espera” que se ha encontrado en general en la plaza, y no porque ésta sea mala para su negocio, pues como ya se ha dicho, así se ha mantenido el negocio, sino que es necesario para reactivar plenamente la Plaza de Mercado salir a la conquista de esos clientes que se fueron a otros mercados y de nuevos clientes.

Esto no significa que todos los comerciantes **mayoristas informales** tengan estas mismas prácticas. Existen otros que también, por el tamaño de su negocio, tienen que avanzar en la modernización de sus negocios por más que se consideren informales, y que al respecto tienen éste carácter más por su ubicación en el espacio público que por otras razones, pues muchos de ellos tienen Registro Único Tributario y facturan. Así pues veamos estos relatos:

“Yo hago lo posible por conseguir la mejor mercancía, y entonces yo les digo a mis clientes que me avisen con tres o cuatro días de anticipación. Ese era el error que cometíamos los agricultores de traer todo el producto y no sabíamos cuales eran los días de plaza, si había mucho producto o no, y teníamos que dejarlo al precio que fuera y en la casa qué hacíamos con él. Y bueno claro mis clientes yo los busco, por ejemplo ya me voy para Chinchiná porque me llega una piña de Medellín, y cuando eso llegue a las 8 de la noche, yo ya mañana no sea sino entregarlo al cliente. Y obvio si yo estoy consiguiendo clientes nuevos. La idea es que con el tiempo tener una persona que venda directamente a las casas, porque los supermercados y las revuelterías han acabado mucho con la plaza de mercado” (Entrevistado 19)

“A ver hay mucho, uno de por sí de tanto tiempo de estar en la plaza tiene clientela definida. Y también hay mucho cliente que llega de ocasión. Y también busco clientes y también uno se va dando a conocer a nivel nacional, y están buscando tomateros y se dan cuenta que A Ballesteros vende buenos tomates, y así lo van buscando a uno” (Entrevistado 21)

En el primer comentario, se reafirma la premisa del mercado agropecuario, y es la del producto de buena calidad se vende solo, pero también aparecen los elementos que hemos llamado modernos propios de los sistemas de mercadeo, como son la búsqueda de clientes y las estrategias para tal objetivo, como son las fuerzas de ventas, que si bien dice no tenerlas establecidas las está estructurando, además de la consolidación de los clientes nuevos y de la búsqueda de nuevos prospectos.

En la segunda narración el comerciante nos confirma la tradición como principal estrategia de venta, aunque avanza en la búsqueda de nuevo clientes.

En esta subcategoría los comerciantes mayoristas van a la vanguardia en la plaza de mercado, pues utilizan estrategias básicas como práctica para capturar nuevos clientes y mantener los reales, como son por ejemplo el estudio de clientes que llegan o algún tipo de búsqueda específica sobre un cliente por remisión de otros.

El segundo componente observa **las Formas de exhibición de productos**. Luego de conocer el desarrollo de las habilidades para la definición de clientes y la búsqueda de los mismos a partir de sus propias estrategias, el estudio pretende dar una mirada al punto de venta de los productos, pues al ser éstos los últimos eslabones en la cadena de comercialización, y como la investigación se plantea el

estudio de las prácticas de mercadeo de los comerciantes, veamos como exhiben sus productos en el punto de venta.

En el grupo de los comerciantes **mayoristas formales** encontramos que la ventaja o diferencia con los minoristas no es tanta, en términos técnicos, solo lo es de espacio físico, lo cual ya genera una ventaja, pues son las mismas canastillas, quizás más grandes, solo que tienen la posibilidad de disponerlas de otra manera, tal vez más creativa. La cantidad de productos para la oferta, implica también una vistosidad mayor, lo cual también contribuye a que el punto de venta sea más agradable para los clientes. De igual forma si se encontraron algunos comerciantes con algún nivel de conocimiento técnico sobre manipulación y técnicas de exhibición de productos, pero solo iniciales. Observemos:

“En estantes, solo tengo este punto de venta” (Entrevistado 17)

“Nos orientamos y lo va aprendiendo, que no se puede revolver las cosas, se surte por líneas de productos, detergentes a parte, comidas a parte” (Entrevistado 16)

También es evidente que los mayoristas están más preocupados por las ventas en grande que por el menudeo y por ende no se preocupan mucho por el tipo de exhibición de los productos. Esto no quiere decir que lo que hacen no lo hacen muy bien, pero eso no va más allá de un buen uso del espacio para la distribución de las canastillas.

En el grupo de los **mayoristas informales** se debe hacer referencia al hecho que en su mayoría los puntos de venta sirven más para tener un sitio de ubicación del comerciante, pues el producto está en bodegas. Es un sitio más para desarrollar los negocios y para exhibir, y vender al granel. Por tal razón para ellos no resulta de gran interés tener un gran punto de venta:

“Pues de saber las técnicas para exponer los productos no, uno lo ha ido aprendiendo, uno ve cuando le pasa algo producto, y uno trata de enseñarle a los empleados. Me gustaría que hubiera más sentido de pertenencia” (Entrevistado 19)

“Tengo es un punto de almacenamiento y de encuentro acá en la galería y se exhibe en canastillas en un punto pequeño.” (Entrevistado 21)

El conocimiento de técnicas para la exhibición de sus productos en el punto de venta son adquiridas más por la experiencia que por el conocimiento a partir de capacitaciones o formación.

Este aspecto es débil en general en la plaza de mercado, frente a un mercado de competencia directa como los supermercados. Esta ha sido la tradición en la plaza, estas son las características de un mercado popular tradicional. Muchos hablan o mejor critican esa idea de muchos dirigentes de la ciudad de querer convertir la Plaza de Mercado en un centro comercial moderno. Provocativamente preferimos preguntas como ¿Qué tanta incidencia tiene la estética actual de la Plaza de Mercado de Manizales en la asistencia de compradores? ¿Asistirían más a la plaza si hubiese corredores más limpios, un olor mejor, unos locales más vistosos, más identificables? La ciudad de Pereira ya nos dio un ejemplo en lo que se refiere a mercados modernos, manteniendo una estructura tradicional de mercado, construyo locaciones nuevas en donde lo tradicional juega con el fácil acceso y la limpieza, acaso será eso un buen camino?

15.6 Los comerciantes minoristas y la subcategoría Distribución

La primera característica de la Subcategoría Distribución es la referente a la **Definición de clientes**. Como se dijo al inicio de esta subcategoría, lo que se busca es conocer si los comerciantes de la Plaza de Mercado tienen como práctica recurrente el definir con claridad sus clientes.

Una primer pregunta surgió luego de descubrir los principales aspectos del área problemática fue la de saber si tenían claro cuáles eran sus clientes reales. En este sentido, si bien ellos conocen muchos de sus clientes fieles, ya sea por identificación personal o por otras razones, los comerciantes minoristas formales no tienen identificados sus clientes en un sentido mercadológico, es decir, con atributos específicos que les permita fortalecer una relación estrecha y amplia en un sentido comercial. Pues si bien dicen conocerlos, y aunque distinguen que algunos son comerciantes de rapitiendas, en general son clientes o compradores que deambulan por la plaza de mercado, y que como ellos mismos dicen, comparan precios en otros locales comerciales, lo que indica que si bien les compran a ese determinado comerciante, otras veces lo pueden hacer en otros locales.

No obstante, existe identificación de clientes, al punto de tener con ellos una relación de venta a domicilio, lo que implica un grado más alto, pues recordemos que la plaza de mercado, es eso, un punto de venta final, lo que indica que el domicilio es un grado de relación comercial más estrecho. Solo que la relación

porcentual entre estos clientes y los que deambulan no es proporcional, sino que los que deambulan es más alta.

“Yo me he ganado mucha clientela, pero ellos vienen, yo no me pongo a gritar, ellos vienen solo. Por ejemplo pasa una persona y yo soy formal, uno los atiende bien y ellos vuelven, ellos comparan precios también. Todos los clientes me han llegado acá, tengo clientes de rapitiendas que llegan aquí. En este momento me han hecho pedidos de 150 mil, yo me contacto con ellos y mando. Mando domicilios a clientes o pedidos muy buenos, una persona que me pida un mercado bueno yo se lo mando” (Entrevistado 2)

“Yo espero que los clientes lleguen a la plaza. No ubico los clientes de barrio, todos los clientes llegan y luego repiten.” (Entrevistado 1)

“La clientela aquí es ... algunos son fieles, por la atención de uno y los precios que les doy; y mucho ambulante que pasa y se quedan con el que mejor los atiende. Los clientes siempre llegan, y algunos ambulantes que pasan pues uno intenta que se queden. Uno también los motiva” (Entrevistado 8)

No obstante esta identificación y esfuerzos de consolidar clientes, a través de las ventas a domicilio o a con la atención cálida y amable, es notorio en la descripción de éstos comerciantes la actitud de espera de los clientes, de los cuales no tienen mucho conocimiento, lo cual veremos más adelante en la categoría postransaccional. Se hace énfasis en ésta actitud de espera, pues ella define la concepción del negocio, no porque no sea importante el negocio para ellos, finalmente son los dueños y su principal forma de vida, sino que en términos de mercadeo, la definición del mercado objetivo es imprescindible para el éxito del negocio.

