

LAS TIENDAS MAYAS: UN CONCEPTO EN DESARROLLO DE VENTAS AL DETALLE

Resumen

Las empresas en la actualidad tienen que tener un conocimiento de lo que está sucediendo en el mercado. Esto implica, desde lo que hace la competencia, las innovaciones que se implementan en las líneas de productos que pertenecen a su campo, las concentraciones de su mercado meta, hasta las distintas formas de distribución que utilizan.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo describir qué está pasando en el campo de la distribución de venta al detalle de productos de consumo popular. No pretende ser un trabajo sociológico sino más bien mostrar una realidad que sucede a veces sin darnos cuenta. Por otro lado, este trabajo pretende ser de ayuda a las empresas cuya actividad es la distribución de productos masivos, para que en sus planes de mercadeo y venta, tomen en consideración este auge de tiendas de barrio que han venido a mostrar la participación del indígena maya en la economía del país.

Se analizan los diferentes tipos de distribución, categorías de tiendas, historia del comercio indígena a través del tiempo así como las características de las tiendas mayas. La información contenida fue obtenida de 4 entrevistas a expertos en distribución masiva de productos de consumo popular, encuestas realizadas en diferentes tiendas a los propietarios de las tiendas y una investigación por observación de 40 puntos de venta en mención, para llegar a establecer una conclusión sobre lo que está sucediendo en el mercado.

Guatemala está experimentando una época de reivindicación y participación de la cultura maya en todos los ámbitos de nuestra vida nacional, por lo que se hace necesario comprender su forma de vida y de hacer negocios, para que Guatemala pueda vivir en verdadera paz, con respeto y tolerancia entre unos y otros.

ANTECEDENTES HISTORICOS DEL COMERCIO INDIGENA MAYA

“La apertura de redes comerciales con el fin de asegurar la afluencia de diversos recursos básicos muy escasos en el Mayab, - área aproximadamente de unos 324,000 kilómetros cuadrados que incluye los estados mexicanos de Yucatán, Quintana Roo y Campeche; regiones de Tabasco y Chiapas; Repúblicas de Guatemala y Belice, y diversas zonas de Honduras y El Salvador - , puede considerarse una práctica introducida desde los inicios de la ocupación del territorio, por parte de los españoles en el año 1502.”

“La actividad comercial en el área no ha sido uniforme, sino que variaba según la capacidad de las zonas explotadas y los condicionamientos de tipo geográfico, económico y político de cada región. Características tales como la proximidad, el peso, el volumen, el valor estratégico del producto, etc., se unen a estos rasgos mencionados para hacer que el comercio maya no sea homogéneo.”

“Pueden establecerse tres niveles de intercambio: Comercio entre comunidades vecinas, en el que el volumen, la calidad y la variedad de los productos fue limitado y de escaso valor estratégico. Transacciones de ámbito regional, que se definen por los intercambios efectuados dentro de una zona ambiental mucho más amplia, o tal vez entre regiones diferentes pero no muy alejadas entre sí. En este sentido la distancia reguló la importancia de cada ruta regional, variando el costo de los artículos, el grado de aprovisionamiento y, en última instancia, el control monopolista de algunos recursos básicos. Las relaciones comerciales a larga distancia se realizaron entre zonas ambientales distanciadas. En ellas la cantidad y la calidad de los productos intercambiados fue netamente superior, y abarcaba tanto bienes complementarios como artículos exóticos o escasos

que tenían una gran demanda en la población.”

“El control de los intercambios estuvo manipulado por personas que no pertenecían a la élite, sino por los propios artesanos especializados o por comerciantes itinerantes que distribuían los productos por las comunidades dentro de un territorio limitado.”

“Las rutas de intercambio regionales y, sobre todo aquellas que recorrían largas distancias fueron organizadas, mantenidas y, en última instancia, intervenidas y controladas por la élite aristocrática de los grandes centros cívicos. Las relaciones con el exterior fueron un monopolio de la realeza maya y de la clase dirigente.”

“El sistema de transporte empleado, ante la ausencia de animales de carga, se basó en la tracción humana o en pequeñas embarcaciones que surcaban el límite meridional y oriental de las tierras bajas.”

“Los productos comerciales variaron según las regiones: manos y metates, jadeíta, obsidiana, pirita, serpentina, albita, diorita, hematitas, ámbar, arena volcánica para la manufactura de cerámica, ocote, copal para incienso, plumas de quetzal y de otros pájaros vistosos y una amplia variedad de artículos de carácter perecedero. Productos agrícolas, condimentos, cortezas de árboles para vestidos y pergaminos, especias, pigmentos especiales, calcedonia, sal, miel, cera, cacao, algodón, plumas, maderas, pieles, dientes y garras de jaguar, entre otros.” Ciudad (1989)

José Milla en su libro Historia de la América Central, citando a Bernal Díaz; Herrera, Remesal y otros autores se refieren a indios mercaderes, y Gómara, capellán de Cortés, refiriendo la expedición de este caudillo a Honduras, habla de ventas o posadas donde paraban los que iban a las ferias (como lo hacen hasta el día de hoy), la carga sobre las espaldas, pendiente de una correa apoyada en la parte anterior de la cabeza, y llevándola así a grandes distancias.

