

Perfil emprendedor del comerciante minorista de Encarnación

Enterprising profile of the retail merchant of Encarnación

Yrma Bocian

yrwabocian@gmail.com

Fátima Garay

fatigaray46@gmail.com

Mirtha Lugo

midaluka@gmail.com

Rubén González

coneruben@hotmail.com

Marcelino Venialgo

marcelinovenialgo@gmail.com

Zunilda Sanabria

zunildasanabria@hotmail.com

Claudia García

claugar.18@hotmail.com

Claudia Carrera

Carrera_Claudia@live.com

Mónica Sigmund

moniktm1983@gmail.com

Universidad Autónoma de Encarnación, Paraguay

RESUMEN

Se presentan los primeros resultados de la investigación multicéntrica entre la Escuela Argentina de Negocios (EAN) y la Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE), que pretende realizar el estudio sobre condiciones de establecimientos comerciales de diversos rubros, para identificar la base de competencias esenciales comunes entre ellos y diseñar una matriz de compatibilidad que sirva de base para el desarrollo de intervenciones de raíz pública y privada en la conformación de conglomerados comerciales. El relevamiento realizado en el último trimestre del 2016, mediante una encuesta aplicada a un muestreo por conglomerados, permite describir un perfil emprendedor del comerciante minorista de Encarnación, que se presenta poco afecto a las alianzas con otros comercios. La práctica proviene del propio esfuerzo para el crecimiento y de algunas alianzas y/o acuerdos que se dan con comercios de la misma rama de actividad y en un tiempo transitorio.

Palabras claves: Perfil emprendedor. Comerciante minorista.

ABSTRACT

The first results of multicentre research are presented between the Argentine Business School (EAN) and the Autonomous University of Encarnación (UNAE), which aims to study the conditions of commercial establishments of various fields, to identify the base of common essential competences between them and design a compatibility matrix that will serve as a basis for the development of public and private interventions in the formation of commercial conglomerates. The survey carried out in the last quarter of 2016, through a survey applied to a sampling by conglomerates, allows describing an entrepreneurial profile of the retail merchant of Encarnación, which presents itself with little affection for alliances with other businesses. The practice comes from the own effort for growth and from some alliances and / or agreements that occur with businesses in the same branch of activity and in a transitory time.

Keywords: Entrepreneur profile. Retail merchant.

1. INTRODUCCIÓN

La economía de los principales centros urbanos del mundo se ve favorecida por las transformaciones que puede producir la creación de redes asociativas de los comercios considerados como pequeños o minoristas.

Los pequeños comercios deben afrontar la necesidad de sobrevivir en el contexto del desarrollo de los grandes centros comerciales, que aparecen como una fuerte competencia. La generación de espacios de participación y colaboración activa de estos pequeños establecimientos puede promover oportunidades de crecimiento y mejora de la oferta de los bienes y servicios para la comunidad, así como la creación y preservación de espacios de oportunidad laboral.

Aunque haya actualmente modelos de gestión que pudieron resultar exitosos, como los centros comerciales a cielo abierto, clúster y consorcios de actividad, se trata de emprendimientos que tienden debilitarse y con el tiempo, a perecer.

Al ser esta una realidad compartida por algunas ciudades americanas, pocos son los estudios realizados que pueden brindar algún modelo que se ofrezca como posible y factible con miras a la generación de alianzas que permitan aprovechar los medios y recursos compartidos en algún tipo de red o asociación. Al manifestarse poca generación de iniciativas de este tipo que puedan impactar en las economías locales, se plantea un estudio multicéntrico sobre las condiciones de los comercios minoristas de diversos rubros y con algún tipo de semejanza en cuanto a su ubicación geográfica.

Ello podría permitir la identificación de competencias esenciales comunes entre ellos, diseñar una matriz de compatibilidad que sirva como herramienta para el desarrollo de intervenciones desde la gestión pública y privada para reunirlos en conglomerados comerciales de que les permita

mantenerse estables en el tiempo. La identificación de las expectativas e intereses del consumidor aportaría asimismo a la construcción de un modelo de diagnóstico, planeamiento y acción replicable en otros contextos.