Ahora bien, los comerciantes de la Plaza de Mercado se acostumbraron a que los compradores llegaban de manera masiva a la plaza, y claro, con el servicio de buena calidad como estrategia bastaba para asegurar clientes y cultivar una relación estrecha. Luego del devenir de muchos fenómenos, tanto de la economía como propiamente urbanos, esta situación fue cambiando, situación que de una u otra forma se hizo notoria en la disminución de la demanda o de los compradores en la plaza de mercado, de allí que una tarea de mercado principal para la Plaza de Mercado era la de identificar claramente sus compradores y establecer lazos comerciales fuertes con ellos, no solo para evitar ese éxodo masivo de compradores, sino también para intentar una reconquista de los que se había ido, entre otras alternativas para los supermercados de cadena y los mercados agrícolas de barrio.

Desde esta perspectiva es que esta descripción de “esperar los clientes” es que se hace preocupante.

Hubo otra descripción de un comerciante que reafirma esta situación, pero que describe alternativas para conquistar sus compradores:

“Si los conozco, ellos lo buscan a uno, siempre llegan, pero se ha perdido mucho cliente, por la competencia de afuera. Acá es donde tengo que estar pendiente del local. La competencia va y lleva los productos a los clientes que hemos perdido. Tengo unos clientes identificados, comenzaron a llegar, se volvieron clientes y uno los conoce” (Entrevistado 6)

Otro comerciante de este grupo de minoristas formales se ha dado cuenta del fenómeno y ha intentado establecer contacto más directo con el cliente, pues el solo hecho de realizar llamadas o telemercadeo, significa que, en primer lugar, se preocupa por tener más información de sus clientes, y en segundo lugar, no solo de tener esa información, sino de utilizarla para consolidar relaciones más fuertes y estables con sus clientes:

“Se han dado varias circunstancias: en algunas oportunidades se han buscado, en otras porque el lugar del puesto da para que lleguen y vean el producto y en algunos momentos se han buscado por teléfono” (Entrevistado 7)

Pasemos ahora a observar la definición y búsqueda de clientes en el grupo de comerciantes minoristas informales.

“Todos llegan acá, los clientes, yo no tengo clientes a domicilio, todos llegan aquí, vienen y los despacho. Son clientes que llegan aquí, llevo mucho tiempo en el sector de la galería, y hay clientes que viene cada ocho días. Clientes que van llegando ven el artículo y les gusta. Ellos vienen, hay tenderos que vienen y no encuentran en la galería y vienen donde uno y uno les da un poco favorable.” (Entrevistado 10)

“Todos llegan acá. No busco” (Entrevistado 11)

A pesar que la idea de la tradición y el servicio está muy enraizada y que ésta sí incide en sus ventas, no deja de ser evidente el que los comerciantes minoristas informales tampoco tienen bien definidos sus clientes y también asumen una actitud de espera con los clientes, pues es innegable, que así hayan disminuido

los compradores de la plaza de mercado, sigue existiendo una gran demanda, por lo cual es un centro económico importante de la ciudad. De nuevo la constante es la espera.

El segundo componente de la subcategoría **Distribución**, es la que define **las Formas de exhibición de productos**. Este componente es de gran importancia para los minoristas, ya que en su mayoría los clientes son los consumidores finales. De tal modo que ellos si compran según lo que ven directamente y las pruebas al producto que puedan hacer.

De los nueve (9) comerciantes minoristas formales entrevistados cinco (5) comercializan frutas y verduras, uno comercializa artesanías, dos ropa y electrodomésticos usados y una ramas medicinales. Esta diferenciación es necesaria en tanto que las formas de exhibición varían según los productos. En el grupo de Frutas y verduras se encontró como práctica principal la exhibición en canastillas, que intentan exhibir de manera organizada según el tipo de fruta o verdura y según la calidad. Los comerciantes intentan ser creativos a la hora de la organización de las canastillas, pues todo depende del local y su dimensión.

*“En canastillas y estibas, acondicionadas para el producto. No refrigero los productos”
(Entrevistado 1)*

“Yo los exhibo en canastillas, cada cosa en cada canastilla. La forma del puesto es como escalita, bien exhibida, eso lo aprendí acá, me lo invente, uno tira cabeza, esa canastilla no queda bien así, movámosla” (Entrevistado 2)

Una característica en su práctica de exhibición es que muy pocos, casi ninguno, acompaña la disposición del local con letreros alusivos a los productos, como los nombres de los productos, variedades, precios, etc., solo las canastillas. Sumémosle a esto que en general los pabellones de frutas y verduras son oscuros, lo cual no hace difícil la identificación de algunos locales.

Si bien los productos van separados, el espacio del local es más bien reducido, lo que implica que los productos están muy cerca y la degradación de unos puede contribuir a la degradación de los que están más cerca. Este es el común denominador de los comerciantes minoristas formales.

En lo que concierne con los otros minoristas formales, los de “cambalache”, artesanías y ramas medicinales, se encontró que en general los puntos de ventas son atestados de productos colgados, algunos al alcance de los clientes y otros no

tanto, que los vendedores tienen que subirse a través de unas escaleras para bajarlos.

Es una variedad de productos tan amplia que los exhiben amontonados en el local. El cual es más amplio de que el de los de frutas y verduras y tienen una mayor infraestructura:

La oferta de productos es tan amplia, que así se tuviera la voluntad de organizarla no sería suficiente el espacio, y como dice un comerciante se corre el riesgo de que los clientes, sin preguntar, consideren que no existe el producto. No obstante los puestos de artesanías son los más vistosos, y esa cantidad de productos colgados hacen vistoso el pabellón, es más iluminado y por más colorido.

“Colgados para que la gente vea, pero como son tantas la gente pasa y dice que no ve lo que busca, pero uno le dice que pregunte, siempre lo hemos exhibido así. No hemos trabajado el tema de la exhibición, estudiando pues” (Entrevistado 3)

Este aspecto es vital en los comerciantes minoristas informales, pues recordemos que estos desarrollan su ejercicio comercial en el espacio público, y la intemperie afecta en gran medida los productos perecederos. Esto hace que del equipamiento y la forma de exhibición dependa mucho la calidad de los productos y por ende la primera condición de un negocio exitoso.

“Casi todo lo exhibo en plástico, canastas, en bolsa plástica para venderle al consumidor” (Entrevistado 10)

“No, yo los exhibo ahí en el puesto, la coquita de tomate, la coquita de cebolla, la coquita de habichuelas, coquitas de repollo” (Entrevistado 11)

“En estantes, en canastillas, cuando se van poniendo viejitos yo los cambio, uno tiene que está pendiente de los productos, que esta malo que esta bueno” (Entrevistado 13)

Recordemos que la infraestructura de los comerciantes informales de frutas y verduras es menor que la de los formales, pues el espacios son más reducidos. Encontramos entonces, espacios reducidos, canastillas con varios productos revueltos, muy cercanos los unos de los otros. También “coquitas” pequeñas con pocos productos. La constante es esa, una cierta estrechez. Estas canastillas conforman el puesto de venta y son tapadas con plásticos para cubrirlos de la lluvia y del sol, de igual forma con estos plásticos se tapa todo el puesto y queda cerrado hasta el otro día. Estos comentarios analíticos no son juicios de valor,

sino por el contrario quieren evidenciar las condiciones desfavorables para la competencia que tienen los comerciantes informales.

15.7 Los comerciantes mayoristas y la subcategoría *Promoción*

La cuarta y última subcategoría de la categoría ***Transaccional*** es la denominada ***Promoción***. La Promoción es la forma de comunicación entre los productores y los consumidores, que está mediada por una serie de estrategias y de herramientas enmarcadas dentro del Plan de Mercadeo. Este aspecto busca principalmente dar cuenta de cómo los comerciantes de la Plaza de Mercado se comunican con sus compradores para desarrollar el acto físico del intercambio, o de la venta. Primordialmente se mide el grado de utilización de herramientas publicitarias, el objetivo explícito de dicha utilización y claro está, el tipo de herramientas utilizadas.

El primer componente de ésta subcategoría que se observó fue el de **Utilización de material publicitario**. Fue evidente la poca utilización de éste tipo de herramientas en los mayoristas, formales e informales, debido en gran parte por el tipo de clientes y de venta que efectúan, pues no consideran necesario hacer uso de éstas herramientas pues los clientes ya están y la forma de conseguir nuevos clientes es a través de los mismos clientes. De igual forma siguen cohibiéndose del uso de estas herramientas por sus costos.

No obstante algunos han hecho uso de estas herramientas, no de manera sistemática, pero en algún momento lo han hecho. Este uso no es conveniente pues si algo necesita la publicidad es el uso sistemático para poder medir su incidencia en el incremento en ventas o en nuevos clientes. Veamos algunos comentarios.

*“En revistas he pautado, de la galería, en radio, sacamos un Cd para los clientes”.
(Entrevistado 14)*

“Almanaques, sacamos una carta que se entrega cuando se visita al tendero, se le entrega un listo de precios, cuando hace el barrido, para saber cuántas tiendas hay en Manizales por cada barrio, tenemos esa base de datos, que inclusive un empresa me ofreció plata por la base de datos. Entonces entregamos una carta presentando a Provetiendas, un listado de productos que vendemos, para que el tendero sepa que vendemos”. (Entrevistado 16)

Este último comentario nos ayuda a ver un uso creativo de éste tipo de herramientas publicitarias, pues a través de la entrega de la pieza publicitaria de la empresa hacen un levantamiento de la base de datos de las tiendas existentes en las diferentes comunas de la ciudad, logrando como dicen popularmente “matar dos pájaros de un solo tiro”, pues publicitan su negocio y además van identificando clientes potenciales.

