

VOLÚMENES DE COMPRA Y MÁRGENES DE GANANCIA DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y DE LA CANASTA FAMILIAR EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LAS CIUDADES DE PEREIRA Y DOSQUEBRADAS

AUTORA

LUZ MARIA PATIÑO OROZCO

Asesor Técnico:

Sandra Lucia Aguirre Franco

Asesor Financiero:

Sandra Patricia Rumierk Giraldo

Asesor Metodológico:

José Fernando Mejía Peláez.

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PEREIRA
2002

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como objeto conocer el margen de ganancia y los volúmenes de compra de los tenderos, de la ciudad de Pereira y Dosquebradas y su importancia a la hora de proponer la implementación de programas tales como la creación de una Central de Compras.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que las tiendas de barrio son la principal fuente de abastecimiento de víveres entre los estratos de menores ingresos, el mejoramiento en las condiciones de distribución y rentabilidad de las tiendas, se puede hacer desde la perspectiva de que la venta de los productos se da por su calidad y posicionamiento de marca, como también por la atención directa del tendero al consumidor final llevándolas a condiciones de precio y de

calidad de alimentos más favorable para amplios segmentos de la población urbana.

La tienda de barrio se ha constituido en un importante canal de comercialización mediante el menudeo de víveres, de bienes agrícolas e industriales producidos por sectores informales y tradicionales como por las empresas modernas.

La comercialización de frutas, hortalizas, tubérculos y plátanos, cultivos propios de la economía campesina se efectúan en gran proporción (70%) a través del comercio tradicional según informe del DANE.¹

FENALTIENDAS promueve actualmente el proyecto de la Central de Compras, el cual busca fortalecer el gremio de los tenderos, para ello es muy importante determinar el nivel de abastecimiento y el flujo de mercancías que requieren los tenderos, y así poder despachar el volumen de bienes necesarios para surtir éste canal y sostener los márgenes que ellos exigen. Estos serán los aspectos que abordará la presente investigación.

OBJETIVO GENERAL

Identificar los volúmenes de compra y márgenes de ganancia de los productos de la canasta familiar y los productos agrícolas de las tiendas de barrio en la ciudad de Pereira y Dosquebradas.

¹ *Condiciones de Trabajo y Salud en el Comercio Colombiano, Fundecomercio. Plazas Impresores Ltda., Santa fe de Bogotá, 1995,*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los volúmenes de compra de las tiendas de barrio

Definir el periodo de compra de los productos agrícolas y de la canasta familiar de las tiendas de barrio.

Establecer la forma de pago de los tenderos a sus proveedores.

Definir la rentabilidad de la Central de Compras de acuerdo a los datos reales encontrados en el estudio.

Calcular el precio de los volúmenes de compra de los productos adquiridos en la central de compras.

LA TIENDA, GÉNESIS Y ANTECEDENTES

Desde principios de nuestra era cuando las comunidades indígenas intercambiaban alimentos para su subsistencia se dio lugar al llamado mercado al menudeo, el cual al llegar los colonizadores con sus costumbres, culturas, creencias y después de enseñar su religión, dejan para ésta sociedad el mercado de la plaza, donde después de cada ceremonia religiosa salían los personajes más importantes de la región con sus familias y servidumbres a realizar el mercado de los artículos de primera necesidad.

Con el advenimiento de nuevas civilizaciones el mercado al menudeo tomó el nombre de fonda, comisariato, granero, tienda de ventas al detal y salsamentaria de acuerdo con las costumbres donde se constituía dicho mercado, facilitando al consumidor la compra de productos de primera necesidad, como también generando beneficios en tiempo, lugar siempre en busca de la satisfacción del consumidor mediante el desarrollo de actividades en pro de los servicios que presta.

Para la parte rural, surge dicha actividad económica como una necesidad básica de los trabajadores de la región, ya que tenían que recorrer a pie o en el mejor de los casos en mula, un trayecto de caminos de herradura cuando salían del trabajo para llegar a la casa. Y por lo general había una casa al paso del camino, donde se reunían los campesinos u obreros al salir de la jornada para refrescarse con alguna bebida y a su vez, para comprar los víveres que hacían falta en el hogar y es así como este sitio se convierte en la fonda y hasta el momento permanece en las veredas de la región.