La propuesta de trabajo realizada por el Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios (EAN) de la Universidad Abierta Interamericana, de Argentina a la Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE) de Paraguay, en el contexto de una alianza entre universidades, pretende desarrollar una matriz de competencias que establezca patrones comunes de referencia entre distintos tipos de comercio minorista con afinidades de localización regional.

Conformado el equipo por la UNAE, con docentes investigadores de la Facultad de Ciencias Empresariales, se propuso identificar las competencias y las características esenciales de los comercios minoristas ubicados en Encarnación, Paraguay; determinar patrones de interés y atracción de los consumidores hacia las estrategias aplicadas por los comerciantes para estimular la compra, e identificar prácticas asociativas exitosas de comercios que pudieran ser replicables.

Los primeros resultados del relevamiento realizado en el último trimestre del 2016, en su conjunto, ofrecen un acercamiento al perfil del comerciante minorista de Encarnación.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

La actividad humana conocida como comercio es atribuida al intercambio de bienes que se realiza entre las personas, de manera directa o por intermediarios. En las épocas más antiguas de la historia, no existía el dinero. La escasez de los alimentos mantenía muy reducidos los grupos humanos, lo que provocaba el aislamiento de las tribus, cuyas principales fuentes de sustento fueron la caza, la pesca y la recolección de frutos, actividades que en principio no daban cabida al comercio. El hombre sintió necesidad contar con un medio que facilitara hacer las transacciones comerciales que hasta entonces se realizaban por trueque. (Galindo, 1997).

Al principio, no existía diferencias entre feria y mercado, según la definición establecida por Navarrini en 1914: “Las ferias y mercados son reuniones periódicamente realizadas, con intervalos de tiempo más o menos largos, con irradiación más o menos limitada sobre productores y comerciantes dirigidas a facilitar y multiplicar las operaciones mercantiles” (Oromendía, 2013).

En las incipientes ciudades de la baja edad media se fue dando la aparición y desarrollo de asentamientos de personas que ejercían esta práctica condicionada a la localización caracterizada por la proximidad y el acceso como elementos clave del éxito (Burrueo García, 1999).

Las primeras ferias estaban constituidas por el mercado que reunía al viajante como al lugareño, controlados eventualmente por los gremios, esquema este que prosiguió hasta la revolución industrial y dio un giro a la actividad comercial en los mercados de creciente demanda.

En Europa, el comercio minorista se ha caracterizado desde mediados del siglo XX por llevar a cabo una intensa transformación que ha afectado a su estructura, a los productos, servicios comercializados y a su modelo de gestión, que ha tenido como consecuencia, el desarrollo de nuevas estrategias de marketing para adaptarse a los hábitos del consumidor, en un contexto de intensa competencia sectorial (Elizagarete, 2007).

En países como España, la distribución comercial moderna tiene su punto de partida, en los años cincuenta, donde surgen los primeros autoservicios y los grandes almacenes. A partir de ese momento se hacen presentes innovaciones en las formas de la distribución comercial, adaptada a gustos y comportamientos cambiantes de los diferentes grupos sociales. En los años sesenta aparecen, en este mismo país, los supermercados y las cadenas voluntarias, en los setenta los hipermercados multinacionales; en los ochenta se abren los primeros centros comerciales, los primeros hipermercados de capital nacional, las cadenas de descuento y las tiendas de conveniencia y en los noventa las grandes superficies especializadas (GSE), la televenta, los establecimientos de descuento duro y el comercio electrónico (Sainz de Vincuña Ancin, 2001).

En Estados Unidos y en Canadá, los modelos de gestión del centro urbano se inician bajo el nombre de "Business Improvement Districts" (BID), o centros de mejora de negocios; estos se han desarrollado también con gran éxito en las ciudades europeas, iniciándose en el Reino Unido en la década de los años 90 como "Town Centre Management" (TCM), o gestión del centro urbano, que ha sido definido como "el proceso de planificación y actuación para mejorar la vitalidad y la viabilidad del centro de ciudad como un todo, implicando a recursos tanto públicos como privados" (Guy, 1994).