En el grupo de comerciantes mayoristas informales encontramos a uno que desarrollaba publicidad más por su cercanía con un deporte y el deseo de apoyar que por la conciencia de la publicidad como herramienta para incrementar las ventas:

“La otra publicidad a parte de las cuñas es que a mí me gusta patrocinar equipos deportivos, de fútbol, yo les doy las camisetas y las pantaloneras con el logo de Piñas y más Piñas Omar. En medios escritos en la Revista de Mercar, no, si en una Revista que saca Asofutbol. No almanaques y afiches no” (Entrevistado 18)

Otro comerciante de éste grupo desarrolla unas piezas tradicionales:

“La tarjetería, almanaques, afiches” (Entrevistado 21)

Surge entonces la pregunta por la efectividad de la publicidad que se utiliza, pues éste uso puede convertirse más que en una ayuda para las ventas, en una tradición, lo cual no se descalifica, pero recordemos que el mercadeo y las demás herramientas cercanas buscan mejorar las condiciones del negocio siempre. Éste tipo de uso no logra evaluarse para compensar los gastos con los resultados. De igual forma se pueden entregar piezas publicitarias o emplear una campaña en clientes muy consolidados y no en clientes potenciales, perdiendo la inversión, pues no llegan nuevos clientes.

El segundo componente de la subcategoría **Promoción**, es la de determinar los **Objetivos publicitarios**. Este aparte nos ayuda a comenzar a resolver la inquietud final del aparte anterior, cuál es la incidencia de la publicidad que se utilizan en las ventas? Esto lo pretendemos mediar a partir de la posibilidad de establecer si esa utilización tiene objetivos y públicos concretos.

En el grupo de Mayoristas formales aparece en los relatos de algunos esa conciencia que se ha notado en otros campos, y es la solidaridad para que la Plaza de Mercado en general avance y no solo sus negocios:

“El objetivo de la publicidad son los dos, apoyamos las publicaciones y también buscamos otros mercados, otro tipo de personas que puedan venir, y más que todo promocionando la plaza, no de una forma egoísta como comerciante, sino como también buscando la forma de que la gente sepa de que en la Plaza de Mercado se consiguen los productos económicos y que hay seguridad y se puede venir a la Plaza de Mercado y eso es lo que estamos buscando todos” (Entrevistado 15)

Este fue uno de los mayoristas formales, el resto no tiene claro sus objetivos publicitarios.

Llegando al grupo de comerciantes mayoristas informales llegamos a aquel que más que publicidad, patrocina equipos de fútbol. Y vemos que en su objetivo si vienen implícitos propósitos comerciales:

“Se trata de dar a conocer el producto, por ejemplo en las cuñas de radio es dar a conocer el producto y dónde se distribuye. Y el apoyo a los equipos de fútbol es ya una cosas que me gusta a mí, estoy muy ligado al fútbol.” (Entrevistado 18)

El resto de los comerciantes mayoristas informales como bien los establecieron no utilizan en gran medida la publicidad, por ende no establecen ningún propósito en cuanto a publicidad se trata.

El tercer componente es el de la consolidación de una **Fuerza de ventas y tener unas metas de ventas**. La publicidad brinda formas de comunicación externa o menos directa. La fuerza de ventas garantiza una comunicación directa y un margen más amplio en las probabilidades de concretar una venta y de iniciar o consolidar la relación comercial con ese cliente. De allí que resultado de interés establecer cuál es la fuerza de venta existente en los negocios de los comerciantes entrevistados.

En general los mayoristas formales tienen más de un vendedor o ayudante, que en el caso de los comerciantes de abarrotes, como hemos visto, tienen en el punto de venta y en la calle. Los mayoristas de frutas y verduras los tienen pero

únicamente en el punto de venta, que atienden y concretan negocios serios, pero no en hacen trabajo de campo.

“Si acá hay empleados, ellos se encargan de hacer la venta, de organizar los productos y yo también hago la venta. Y los temas sobre las ventas ellos mismos lo aprenden acá. Y claro uno les va viendo la evolución, he tenido empleados que han trabajado conmigo y ellos se independizan, y hacer ellos su propio negocio. También como clientes que empezaron detallando y hoy en día son comerciantes mayoristas que traen sus productos. Y si quieren los llevo a Bogotá, no soy egoísta, los llevo, les muestro el mercado como es el negocio”. (Entrevistado 15)

Existe un interés del comerciante porque sus empleados hagan muy bien su trabajo en lo que se refiere a la venta y al conocimiento del negocio, pero no de experimentar la conquista de nuevos clientes a partir del trabajo de campo, en la calle. Por tal razón tampoco tienen metas de ventas con su equipo, tan solo registra y analiza los resultados y él toma decisiones.

Los comerciantes mayoristas informales en general presentan la misma dinámica con vendedores en los puntos de venta, más no en la calle, son pocos, y generalmente van aprendiendo de sus empleadores:

“Tengo un vendedor. El aprendió conmigo, porque yo ninguna capacitación. Si yo estoy pendiente de cómo vende, primero que todo se pone cuidado de cómo trata el cliente, porque sin cliente no hay negocio” (Entrevistado 18)

Cómo es notorio estos vendedores cumplen más bien funciones de ayuda, con la venta y con la manipulación, empaquetado y transporte de los productos, por ende no tienen una estructura como fuerza de ventas, con estímulos y metas. Solo en el caso de los comerciantes de abarrotes tienen metas, pero más del negocio que del vendedor, aunque eso ayuda a regular el comportamiento de las mismas. De igual forma este tipo de negocio se presta más para desarrollar técnicas de ventas y formular una estructura de fuerza de ventas.

La **Utilización de medio masivos** es el cuarto componente de la subcategoría promoción. En los campos anteriores se determinó que el uso de publicidad es más que limitado, por tal razón el uso ya de medios masivos es todavía más limitado, principalmente por razones económicas.

De los dos grupos de mayoristas, formales e informales, solo un comerciante formal ha hecho uso de publicidad escrita, en revistas y periódicos de la Plaza de

Mercado y apareciendo de forma institucional en el directorio telefónico. Y solo uno informal ha utilizado la radio, en espacios breves y no con regularidad.

Estos medios siguen siendo costosos y más para los comerciantes de la plaza de mercado, que hasta ahora han pensado estos temas de manera individual y no gremial, lo cual generaría mayores posibilidades económicas y más unidad para enfrentar el mercado.

El último componente de la subcategoría **Promoción** es de **Desarrollo de eventos especial** como estrategia de ventas. Esta estrategia tampoco es utilizada, pues en primer lugar diseñar y desarrollar todo el montaje para un evento grande es costoso, y de nuevo se siguen pensando estos temas de manera individual, por lo cual se hace bastante difícil desarrollar eventos. Del Mercasueño Campesino, solo uno dijo haber participado, aunque este evento va más dirigido para productores.

15.8 Los comerciantes minoristas y la subcategoría Promoción

El primer componente de ésta subcategoría que se observó fue el de **Utilización de material publicitario**. El balance en la utilización de herramientas publicitarias en los comerciantes minoristas formales es bajo. Se utilizan muy pocas piezas publicitarias y en intervalos de tiempo muy reducidos, veamos:

“Solo saco calendarios a fin de años, es lo único que se promociona” (Entrevistado 1)

“No lo hago. Yo a los clientes les regalo cosas, pero nunca he sacado almanques, pero no a todos. Alguien a quien le guste colaborarle a uno” (Entrevistado 2)

“No no he utilizado publicad, solo el trabajo con el teléfono. Saque calendarios en dos o tres oportunidades, no me dio resultado, así que no lo volví hacer” (Entrevistado 7)

Es notorio que la utilización de publicidad en este grupo es casi nula. Mirando la Plaza de Mercado con un negocio único, conjunto, esto devela entonces la ausencia de estrategia de posicionamiento en los diferentes nichos de mercado a los que se dirigen. Lo cual implicaría campañas publicitarias conjuntas y herramientas que ayuden la identificación de los diferentes comerciantes.

El grupo de los minoristas informales va en la misma línea o todavía más radical. No se ha utilizado hasta ahora la publicidad como herramienta para atraer compradores. Veamos los relatos:

“No hasta ahora, de pronto a fin de año calendario para los clientes, he llegado a timbrar calendarios para los clientes, clientela que es más distinguida se le da el calendario y productos más o menos por cinco mil pesos. Para uno mantenerlos” (Entrevistado 10)

“No nunca lo he hecho, aquí enseguida si hacen eso, pero nosotros no, en ocho años que llevamos” (Entrevistado 11)

Finalmente esto plantea la pregunta por si existe de verdad una necesidad de utilizar publicidad en un negocio dónde no existe unidad para manejar una campaña publicitaria que beneficien a todos los comerciantes, y más cuando no existe un plan de mercadeo de alto nivel para la plaza de mercado?

No existiendo una utilización real de material publicitario el segundo componente queda entonces vacío, pues no existen consecuentemente **objetivos publicitarios**.

