

1. TIPO DE DOCUMENTO: Trabajo realizado sobre la Exploración de las formas de competencia en establecimientos dedicados al comercio de electrodomésticos línea blanca, en la UPZ San Cristóbal, Usaquén, Bogota. Para obtener el título de Administrador de Empresas.
2. TITULO: Exploración de las formas de competencia en establecimientos dedicados al comercio de electrodomésticos línea blanca, en la UPZ San Cristóbal, Usaquén, Bogota.
3. AUTOR: Eduardo Andrés Giraldo Villamil
4. LUGAR: San Cristóbal Norte, Usaquén, Bogota.
5. FECHA: Octubre 2011
6. PALABRAS CLAVES: Comercio, electrodomésticos, UPZ, competencia, consumidor, comerciante, desempleo, PIB, poder adquisitivo, precio, contrabando, nivel educativo, establecimiento, costos, transacción, plusvalía.
7. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO: El presente trabajo explora las formas en las cuales los establecimientos dedicados a la comercialización de electrodomésticos de línea blanca en San Cristóbal (UPZ de Usaquén, Bogotá), se relacionan con sus clientes y compiten entre ellos.
8. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Este trabajo se desarrolla en el marco de investigación comercial para generar estrategias que mejoren el intercambio entre compradores y vendedores de electrodomésticos de San Cristóbal Norte.
9. FUENTES CONSULTADAS: Direccion de Politicas Sectoriales, 2009 Porter, Ventaja Competitiva, Primera Edición, , 2005, Porter, Ser competitivo, Primera Edición, , 2006 (Bogota, 2006) (Harvard Business Review),Bogota, C. d. (2006). Brechas de Competitividad de Bogota 2006, en el contexto de America latina ,. bogota., Bogota., A. M. (s.f.). [http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01\\_27.html](http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01_27.html). Recuperado el 28 de diciembre de 2010, Colombianos, A. N. (s.f.). <http://www.andi.com.co/>. Recuperado el 2011, factbook, c. w. (s.f.). [http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa\\_de\\_desempleo.html](http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa_de_desempleo.html). Recuperado el 17 de noviembre de 2010, Harvard Business Review, M. P. ¿ Que es la estrategia? Harvard Business Review.,Ministerio de Comercio, I. y. (s.f.). <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/home.asp>. Recuperado el 3 de enero de 2011, nacionales, d. a. (s.f.). <http://www.dian.gov.co/>. Recuperado el 13 de agosto de 2010, planeacion, d. n. (s.f.). [www.dnp.gov.co/portal/web/](http://www.dnp.gov.co/portal/web/). Recuperado el 6 de octubre de 2010, planeacion, s. d. (s.f.). <http://www.sdp.gov.co/>. Recuperado el 4 de diciembre de 2010, Portafolio, D. E. (s.f.). <http://www.portafolio.com.co/>. Recuperado el 4 de octubre de 2011, Porter, M. (2006). Ser competitivo, Primera Edición, . Grupo Editorial Deusto. Porter, M. (2005). Ventaja Competitiva, Primera Edición, . Grupo Editorial Cecs. Porter, M. (2007). Ventaja Competitiva, Segunda Edición, . Grupo Editorial Patria.republica, b. d. (s.f.). <http://www.banrep.gov.co/>. Recuperado el 01 de noviembre de 2010 República, J. D.[http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/inflacion/2009/diciembre\\_resumen.pdf](http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/inflacion/2009/diciembre_resumen.pdf). Recuperado el 03 de 01 de 2011, Scholes, J. &. (2005). Dirección Estratégica Corporativa.
10. CONTENIDOS: En este trabajo se encuentra la exploración de las formas de competencia en establecimientos dedicados al comercio de electrodomésticos línea blanca, en la UPZ San Cristóbal, Usaquén, Bogota, Se utilizó una revisión de fuentes secundarias en lo referente a las características de la zona, su población y características, establecimientos ubicados en la zona y dedicados a vender línea blanca, y características del comercio en general. Adicionalmente, se aplicó una encuesta para caracterizar las formas de competencias y relación con clientes a 100 personas, muestra por conveniencia.
11. METODOLOGÍA: Se realizo un estudio de caso en el cual la población se escogió a través de muestreo por conveniencia. Se encuestaron 100 peatones entre población fija y flotante en su mayoría, comerciantes y compradores de la UPZ San Cristóbal, los cuales son potenciales consumidores de electrodomésticos línea blanca. Instrumentos utilizados fueron. Se utilizo una Entrevista semi guiada aplicada 10 comerciantes de electrodomésticos línea blanca del sector UPZ San Cristóbal y una encuesta de 10 preguntas formulada a 100 personas entre población fija y flotante, con la cual se intento percibir diferentes variables tales como ingresos, gustos, satisfacción en relación con los decisores de compra.
12. CONCLUSIONES: Se encuentra que los electrodomésticos de línea blanca poseen un papel importante en los hogares de San Cristóbal norte, que a pesar de ciertas limitaciones económicas, geográficas, culturales entre otras, la población de esta localidad adquiere estos bienes y los considera prioridad. se genera una oportunidad para las personas que comercializan este tipo de artículos, los cuales pueden basarse en la exploración realizada para mejorar sus actitudes y aptitudes comerciales para generar mayor valor a sus negocios. Se observo que el desempleo, el contrabando, la educación, el precio entre otros, son decisores de compra, y permiten al cliente, acceder o no a un bien determinado, de tal manera que estos mismos se pueden utilizar como herramientas para los comerciantes del sector, para que estos conozcan mas a sus clientes y logren llegar a suplir la necesidad de estos con sus respectivos productos.