De acuerdo a Francis Polo Sifontes, en su libro Historia de Guatemala, (p 55), en el período Posclásico (900-1500 d. C.) muestra que en la pirámide social, los comerciantes ocupaban el cuarto lugar después de la nobleza.

Según el economista Víctor Racancoj, existe evidencia histórica, arqueológica y etnográfica de las relaciones comerciales de los mayas precoloniales: “la complementariedad y la especialización del trabajo fueron causa para que en el área maya se lograra el desarrollo de un amplio sistema comercial, que rebasó el límite local y avanzó a una esfera de carácter internacional, logrando con esto una constante y fluida comunicación entre los distintos pueblos de Mesoamérica” En su opinión, “ el pueblo maya, lejos de ser autárquico y autosuficiente, fue de una economía abierta, debido a que no producía todos los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades de la población y, por tal razón, se desarrolló un amplio sistema comercial creándose medios y mecanismos necesarios para realizar las transacciones.”

La conquista española, subyugó a la población indígena a trabajar para los españoles, desapareciendo casi por completo la figura del comerciante. El sistema colonial se basó en las encomiendas, en la servidumbre de los indígenas. Su papel no pasó de ser “abastecedores de granos y artesanías, de mano de obra para los productos secundarios y de impuestos. La encomienda fue la concesión de indígenas de un pueblo para un español (en encomendero), quien sacaba provecho por medio del tributo en forma de bienes agrícolas, telas, dinero y trabajo directo.

En ese tiempo no se podían abrir nuevos mercados, sin la autorización o licencia del Virrey. Aún después de la independencia, los gobiernos de turno favorecían la adquisición de tierras comunales de los indígenas y campesinos de las áreas rurales del país por parte de capitalistas particulares, para incrementar la producción de tipo comercial, como lo menciona Polo Cifuentes en el libro mencionado con anterioridad.

“En la actualidad parece evidente la existencia de formas propias de la economía indígena; las que a su vez se encuentran inmersas en esquemas económicos occidentales. Más que una contradicción entre ambas manifestaciones, parece existir complementariedad. Pero, mientras, hay quienes opinan que esas economías indígenas tradicionales pueden constituirse en una alternativa al sistema capitalista occidental; también hay quienes, por el contrario, consideran que es necesario asumir las instituciones occidentales para elevar el nivel de vida de los indígenas, lo que implicaría, según ellos, abandonar los elementos culturales que impidan dicho cambio”. (Tax 1998)

Resulta interesante conocer los comentarios del antropólogo y periodista maya, Estuardo Zapeta, (2005), comenta que “los indios somos más urbanos, encontramos más beneficios en la urbanidad, y tendemos a alejarnos de la “capesinidad”. De hecho, los líderes “indígenas y campesinos” de Guatemala son más urbanos que Donald Trump...”

Día de Mercado

Esta actividad se sucede en la geografía de los pueblos predominantemente mayas, el altiplano occidental y el norte de Guatemala, donde convergen compradores y vendedores de los lugares circunvecinos. Se venden los excedentes de producción agrícola así como productos de artesanía, diferentes manualidades y animales, los días en que se realiza varía de pueblo en pueblo.

- 1 Tax (1988) describe el día de mercado como “una institución cultural de los pueblos mayas que involucra, al menos, cuatro dimensiones, y como ejemplo práctico, se tomará a la localidad de San Francisco El Alto, ubicado a 20 Km., de la ciudad del departamento Totonicapán.
- 2 Temporal: es un día específico de la semana, en el que durante varias horas se reúnen cientos de vendedores y compradores; es efímero en este sentido, pero también es cíclico pues se repite continuamente en el tiempo. Los días jueves y viernes de la semana.
- 3 Espacial: ocurre en un lugar concreto, es un sitio específico a donde todos saben que deben acudir. Este espacio físico no sólo convoca por su importancia comercial, sino también porque adquiere hasta un carácter ritual (es como un sitio místico, con cierta sacralidad). Frente a la iglesia y calles aledañas.
- 4 Impersonal: donde acontece el funcionamiento de los mecanismos de mercado. Oferta y demanda se traducen en un sistema de precios que refleja las preferencias de los agentes económicos y la escasez relativa de los bienes y servicios que son intercambiados. Variedad de productos y artículos que son elaborados por poblaciones cercanas.
- 5 Social: Es más que una concentración de personas para realizar actividades mercantiles; el día de mercado es la oportunidad más importante de la semana para interactuar socialmente, las personas aprovechan el tiempo y el espacio del mercado para realizar otras actividades importantes como trámites municipales, visita religiosa, charla con los amigos o familiares del municipio.”