Poco a poco, nace la tienda del pueblo donde se puede conseguir toda clase de artículos, convirtiéndose en el eje primordial e indispensable para la sociedad que habita a los alrededores del abasto. Esta a diferencia de las cadenas de almacenes y supermercados, es un establecimiento que no cuenta con una administración de recursos por parte de personal especializado, simplemente el tendero toma este proceso como un motivo de subsistencia y no con carácter empresarial, no se preocupa por implementar y desarrollar estrategias para incrementar sus ventas o por lo menos para mantener estable un determinado número de clientes potenciales ó para asegurar su permanencia dentro de un mercado competitivo. Pese a esto, la principal estrategia de venta que tiene, es el uso del crédito o fiado que le permite una mayor rotación de productos y la continuidad del negocio, como también la disponibilidad del horario acorde a la necesidad del consumidor.

La tienda de barrio no utiliza recursos de capital, ni inversiones intensivas en tecnologías, tiene mayor utilización de mano de obra no calificada que en la mayoría de los casos son miembros de su familia, ya que representa un punto de apoyo para las personas que no encuentran oportunidades laborales y en cualquier lugar de su residencia incorporan pequeñas tiendas para su subsistencia siendo alto el número de ellas en el mismo entorno.

La filosofía del servicio en la cual se apoya la tienda de barrio para su supervivencia en los distintos sectores socioeconómicos, es que los compradores encuentran todos sus productos en un sitio asequible a sus necesidades, debiendo establecer mecanismos que le permitan conocer cuales son las necesidades más apremiantes que ellos tienen.

La nueva economía global ha tocado también el desarrollo de las tiendas, ya que deben empezar a manejar niveles de competitividad en precio, calidad, servicio, rentabilidad y ubicación acorde a sus características y al nivel de exigencia y preferencias de sus consumidores.

LA TIENDA - RELACIONES COMERCIALES COMUNITARIAS

Tradicionalmente la tienda de barrio tiene un grado de importancia para la comunidad que ha estado ligada al desarrollo de los pueblos. Ella se considera como un punto de encuentro y centro de distribución de productos que ha perdido su trascendencia a través del tiempo por los cambios que día a día genera el entorno. Una de las grandes amenazas presentada por este sector de la economía es la comercialización masiva de los productos de la canasta familiar y agrícola, a través de otros canales de distribución, desvirtuando la atención y la importancia de la tienda de barrio.

Las tiendas hacen parte muy activa de la comunidad, son un sitio de reunión, un espacio publico para interactuar, compartir y socializar. Culturalmente las tiendas desempeñan funciones de integración y socialización especialmente en las comunidades que no cuentan con espacio destinado a este propósito.

El ambiente de la tienda proporciona ambientes psicológicos que permiten la atracción del cliente manteniendo así operaciones financieras eficientes, los aspectos externos de la tienda facilitan la comunicación con los clientes

generando una buena impresión y un ambiente de comodidad y satisfacción, ofreciendo a su comunidad servicios adicionales como el teléfono, cafetería, servicio a domicilio entre otros.

El mejor servicio que prestan los tenderos es el conocido fiado que es representativo e importante en nuestra cultura, teniendo en cuenta que las personas no son las mejores administradoras del dinero.

Desde hace varias décadas las ventas al detalle, función principal de la tienda, dan respuesta a las necesidades inmediatas a los clientes, sin que esto conlleve a focalizar un nicho de mercado donde se comercialice un solo producto

El tendero debe de crear estrategias que lo conduzcan a visualizar su negocio como una empresa, con mayores perspectivas de ampliación, costos y utilidades, diversificar el servicio, invertir más en infraestructura física, publicidad, todo esto con la visión de que su negocio prospere económica y socialmente. De igual manera debe establecer su imagen, la cual define su impresión y representación ante los consumidores, algunos de los factores que fortalecen el posicionamiento de la tienda son la variedad, el surtido, la calidad y la imagen de los productos ofertados, de igual manera se deben tener en cuenta las características y la calidad del servicio prestado. También es fundamental para el tendero a la hora de atender a los consumidores, el precio el cual debe ser competitivo y acorde a las exigencias del mercado.

DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE ESTUDIO

El estudio se da de carácter exploratorio descriptivo, ya que busca determinar una serie

de características y factores que intervienen en los volúmenes de compra y márgenes de ganancia de los productos agrícolas y de la canasta familiar en las tiendas de barrio de la ciudad de Pereira y Dosquebradas.

UNIVERSO O POBLACIÓN

Tiendas de barrio que venden productos agrícolas y de la canasta familiar en las ciudades de Pereira y Dosquebradas afiliadas a FENALTIENDAS seccional Risaralda, clasificadas así:

REVUELTERIAS EN PEREIRA	62
REVUELTERIAS EN D/QUEBRADAS	36
TIENDAS EN PEREIRA	1.122
TIENDAS EN DOSQUEBRADAS	539
TOTAL DE TIENDAS DEL ESTUDIO	1.759

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Del total de las tiendas que componen el universo de estudio se tomó una muestra de 190 que representan el 10.80%.

Tipo de muestra. Se utilizó un tipo de muestreo aleatorio al azar simple.

CLASE DE INSTRUMENTO

Se empleó un modelo de encuesta estructurada

VARIABLES DEL ESTUDIO

- Volumen de Compra: Cantidad de productos adquiridos por el tendero.
- Rotación de inventario: Número de veces en que se compran y venden los productos en un periodo de tiempo.
- Márgenes de Ganancia: Porcentaje de utilidad obtenido luego de la venta de los productos.
- Modalidad de Compra: Forma de pago al

momento del tendero adquirir un producto.

- Estrato Socioeconómico: Estrato social y económico al cual pertenece el lugar donde se encuentra ubicada la tienda.
- Colocación de precios: Parámetros que utiliza el tendero para fijar el precio final a sus productos.
- Compras: Valor de los Productos agrícolas y de la canasta familiar.
- Productos de la Canasta familiar: Son aquellos productos considerados por el DANE como de primera necesidad.
- Productos agrícolas: Son los productos cultivados y recolectados en el campo.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se llevó a cabo la aplicación de una Encuesta entre los 190 tenderos afiliados a FENALTIENDAS a Diciembre de 2000, que nos permitió identificar los volúmenes de compra y márgenes de ganancia.

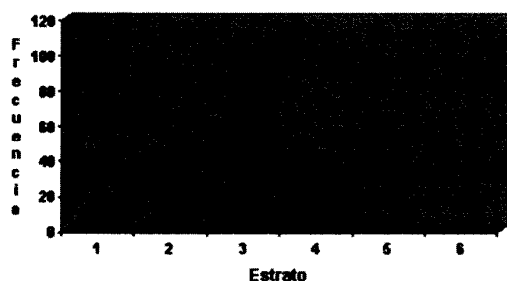
El instrumento aplicado se diseñó con base en los productos de consumo básico o de la canasta familiar y los productos agrícolas definidos por el DANE. Para el proceso de recolección de la información se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- Un proceso de sensibilización a los tenderos afiliados, este con el fin de crear un ambiente de mayor confiabilidad al momento de suministrar la información.
- Se efectuó un telemercadeo, lo que permitió acordar el día y la hora en que se presentaría la persona que haría la visita.
- Se asistió a la cita acordada con el Tendero

ESTRATO SOCIOECONÓMICO.

Según los datos obtenidos se encontró que el 80.3% de los establecimientos (146 tiendas) se encuentran ubicadas en el estrato 2 y 3, siendo este el valor más representativo de toda la población. El porcentaje restante 14.4% se encuentran distribuidos en el estrato 4, 5 y 6. En el estrato 1 se encontró en menor número de tiendas afiliadas con el 2.3% (4). (Ver figura 1)

Figura 1. Estrato socioeconómico de las tiendas de barrio de Pereira y Dosquebradas afiliadas a FENALTIENDAS.