El comercio minorista comprende, para este estudio, aquellos establecimientos que venden mercancías al por menor, generalmente sin realizar transformaciones, y prestan servicios relacionados con esa venta. Constituyen la última etapa del proceso de distribución de mercancías y, por lo tanto, las empresas minoristas se organizan para vender mercancías en pequeñas cantidades al público en general" (OIT, 2003).

La instalación de los grandes espacios comerciales, con el fenómeno de las grandes tiendas departamentales, se reunía bajo el concepto de compra+entretenimiento y marca lo que hoy conocemos como los grandes centros de compra o "shopping" (Parra Guerrero, 2011). Las grandes tiendas en el centro de las ciudades van desplazando a la periferia a aquellos pequeños negocios, que se hacen más característicos en las pequeñas ciudades. Estos grandes centros comerciales, expandidos en grandes superficies, conforman una creciente amenaza para los comercios minoristas que deben adaptarse a nuevas formas de competencia (Pertmutter, 1997).

La promoción y desarrollo del comercio minorista pasó a ocupar un lugar central en la agenda tanto del sector público como privado (Fernández Rodríguez, 2000), atento las implicancias positivas para el desarrollo urbano y las economías regionales que se advierten en su conservación y promoción (Comisión de Comunidades Europeas, 1999).

El surgimiento de los Centros Comerciales a Cielo Abierto (CCCA), sobre todos en las comunidades europeas, constituye una experiencia de cooperación entre las administraciones gubernamentales locales, los pequeños comerciantes y sus entidades representativas (Molinillo Jiménez, 2000). Se trata de un proyecto de gestión urbana, donde la idea de la utilización del espacio público y su diseño arquitectónico se concibe con un elemento central de la potenciación de la actividad de los comercios minoristas radicados en una determinada zona geográfica (Vecslir, 2010), que impulsa las ventas a través de incentivos, descuentos, cupones, entre otros.

Cada vez son más las ciudades que avanzan con este formato y logran una articulación privada que procura elaborar estrategias urbanas para competir con los grandes comercios y generar espacios comerciales, culturales y turísticos que agregan valor a la ciudad.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se celebró en marzo del 2107 el XI Seminario Internacional sobre Centros Comerciales a Cielo Abierto, Tecnología, Financiación y Gestión que convocó la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) apoyando al sector comercial en la imposición de un concepto de creciente aceptación en el país, que concita cada vez más la atención y moviliza a los comerciantes y empresarios de las ciudades para dar pelea a los shoppings, hipermercados y grandes superficies. Un centro comercial a cielo abierto es una organización en cuadras de comerciantes asociados para promocionar las ventas.

Los comercios se organizan generando plataformas comunes, tarjetas de descuentos, calcomanías similares, promociones de descuentos, con una estética común donde se define un espacio semántico que la ciudad valora y promueve. Así, buscan equiparse a los shopping e hipermercados que se presentan a la sociedad como una seductora opción de compra y paseo, una estrategia que seduce a los vecinos y atrae cada vez más visitantes.

En estos lugares han sido exitosas las experiencias y algunas ya tienen más de diez años de vida. Sin embargo, el concepto de asociatividad es incipiente y dependiente de la iniciativa del sector gubernamental local, como de la actividad de las asociaciones intermedias, pero rara vez genera un empoderamiento genuino del pequeño comerciante, que de por sí es poseedor de una cultura empresaria escasamente cooperativa (Parra Guerrero, 2011).

Los niveles de profesionalización, la cultura empresarial, la eficiencia en la gestión y la capacidad de innovación pueden ser limitantes de la generación de estas asociaciones (Serra y Murphy,

2013) aunque ello no puede constituirse en un modelo que pudiera caracterizar o promocionar alianzas entre comercios minoristas con buenas bases, capacidad de expansión, perdurabilidad y replicabilidad.