Se puede observar que las operaciones que se realizan en este día de mercado y en este tipo de mercados, son las ventas al **menudeo** y **mayoreo** siempre y cuando las cantidades ofrecidas lo permitan.

Existe por tradición una calendarización que nadie hizo, pero se conserva a través del tiempo. Por ejemplo, el día de mercado en Tecpán es el jueves, en Sololá viernes, y así las poblaciones vecinas van rotando dependiendo de su cercanía, lo que permite manejar una mejor **rotación** de sus inventarios.

Los sitios de mercado proveen a sus participantes de tres tipos de información relevante: (Tax 1988)

- 1 Información económica: los precios de los principales productos agrícolas, frutas y verduras. Es como el corro de una bolsa de valores donde el agricultor puede observar las fluctuaciones de los precios y tomar decisiones sobre la conveniencia de sembrar o no determinado producto.
- 2 Información política: en época de elecciones municipales o generales, las actividades de propaganda política se realizan en las plazas de los pueblos se llenan de carteles con consignas partidistas.
- 3 Información social: las señoras suelen pasar mucho tiempo dialogando con otras vecinas para ponerse al tanto de los acontecimientos de la semana: quién contraerá matrimonio, cuáles son las actividades religiosas más próximas, qué decidió el alcalde sobre el cobro de los puestos en el mercado, cuándo inicia la inscripción de los niños en la escuela y otros temas de interés familiar.

Los tres factores principales que favorecen un mercado maya fuertemente desarrollado, indica Webster (1969) parecen ser los siguientes:

(1) Una alta densidad de población en el área tributaria; (2) ubicación dentro de las principales rutas de comercio, y (3) una ubicación intermedia entre áreas contrastadas de producción.

De acuerdo a informaciones del Instituto Guatemalteco de Turismo, en la mayoría de los mercados las mujeres sobresalen, no sólo como compradoras sino como vendedoras de artículos.

Durante la investigación por observación, se comprobó que los comerciantes utilizan también prácticas de mercadeo, tales como la degustación de los productos que venden, el orden en sus mesas de venta, y que están dispuestos a negociar el precio a través del regateo, que no es más que ofrecer un precio distinto más bajo al que fue ofrecido, y si le conviene al vendedor, acepta la oferta.

Las ferias y peregrinaciones, son un rasgo característico del comercio interregional en Guatemala, es la celebración periódica de fiestas que a veces atraen el doble o más de vendedores y compradores en un mercado. Además de la fiesta titular celebrada en honor del santo patrón del cual toma el nombre el poblado, existen también otras importantes ferias que se celebran en ciertos días festivos, religiosos o nacionales. Webster (1969)

Antecedentes actuales de la población Maya

La globalización y los tratados de libre comercio son temas que ya no pueden considerarse como nuevos; se atraviesa la mitad de la primera década del nuevo milenio y la principal tarea de los empresarios es definir planes y estrategias que permitan enfrentar esos cambios

En Guatemala, uno de los grandes cambios a nivel nacional fue la firma de la paz, firme y duradera, que planteó la participación de las etnias mayas en diferentes campos: político, social y económico. En la actualidad se ha acuñado el término indígena maya, para describir a los guatemaltecos de origen Kaq'chiqueles o keq'chíes, chujes o acatecos, o de todas las etnias que componen este país multicultural, multiétnico y plurilingüe.

El Informe Nacional de Desarrollo Humano, Guatemala 2005, se define la identidad indígena y la maya, como "La asunción del ser "maya" como identidad, representa todo un cambio en la forma de percibir la diferencia étnica... Facilita una plataforma común para los más de 20 grupos

lingüístico-territoriales mayoritarios en Guatemala, antes conocidos en genérico y con tinte despectivo como “indígenas”, “indios” o “naturales”. Frente a la carga de subordinación que tienen estos términos impuestos desde la colonia, el “nosotros” maya, se construye en torno a una serie de elementos culturales asociados a la diferencia, sobre todo la historia, lengua y la espiritualidad, que ha permitido la idea de un “nosotros” positivo, unificado y dinámico, aún no generalizado pero en expansión”. Bastos y Camus (2004: 92)

La población indígena ocupada según datos de la ENEI en el año 2004 el 54.5 % lo estaba en la agricultura, el 14.9 en la industria, el 15.7 en el comercio, el 1.8% en los servicios y el 13.2 % en otras actividades. PNUD (2005)

La transformación social

Según el Informe Nacional de Desarrollo Humano, Guatemala, 2005, “en la segunda mitad del siglo XX, el grueso de los hogares indígenas siguió dependiendo del trabajo estacional en las fincas de la costa y bocacosta, aunque empezó a verse integrado productivamente en nuevos espacios agrícolas y artesanales. Se abrió la posibilidad para que un sector indígena se lanzase hacia una expansión productiva y comercial, producto de una relativa mutación agrocomercial, de la ampliación de la frontera agrícola, de la demanda de trabajo, del mejoramiento de las producciones, del crecimiento de los mercados, del acceso al crédito y a fertilizantes, resultado de los proyectos de desarrollo comunitario impulsados por la Iglesia católica y evangélica y por el Estado”.