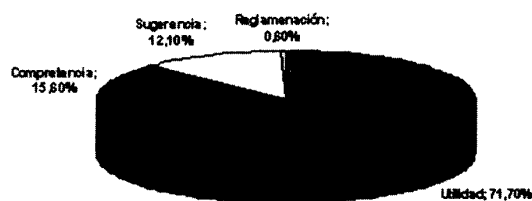
COLOCACIÓN DE PRECIOS.

Para determinar la colocación de los precios se definieron cuatro alternativas: Sugerencia del Proveedor, Precio de la Competencia, Reglamentación Legal y Porcentaje de Utilidad.

La mayoría de los tenderos (71.7%) determinan el precio final a los productos teniendo en cuenta el porcentaje de utilidad que esperan recibir en cada uno de ellos.

Las sugerencias hechas por los proveedores son tenidas en cuenta sólo por el 12% de los establecimientos. El 15.6 % están al tanto de los márgenes de utilidad que perciben las tiendas del sector como parámetro para colocar el precio final a los productos, y sólo un establecimiento (0.6%) se rige por la reglamentación vigente establecida para este fin. (Ver figura 2).

Figura 2. Parámetros utilizados por el tendero para fijar los precios de los productos agrícolas y de la canasta familiar que vende en la tienda.

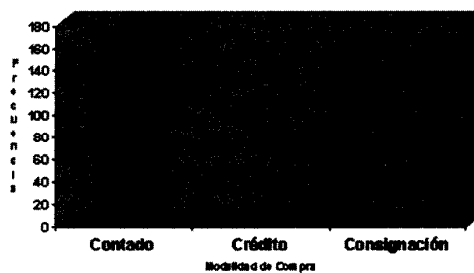


MODALIDAD DE COMPRA.

Se establecen como modalidad de compra a los proveedores: Crédito, Contado y Consignación, para conocer de que manera las tiendas se abastecen.

168 establecimientos (96%) son abastecidos de contado, los proveedores están facturando inmediatamente se realizan los pedidos, sólo el 4% de las tiendas adquieren sus productos a crédito y la modalidad de consignación ya no se realiza en estos establecimientos. (Ver figura 3).

Figura 3. Modalidad de compra de los tenderos en los centros de abastecimiento.



PARA TENER EN CUENTA

Para el análisis se tomó en consideración los componentes generales de los estados financieros en cuatro años, periodos establecidos como

horizonte del proyecto, ya que en el periodo 4 es donde la Central de Compras alcanza un cubrimiento del 100% (471 establecimientos).

La demanda fue determinada en el estudio de la Central de Compras que tomó como punto de partida los 1400 tenderos registrados en la base de datos de FENALTIENDAS existentes al inicio del proyecto.

Del total de registros, el 40.5% de tiendas se encuentra ubicado el sector de Cuba (567 tiendas), donde se concentra la mayor parte de establecimientos, variable que permite proponer la ubicación de la Central de Compras en esta zona. El 83.1% (471 tiendas) responden afirmativamente la pregunta 5 (¿Compraría todos los productos para abastecer su tienda en un solo sitio?) consignada en la encuesta realizada a los tenderos en el año 2.000.

La velocidad del cubrimiento de la demanda total (471 tiendas) se establece para el primer año en 40%, el segundo año se cubre hasta el 65%, el tercer año el 85% y el cuarto año el 100%.

2

Las proyecciones presentadas a continuación varían notablemente con relación a las proyecciones realizadas en el primer estudio, en este, las ventas se determinaron por datos suministrados en FENALTIENDAS, que establece lo siguiente:

Promedio de ventas: Tiendas Pequeñas \$40.000, Tiendas Medianas \$60.000, Tiendas Grandes \$95.000 diarios³. Si se multiplican estos valores por el número de tiendas de acuerdo a su tamaño se obtienen las ventas diarias promedio, y sumados los tres resultados se obtienen las ventas diarias totales de las tiendas objetivo del proyecto.

2 Central de Compras para Tenderos. Cálculos de las Ventas. Pereira 2000 p.129

3 Ibid

La utilidad promedio establecida en el primer estudio es del 15% aproximadamente, multiplicado el 85% restante se obtiene el valor de las compras. El porcentaje destinado a los artículos vendidos en la Central es del 60%, el 40% restante esta destinado a otros productos que no se tienen en cuenta para el estudio. El porcentaje de compras obtenido multiplicado por 30 días da como resultado las ventas mensuales de la Central de Compras.