El tercer componente es el de la consolidación de una **Fuerza de ventas y tener unas metas de ventas**. En el grupo de minoristas, tanto formales como informales, el tamaño del negocio y su objetivo son más bien de baja escala, por ende las necesidades de una fuerza de ventas no es tan alta y tan poco las posibilidades financieras para tenerlas. No obstante hubo una constante, y fue la de tener casi siempre un ayudante, que si bien no es el que siempre encara la venta con el cliente, muchas veces lo hace. Especialmente cuando el comerciante debe realizar otras diligencias, descansar o negociar. Allí, este ayudante asume todos los roles como vendedor principal, por lo que entonces debe contar con las capacidades suficientes para asumir el reto de iniciar y cerrar la venta, así como de intentar establecer una relación comercial estable. Desde este punto de vista fue que se abordó este apartado. Veamos entonces las descripciones de los minoristas informales:

“Tengo un vendedor, mi hermano. No tengo vendedores en la calle. La capacitación la hemos aprendido acá” (Entrevistado 1)

“Tengo un empleado compañero que me ayuda acá adentro. El es una persona que lleva un año, yo lo he ido puliendo, le digo esto no se puede hacer así” (Entrevistado 2)

“Tengo dos muchachos. Ellos aprendieron fue acá y en otras partes han trabajado en negocios, cafeterías” (Entrevistado 3)

Además de las características antes descritas sobresale el carácter pedagógico que asumen los dueños de los negocios para con sus empleados, pues les dan instrucciones para desarrollar el oficio de vendedor, pues como se ha dicho la capacidad económica es limitada y el oficio no demanda de un nivel elevado, por lo que no existen posibilidades para la formación, aunque no deje de ser importante para darle otro nivel a la Plaza de Mercado y a las personas que derivan su sustento del desarrollo de la misma.

Es de aclarar que de nueve entrevistados minoristas formales, cuatro no tienen ni ayudante ni vendedores.

En el grupo de comerciantes minoristas informales la relación fue pareja, de cuatro entrevistados, dos tienen empleado y dos trabajan solos. Los que tienen vendedores presentan las mismas características de los minoristas formales.

En los campos anteriores se determinó que el uso de publicidad es limitado, por tal razón el uso ya de medios masivos es todavía más limitado, principalmente por razones económicas. Por esto, ninguno de los comerciantes minoristas, formales e informales, han hecho **uso de medios masivos de comunicación** como herramienta publicitaria. De igual forma el último componente de la subcategoría, **celebración de eventos especiales masivos**, tampoco es utilizada por ningún minorista por razones capacidad instalada del negocio.

La Plaza de Mercado como conjunto si ha adelantado eventos especiales masivos que incluye el componente comercial, el institucional y el cultural, teniendo como propósitos reposicionar la Plaza de Mercado como el principal espacio público comercial de la ciudad, en donde los ciudadanos pueden acudir con tranquilidad, tanto en los aspectos de seguridad, y más importante por la calidad de los productos, pues es en la Plaza de Mercado en donde se abastecen los grandes supermercados en muchos de sus productos. Sobresalen en este campo **“El Carnaval de la Plaza de Mercado, Carnaval de la Vida”** y el **“Cambio Extremo de la Plaza de Mercado”**.

16. CATEGORÍA POSTRANSACCIONAL

Desde el marco teórico se definió éste como el proceso que pretende consolidar la relación con los clientes. El propósito principal de esta fase es la de la conservación de los clientes, lo que determina labores de seguimiento y de satisfacción permanente de los mismos. Particularmente se relacionan actividades de consulta a los clientes, de clasificación a partir de la consulta, de respuesta a sus percepciones o reclamos, y finalmente a partir del beneficio mutuo que debe ser el intercambio, el propósito final es el de cultivar relaciones más estrechas con los clientes.

En este momento postransaccional resulta de gran valor observar las siguientes subcategorías:

- Diseño y consolidación de bases de datos de clientes.
- Diseño y puesta en marcha de un sistema de seguimiento y satisfacción a clientes.

El recorrido hecho para llegar a este punto fue largo, pues venimos desde observar las prácticas de los comerciantes de la plaza en lo concerniente a la etapa previa al intercambio físico de los productos, etapa que en sí misma es un objetivo primordial para abonar el terreno de una buena transacción. Hasta se puede decir que cada etapa previa determina el éxito de la siguiente, teniendo ésta una independencia para realizar ajustes y modificaciones. Así pues hemos visto como se comportan los comerciantes desde antes que los productos lleguen a la plaza y durante su paso por la misma. Pero desde un inicio definimos que el objetivo del mercadeo es satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio, lo cual nos indica que aquí el centro en ésta concepción del mercadeo no son los productos y la comercialización de los mismos, sino la satisfacción de las necesidades de seres humanos. Así pues, siendo el centro el ser humano, entonces son ellos los agentes claves en el mercado, por lo cual la importancia de las prácticas de mercadeo residen en lograr establecer relaciones confiables, de mutuo beneficio y duraderas con los clientes. Que no solo determinen la recompra, sino que ayuden a la consolidación de un negocio que es capaz de adaptarse a las necesidades y gustos de los compradores, que asume como primera fuente de investigación a sus clientes, sus voces. Esto nos lleva a

encontrar que la primera necesidad organizacional en el intercambio postransaccional es la de tener una base de datos de los clientes, organizada, sistematizada, con información de fácil uso y que permita monitorear y tomar decisiones. Veamos entonces si los comerciantes de la Plaza de Mercado tienen bases de datos de sus clientes.

16.1 Los comerciantes mayoristas y el Diseño y consolidación de bases de datos de clientes

El primer componente a observar en esta subcategoría es la relevancia que este momento postransaccional pasa por cerrar el círculo comercial llegando a la satisfacción plena del consumidor o cliente, para registrar los defectos que en los momentos pre y transaccional se cometieron, corregirlos y a la hora de encarar de nuevo el ciclo se pueda satisfacer cada vez mejor al cliente. De este modo esto solo se puede lograr en la medida que la organización o negocio tenga un registro sistemático y ordenado de sus clientes, con una tipificación básica del mismo, pero con la información pertinente para poder avanzar en el proceso mercadológico, ofreciendo nuevas líneas de producto, corrigiendo las existentes, investigando en las necesidades y gustos de cada cliente, en sus capacidades, etc.

Así pues, encontramos en el grupo de comerciantes mayoristas formales sistemas de información y bases de datos, más elaboradas y con un mayor uso para cumplir los propósitos planteados en la fase postransaccional:

“Tengo base de datos de los clientes, de los productos que pide, y los estoy llamando a ellos para ver que necesitan, base de datos que se actualiza, los llamo les ofrezco este producto nuevo, este producto barato, les puedo dar este descuento. Es una base de datos con objetivos específicos, la tengo en la cabeza. Se manejan estadísticas de crédito, de consumo, pero todavía no tenemos una base de datos especializada. Pero si tenemos información que cumple esa función.” (Entrevistado 14)

Este comerciante nos va dando pistas del tipo de bases de datos que van desarrollando, así no sean sistematizadas, y el uso que les dan cada vez se concentra básicamente en dos objetivos, y es el de ofrecer productos nuevos y ofrecer precios favorables o descuentos. Características de las bases de datos como compradores por tipo de productos, por tipo de compra, etc. Estas son características que sirven como referente para poder construir una base de datos especial de la plaza de mercado.

“Si yo tengo base de datos, y bueno cuando llega navidad es que uno se da cuenta de la base de datos de uno. Porque uno les da su detallito por la compra del año. Puede ser su botellita de trago, o su recuerdito que le quede para el otro año. En un computador no, pero como se factura uno sabe como esta” (Entrevistado 15)

Hipotéticamente se podría decir que así como éste, muchos de los comerciantes de la plaza de mercado, tienen sus bases de datos o registros de clientes y no se han dado cuenta de la herramienta tan importante que tienen, pues como él lo dice, están las facturas y ahí hay datos de los clientes, faltaría solo una organización y sistematización y se podría contar con una base para comenzar una estrategia postransaccional.

Otros comerciantes nos complementan las características de las bases de datos o directorios de clientes que tiene, y de nuevo aparecen sus aclaraciones sobre la falta de sistematización de los datos, pero bueno, por ahora tienen la información básica:

“Si tenemos base de datos humildemente a lápiz, con todos los datos nombre del local, de los dueños, cédula, dirección, teléfono, productos. Va en camino de sistematizar” (Entrevistado 16)

En el grupo de los comerciantes mayoristas informales encontramos que sus datos son más limitados, incluso a veces solo tienen el teléfono celular, y con esos datos hacen sus ofertas. Esta reflexión se hace pues el objetivo es tener un conocimiento amplio de los clientes, para tener una oferta específica según las demandas y gustos de cada uno de ellos.

“Si la tengo, manual, en mi agenda, en mi celular, la gente que compra piña, que comercializan plátano, tomate de árbol, con esas personas es que trabajo” (Entrevistado 19)

“Son poquitos, y tengo los números de los celulares en un cuaderno” (Entrevistado 20)

Así como en el campo de la definición de los clientes y la búsqueda de los mismos existe una actitud de espera, en este campo aparece de nuevo, ya que en su mayoría los comerciantes tienen poca información de sus clientes y su utilización es limitada, pues solo comunican los precios y definen las transacciones. Transacciones que ya son cotidianas y fijas, solo cambian los términos en relación

con los precios, pero poco se desarrollan nuevas ideas de negocio, asociaciones ya sean con proveedores o compradores.