“El programa de Desarrollo Comunitario de la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente (SOSEP), Administración Berger, desde el año 2005 ha organizado a mujeres mayas emprendedoras, entre ellas madres y amas de casa, a quienes se les ha proveído de créditos, lo que les ha permitido contribuir a mejorar la calidad de vida de sus familias y la de sus comunidades”.

“Algunos de los proyectos desarrollados se están en Santo Domingo Xenacoj, Departamento de Sacatepéquez, donde se ubica la panadería “Guatemaltecas de Corazón”, que produce y vende aproximadamente 10 mil panes diarios, además administran un comedor para personas de la tercera edad; en el departamento de Huehuetenango y Zacapa, se cuenta con farmacias en donde los vecinos pueden adquirir medicamentos a bajo costo. En San Antonio Aguascalientes, Sacatepéquez, se han desarrollado cooperativas textiles con talleres de costura, trabajando con retazos de tela para la confección de alfombras, cojines y otros productos similares que venden en los mercados de artesanías; en los departamentos de Retalhuleu y Suchitepéquez, existen proyectos de siembra de productos básicos”. (Blas, 2006).

Los campos de acción van de las cooperativas agrícolas de ahorro y crédito, de artesanías y comercio de productos de consumo popular, tal es el caso de la Comercializadora Aj Ticonel, de Chimaltenango, conformada por pequeños productores que abastecen los supermercados de Guatemala, Costa Rica, Estados Unidos e Inglaterra. En las comunidades de Bella Vista y Monjas Panimaquito, de Purulhá, Departamento de Alta Verapaz, se inició el cultivo de hongos blancos comestibles de la especie pleurotas estratus, por parte de 20 familias, como parte de un programa de la organización Defensores de la Naturaleza. Sam (2006)

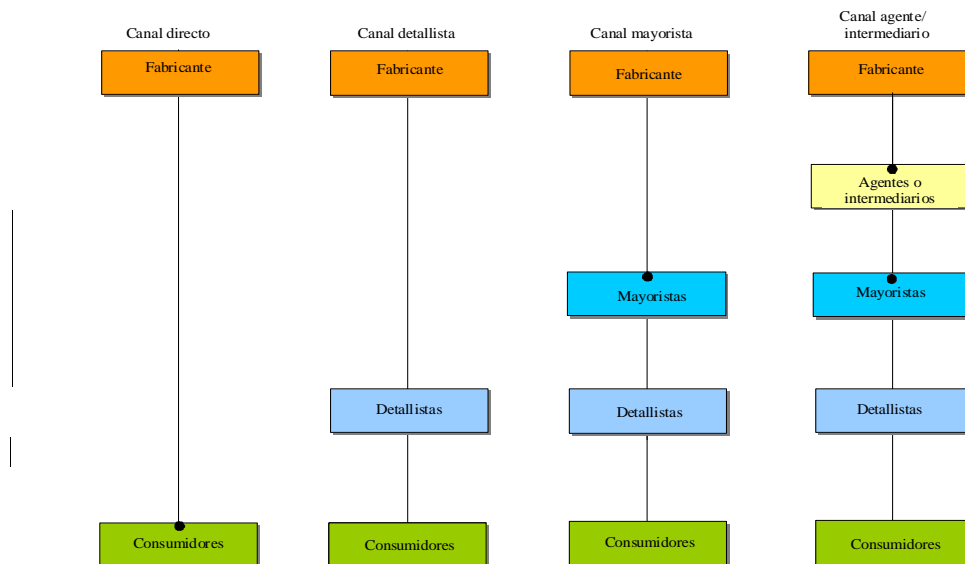
La inserción en la economía guatemalteca de los indígenas mayas se ha incrementado debido a la participación del gobierno, universidades, iniciativa privada y organizaciones internacionales que les han permitido el acceso al crédito y brindado asesoría, generando un efecto multiplicador positivo.