Eduardo Andrés Giraldo Villamil

*Giraldoeduardo2011@hotmail.com: 3125948351*

Exploración de las formas de competencia en establecimientos dedicados al comercio de electrodomésticos línea blanca, en la UPZ San Cristóbal, Usaquén, Bogotá.

Universidad de San Buenaventura sede Bogotá.

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Administración de Empresas

Colombia

2.011

## Contenido

Abstrac.....	4
Introduccion: .....	4
Aspectos Preliminares.....	6
Definicion del Problema: Pregunta de Investigacion Formulada.....	8
Objetivos .....	10
Justificacion .....	11
Metodologia y Procedimiento. ....	12
Analisis e Interpretacion de la Informacion .....	14
Conclusiones.....	38
Recomendaciones .....	40
Referencias.....	41
Anexos .....	42

## **Abstract.**

The main idea of this report is explore the ways in which institutions devoted to the marketing of household appliances in San Cristóbal (UPZ Usaquén, Bogotá), interact with their customers and compete with them. The initial focus of the work lies in understanding the forms of competition of these micro-organizations, so we can raise more sophisticated forms of competition, highlighting the strengths of these establishments in their niche market.

We used a review of secondary sources regarding the specifications of the area, its people and features, establishments in the sector dedicated to trade appliances, and characteristics of trade in general.

Additionally, a survey was to characterize the forms of expertise and relationships with clients and 100 people, convenience sample.

## **Introducción**

El presente trabajo explora las formas en las cuales los establecimientos dedicados a la comercialización de electrodomésticos de línea blanca en San Cristóbal (UPZ de Usaquén, Bogotá), se relacionan con sus clientes y compiten entre ellos. El interés inicial del trabajo radica en comprender las formas de competencia de éstas micro organizaciones, y así poder plantear formas más refinadas de competencia, resaltando las fortalezas de estos establecimientos en cuanto a su nicho de mercado.

Se utilizó una revisión de fuentes secundarias en lo referente a las especificaciones de la zona, su población y características, establecimientos ubicados en el sector dedicados a vender línea blanca, y características del comercio en general. Adicionalmente, se aplicó una encuesta para caracterizar las formas de competencias y relación con clientes a 100 personas, muestra por conveniencia,

En los establecimientos se encontró que el nivel de informalidad es fuerte en esta población, una perspectiva ética del negocio que no considera al contrabando como un problema mayor. En los clientes se vio una gran tendencia al consumo de línea blanca a pesar de las limitaciones de ingresos, y foco en el precio de las ofertas. Se concluye que el sector, dada las presiones económicas a las cuales es sometido, termina desarrollando prácticas que están en el límite entre la legalidad y la ilegalidad, con objeto de lograr mantener las condiciones de precio y producto al alcance de los consumidores. Dada esta situación, se concluye que es muy difícil lograr refinamientos competitivos fundamentados en una visión formal de negocio, puesto que el juego de

oferta y demanda de este mercado descansa en buena parte en actividades informales y de legalidad precaria.

## Aspectos Preliminares:

Llama la atención que uno de los elementos que visibiliza el mejoramiento económico de la población, es el consumo de estos productos y su repercusión en la calidad de vida de los ciudadanos con el consiguiente aumento de demanda. Esta propensión al consumo de electrodomésticos impulsa de manera significativa a la actividad comercial interna. *Según la Dirección de Políticas Sectoriales, el PIB nominal del comercio nacional paso de \$ 23.7 billones en 2003 a \$ 34.2 billones para el 2006 con un crecimiento anual de 42%, y durante ese periodo el PIB comercial represento en promedio el 11.4% del PIB total, ocupando el quinto lugar después de los servicios sociales con el 18.8%, los servicios financieros 17.5% y la industria con el 14.9%. Durante el segundo trimestre de 2007 el PIB real creció el 6.9% mientras que el comercial el 10.8% siendo el cuarto sector con mayor dinamismo. (Dirección de Políticas Sectoriales, febrero de 2010)*

De igual manera el comercio de electrodomésticos ha impulsado la actividad económica de Bogotá, ya que Durante el año 2006 el crecimiento en las ventas del comercio minorista, al cual pertenecen los establecimientos de comercio de San Critsbal, fue del 14.1%. Los sectores con mas dinamismo fueron muebles y equipo de oficina con 80.5% vehículos 37.5 % y electrodomésticos con 24.2 % según la Secretaria Distrital de Planeacion. Para la *Dirección de Políticas Sectoriales* en el año 2003 y 2006, el PIB real del comercio nacional creció a una tasa promedio anual de 6.9% el segundo mayor crecimiento después de la construcción, por su parte el PIB del comercio en Bogotá creció un promedio anual del 10.3% . Durante este mismo periodo

en Bogotá el PIB comercial represento en promedio el 12.3 % del PIB total, de la ciudad y el 25. 3% del PIB comercial nacional.

Frente a las redes formales de distribución de electrodomésticos como las grandes superficies, se percibió que en los estratos populares (1 al 3) existía una dinámica diferente, y en ella juegan una rol predominante los micros establecimientos de las localidades. Surgieron interrogantes: ¿Cómo genera utilidades estas unidades productivas?, ¿Qué medios de pago ofrecen?, ¿En qué se fundamenta el valor ofrecen?.