El segundo aspecto en relación con las bases de datos o directorios de clientes, era el de conocer que uso o relación establecían con esos clientes de las bases de datos. En el grupo de los mayoristas se ve la misma constante, la relación de precios, de llegada de productos, quizás algunos estimulando una nueva venta, pues se dan cuenta que no había vuelto a comprar el cliente. Esto no quiere decir que este ejercicio de oferta de productos y de información de precios sea malo, todo lo contrario es la base fundamental. Es decir, ahí ya existe una gran labor de mercadeo, solo que mirando hacia delante y planteando objetivos más altos, es donde se hace evidente que los comerciantes tienen muy buena información y se podría aprovechar ampliamente para nuevos propósitos.

Finalicemos este aparte dando una mirada a los relatos de los mayoristas, formales e informales:

“Nosotros llamamos, recordamos. Ej., el domicilio le llevo hace dos meses, y por tal motivo le volvió a tocar a otro domicilio nuevo y la base de datos ayuda. Y los beneficios de los proveedores como descuentos se los pasamos a ellos, los llamamos, les contamos y les damos el beneficio también” (Entrevistado 16)

“Si claro yo comunico promociones, pues si hay precios bajos como voy a venderles caro, y si claro os comunicamos de aquí para allá y de allá para acá” (Entrevistado 19)

“Si yo los mantengo bien informados, uno aquí desde que empieza labores comienza a comunicarse” (Entrevistado 21)

Cómo se dijo en el marco teórico, esta fase postransaccional históricamente ha sido la menos desarrollada de las tres fases del mercadeo, tanto en los sectores de la economía desarrollados, como el industrial y el de servicios, mucho más en un mercado como las plazas locales de productos agrícolas, en donde éstos mercados no solo tienen problemas regulativos y de reglas de juego, sino también que se desarrollan en contextos sociales complejos. Pero indiscutiblemente existe la información, falta aprovecharla.

16.2 Los comerciantes mayoristas y el Diseño y puesta en marcha de un sistema de seguimiento y satisfacción a clientes.

Luego de conocer si existen bases de datos y su aprovechamiento, el intercambio postransaccional considera fundamental para consolidar las relaciones con los clientes, que las compañías o negocios tengan un sistema encargado de corregir aquellos inconvenientes que se hayan tenido con los clientes y corregir los errores. Para tal objetivo se plantean entonces tener un sistema de satisfacción al cliente, que contemple mecanismos para desarrollar un seguimiento permanente a todo el proceso de venta, entrega de los productos y cambio por averías, por daños o perjuicios causados al clientes por razones propias de la empresa; además que existan también herramientas efectivas para que la empresa de respuestas satisfactorias a los clientes cuando estos hagan reclamos o quieran realizar cambios.

Cómo hemos visto, en la Plaza de Mercado no se ha dado una modernización de los sistemas de mercadeo en un sentido técnico, pero se ha hecho evidente que los propósitos fundamentales de estos sistemas modernos de mercadeo si existen en los comerciantes y generan alternativas para dar respuesta a éstos propósitos, como lo vimos por ejemplo con las bases de datos, que no son técnicamente elaboradas, pero tienen herramientas que cumplen dichas funciones.

Un comerciante mayorista formal pone en evidencia que el mercado de productos perecederos es de difícil control en la calidad, pues una cosas es la que vemos y otra la que puede llegar. Uno no ve muchas veces como está el producto en el centro de la caja o del bulto. Lo cual no es excusa para no tener el sistema de seguimiento y satisfacción del cliente, pero que brinda elementos para estructurar uno para la plaza de mercado:

“Claro el medio hoy es el celular, y claro ellos hacen su reclamo y son atendidos. Y hay que solucionarlo, y como dicen en el mercado "el cliente siempre tiene la razón" y al cliente hay que darle el derecho de escucharlo y solucionar el problema, yo siempre les digo a los empleados que nunca se lleven en contraria al cliente y que traten de solucionar el problema porque si no entran en una discusión en términos malos para nosotros. Es que en estos productos uno no tiene las de ganar, hay productos que exhibidos son unos y cuando van y los destapan tiene hongos, y como son mercados que se manejan algunos de contado y otros fiados, y cuando uno se da cuenta dice miércoles me tumbaron, y uno se da cuenta cuando un cliente le hace el reclamo. o cuando se entrega la mercancía y

entonces se da cuenta que el artículo ya no está en óptimas condiciones y se ofrece a precios más baratos y con plena conciencia” (Entrevistado 15)

Ya en el mercado de abarrotes es un poco más fácil el control y la respuesta. Además estos comerciantes de abarrotes nos dan elementos para diseñar criterios para un sistema de seguimiento y satisfacción, como son por ejemplo el que las herramientas para los reclamos tengan tiempos establecido, además que existan otros mecanismos como el recambio de productos, para aprovechar los defectuosos o que no rotan, por otros que si puedan satisfacer las necesidades del cliente, veamos:

“La consigna es que todo pedido se entrega revisado y si hay algún faltante o avería se comunique y se descuente inmediatamente para que no hayan reclamos posteriores. De todas maneras de 50 o 60 pedidos no se presentan daños y los que se registran se mira porque suceden. Pero existe el compromiso que si un producto se le queda y no rota llame y diga que no le rota, se lo cambiamos por otro que rote y se le vende a otro, que si rote” (Entrevistado 16)

En general los mayoristas mantienen la idea de responder a los reclamos, sin que exista de manifiesto un sistema o herramientas para dichos reclamos. Se responde las llamadas y se hacen los cambios, son las concepciones básicas de los comerciantes.

Finalmente vale la pena resaltar como constante que los comerciantes de la Plaza de Mercado en esta fase postransaccional, al igual que los de los otros renglones de la economía, tienen todavía un campo inexplorado, y que además para este mercado debe tener sus particularidades propias, según el tipo de producto y según los clientes o demandantes de la plaza de mercado.

16.3 Los comerciantes minoristas y el Diseño y consolidación de bases de datos de clientes

El primer grupo de comerciantes minoristas informales se encontró que en general no existe una base de datos técnicamente elaborada, pero como el fin es el de conocer si tienen una fuente de datos en la cual consultan a sus clientes, toman decisiones, ofertan nuevos productos, precios especiales, encontramos entonces que sí, que si existe esa fuente de datos, tal vez llevada de manera manual, pero en la cual consultan permanentemente:

“Si yo conozco los nombres, el teléfono, la dirección, por el momento en que no puedan venir yo les puedo llevar allá, por x o y razón que no puedan venir. Me llaman y yo les llevo. La base de datos ha crecido, se cuando un cliente no vuelve” (Entrevistado 1)

“Algunos les tengo el nombre, se donde viven, el teléfono. A los que les mando pedidos” (Entrevistado 2)

“Estamos trabajando en eso, dada la situación que se dio en un curso de mercadeo, estamos armando un directorio de clientes y proveedores, se está armando hasta ahora” (Entrevistado 7)

“Si uno más o menos tiene los teléfonos. Los llamo, los clientes me llaman a mí, los que me venden y me comprar me llaman, se la despacho. Si es gente de otro pueblo uno les despacha las cosas, o mandan a alguien y uno los despacha. Pero eso es esporádico” (Entrevistado 9)

Es importante aclarar que estos relatos corresponden aproximadamente al 50% de los minoristas formales entrevistados, lo que indica que el otro 50% adujo no tener bases de datos.

Ahora bien, además de saber que cuentan con un directorio o base de datos, comúnmente no sistematizada, encontramos ya algunos indicadores del segundo aspecto a observar, el uso que se le da, lo cual nos adelanta al siguiente cuestionamiento en la investigación, y es el del tipo de relación que tiene con los clientes, especialmente qué se comunica?. El primer comerciante nos dejar ver el cumplimiento de un objetivo primordial y es el de saber cuándo los clientes dejan de venir; contar con un sistema que nos permita saber si el cliente es leal, tiene compras permanente o es más bien esporádico, para lo cual los sistemas de información como los registros de ventas ayudan y pasan a mirar en su directorio a base de datos. De igual forma esta base de datos se ve nutrida en la medida que el tipo de venta a domicilio crece, pues por obvias razones se deben tener los datos e irlos almacenando.

Por el contrario, el 75% de los minoristas informales no manejan ningún tipo de registros de clientes, ni directorios, ni bases de datos. Su venta la hacen basados en el flujo de compradores cotidianos de la plaza de mercado. Solo un comerciante (el 25%) tiene un directorio, desarrollado más como un registro de ventas a crédito, como comprobante, para que el cliente se notifique del crédito y repose un documento:

“Si cuando yo le fío a alguien yo anoto, cuanto lleva, anoto el nombre, a veces el celular, cuanto lleva, cuanto le fía, le anoto delante de él.” (Entrevistado 13)

En general todos los comerciantes minoristas, formales e informales, le dan un uso que se limita exclusivamente a comunicar los precios del día y definir con sus clientes los tipos de productos y cantidades de venta. En los relatos, si bien es evidente que algunos diseñan bases de datos con campos de información especial, no se nota que hagan otro tipo de uso de esa información, como alianzas para generar nuevos productos, especializar alguna línea de producto con proveedores y clientes, entre otros.