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo analizado en el estudio de "Volúmenes de compra y márgenes de ganancia de los productos de la canasta familiar y productos agrícolas en las tiendas de barrio de la ciudad de Pereira y Dosquebradas" se infiere:

Luego de analizar y evaluar los estados de resultados, el Balance General, las respectivas proyecciones en el Horizonte del Proyecto, la inversión inicial y el manejo de los volúmenes e inventarios se puede determinar:

- La Tasa Interna de Retorno TIR del 98% es mayor que el Costo de Capital propuesto del 18.8%, estos dos indicadores permiten apreciar la rentabilidad del proyecto. El valor presente neto cuyo resultado es mayor que cero, permite demostrar que la Central de Compras es capaz de recuperar la inversión inicial y generar una rentabilidad superior a la mínima esperada.
- Los flujos de caja que genera el proyecto son positivos en cada uno de los periodos, esto permite determinar que con las ventas proyectadas la Central de Compras no enfrentaría problemas de liquidez.
- Los pasivos corrientes son financiados con el efectivo disponible, esto es favorable puesto que no tendrá que recurrir a otras fuentes de financiación para cubrir sus obligaciones.
- El estudio minucioso realizado en cada una de las tiendas permitió establecer las ventas

reales que realizará la Central de Compras. Esto se convierte en una fortaleza para el proyecto y cumple con su objetivo principal al determinar los volúmenes de compra requeridos por ésta para abastecerse así como también la rotación para cada producto.

- Los productores están en condiciones de otorgar descuentos representativos del 10% en adelante por la compra de los productos en volúmenes superiores a 100 Arrobas. Con este descuento la Central alcanza a cubrir las obligaciones propias de su actividad comercial y generar utilidades suficientes para expandirse e invertir en servicios para los afiliados.

- Los tenderos podrán incrementar sus utilidades de manera representativa puesto que la Central de Compras adquiere los productos agrícolas y de la canasta familiar directamente con los productores, esta transacción permite disminuir costos en el proceso de abastecimiento del local, bajar el precio para el consumidor final y mejorar su capital de trabajo.

- El consumidor final podrá adquirir más productos de los que acostumbra dado los bajos precios ofrecidos por las tiendas que se abastecen en la Central de Compras.

- Cada peso invertido en activos y presente en el patrimonio esta generando utilidades por encima del costo de capital a lo largo del Horizonte del Proyecto.

- Es importante resaltar que manteniendo y mejorando los descuentos con los productores, la atención y la calidad en los productos, la Central de Compras tendría asegurado su mercado, el valor agregado que reciben los tenderos presentes en el portafolio de servicios de FENALTIENDAS es un factor definitivo en este proceso.

- El flujo de caja bruto expuesto en el flujo de caja libre confirma que además de buenos precios, atención, calidad y generación de empleo, FENALTIENDAS dispondría de muchos

recursos para el fortalecimiento del gremio y la generación de nuevas propuestas que vayan en pro del bienestar del tendero.

- Gracias a los esfuerzos realizados por FENALTIENDAS, los tenderos incluidos en éste estudio son personas capacitadas y preparadas para enfrentarse a los continuos cambios y exigencias de los consumidores, tienen una visión más amplia de lo que es la venta al detal, la manera de administrar su negocio, cómo, cuándo y qué deben comprar, qué proveedores los pueden abastecer y cuáles deben ser sus márgenes de utilidad, en general ellos tienen definida una identidad de los roles a cumplir.

- Los tenderos están orientados al servicio al cliente, por tal motivo compran los productos en las formas de presentación mínimas, que se pueden encontrar en el mercado, buscando que sus clientes no renuncien a la compra de un producto por que solo vienen en una presentación de mayores volúmenes, ya que su capacidad de compra no se los permite.

- Los resultados del estudio permiten a FENALTIENDAS planificar Programas y acciones encaminados a lograr una unificación de políticas de trabajo y capacitación del gremio de los tenderos, y a fortalecer cada vez más la función social que ellos cumplen.