Desde el punto de vista del consumidor también surgieron dudas con respecto al perfil de valor percibido: ¿qué medio de pago prefieren?¿cuáles son sus características socioeconómicas y como ellas inciden en su decisión o capacidad de compra?, ¿cuáles son los factores críticos que definen la relación entre comerciantes y compradores

La UPZ de San Cristóbal en Usaquén, fue escogida por cercanía, familiaridad, nivel de actividad comercial, por la afinidad de la universidad con la localidad y porque representan el perfil poblacional de estrato uno, dos y tres que son mayoritarios tanto en la ciudad de Bogotá como en el país.

### **Definición del problema: Pregunta de investigación formulada.**

El tema del intercambio comercial se define como la contingencia en la cual un agente oferta lo que otro agente demanda, bajo condiciones de precio, tipo pago, garantías legales, técnicas, morales, marca (good will del fabricante), logística (distribución, costos de contacto).

La comprensión de las condiciones que permiten este tipo de intercambios, no es sencilla, ni sus dinámicas evidentes. Es necesario conocer de manera profunda las necesidades de los consumidores y de los ofertantes, su entorno, y como las forma de relación comercial suplen las necesidades de los dos dentro de su entorno particular. Esto implica hablar de los costos de la transacción, los cuales *“tienen profunda implicación en la asignación de recursos y en la estructura de la organización económica, a partir de relacionar directamente los costos de realizar las transacciones con los procesos de asignación de los derechos de propiedad”* (Coarse 1991; Williamson 1994). y su idoneidad frente a las posibilidades de la comunidad.

En el caso específico de los locales comerciales de San Cristóbal dedicados al comercio de línea blanca, el concepto de Costos de Transacción nos permite darle forma a la pregunta de esta investigación. Si existen canales de distribución formal y afianzada como las grandes superficies o los centros comerciales, ¿cuál es la ganancia en los costos de transacción que ofrecen los locales de electrodomésticos de San Cristóbal a sus clientes? Parecerían son muy limitadas, sin embargo al estar ubicados geográficamente dentro del perímetro donde viven o laboran sus clientes, pueden otorgar ciertas ventajas tales como una garantía mucho más rápidas en términos de

velocidad de respuesta, mayor familiaridad y conocimiento del cliente al que podría tener un almacén de gran superficie, mayor cercanía física al cliente para efectos de cualquier inquietud o solicitud , la logística es mas ágil, ya que los bienes se entregan inmediatamente, y ahorros en gastos de movilización de parte de los clientes ya que se ubican en la ruta a casa.

Finalmente, es necesario incluir dentro de este recuento las posibilidades de crédito personal no formal (muchos clientes no ofrecen garantías suficientes al sistema financiero formal o no tiene ingresos suficientes para acceder a él), y la posibilidad de manejar la venta de segundas y la retoma.

Todas estas hipótesis con respecto a las ventajas que podría ofrecer el comercio de micro establecimientos en la venta de electrodomésticos, terminan sintetizadas en la pregunta de investigación que guía este trabajo, y que condujo el trabajo de campo desarrollado:

¿Cuáles son las formas de competencia utilizadas por los micro establecimientos comerciales dedicados a electrodomésticos (línea blanca) en la UPZ San Cristóbal?

### **3. Objetivos:**

#### 3.1. Generales

Caracterizar las formas de intercambio comercial y competencia de los micro establecimientos comerciales dedicados a la venta de electrodoméstico (línea blanca) en la UPZ San Cristóbal, Usaquén, Bogotá.

#### 3.2. Específicos:

3.2.1 Estudiar las características de la localidad de Usaquén y en específico, la UPZ San Cristóbal.

3.2.1 Indagar sobre las características de los ofertantes (locales comerciales dedicados a la venta de línea blanca en la zona).

3.2.3 Definir las características de los consumidores de la zona.

3.2.4 Caracterizar las formas de intercambio y sus características principales en cuanto a generación de valor y gestión de costos de transacción.

3.2.5 Deducir las ventajas en términos de costos de transacción que este tipo de formas competitivas ofrece a sus consumidores.

#### **4. Justificación:**

La exploración de las formas de competencia en los establecimientos, dedicados al comercio de electrodomésticos es una herramienta para el desarrollo económico de los micro establecimientos, ya que al entender y caracterizar estas formas de relación comercial típicas de poblaciones de recursos limitados, es posible proveer soluciones gerenciales adecuadas al medio, incluyendo desde los procesos de gestión administrativa hasta elementos tecnológicos.

Este tipo de estudio intenta orientar a los generadores de empleo y emprendedores, para que comprendan las características competitivas particulares de estos nichos y así puedan proveer soluciones viables en ellos. También se espera que estos trabajos se pongan en el aula y formen parte de un cúmulo de conocimientos útiles en la vida real que permitan formar a los futuros administradores en contacto con la realidad imperante en la mayoría del entorno nacional, y no solo en el ámbito de la actividad de las grandes compañías, el cual representa la minoría del sector productivo nacional.

## 5. Metodología y procedimiento

Metodología: Estudio de caso

Población

La población se escogió a través de muestreo por conveniencia. Se encuestaron 100 peatones entre población fija y flotante en su mayoría, comerciantes y compradores de la UPZ San Cristóbal, los cuales son potenciales consumidores de electrodomésticos línea blanca.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron.