“Yo por ejemplo tengo clientes que me dicen que los llame el fin de semana, yo los llamo y les ofrezco los productos que tengo” (Entrevistado 2)

“Es una relación en dos sentidos, ellos llaman y uno les llama, por lo general le timbran y uno devuelve la llamada” (Entrevistado 7)

“Les llamo, que me llevo tal artículo se los puedo mandar a tal precio” (Entrevistado 9)

16.4 Los comerciantes minoristas y el Diseño y puesta en marcha de un sistema de seguimiento y satisfacción a clientes.

Veamos entonces como son los sistemas de seguimiento y satisfacción al cliente en la Plaza de Mercado de Manizales, por los minoristas:

“Si ellos me pueden llamar y decirme que tal producto me llevo malo, a la hora que vuelvan se les cambia, o así mismo las perdidas juntos. No tengo encuesta porque eso sucede muy rara vez” (Entrevistado 1)

“Ellos me llaman al celular y me dirán que eso está feo, que se lo cambie, que le devuelva la plata” (Entrevistado 2)

“Son cosas que se dan muy repetitivas, porque hay productos que no se debieron de haber ido por otros y se quedo el otro producto, sin embargo dejan el otro producto porque lo ven bueno, entonces hay que hacerles llegar el que se quedo. Se ha presentado en una o dos oportunidades que nos devuelvan, nos ha pasado con la habichuela y uno es consciente que ese es el negocio de uno y uno hace el cambio” (Entrevistado 7)

En primer lugar encontramos, que no existen como tal sistema de seguimiento y satisfacción del cliente. Más bien lo que existe en los comerciantes de la Plaza de Mercado es una apuesta ética por parte de los comerciantes por dar respuesta a

sus clientes. Y claro ese es el principio desde el cual se diseñan este tipo de sistemas, la responsabilidad de la empresa para con sus clientes y la total respuesta a sus inconformidades. La diferencia radica en que la no sistematización de estas inconformidades conlleva a una posible repetición del error y por ende a la no corrección estructural del mismo, lo que a la postre trae consigo costos adicionales al ejercicio comercial para el negocio, ya sea por la pérdida del cliente, ya sea porque esos errores siguen causando costos por mal almacenamiento o mala manipulación de productos, que finalmente se dañan y ni se venden ni se aprovechan.

No obstante existe en los comerciantes esa capacidad de respuesta, pero no todavía no desarrolla la posibilidad de sistematizar esa información y estructurar sistemas de satisfacción al cliente que evite sobrecostos a la empresa y genere mayor satisfacción al cliente, que al final se convierte en recompra y lealtad de los clientes.

En el grupo de los comerciantes minoristas informales encontramos que como criterio, ellos prefieren vender sus productos con notas aclaratorias en el momento de la venta, sobre las condiciones o estado de los productos, para que no existan reclamos. Es decir, ellos aclaran las condiciones del producto antes de la venta y el comprador conscientemente decide si compra o no, pues posteriormente no tendrá derecho a hacer reclamos:

“A mi realmente no me ha pasado porque yo de entrada les digo a los clientes, por ejemplo esta zanahoria esta quemadita por el sol y yo le digo cliente “vea va a llevar esta zanahoria, esta quemadita por el sol. Pero esta buena, yo les muestro lo que van a llevar, cuando vendo el tomate por tomate, porque a veces ellos llevan los productos y les echan otros encima y los dañan ellos, por eso se echa tomate por tomate y buenos, porque si no le compran solo una vez y listo” (Entrevistado 11)

“Hay a veces que uno compra artículos que se le van quedando, se van poniendo feítos, entonces viene el cliente y me dice que el artículo le salió dañado uno, pero yo le digo que fue que le hice un descuento para darle favorable a usted, para que lo gastara ligero, no era para que lo dejara para la semana, para la quince, era para que lo gastara y por eso se le dio favorable. Más que todos los cambios son para los clientes, que llegan y dicen que le salió tal cosa dañadita, y entonces uno le da más en la próxima compra” (Entrevistado 10)

Se puede concluir entonces que los comerciantes mayoristas y minoristas dentro del marco de un comercio responsable reciben y corrigen los reclamos que sus clientes les hacen. No obstante no son ellos los que se comprometen con realizar

un seguimiento a los niveles de satisfacción de sus clientes, lo cual de nuevo permite ver un desaprovechamiento de la información que se tiene y de la posibilidad de profundizar en ella para sacar nuevas líneas de producto y mejorar las existentes.

17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

17.1. Conclusiones

17.1.1 De orden General

17.1.1.1 Más allá de las conocidas imperfecciones de éste mercado popular de alimentos y de las complejidades sociales del territorio en el que se desenvuelve, los comerciantes de la Plaza de Mercado han venido desarrollando en los últimos 50 años un ejercicio de mercadeo propio que ha dado respuestas a las necesidades del mercado. Esto es, existe un mundo fuera de la Plaza de Mercado y otro dentro de ella. El de afuera se enfrenta a los problemas del espacio público, de desempleo; el de adentro se concentra en el comercio de los productos agrícolas, que sin importar lo de afuera tiene una vida propia y se ha consolidado como un circuito económico muy importante en la ciudad.

17.1.1.2 Las formas, métodos y prácticas de mercadeo de los comerciantes de la Plaza de Mercado de Manizales se han ido aprendiendo y desarrollando paulatinamente con el tiempo. Muchas veces incluso hacen parte de una tradición familiar de un negocio que fue creciendo con el tiempo. Las primeras generaciones montaron un negocio y fueron aprendiendo un oficio y heredaron empresas organizadas y prósperas. Ya la tercera generación ha sido la que ha ido acercando estos negocios a los campos profesionales de la administración, de la contaduría, de la economía y del mercadeo, entre otras áreas de los negocios.

17.1.1.3 Así pues, las prácticas de mercadeo descubiertas en los comerciantes de la Plaza de Mercado están transversalizadas por un conocimiento empírico, que se fue acercando a la técnica, pero que responde, si hacemos un paralelo con las teorías del mercadeo, a los principios básicos del mismo. Este empirismo ha acercado a los comerciantes a un saber propio, que sin haber pasado por la academia en la mayoría de los casos, generaron prácticas cercanas a las que la teoría ha definido. Además estas prácticas de mercadeo

han logrado tener unos negocios prósperos, como negocios, que hoy se ven afectados más por las variables exógenas, que por el desarrollo mismo del mercado.

17.1.1.4 El estudio se desarrolló de manera individual con cada comerciante según los grupos establecidos, y al ver los resultados de sus descripciones, encontramos que por el tamaño de las unidades comerciales, muchas de las categorías del mercadeo como intercambio no es posible desarrollarlas de ese modo individual, y que más bien la teoría nos invita a ver la Plaza de Mercado como un solo negocio, al cual si es posible desarrollar una modernización de sus sistemas de mercadeo, con injerencia en cada unidad comercial, pero como un todo. Un minorista formal o informal no tiene la infraestructura necesaria para consolidar sistemas de información en la etapa pretransaccional o sistemas de seguimiento y satisfacción del cliente solos, pero la Plaza de Mercado como un todo si lo puede hacer.

17.1.1.5 Las plazas de mercado, al ser históricamente el mercado público de cada municipio, crecieron y se desarrollaron en medio de una demanda latente de productos, en la cual siempre ha existido un flujo amplio de compradores. Este hecho se ha entronizado en la mente de los comerciantes y aunque es evidente la disminución de compradores en la plaza, ellos siguen creyendo que la demanda es igual de alta, que siempre hay compradores, que los hay, pero no se hace tan evidente como para tomar nuevas decisiones y renovar la perspectiva del negocio. Lo que a la postre deviene en una actitud de espera de los compradores, en momentos en que ellos se han ido a otros mercados, como los supermercados y los mercados de barrio.

17.1.1.6 Si bien se ha planteado que las prácticas de mercadeo de los comerciantes de la plaza responden a los principios básicos del mercadeo, existen aspectos que evidentemente se alejan técnicamente de lo que la teoría plantea y las prácticas mismas de los comerciantes. Aspectos como la modernización física de los puntos de venta, las técnicas de manipulación y exhibición de productos, el uso de medios y herramientas publicitarias para posicionar la Plaza de

Mercado e incrementar las ventas, son los campos en los que notoriamente los comerciantes están más distantes, en la teoría y en el uso de los mismos.

17.1.1.7 En un mercado tan competido, la búsqueda de consolidar ventajas competitivas se hace cada vez más necesarias. Una de las principales estrategias para esto, es la posibilidad de generar valor agregado en cada una de las actividades que se hace. En este aspecto las prácticas de mercadeo de los comerciantes de la Plaza de Mercado no han avanzado al nivel de buscar generar valor agregado en su negocio, ya sea a través de la generación de nuevos productos o a través del servicio, sino que hasta ahora cumplen solo su función de intermediación.

17.1.1.8 Finalmente, es evidente que los problemas de espacio público, de pago de arrendamientos de los locales, de seguridad, de sanidad, es decir de administración de los bienes de la Plaza de Mercado han mantenido muy ocupada la Gerencia de la Plaza de Mercado, además de las estructura misma de la Plaza de Mercado como congregación de oferentes y demandantes, lo que no le ha permitido abstraerse un poco y ver la Plaza de Mercado con un todo, como un negocio en sí mismo, lo cual requiere de una administración que agrupe los diferentes comerciantes y construya un plan de negocios para la plaza de mercado, insistimos, como un todo. Plan de Negocios que construya estrategias de mercadeo que beneficien a todos los comerciantes y conjuguen los esfuerzos de todos ellos, y no de manera individual.