3. COMERCIO EN ENCARNACIÓN - PARAGUAY

En el contexto local, según la Cámara Nacional de Comercios y Servicios del Paraguay (CNCSP), el comercio se practicó en el Paraguay, en el periodo Colonial, bajo el sistema del trueque. Los españoles intercambiaban bienes europeos por productos que los indígenas les podían proporcionar, principalmente alimentos y textiles. Pareció mejorar en 1579 en donde se permitió al Paraguay participar con barcos provenientes de Cádiz y Sevilla. Desde entonces es posible despachar los bienes al Paraguay.

En el transcurso de la posguerra contra la Triple Alianza, el país quedó totalmente devastado y debió iniciar la reconstrucción nacional. La parte más difícil de la vasta empresa de resucitar el Paraguay, recayó sobre el sector femenino, las mujeres de la posguerra se dedicaron a las tareas agropecuarias, al comercio y a la industria. Comercializaban sus productos en los mercados; viajaban en tren, en carros o en barcazas de una localidad a otra, comprando y vendiendo, abasteciendo de esta manera a la población.

Nuestra Señora Santa María de la Encarnación fue fundada el 25 de marzo de 1615 por el sacerdote jesuita Roque González de Santa Cruz, por lo que es una de las treinta ciudades considerada como producto de las reducciones jesuíticas.

A principios del siglo XX se situaba como referente de la economía paraguaya, con crecientes industrias y comercio floreciente, en su situación de comunidad fronteriza con Posadas, Argentina. El ciclón que devastó la denominada "Zona Baja" de la ciudad en 1926, sólo hizo que sus pobladores resurgieran y en poco más de medio siglo, la convirtieron de nuevo en un polo de desarrollo comercial fronterizo.

Más adelante, los efectos del desarrollo desembocaron en la desaparición total de esta zona baja, portuaria y comercial entre los años 2010 y 2011, con los efectos de la subida del embalse de la represa hidroeléctrica de Yacyretá, construida por la empresa binacional del mismo nombre (Zuiderwyk y otros, 2008).

También recibe el nombre de "La Perla del Sur" y últimamente es reconocida como la capital del verano paraguayo, por la masiva cantidad de turistas que visitan a la ciudad en los meses veraniegos, gracias a la infraestructura resultante de las obras de terminación realizadas a consecuencia de la suba del embalse de la Represa de Yacyretá, como las avenidas costaneras y las tres playas artificiales.

Es la capital del Departamento de Itapúa, ubicada en el sudeste del país sobre la margen derecha del río Paraná. Se constituye en la tercera ciudad más importante del país y mantiene un fuerte vínculo con la ciudad de Posadas, conectada a través del puente carretero y ferroviario San Roque González de Santa Cruz sobre el río Paraná.

Sus coordenadas de ubicación son: 27°20'00"S-55°52'00"O y 27°20'00"S-55°52'00"O. Se encuentra a una altitud de 91 msnm. La superficie total del distrito es de 274 km². Su población total según estimaciones de la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos asciende en el 2017 a 129.665 habitantes, con una densidad poblacional de 473,2 hab./km² (DGEEC, 2015)

La zona comercial fue relocalizada en un nuevo espacio constituido en el contexto del Plan de Terminación de Obras de la Represa de Yacyretá en lo que se conoce como el Nuevo Circuito Comercial, espacio que alberga a los antiguos negocios relocalizados y otros nuevos que fueron propiciando una nueva organización urbana de los comercios.

Los llamados comercios minoristas forman parte de ese conglomerado, por lo que describir la situación de los mismos, luego de esta serie de transformaciones de la ciudad, sería de mucha utilidad para la toma de decisiones de los referentes institucionales y empresariales de la región.

4. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación tiene un carácter exploratorio y descriptivo. Se planteó un primer relevamiento de datos en la zona; donde se aplicó la técnica de la encuesta a través de un instrumento propuesto para el proyecto multicéntrico por la EAN.

Se seleccionaron veinte manzanas en el casco urbano de la ciudad de Encarnación para el relevamiento a comercios minoristas, con un muestreo por conglomerados.

El equipo de investigación estuvo compuesto por Docentes y Estudiantes de diversas disciplinas, así como Becarios de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNAE.