- 1) Entrevista semiguiada, aplicada a 10 comerciantes de electrodomésticos línea blanca del sector UPZ San Cristóbal;
- 2) Encuesta de 10 preguntas formulada a 100 personas entre población fija y flotante, con la cual se intentó percibir diferentes variables tales como ingresos, gustos, satisfacción en relación con los decisores de compra.

Procedimiento.

Se realizó el levantamiento de información por medio de un barrido en las calles 163 y 161 entre carrera 8ª y 7ª, el cual realizaron dos encuestadores, en las horas de la tarde (3.00pm, hora de inicio) y durante 2 días entre semana (miércoles y jueves) de manera conveniente con tráfico del público de la zona. La información se

reunió y tabuló haciendo un análisis descriptivo de la misma, para corroborar las hipótesis establecidas al inicio del estudio.

## 6. Análisis e interpretación de la información

El análisis de competencia del mercado de electrodomésticos en San Cristóbal Norte requiere un estudio del sector desde varias perspectivas, pues el sector de electrodomésticos en esta zona es netamente comercial, es decir, sólo se encuentran empresas dedicadas a la venta de estos artículos, no a la producción, por lo cual éste análisis será de pequeñas comercializadoras

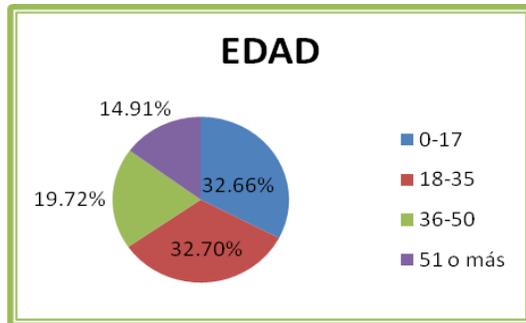
La UPZ de San Cristóbal Norte pertenece a la localidad de Usaquén, está delimitada al Norte con la Calle 165 hasta la Carrera 7ª y la Avenida san Juan Bosco ó Calle 170, al Oriente con el Perímetro urbano, al Sur con la Avenida La Sirena o Calle 153 y Calle 156 y al Occidente con la Avenida Laureano Gómez ó Avenida 9ª.

San Cristóbal Norte, cuenta con dos vías principales la Calle 163 y 163ª, las cuales poseen un comercio que puede ser asesorado, consultado y analizado para que la mayoría de locales e industrias pueda pasar de ser “Negocios Informales” a “Negocios Formales” y puedan ver los beneficios que trae todas estas ayudas.

Además la calle 156 siendo una vía principal también está conformada por Zona comercial y Zona Residencial. Entre las calles 156 y 153 y Kra 7ª y 9ª existe la mayor concentración de zona residencial, basada en un Estrato 3.

También cuenta con una población de 61.848 personas según el censo del DANE en el año 2.005 de los cuales el 52.28% son Mujeres y el 47.72% Hombres, predominando el sexo Femenino.

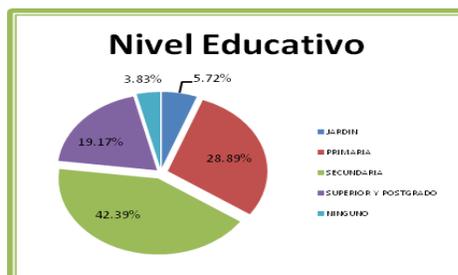
La edad promedio con un mayor porcentaje es la que se encuentra en el rango de 18 a 35 con un 32.70%, sin embargo las personas que se encuentran entre 0 a 17 años poseen un 32.66% siendo estos dos los rangos de edad con mayor participación seguido de las personas mayores de 35 y menores de 51 con un 19.72% y finalizando los mayores de 51 con un 14.91%.



Fuente: Secretaria Distrital de Planeación, Censo General 2.005, Consulta: 30 de Agosto de 2.010

La mayor participación de las personas de 18 a 35 años, da una idea del mercado potencial de la zona, pues los demandantes de electrodomésticos son generalmente personas en esta edad, casados o en unión libre, que viven en arriendo o en casa familiar, y están dotando sus hogares con estos artículos. Aunque no puede dejarse de lado las personas solteras que en su mayoría demandan televisores y artículos de sonido como grabadoras, minicomponentes, microcomponentes, equipos de sonido, etc. Y tampoco se puede dejar a la gente de mayor edad que compran electrodomésticos más actuales o de mayor tecnología.

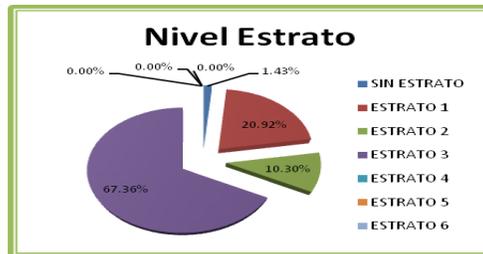
El nivel educativo que más predomina es el de secundaria ó Bachiller con un 42.39% seguido de Primaria con 28.89%, esto está relacionado con el promedio de edad que se encuentra entre 0 a 35 años que es el de mayor impacto en esta Unidad de Planeamiento Zonal y el Nivel de Estrato que en promedio es 3 y disminuyendo, sin embargo, el nivel de Superior y Postgrado no es tan bajo y tiene una participación de 19.17% después sigue Jardín con un 5.72% y por ultimo No informa o ninguno con un 3.83%,



*Fuente: Secretaria Distrital de Planeación, Censo General 2.005, Consulta: 30 de Agosto de 2.010*

Como se comentó anteriormente el estrato con mayor impacto es el No. 3 con 67.38% seguido del Estrato 1: 20.92% y por último el estrato 2 que tiene un 10.3%, se puede observar que no se cuenta con Estrato 4, pero si existe gente Sin estrato y es el 1.43% de la población de esta UPZ.