17.1.2 Del orden Pretransaccional

- El tamaño del negocio y el carácter o condición del comerciante (formal o informal) determina la rigurosidad en el uso de las diferentes técnicas en el campo pretransaccional. Esto arroja como conclusión que son los comerciantes **Mayoristas y Minoristas Formales** los que hacen un mejor uso de estas herramientas ya que son los que mejor adelantan el registro de la información interna y externa del negocio.

- No obstante la conclusión anterior, los comerciantes mayoristas formales desaprovechan su capacidad instalada para manejar con mayor profundidad la información del mercado, de los competidores y por avanzar en el uso de la investigación como herramientas fundamentales para la toma de decisiones.
- Los comerciantes Minoristas Formales también hacen un mejor uso que los minoristas informales de éstas herramientas. Así mismo se puede establecer una diferencia notoria en el uso de las herramientas propias de ésta etapa del ciclo del marketing en relación con los mayoristas formales, ya que los minoristas si hacen uso de los diferentes sistemas de registro y búsqueda de información, solo que los mayoristas lo hacen con mejores condiciones y herramientas técnicas.

17.1.3 Del orden Transaccional

- En la actualidad ningún comerciante de la Plaza de Mercado de Manizales desarrolla una transformación de productos, es decir no genera producto nuevo.
- Al igual que en la etapa pretransaccional, son los **Comerciantes Mayoristas Formales** los que mejores prácticas tienen en la segunda etapa transaccional. En primer lugar si bien tampoco hacen transformación de productos, si intentan generar valor agregado, a través de la selección, manipulación y empaqueo de los productos, pues para ellos, ahorrar ciertos procesos a los consumidores finales es generación de valor agregado.
- En esta misma constante entre mayoristas formales y el resto de los comerciantes, son también los negocios que mejor han desarrollado el nombre del negocio, aunque todavía no cuentan con posicionamiento de productos o líneas de productos a través de una marca propia.
- Del otro lado aparecen los comerciantes minoristas informales, que de manera conclusiva podemos establecer una radical diferencia con los mayoristas formales, pues éstos no profundizan en la selección y manipulación de los

alimentos, además su presentación está marcada por la exhibición a la intemperie, lo que va en detrimento de la calidad de los alimentos.

- En los restantes aspectos contenidos en la etapa transaccional como son el precio, distribución y promoción, la constante se mantiene, pues por ejemplo solo los mayoristas formales tienen equipos de profesionales detrás de la contabilidad y costeo del negocio.
- No obstante es importante aclarar que si bien el resto de los comerciantes no cuentan con la asesoría profesional en estos aspectos si tienen como practica el desarrollar un ejercicio de costeo para la fijación de precios, intentando abarcar todos los costos de operación de su negocio. Para ellos es muy claro cada uno de los pasos y costos en su operación comercial, la diferencia sigue estando en la posibilidad de sistematización de la información, que si tienen los mayoristas formales.

17.1.4 Del orden Postransaccional

En el campo postransaccional el avance en el desarrollo de éste tipo de prácticas es muy precario, tanto en los mayoristas como en los minoristas, formales e informales, de allí que las conclusiones en este campo son poco alentadoras, tanto desde una visión académica, como de negocio. Esta etapa en la secuencia del marketing es de gran importancia pues recordemos que el objetivo en el marketing es generar una relación estrecha y flexible entre los consumidores y las compañías oferentes a partir de las necesidades y deseos cambiantes de los primeros y la capacidad de adaptación y de satisfacción de los segundos a partir de su oferta. De este modo veamos algunas conclusiones:

- Si bien existe un ejercicio de responsabilidad comercial a la hora de corregir los errores que en el proceso transaccional se dan, ninguno de los comerciantes de la Plaza de Mercado tiene estructurado un sistema de seguimiento y control sobre las quejas, reclamos y sugerencias que los clientes quieran formular, o algún mecanismo que haga las veces, y que por sobre todo permita la sistematización de dichas situaciones anómalas, que puedan ser corregidas en el momento preciso del proceso mercadológico.

En un segundo lugar aparece la necesidad de tener consolidado una base de datos cualificada de todos los clientes, con la información necesaria para una comunicación permanente y efectiva; con la información concreta sobre las líneas de producto y productos concreto que demanda en cantidades y valores de transacción que se movilizan, que permita identificar las variaciones en dichos comportamientos de compra, y tomar decisiones nuevas en el ciclo del marketing. En este sentido veamos las conclusiones al respecto:

- Son los comerciantes Mayoristas Formales quienes más avance tienen al respecto, pues gracias al montaje de los sistemas contables, derivan beneficio a la hora de sistematizar la información sobre sus clientes.
- En un segundo aspecto a resaltar de manera conclusiva es que todavía éstos comerciantes no hacen uso de la capacidad instalada que tienen al respecto para ampliar la información procesada sobre sus clientes y desarrollar análisis detalladas de sus clientes desde diferentes variantes, que permita comenzar a construir relaciones más personales y cualificadas con cada clientes. Tan solo dos experiencias muestran un avance en este sentido, pues demuestran tener bases de datos, las dos, y una muestra avances en el análisis individual.
- El grupo de comerciantes mayoristas formales si bien registros de sus clientes, todavía no cuenta con la sistematización de la información que la ponga en el nivel técnico de base de datos, y mucho menos información detallada y analizada que propendan por nuevas estrategias de marketing.
- En el grupo de comerciantes minoristas la sistematización o registro de clientes es menor, casi exclusiva de unos cuantos frecuentes, pues la mayoría de sus clientes son de paso, y sobre los que se tiene poca información. De allí que este desarrollo es casi nulo.

17.2 Recomendaciones

17.2.1 Luego de éste recorrido investigativo aparece como realidad manifiesta la necesidad de estrechar los vínculos entre la facultad de Mercadeo de la Universidad de Manizales y el Centro Galerías Plaza de Mercado, pues la Plaza de Mercado debe afrontar un proceso de modernización en los sistemas de mercadeo, vista ésta como un negocio en su conjunto. Proceso de modernización que debe contar con el acompañamiento de la academia, como lo ha venido haciendo en otros aspectos, como por ejemplo el desarrollo del plan parcial; pues es claro que los comerciantes no solo adolecen de un formación más amplia en los temas propios del mercadeo y la administración, sino que además estos no se pueden reducir a ciclos de capacitaciones, sino por el contrario deben responder a procesos de acompañamiento estable. En particular entonces se quiere llamar la atención en dos aspectos fundamentales para fortalecer este vínculo Universidad – Plaza de Mercado:

- a. La formulación participativa e implementación de un completo Plan de Mercadeo de la Plaza de Mercado de la Ciudad de Manizales.
- b. Si bien el Plan de Mercadeo debe dar una mirada sobre este tema, es importante que se genere un proceso de investigación y desarrollo en torno a las diferentes cadenas de comercialización de la plaza de mercado, con el fin de buscar alternativas de integración de la cadena, desde los intermediarios hacia los productores, hacia atrás, y desde los intermediarios hacia los clientes, o sea hacia delante de la cadena, con el acompañamiento de la academia.

17.2.2 En los aspectos propiamente académicos resultaría de gran interés, desde la perspectiva de éste estudio, que la Facultad de Mercadeo de la Universidad de Manizales adoptara como línea de estudio lo que podríamos llamar “mercados emergentes locales”, pues son muchas las realidades locales que como respuesta al desempleo y a otras variables

económicas van emergiendo como respuesta y van generando nuevas formas de negocio. Nuevas realidades como el mercado informal en general, la aparición de nuevas empresas familiares, los circuitos económicos de las diferentes comunas de la ciudad, entre otros.

17.2.3 En cuanto a las instituciones de la Plaza de Mercado, la Gerencia del Centro Galerías Plaza de Mercado y de la Cooperativa Mercar, así como a Infimanizales, se recomienda, en primer lugar, avanzar en el proceso de integración de los comerciantes según su función, mayorista o minoritas, para que de éste modo puedan actuar en conjunto y buscar alternativas de éste mismo modo y no de manera individual. De igual forma es recomendable que el actual desarrollo del Plan Parcial contemple no solo criterios arquitectónicos, sino también económicos y de mercadeo para la remodelación de la plaza de mercado. Pues una cosa es un comercio informal desorganizado y sin infraestructura digna para la competencia, y otra una Plaza de Mercado moderna, con un comercio informal adecuado, que respete el uso del espacio público y que además cuente con condiciones físicas dignas para la competencia. De igual forma una es la Plaza de Mercado cuyo mercado objetivo es la comunidad de la comuna San José y Centro, y otra una Plaza de Mercado Regional que quiera competir con los Supermercados, además de ser el nodo de abastecimiento de la Región Centro Sur del Departamento. Dicha plaza debe contar con una infraestructura adecuada para tal propósito, no solo en términos físicos, sino también términos gerenciales y administrativos.

BIBLIOGRAFÍA

ADAMEZ, Jorge Emilio. Mercadeo Agropecuario. Santafé de Bogotá. Unisur. Primera Edición 1991.

BURNETT, John. Promoción, Conceptos y estrategias. Mc Graw Hill. 1996. Santafé de Bogotá.