Se aplicaron 326 encuestas que fueron administradas y procesadas con la herramienta google drive, con lo que se ha logrado obtener una base de datos inicial.

En el mismo contexto de investigación, se organizó un Foro sobre Comercios Minoristas, con la participación del Director de Informática y el Jefe de Patente Comercial, representantes de la Municipalidad de Encarnación; así como de la Oficina Regional del Ministerio de Industria y Comercio (ORMIC) y de la Cámara de Comercio, Industrias y Servicios (CACISE), el equipo investigador, estudiantes y docentes universitarios. Para su desarrollo se organizó previamente un cuestionario guía.

La matriz de los datos primarios a través de SPSS® arroja los primeros resultados numéricos que se presentan apoyados en los relatos del foro y permiten un acercamiento al perfil del comerciante minorista de Encarnación.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los comerciantes deben poseer cualidades para desempeñarse cotidianamente como tales, con actitudes positivas y conocimientos, que juntos forman un instrumento para la administración de las ventas en la optimización del logro de las metas propuestas por la empresa.

El desarrollo de su negocio proviene del propio esfuerzo (Tabla 1) y de algunas alianzas y/o acuerdos que generalmente se dan con comercios de la misma rama de actividad y en un tiempo transitorio, pero con resultados positivos. Esta situación concuerda inicialmente con Serra y Murphy (2013), que describe la asociatividad comercial con la característica de la “volatilidad” de las alianzas, producto de incompatibilidades en niveles de profesionalización, cultura empresarial, eficiencia en la gestión y capacidad innovadores de las partes involucradas.

Tabla 1. *Lo que necesito para que mi negocio crezca es mi propio esfuerzo*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	75	23,0
Mayormente de acuerdo	59	18,1
Mayormente en desacuerdo	13	4,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	6,4
Totalmente de acuerdo	156	47,9
Totalmente en desacuerdo	2	,6
Total	326	100,0

Fuente: Resultados de encuesta a Comercios Minoristas de Encarnación, 2016.

Algunos comerciantes manifiestan interés en las alianzas comerciales y encontrar acuerdos con otros comerciantes (Tablas 2 y 3) para aumentar las ventas y mejorar la calidad de la atención al cliente, son conscientes que al cliente le interesa contar con variedad, mejores opciones, precios en el momento de elegir el producto y ser atendidos en un ambiente confortable e innovador.

Tabla 2. *Es importante encontrar acuerdos con otros comerciantes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido		85	26,1
	Mayormente de acuerdo	71	21,8
	Mayormente en desacuerdo	12	3,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	19,0
	Totalmente de acuerdo	91	27,9
	Totalmente en desacuerdo	5	1,5
	Total	326	100,0

Fuente: Resultados de encuesta a Comercios Minoristas de Encarnación, 2016.

Tabla 3. *Al cliente le interesa contar con variedad y mejores opciones*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido		79	24,2
	Mayormente de acuerdo	40	12,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	0,9
	Totalmente de acuerdo	204	62,6
	Total	326	100,0

Fuente: Resultados de encuesta a Comercios Minoristas de Encarnación, 2016.

En cuanto a las prácticas asociativas, los representantes de las instituciones han ofrecido respuestas afirmativas y entre sus razones estarían la posibilidad de obtener descuentos en el pago de los impuestos, incrementar la capacitación para fortalecer sus actividades comerciales u ofrecer ferias de descuentos. Para la organización de estas últimas sí se evidencian alianzas temporales entre los comercios y los medios de comunicación.

La Municipalidad de Encarnación cuenta con un registro informático de los comercios habilitados legalmente, la Oficina Regional de Industria y Comercio (ORMIC), registra a los comerciantes como prestadores de servicios a través del Registro Único del Contribuyente (RUC) y la Patente Comercial; mientras que la Cámara de Comercio, Industria y Servicios (CACISE), agrupa como "socios" tanto a minoristas, mayoristas, restaurantes, bares, entre otros.