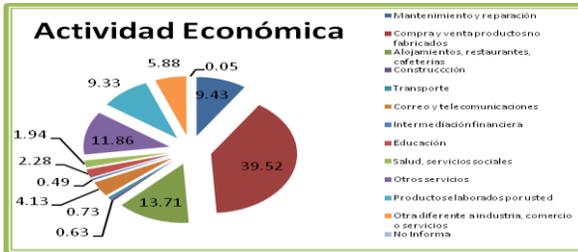
El nivel educativo y el estrato es importante en la medida que determina el nivel de ingresos de la zona, y por lo tanto, el poder de compra. La UPZ cuenta con gente de estrato 1, 2 y 3, en su mayoría de estrato 3 y bachilleres, lo cual determina una demanda de electrodomésticos básicos, no muy costosos, que la comunidad del sector adquiere en esta zona porque generalmente se da algún tipo de crédito sobre los mismos, como es pago diferido en 2 o 3 meses, separación del artículo o pago con tarjeta de crédito.



*Fuente: Secretaria Distrital de Planeación, Censo General 2.005, Consulta: 30 de Agosto de 2.010*

El sector empresarial en la zona también es parte de la demanda de electrodomésticos, pues aunque el mercado fuerte son las familias, la UPZ de San Cristobal Norte está compuesta por 1.834 empresas, las cuáles se dividen en 12 Actividades Económicas siendo las más importantes el Comercio con un 39.52%, seguido de Alojamientos, restaurantes y cafeterías con un 13,71%, después Otros

Servicios tiene un 11.86% y la actividad Industrial posee un 9.33 %, siendo estas 4 las más importantes para ser evaluadas y asesoradas.

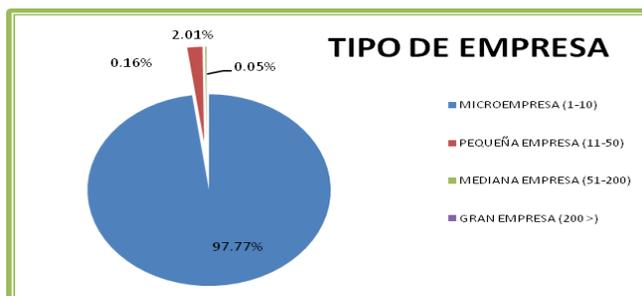


Fuente: Secretaria Distrital de Planeación, Censo General 2.005, Consulta: 30 de Agosto de 2.010

Como la mayoría de empresas son negocios comerciales y de comidas, estas demandan cafeteras, hornos, equipos de sonido para dotar sus negocios y una parte de este mercado se queda en la zona.

El tipo de empresa que predomina es la micro Empresa que tiene una participación de 97.77% de las 1.834 empresas que aparecen registradas bajo esta UPZ, seguido de la Mediana Empresa con 2.01% y la mediana y gran Empresa poseen un 0.21%.

Esto demuestra que las empresas comercializadoras de electrodomésticos son microempresas, en mayor porcentaje con menos de 5 empleados, administrados casi en su totalidad por sus propietarios, que comparados con el mercado total de electrodomésticos de Bogotá, y aún con el de la localidad de Usaquen, tiene una mínima participación, pero su estrategia central ha sido fortalecer y fidelizar los clientes y proveedores para llegar a ser más competitivos y poseer un negocio que sea rentable.



*Fuente: Secretaria Distrital de Planeación, Censo General 2.005, Consulta: 30 de Agosto de 2.010*

La UPZ de san Cristobal Norte ha tenido un auge comercial en las últimas 2 décadas, atrayendo demanda de UPZ aledañas como los Cedros, la cuál si cuenta con estratos 4 y 5, que en su mayoría acuden a San Cristóbal a comprar productos de primera necesidad, no se podría atribuir un porcentaje considerable a la demanda de electrodomésticos, ya esta oferta es pequeña en el sector y como se mencionó anteriormente, va dirigida a personas de estratos 1, 2 o 3, por la facilidad de crédito, pago en contados, cobro personalizado en sus casas, donde la recomendación y el domicilio en el sector son requisitos para recibir crédito. Por esta razón no se tendrá en cuenta la demanda de otras UPZ aledañas.

#### Análisis interno

Las microempresas de este sector también son conscientes que deben mantener la competitividad, para lograr un posicionamiento en el sector. Como son pocas, saben que mantener la fidelidad de clientes es la mejor estrategia, pues éstos a su vez recomiendan a otros los servicios.

Para estos comerciantes, la base de su competitividad está en la ubicación geográfica y estratégica de sus negocios, y sus estrategias es decir, estar ubicados sobre calles principales de comercio, como la 163, 163ª y la 156. Esto garantiza el conocimiento de la gente de la zona sobre su negocio, pues el tráfico de personas por estas calles es muy alto.