CASTAÑO, Ramírez. Elmer. RAIGOSA, Vargas. Edilia. Mercados Populares Mayoristas de alimentos en la Zona Andina Central Colombiana. Universidad de Caldas, Centro Editorial. 2001 Primera Edición

CIUDADES Y CIUDADANÍA. La Política Urbana del Salto Social. Ministerio de Desarrollo Económico, Santafé de Bogotá, D.C, Septiembre de 1995. Primera Edición.

Concejo Municipal de Manizales, Archivo. 1962

Comité Cívico Prodesarrollo de la Plaza de Mercado de Manizales. Propuesta Plan Parcial. 2005.

DE SOTO, Hernando. El otro sendero. La Revolución Informal. Editorial Oveja Negra, Sexta Edición, 1987.

DIEZ, Castro. Enrique. Distribución Comercial. Mc Graw Hill. 1997. Segunda Edición.

HERNÁNDEZ L., Alicia y OSORIO P., José O. Caracterización socioeconómica de la plaza central de mercado de la ciudad de Manizales. Manizales, 1985 219p: Tesis, Universidad de Caldas. Facultad de Agronomía.

HERNANDEZ, Miguel y ROFRIGUEZ, Augusto. Revista Colombiana de Marketing, Año 2, No3, Diciembre.

KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Prentice - may Hispanoamérica S.A. 1999 Séptima Edición.

MCCARTHY Y PERRAULT. Marketing. - may Hispanoamérica S.A Undécima Edición. Pág. 271.

ORTEGA, E. El nuevo diccionario de Marketing. ESIC. Madrid, 1990.

PARAMO, Morales. Dagoberto. Marketing. Su esencia conceptual. Barranquilla: Ediciones Uninorte 2004.

PRIDE, Willian M y FERREL, O.C. Marketing Conceptos y Estrategias. McGRAW - HILL. Novena Edición. Santafé de Bogotá. 1997

SALAZAR H, Myriam et al. Proyecto De Desarrollo Humano Y Social Para La Población Vulnerable Y En Riesgo De La Plaza de Mercado De La Ciudad De Manizales. Universidad de Manizales, CINDE, Centro Galerías Plaza de Mercado.

STANTON. J, Willian y FUTRELL. Charles. Fundamentos de Mercadotecnia. McGRAW-HILL. 1989.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. "Direccionamiento Estratégico de Centro Galerías Plaza de Mercado de la Ciudad de Manizales con fundamento en la caracterización social y económica de sus locatarios y en el diagnóstico del comercio informal en su espacio público en el año 2000" ¹ Trabajo de Maestría.

TABLA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1	165
ANEXO 2	167

ANEXO 1

Descripción de las Prácticas de Mercadeo que desarrollan algunos comerciantes de la Plaza de Mercado de la Ciudad de Manizales

GUIÓN ENTREVISTA CON LOS COMERCIANTES DE LA PLAZA DE MERCADO DE LA CIUDAD DE MANIZALES

Saludo: Buenos días, tardes, mi nombre es Jorge Eduardo Alzate T, estudiante de la facultad de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales, estamos desarrollando una investigación cuyo objetivo principal es . . .

Objetivo de la Investigación:

Describir las prácticas de mercadeo que desarrollan los comerciantes de Frutas, verduras, plantas medicinales y granos, tanto formales como informales, de la plaza de mercado.

En lo pretransaccional:

Categoría	Pregunta Guía
Sistema de Información de Mercados	1. ¿Registra usted las ventas diarias, semanales, las compras, etc., y las utiliza como fuente de información para tomar decisiones de su negocio?
	2. Busca o conoce usted información del mercado (precios, productos nuevos, cantidades que se comercializan), variables económicas, para la toma de decisiones en su negocio? Cuáles?
	3. Busca o conoce usted información de los proveedores: precios, productos, promociones, etc.
	4. Busca o conoce usted información de los competidores: productos, precios, promociones, etc.
	5. Investigación de mercados. Ha hecho usted alguna investigación o búsqueda de información específica sobre algún tema o sobre sus clientes?

En lo transaccional:

Categoría	Pregunta Guía
Producto	¿Qué productos comercializa?
	Le hace cambios a los productos cuando los recibe, los procesa con alguna maquinaria y genera nuevos productos?
	¿Sus productos tienen una marca propia? ¿Tiene su negocio una marca que los identifique los productos como suyos?
	¿ Sus empaques, bolsas u otros elementos, tienen impresa esa marca del producto o del negocio?
	¿Cuál es la presentación y en que unidad de medida vende usted sus productos? Pesos exactos, por tamaño de bolsas, etc.?
	¿Desarrolla usted una selección del producto, ya sea por colores, tamaños, tiempo de entrada?
Precio	¿La manipulación que hace de los alimentos cumple con normas técnicas, las han aprendido en alguna institución?
	¿Qué tipo de compra realiza usted a sus proveedores? De contado, crédito,

	consignación?
	¿ Qué tipo de venta realiza usted a sus clientes? De contado, crédito, consignación?
	Qué elementos o variables tiene en cuenta usted para determinar el precio de sus productos?. Costos fijos como arrendamiento, salarios, impuestos, servicios públicos. Costos Variables como insumos, etc.
	¿ Desarrolla usted registros contables, financieros, cuáles y que para que decisiones los toma en cuenta?
Plaza/ Distribución	¿ Define usted a los clientes a los que quiere dirigir sus esfuerzos de venta, cuáles son, y que criterios utiliza para dicha definición? Por estratos, por negocios (supermercados, revuelterías, tiendas, restaurantes, etc.
	Exhibe sus productos en estantes, bultos, canastas, refrigeradores? Fotos?
Promoción	¿ Utiliza publicidad para sus productos, Qué tipo de publicidad utiliza? Almanagues, afiches, volantes, etc.?
	Esta publicidad que utiliza tiene objetivos claros, un público claro al que le quiera llegar, o la distribuye en general.
	Tiene vendedores en el punto de venta? Vendedores en calle, visitantes?
	Estos vendedores tienen metas a cumplir, rutas.
	Utiliza algún tipo de medios masivos para publicitar sus productos? Radio, televisión, prensa, Internet.
	Desarrolla algún tipo de evento para publicitar sus productos? Fiestas, celebra fechas especiales.
	Desarrolla eventos especiales para promocionar sus productos, para agotar alguna existencia de alguna marca o producto. Remates.

En lo postransaccional:

Categoría	Pregunta Guía
Conservación de Clientes	Tiene usted una base de datos de sus clientes actuales? Qué relación tiene con ellos? Le reporta precios, promociones, vía Internet, correo, etc.
	Tiene un mecanismo para que sus clientes planteen inquietudes, quejas, reclamos a su organización?
	Tiene mecanismos, formas de comunicación con sus clientes para dar respuestas a las quejas.

Nombre del Comerciante: _____

Tipo de Comercio: _____

ANEXO 2: RELACIÓN COMERCIANTES ENTREVISTADOS

Identificación	Nombres y apellidos	Tipo de Comerciante	Ubicación
Entrevistado 1	Carlos Hernando Ortegón Castaño	Minorista Formal	Pabellón 5 Sótano
Entrevistado 2	Daniel Valencia	Minorista Formal	Pabellón 5 Sótano
Entrevistado 3	José Uriel Giraldo Arias	Minorista Formal	Pabellón 2. Sector Cambalache
Entrevistado 4	Guillermo Montoya López	Minorista Formal	Pabellón 2. Sector Cambalache
Entrevistado 5	María Olga Valencia	Minorista Formal	Pabellón 1 Frutas y verduras
Entrevistado 6	Germán Montoya M.	Minorista Formal	Pabellón 2. Sector Cambalache
Entrevistado 7	Víctor Peñalosa	Minorista Formal	Pabellón 5 Sótano
Entrevistado 8	Gustavo Sánchez Ortiz	Minorista Formal	Pabellón 5 Sótano
Entrevistado 9	Hugo Ballesteros Castro	Minorista Formal	Pabellón 5 Sótano
Entrevistado 10	José Ignacio Salgado Monsalve	Minorista Informal	Exteriores Pabellón 4
Entrevistado 11	María Rocío Bilbao	Minorista Informal	Exteriores Pabellón 5
Entrevistado 12	Leimar Galvis	Minorista Informal	Exteriores Supermercado El Ahorro
Entrevistado 13	Gloria Inés Giraldo	Minorista Informal	Exteriores Supermercado El Ahorro
Entrevistado 14	Luis Fernando Vásquez Villa	Mayorista Formal	Edificio ubicado al costado del pabellón 5
Entrevistado 15	Jorge Armando Coca	Mayorista Formal	Pabellón 5 Sótano
Entrevistado 16	Cesar Augusto Jaramillo y Marcela Henao	Mayorista Formal	Pabellón 2
Entrevistado 17	Uriel Pinilla	Mayorista Formal	Pabellón 5 Sótano
Entrevistado 18	Omar Jiménez	Mayorista Informal	Exterior del pabellón 3
Entrevistado 19	María Emilia Franco	Mayorista Informal	Exteriores Pabellón 2
Entrevistado 20	Arjadis Buitrago	Mayorista Informal	Exteriores Pabellón 5
Entrevistado 21	Alejandro Ballesteros	Mayorista Informal	Exteriores Pabellón 5