LA DISTRIBUCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO

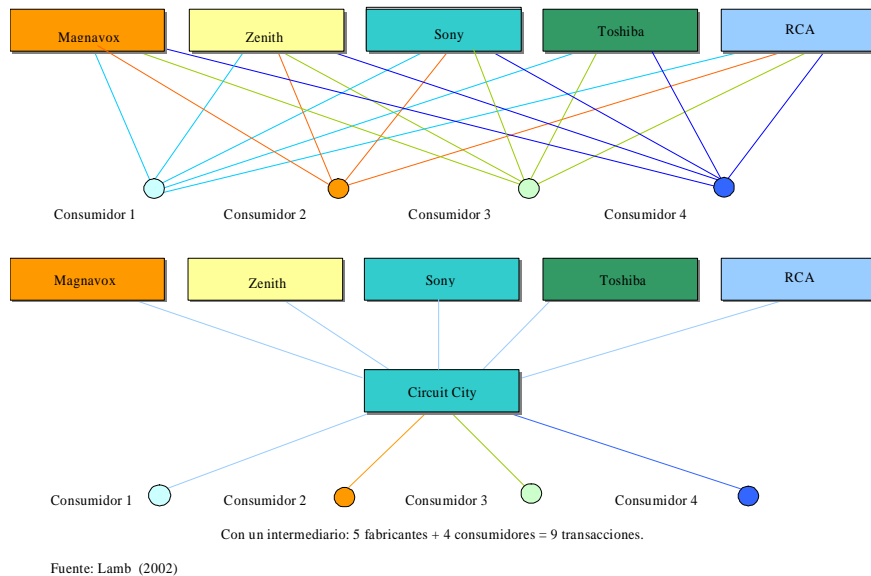
Con el objeto de familiarizar al lector con el tema de la distribución, a continuación se enuncian algunos conceptos, que sin duda ayudarán a comprender el funcionamiento de las tiendas mayas de distribución. La presente investigación tratará sobre los canales detallistas para productos de consumo.

En mercadeo se le denomina un canal de marketing o canal de distribución al conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad, al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor. Los participantes son muchos tipos de organizaciones llamados intermediarios, revendedores, mediadores. Estos negocian unos con otros, compran y venden productos, y facilitan el cambio de propiedad entre comprador y vendedor en el curso de llevar el producto del fabricante a las manos del consumidor final. (Lamb, 2002)

La importancia de utilizar los canales de distribución se muestra en la gráfica número 1, donde se aprecia las cuatro formas en que los fabricantes llevan los productos a los consumidores.



Los canales simplifican la distribución porque reducen el número de transacciones necesarias para llevar los productos de los fabricantes a los consumidores, además de tener disponible un surtido de bienes en un solo lugar. La siguiente figura muestra el proceso.



Cuando se seleccionan dos o más canales para distribuir el mismo producto a sus mercados meta, esa configuración se conoce como distribución dual o distribución múltiple. Por ejemplo, la empresa de productos alimenticios Malher, vende insumos para la fabricación de alimentos directamente a los restaurantes y cafeterías, pero también los comercializa a grandes mayoristas ubicados regularmente en La Terminal Zona 4 y el CENMA zona 12 o en los mercados cantonales en las diferentes zonas de la Ciudad de Guatemala; a supermercados y tiendas detallistas de barrio, quienes venden a los consumidores finales.

Para las empresas es importante definir su estrategia de distribución, ya que ésta afectará directamente su estrategia de precios, y líneas de productos. Es necesario conocer qué canal se utilizará, a fin de establecer una lista de precios coherente que permita al departamento de ventas negociar sobre una base de precios y productos establecidos por canal.

La importancia de la distribución y los intermediarios de canal varía sustancialmente de los productos de consumo a los industriales. Estos últimos con frecuencia se venden en forma directa, pero los bienes de consumo recurren a uno o más intermediarios de canal.

La disponibilidad de producto es en particular importante con los bienes de consumo, debido a las grandes sumas gastadas en promoción para hacer a los consumidores conscientes del producto y para inducir al uso de este. La distribución se facilita más si la empresa usa los mismos canales para sus otros productos y tiene un exitoso historial y registro del mercado, con nuevas introducciones de producto. (Walter, Boyd, Mullins, Larréche, 2004)

Se entiende por Mayorista: Es todo aquel que compra los productos para vender a quienes lo revenden o los usan para sus negocios y por Detallista: a aquel compra para vender al consumidor final, sea fabricante, mayorista o detallista, para uso personal. Kotler (2001)

La definición que aportan Stern, El-Ansary, Coughlan, Cruz (1999) dice que el comercio minorista consiste en las actividades necesarias para vender servicios a los consumidores finales para su consumo privado. Así la venta minorista es aquella en la cual el comprador es el consumidor final, en oposición al comprador empresarial o institucional.

La utilización de canales de distribución no tradicionales, es una estrategia que ha tomado mucho

auge en los últimos tiempos, y se lleva a cabo a través de estrategias de venta como el **Telemarketing y las Ventas por Internet**.

El grado de intensidad de la distribución que las empresas seleccionan para este tipo de productos, es la **distribución intensiva**.

Esta se concentra en una cobertura máxima del mercado. El fabricante trata de tener su producto disponible en cada uno de los puntos de venta donde los clientes potenciales podrían desear o necesitar comprarlo. Existe el refrán entre productores o distribuidores que “puerta abierta es punto para lograr ventas”.