Dentro de sus estrategias a largo plazo para mejorar el posicionamiento en la zona es la relación con sus proveedores, que en su mayoría son importadores y

comerciantes ubicados en el centro de la ciudad, donde se mantiene un comercio elevado de electrodomésticos, el cual se ha visto opacado por los grandes hipermercados ubicados en diferentes puntos de la ciudad.

El mantener buenas relaciones con los proveedores en cuanto al crédito, la puntualidad en los pagos, es punto básico para los comerciantes, pues de ellos depende la continuidad de sus negocios. Los negocios de esta zona no son importadores directos, dependen de sus proveedores, los cuáles son distribuidores mayoristas y en su gran mayoría son importadores.

Desde esta perspectiva, los precios de este sector dependen de la tasa de cambio, pues cuando hay una revaluación los costos disminuyen y viceversa. Sin embargo, los comerciantes del sector no manejan esta variable directamente, a ellos solo les llega la información de la variación precios

En cuanto a las marcas, el posicionamiento de la marca lo hacen los precios en este sector. Si es mas barato el producto importado que el nacional, pues se preferirá el nacional y viceversa, aunque a esta premisa, debe anotársele que tiene excepciones, pues muchas veces se buscan productos específicos o se prefiere pagar un poco mas por un artículo deseado, pero la diferencia de precios no debe ser mucha en este sector, es decir, entre si las diferencias de precios son significativas en artículos que prestan la misma utilidad, el distribuidos ofrecerá el producto más económico, si la diferencia de precios es baja, se tendrán ambas opciones.

Desempleo.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, el año 2009 la tasa de desempleo para Colombia fue del 11.30 %, mientras que en el año

2010, fue del 12.00% aumentando en un porcentaje del 0.7 % Recordemos que la tasa de desempleo mide el porcentaje de personas que se encuentran en edad de trabajar y no poseen trabajo, particularmente en la localidad de San Cristóbal el desempleo es una problemática que afecta a muchas personas en edad de trabajar, es posible que el desempleo influya en la decisión de compra de un electrodoméstico por un cliente, es decir, será que las formas de intercambio comercial y competencia del los micro establecimientos comerciales dedicados a la venta de electrodoméstico (línea blanca) en la UPZ San Cristóbal, Usaquén, Bogotá son afectadas por el desempleo? Esa es la razón del estudio. Por medio de una encuesta de 10 preguntas realizada a 100 personas aleatoriamente entre comerciantes y consumidores, obtendremos unas posibles hipótesis acerca del papel que cumple el desempleo sobre la capacidad de compra de los consumidores y la oferta de las empresas del sector.

#### Poder Adquisitivo.

El poder adquisitivo es el valor que posee una unidad monetaria, frente a los bienes y/o servicios que se pueden adquirir con esta. Es decir, el poder adquisitivo o Purchasing power, es el valor que tiene una moneda frente a lo que puedo comprar con ella. En el caso particular de la investigación, ¿Como este poder adquisitivo afecta la decisión de compra de un electrodoméstico? Fácil, cuantos pesos, en el caso de Colombia se deben pagar por tener una lavadora o una nevera. Por ejemplo una persona de estrato 3 perteneciente al barrio San Cristóbal, la cual es empleada y devengaba un salario mínimo legal vigente de \$496.900, mas \$ 59.300 de subsidio de transporte para el año 2009 , y en el 2010, era de \$ 515.000, mas \$ 61.500 de transporte , cuanto estaría dispuesta a comprometer de su presupuesto mensual para la

compra de electrodomésticos?. Como es anteriormente mencionado se debe encontrar la respuesta en el análisis de la encuesta.

Nivel de Educación.

El nivel de educación es el rango de estudios alcanzado por una persona, existen estudios realizados por diferentes organismos y personas que argumentan que a menor nivel de educación, existen menos oportunidades y existe una menor calidad de vida, si se centra la utilización de un electrodoméstico como un lujo, y no como un bien de primera necesidad, se podría deducir que una persona con nivel de educación baja, no tendría modo para adquirir este tipo de bienes, partiendo del supuesto que a mayor nivel de educación, mayor nivel de calidad de vida, y seguramente mayor nivel de poder adquisitivo.

La educación es otra variable que se analizara dentro de la investigación para comprobar su relevancia en el momento de decisión de compra de un electrodoméstico.

Variabilidad de precio. La variabilidad en el precio es un decisor a la hora de la compra de un bien o servicio?, según Taylor, la cantidad de productos demandados por consumidores, y la cantidad de productos ofertados en un mercado dependen directamente del precio de mercado del producto, es decir, que a medida que un producto genera mayor o menor demanda su precio se va afectar, en el caso particular de los electrodomésticos, si una lavadora baja de precio, mas personas podrán adquirirla, pero si esta aumenta de precio se convertirá en un bien mas exclusivo, controlando la demanda por parte de los consumidores.

Será que en San Cristóbal, la comunidad utiliza el precio como decisor de compra o simplemente se apoya en otros indicadores a la hora de comprar un bien o servicio. Por otro lado los comerciantes de electrodomésticos del sector, utilizarán esta

variable en el momento de definir sus precios o los del mercado. Eso se tendrá que averiguar.