La Municipalidad clasifica a los comercios de acuerdo al ramo que declara el contribuyente; se encuentra actualmente en la creación de una base de datos relativos a ellos; la ORMIC los clasifica de acuerdo al monto de su facturación. La CACISE no registra clasificación alguna y se declara como gremio receptor. Ninguna de las instituciones posee datos de segmentación por zona comercial y por categoría; ni ha podido responder eficientemente sobre evidencias de desarrollo de proyectos que impulsen el crecimiento de los pequeños comerciantes, estos son resultados del foro organizado en la Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

6. CONSIDERACIONES FINALES

Este primer relevamiento ofrece posibilidades de abordajes multidisciplinarios de investigación en la producción de conocimientos y bases de datos requeridos por las instituciones y gremios que toman las decisiones en materia de gestión pública o privada.

El perfil emprendedor del comerciante minorista de Encarnación se presenta como poco afecto a las alianzas y/o acuerdos con otros comercios para llevar adelante distintas actividades en su negocio y a su vez manifiestan que es importante encontrar acuerdos con otros comerciantes.

Se debería promocionar y concretar alianzas y/o acuerdos, que posibiliten el trabajo conjunto entre los comercios minoristas. Se cuenta con experiencias satisfactorias de la aplicación de este tipo de asociaciones, a pesar de que fueron transitorias. Las principales expectativas respecto de dicha iniciativa apuntan al aumento de las ventas y la atención al cliente.

La Universidad puede aprovechar esta oportunidad de ofrecer la investigación como un servicio a la comunidad a través de su Centro de Investigación y su Oficina de Transferencia de Resultados de la Investigación.

7. REFERENCIAS

- Barruelo García JC (1999): Gestión Moderna del Comercio Minorista. ESIC. Madrid.
- Comisión de Comunidades Europeas (1999): Libro Blanco del Comercio. Ediciones Comunidades Europeas. Bruselas
- DGEEC. Proyección de la población por sexo y edad, según distrito. Revisión 2015. pp. 32-37.
- Elizagarate, V. (2007). Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo. Mediterráneo económico, 11.
- Fernández Rodríguez, R. (2000): Alternativas estratégicas para los mercados minoristas tradicionales. Distribución y Consumo, No. 49 diciembre/enero, 45-65
- Guy, C. (1994): The Retail Development Process: Location, Property and Planning. Routledge, London.
- Ibáñez Galindo, J. (1997). El dinero como centro de interés en un proyecto de consumo. En: Tabanque. No. 12-13 (1997-1998). Recuperado de: file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EIDineroComoCentroDelInteresEnUnProyectoDeConsumo-127577.pdf
- Molinillo Jimenez, S. (2000): Centros Comerciales de Area Urbana. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga, Departamento de Economía y Administración de Empresas.
- Oromendía, A. R., Martínez, A. M., & Crespo, D. G. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales/History, definition and legislation of trade fairs. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, (46), 449.
- Parra Guerrero, F. (2011): Marketing Relacional y Actividad Comercial en los Centros Urbanos. ESIC Market. Universidad de Málaga
- Pérez, N., Ferreira, M., Brusquetti, M., Monte de López, M. (2012): Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Paraguay 114 años. Editorial S.A. Paraguay.
- Perlmutter, H. (1997): *La cooperación para competir en el mercado mundial*. Harvard Deusto Business Review, Nro 30 pag. 49-58
- Sainz de Vincuña Ancin, J. (2001). La distribución Comercial: Opciones estratégicas. En La distribución Comercial: Opciones estratégicas. Madrid: ESIC
- Serra, R. – Murphy, M. (2013): *Retail Strategy: La revolución en category management*. Ediciones Cooperativas. Buenos Aires
- Vecslir, L. (2010): *Nuevas centralidades del ocio y el consumo*. RIURB – Revista Iberoamericana de Urbanismo Nro 5
- Zuiderwyk, E. y otros (2008) *Yacyretá: Pasado, presente y futuro - Encarnación: La ciudad de los siete puentes*. Instituto Superior de Educación Divina Esperanza-Servilibro, Encarnación.