Tipos de detallistas

Los tipos de venta al detalle son muy variados y de ellos siguen apareciendo nuevas formas. A continuación se define el concepto que según Kotler (2001) tiene cada uno, y que son los más utilizados en Guatemala. Los ejemplos son agregados por parte del autor.

1 Tiendas de especialidad

Tienen una línea de productos angosta con un surtido profundo como tiendas de ropa, artículos deportivos, mueblerías, floristerías. Hace unos 10 años existieron en Guatemala, las tiendas especializadas en abarrotes importados, Exclusivas y Selectos, que aprovecharon el momento en que la oferta de estos productos no era cubierta por las grandes cadenas de supermercados. El sobreviviente en este mercado es Bubis, que de 3 tiendas ahora solo tiene una.

2 Tiendas por departamentos

Ofrecen líneas de productos – por lo regular ropa, muebles y artículos para el hogar, cada línea se opera como un departamento individual manejado por compradores especializados. En la actualidad funcionan de esta forma Almacenes Simán, Cemaco, Hiper Paiz y Sears entre otros.

3 Supermercados

Estas tiendas trabajan con altos volúmenes de bajo costo, bajo margen, y autoservicio, diseñadas para atender las necesidades de comestibles de los clientes, productos para lavar y productos para mantenimiento doméstico. Un ejemplo en productos de consumo son las Super Tiendas Paiz, que pertenecen al grupo de Wall Mart, Supermercados La Torre y Econosuper, el Club de Compras Price Smart, donde separan las diferentes líneas en Abarrotes, Verduras, Carnicos y Blancos, líneas de ropa y productos para el hogar.

4 Tiendas de descuento

Ofrecen mercancía estándar a precios más bajos que las tiendas que venden las mismas líneas de producto, con márgenes de ganancia más angostos y vendiendo volúmenes más altos de mercadería. Las tiendas denominadas 9.99 así como El mismo precio, son un ejemplo, incluyen toda clase de mercancía para regalos, para uso del hogar, juguetes, perfumería y algunos abarrotes y dulces; dentro de este tipo de tiendas se encuentra La Despensa Familiar, que se caracteriza por vender productos de muy bajo precio, con una extensión de línea limitada.

5 Tiendas de conveniencia

Son pequeños supermercados, con una línea limitada de artículos básicos de alta rotación. (Lamb, 2002) El pionero en esta modalidad fue el grupo La Fragua, con las tiendas de conveniencia "2x3", que en su tiempo estaban localizados en las principales zonas de la ciudad; por razones estratégicas estas fueron cerradas para dar paso a la ampliación del concepto de Tiendas de Bajo Costo, como lo es la cadena de tiendas La despensa Familiar en el que el servicio al cliente es mínimo pero sus precios son más bajos que en las tiendas en general. A esto se sumaron Super 24, y las cadenas de gasolineras Texaco con su marca Star Mart, Shell con Selec y Esso con su ya mejorado concepto On the run. En la actualidad la cadena más fuerte es la de Esso. Es interesante notar como estas empresas pudieron percibir los cambios en el mercado y ofrecer a sus clientes no solamente el servicio de venta de combustibles, sino también productos básicos, que incluyen hasta pequeñas cafeterías.

6 Tiendas de barrio

La descripción de este tipo de distribución objeto del presente artículo, se hará más adelante cuando se defina las tiendas de barrio.

Otros conceptos de ventas al detalle

Según Lamb (2002) Las ventas al detalle fuera de la tienda consisten en hacer adquisiciones sin visitar una tienda. Puesto que los consumidores exigen comodidad, la tendencia de las ventas al detalle fuera de tiendas en la actualidad crece con mayor rapidez que las ventas en la tienda, entre ellas:

a. Las máquinas automáticas expendedoras

Ofrecen artículos para su venta, que van desde gaseosas, golosinas, medicinas populares.

b. Las ventas directas al detalle, por medio de catálogos

Los vendedores ofrecen productos de puerta en puerta, de oficina en oficina o en reuniones de ventas en los hogares. Avon, Mary Kay, Oriflame, Ebel y Amway son parte de los grandes competidores en este tipo de ventas. En la actualidad existen más de 65 empresas que realizan ventas por catálogo, en la que participan miles de personas de diferentes estratos sociales de manera informal, ya que no dependen directamente de las empresas a las que le venden sus productos.

c. Marketing Directo

En ocasiones llamado Marketing de respuesta directa, se refiere a la técnica utilizada para conseguir que los clientes hagan una compra desde su hogar, oficina u otro ambiente ajeno a las tiendas físicamente. Estas técnicas incluyen correo directo y pedidos por correo, telemarketing y ventas electrónicas.

d. Ventas por Internet

Con el desarrollo de la tecnología, la comunicación con los clientes se ha convertido en una herramienta mercadológica de gran importancia para el incremento de las ventas en las empresas; la cadena Paiz tiene un sitio en Internet, en el que acepta pedidos que entrega por medio de su servicio Paiz Express.