### Contrabando

El contrabando es un factor que influye en el precio de un bien o servicio, ya que al evitar el pago de impuesto este bien o servicio, va a ser mas económico que los que están dentro de la legalidad de una nación. En el caso particular de los comerciantes de electrodomésticos de San Cristóbal, se observa que la mayoría de ellos poseen todos sus papeles de funcionamiento en regla , es decir poseen cámara comercio, facturas consecutivas, y demás, sin embargo se encontró que algunos de ellos poseen en su stock, electrodomésticos usados, argumentando que los reciben en parte de pago por algún negocio, estos no pagan impuestos, ya que los pagaron al ser nuevos, por lo tanto en el momento de una venta de uno de estos artículos, los comerciantes no están obligados a reportar ante la DIAN su salida.

En el momento en que se compara el precio de un bien que pagó sus impuestos y uno que no lo hizo la diferencia es abismal, pero además del dilema moral tanto de comerciante como de comprador, de comprar contrabando, de responsabilidad social, de engañar al país, están los riesgos, tales como garantías, procedencia, (artículos robados), entre otros, que debe asumir el comprador por ahorrarse un poco de dinero.

En san Cristóbal, la mayoría de los locales, como se menciona anteriormente poseen sus documentos en regla, sin embargo existe una minoría que todavía se encuentra en la informalidad, por lo tanto no reportan facturas ante ningún ente gubernamental.

Estrato.

Según fuente de la Secretaria Distrital de Planeación, en el barrio predominan el estrato 3, seguidos por estrato 1, y la parte oriental del barrio estrato 0 y 2, respectivamente. Como esto afecta el poder de decisión de compra de un electrodoméstico. En la encuesta a realizar, se intentara observar, cuales de las marcas son mas utilizadas por los consumidores del sector, marcas importadas o nacionales, y se continua analizando el nivel de ingreso frente a la capacidad adquisitiva que puede llegar a tener un consumidor de electrodomésticos de la zona, la idea es analizar las preferencias de compra según el estrato al que pertenecen. Esta información es útil para los comerciantes del sector, porque al conocer la capacidad económica de los clientes y además sus preferencias de marca, y de producto, es más fácil para ellos satisfacer ese mercado.

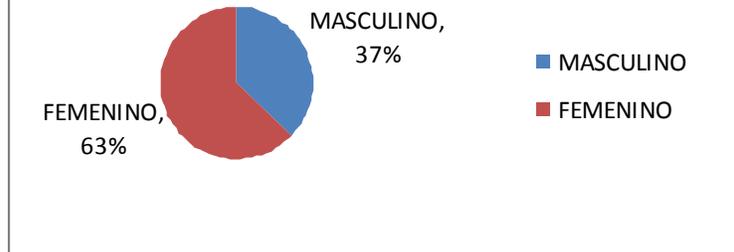
A continuación se realiza el análisis de la encuesta para conocer mucho más acerca de las preferencias de los consumidores de este sector.

Según la encuesta realizada a 100 personas aleatoriamente en el barrio San Cristóbal Norte, se recolectaron los siguientes datos.

<b>GENERO</b>	<b>%</b>	<b>No.</b>
<b>MASCULINO</b>	37%	37
<b>FEMENINO</b>	63%	63
<b>TOTAL</b>	100%	<b>100</b>

Del total de encuestados se encontró que el 63% son mujeres , mientras que el 37%, son hombres.

## HOMBRES VS MUJERES



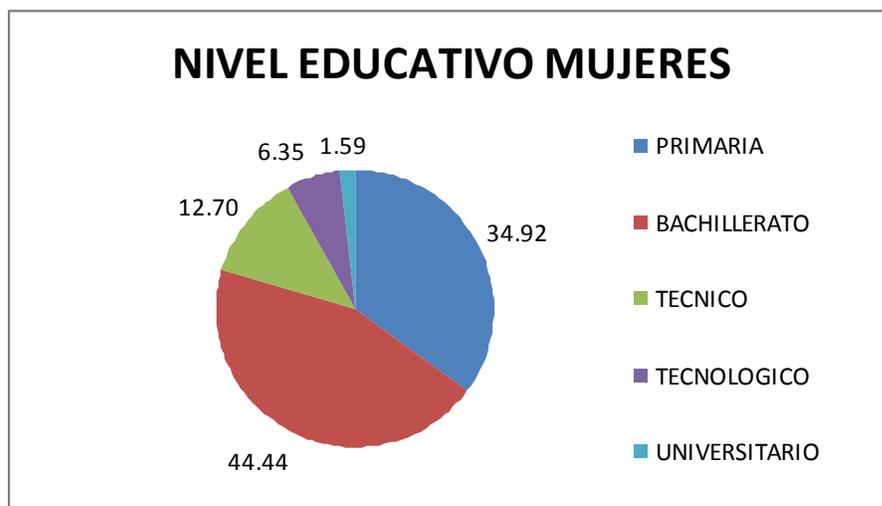
Por otro lado se encontró que el nivel educativo que poseen las personas encuestadas, esta distribuido de la siguiente manera.

Para las mujeres.