- Al haber determinado cuales son las necesidades básicas de consumo y de la demanda de productos de primera necesidad, permitirá a los abastecedores de las centrales tener una información clara y real de los productos de mayor rotación.

- Se pudo determinar que habiendo FENALTIENDAS brindado capacitación acerca de la exhibición de sus productos, estos no se encuentran distribuidos de la forma indicada para una mayor y mejor visualización por los consumidores.

- De acuerdo a la tipología de conducta observada en los tenderos estos tienden a la

elevación de los precios en los productos, sin estar acorde a los respectivos estudios técnicos, situación que perjudica los intereses tanto del consumidor como de ellos mismos.

- Se ha encontrado que un gran porcentaje de los tenderos de Dosquebradas no utilizan los servicios de MERCASA, debido a que los costos variables del transporte en el acarreo, incrementan el valor de compra y precio final en la venta de los productos.

- Debido a que el mayor porcentaje de tiendas se encuentran ubicadas en el sector geográfico del barrio Cuba y además de la distancia de las ubicadas en Pereira y Dosquebradas han sugerido que los puntos de abastecimiento estuvieran localizados en áreas más equidistantes del barrio Cuba o de Pereira, como lo demuestra en la práctica la antigua Proveduría de Tenderos que pudiendo haber facilitado un buen servicio, por factores de diversa índole no lo permitieron, como lo afirman algunos tenderos que pertenecieron a dicha organización.

- Se encontró que el segmento de mercado, que obtienen mayores porcentajes de venta son las ubicadas en el estrato tres (3). El 60.1% de los establecimientos encuestados (104) tiendas se ubica en este estrato.

- Se obtuvo respuestas de tipo cualitativo en las cuales los tenderos afirman no proveerse de algunas centrales de abasto debido a la calidad de los productos y de la presentación en las características de empaque, lo cual no permite una fácil manipulación y transporte de los productos a su destino.

- Se confirma lo expuesto por FENALTIENDAS que los tenderos que no asisten a los programas de formación y capacitación, se debe a que no tienen la forma de delegar la responsabilidad en la atención de su negocio.

- La Central de Compras permite generar un espacio donde el tendero se siente acompañado,

orientado, pero sobre todo respaldado en su gestión. Por otro lado se da cumplimiento a la función social que deben tener las organizaciones con sus agremiados.

BIBLIOGRAFIA

CALVO AMAYA, José Alejandro y CASTILLO DÍEZ, Jaime Andrés. Análisis de Factibilidad de la Central de Compras para Tenderos. Pereira, 2000, 136 p. Trabajo de Grado (Ingenieros Industriales). Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería Industrial.

FENALCO. Propuesta para la Modernización de las Tiendas de Barrio en Colombia, Bogotá, 1993, 132 p.

FUNDECOMERCIO. Condiciones de Trabajo y Salud en el Comercio Colombiano. Plazas Impresores Ltda. Santafé de Bogotá. FENALCO, 1995. 470 p.

GARCÍA SERNA, Oscar León. Administración Financiera Fundamentos y Aplicación. Prensa Moderna impresores S.A. 3ª ed. 1999

HASTY, Ron y REARDON, James. Gerencias de Ventas al Detal. México: MC Graw-Hill Interamericana S.A., 1998.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACIÓN. Tesis y otros Trabajos de Grado. Bogotá. ICONTEC., 2002. 132 p. NTC 1486.

LERMA GONZALEZ, Héctor Daniel. Metodología de la Investigación. Universidad Tecnológica de Pereira. 1999

MENDENHALL, William, Elementos de Muestreo. Grupo Editorial Iberoamérica.

ORTIZ ANAYA, Héctor, Análisis Financiero Aplicado Con ajustes por inflación. Universidad Externado de Colombia. 9ª Ed. 1996

PERIODICO El Tendero Don Fenalco. Abril - Junio de 1996, Septiembre 1997, Octubre del 2000.

SANZ, Eduardo Humberto, Investigación previa al Proyecto Tenderos Asociados en el sector Informal de Pereira, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, 1980.