Resulta interesante entonces, conocer las definiciones de este tipo de tienda a nivel general.

La tipificación de las tiendas puede variar de empresa en empresa, y de acuerdo a las entrevistas realizadas a gerentes de ventas de empresas de distribución de productos de consumo masivo, algunos las definen por el volumen de ventas generado semanalmente, y que pueden ser: Categorías A de Q500.00 a Q 700.00; B de Q 400.00 a Q 500.00, C de Q 300.00 a Q 400.00, D de Q 200.00 a Q 300.00, En menos de Q 200.00.

Otras empresas las definen por la cantidad de refrigeradores y enfriadores que poseen, para medir su potencial, ya que esos aparatos les permiten calcular su potencial de pedidos.

En investigaciones realizadas por el autor no se encontró ninguna que las tipifique por su potencial de mercado. A continuación las definiciones generalmente aceptadas.

Definición de Tiendas de Barrio

Las tiendas de barrio se definen como pequeños negocios de ventas al detalle, ubicadas principalmente en los barrios populares, que venden productos de consumo diario con una amplio surtido, poca profundidad de línea, es decir reducidos tamaños, pesos, sabores, tales como frijoles enlatados, azúcar, condimentos y especias, detergentes, jabón en polvo y en barra, pasta dental y cepillos de dientes, cereales, aceites de cocina, ricitos y papalinas, dulces, chocolates, sardinas, masa para pasteles, granos básicos, cigarros, bebidas alcohólicas, gaseosas, agua pura, helados, entre otros. Según sea el surtido que manejan, las convierte en tiendas de barrio de conveniencia.

Categorías

Tienda pequeña

Esta cuenta con un refrigerador casero o de hogar, y venden una limitada línea de productos. El espacio que ocupan puede ser hasta 30 mts².

Abarroterías

Son las que cuentan además del refrigerador casero, uno o dos enfriadores, tienen una línea más amplia de productos a la venta, que las tiendas pequeñas. El espacio que ocupan es entre 30 y 50 mts².

Minimercados

Son tiendas cuya extensión y profundidad de línea es mayor. Cuentan con góndolas donde exhiben los productos que venden: abarrotos enlatados, especias, gaseosas, regalos, golosinas, detergentes, y muchos más. Su tamaño excede los 50 mts². Los más completos tienen computadoras o caja registradoras para el cobro. (Rosales, 2006)

Las tiendas mayas

Comprender la cultura que rodea esta forma de tiendas detallistas es importante para ubicarlos dentro de un contexto dinámico económico, que toma fuerza cada día, permitiendo de esta manera que los ladinos puedan reconocer que los indígenas están acá y han incursionado el "mundo de los negocios" y que han venido a retomar sus raíces antiguas de ser comerciantes por naturaleza.

Al investigar sobre los que atienden en los mostradores de las tiendas de barrio mayas, se pudo comprobar que utilizan el local para su vivienda, regularmente son familias de 4 o 5 personas que pertenecen a su mismo grupo social y étnico. Fray Diego De Landa (1973) menciona que “los indios tienen la buena costumbre de ayudarse unos a otros en todos sus trabajos,... cuando vienen a parte no conocida y se ven necesitados, acuden luego al nombre, y si hay alguien que lo lleve, luego con toda caridad se reciben y tratan”.

Esto tiene que ver con los valores de la filosofía maya que se trasladan de generación en generación, en la vida cotidiana, en sus relaciones sociales y familiares. Salazar Tetzagüic, dice que “el valor de la gratitud y el agradecimiento es de los más desarrollados y enseñados en las comunidades mayas.

En su libro Procesos Globales en el campo de Guatemala, Liliana Goldin, relata: “es importante señalar, además, que los miembros de cooperativas expresaron una ideología económica que enfatiza la cooperación, solidaridad comunitaria y el deseo de extender el apoyo técnico, económico y social”.

Características

- 1 Ubicación
Barrios populares altamente poblados en su mayoría. Un dueño puede tener hasta 3 o 4 tiendas tan cercanas como 4 cuadras a la redonda.
- 2 Categoría
Las tiendas mayas regularmente están dentro de la categoría de pequeñas, y la de abarroterías. Tienen muchos productos expuestos al público, y los pedidos para abastecerse son realizados a los vendedores ruteros, de los productos que no pueden comprar en el lugar donde se abastecen de la mayoría de productos denominado la Terminal. Algunos cuentan con transporte propio para transportar sus productos, otros pagan fleteros que contratan en ese lugar. Manejan tal cantidad de productos que los mismos no permiten ver hacia dentro del local. Compran al contado y al crédito, sus precios son más elevados, hasta en un 15%, que en cualquier otra tienda diferente a ellas.
- 3 Personal
Son atendidas por personas indígenas mayas, de sexo masculino, originarios de la localidad del propietario. Regularmente la atención al público la hacen con un tendero, las más grandes tienen dos. El salario de los tenderos puede ir de Q 1,200.00 hasta Q 2,000.00 dependiendo de las ventas y el movimiento. (Rosales, 2006)
- 4 Local
Algo importante de tomar en cuenta es que se utiliza el local como vivienda, para todos los integrantes de esa tienda. Aunque no tenga las condiciones para ello.
- 5 Precios
Muchos de los tenderos no hablan el castellano, aprenden el precio de los productos por actividad repetitiva. Así que puede pasar que un cliente compre por la mañana un producto a un precio y más tarde este sea diferente. Regularmente no se permite el regateo, y cuando se da un precio este no varía, prefieren muchas veces que los productos se pierdan.
- 6 Horario
Regularmente abren de 6:00 AM a 22:00 PM, de lunes a domingo. Abren en días festivos y feriados.
- 7 Seguridad

Como formato en todas ellas se observa que para su seguridad, cuentan con barrotes de hierro que impiden el ingreso hacia atrás del mostrador de personas ajenas.

8 Publicidad y Promoción

No realizan ninguna clase de comunicación con sus clientes, basan su venta en la necesidad de los productos de consumo diario y a la buena ubicación en la que se encuentra.

9 Ventas

El volumen de ventas que pueden llegar a tener es de Q 3,000.00 a Q 5,000.00 diario. No extienden factura y los clientes regularmente no la piden. Según la opinión de un propietario recogida en la investigación, si venden menos no es negocio.

10 Otros servicios

Las más completas tienen tortillería que ofrece tortillas los 3 tiempos de comida. Son de 3 y hasta 4 mujeres familiares de los tenderos las que se dedican a hacer tortillas. Hay rotación de "personal" cuando tienen que atender sus siembras o cuidar a sus familiares en sus pueblos, regresan unos y vienen otros.

11 Nombres de las tiendas

Es usual encontrar nombres como: La Bendición, La Económica, Nombres de Santos según sea la procedencia del dueño, Eben Ezer, Tienda Maya, Esquipulas, La Esperanza, La Barata, entre los más comunes.

Puede concluirse que las tiendas mayas seguirán desarrollando sus formas propias de ser, y que el aumento de participación en el mercado será cada vez mayor en la medida que los agentes económicos permitan más participación de la población maya en la economía nacional.

BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez, L. 2006. Arvejas mágicas para el CAFTA. Guatemala: El Periódico, Suplemento Especial TLC, p. 6 Agosto.
2. Bastos, S. y Camus, M. 2004. "Multiculturalismo y Pueblos Indígenas: reflexiones a partir del caso de Guatemala". Revista Centroamericana de Ciencias Sociales, No 1. San José: FLACSO- Costa Rica.
3. Blas, A. 2006. Prensa Libre. Guatemala: Prensa Libre, Suplemento Dominical, 26 febrero de 2006.
4. Ciudad, A. 1989. Los Mayas, el pueblo de los sacerdotes sabios. 1ª Edición. España: Ediciones Anaya, S.A.
5. De Landa, D. 1973. Relación de las Cosas de Yucatán. Argentina: Editorial Porrúa, S.A.
6. Goldin, L. 2003. Procesos globales en el campo de Guatemala: opciones económicas y transformaciones ideológicas. Guatemala: FLACSO. Editorial de Ciencias Sociales, S, A.
7. Kotler, P. 2001. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
8. Lamb, C. 2002. Marketing. 6ª Edición. México. Internacional Thomson Editores, S.A.
9. Milla, J. 1976. Historia de la América Central. Guatemala: Editorial Piedra Santa.
10. Polo, F. 1991. Historia de Guatemala. 2ª Edición. España: Editorial Evergráficas, S.A.
11. PNUD. Diversidad étnico-cultural y desarrollo humano: La ciudadanía en un Estado plural: Informe Nacional de Desarrollo Humano 2005. Guatemala: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2005
12. Prensa Libre. 2006. Septiembre. Suplemento Departamental Pág. 24. Guatemala.
13. Sam, E. 2006 Guatemala: Prensa Libre. Edición Dominical, 17 Septiembre.
14. Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., Cruz, I. Canales de Comercialización. 1999, 5ª Ed. España: Prentice Hall Iberia, Madrid.
15. Walter, O., Boyd, H., Mullins, J., Larréché, JC. Marketing Estratégico. 2005, 4ª Ed. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
16. Webster, F. 1969. Geografía Cultural e Histórica del Suroeste de Guatemala. Guatemala: Editorial José de Pineda Ibarra.
17. Zapeta, E. 2006. Era Libertaria. Sección Opinión. 27 Diciembre de 2005. Pág. 15. Guatemala: Diario Siglo XXI.

Artículo escrito como colaboración del Licenciado en Mercadotecnia Miguel Enrique Rosales García, Catedrático de la Universidad Rafael Landívar y Gerente Director de la empresa Alimentos Los Andes.