### MUJERES

NIVEL EDUCATIVO	%	No.
<b>PRIMARIA</b>	34.92	22
<b>BACHILLERATO</b>	44.44	28
<b>TECNICO</b>	12.70	8
<b>TECNOLOGICO</b>	6.35	4
<b>UNIVERSITARIO</b>	1.59	1
<b>TOTAL</b>	100	63

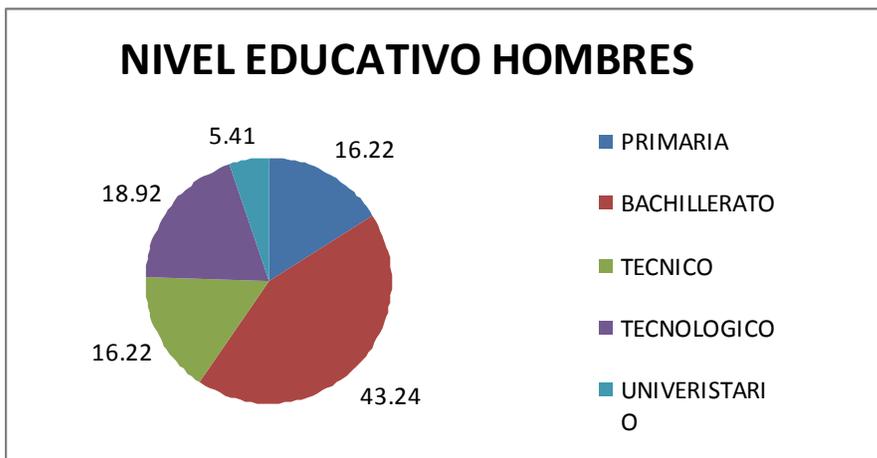
## NIVEL EDUCATIVO MUJERES



Mientras que los hombres

### HOMBRES

NIVEL EDUCATIVO	%	No.
<b>PRIMARIA</b>	16.22	6
<b>BACHILLERATO</b>	43.24	16
<b>TECNICO</b>	16.22	6
<b>TECNOLOGICO</b>	18.92	7
<b>UNIVERISTARIO</b>	5.41	2
<b>TOTAL</b>	100	37

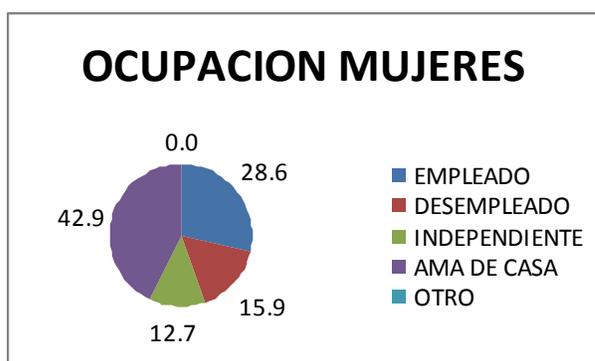


En este momento se puede analizar una diferencia del nivel de estudio que poseen los hombres frente a los que poseen las mujeres, es decir, los hombres en este barrio tienen un mayor nivel educativo que las mujeres; será que eso es importante a la hora de la compra de un electrodoméstico? , se tendrá que analizar.

Otra variable que se pudo comparar fue la de ocupación que poseen tanto hombres como mujeres pertenecientes al barrio y arrojó los siguientes resultados.

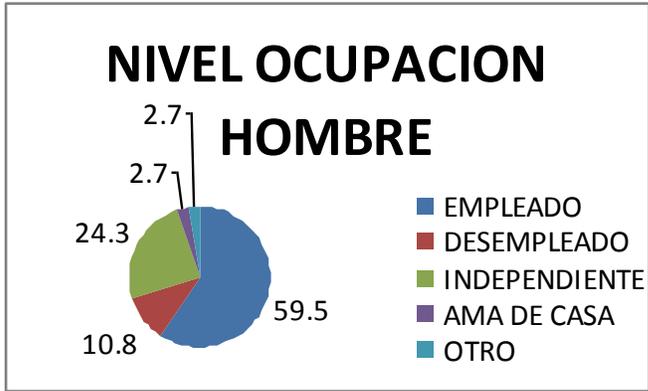
OCUPACION MUJERES	%	No.
<b>EMPLEADO</b>	28.6	18
<b>DESEMPLEADO</b>	15.9	10
<b>INDEPENDIENTE</b>	12.7	8
<b>AMA DE CASA</b>	42.9	27
<b>OTRO</b>	0.0	0
	100	63

En las mujeres, se encontró que el 42.9% , de las entrevistadas, son amas de casa, factor importante, a la hora de la escogencia de un bien para el hogar, en este caso, un electrodoméstico, porque, es un porcentaje alto que indica que este 42.9% tiene influencia en la compra o no, de algún bien para el hogar. Además la encuesta arrojó también datos sobre el desempleo y el empleo, separando de alguna manera a las mujeres que poseen poder de compra frente a las que directamente lo tienen, pensando en términos de dinero.



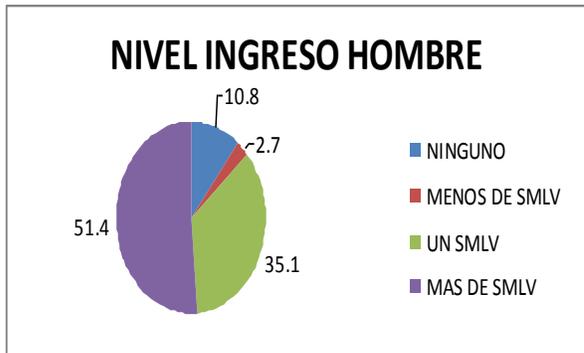
Por el lado de los hombres se observa que la mayoría de los encuestados, son empleados, seguidos por un gran numero de independientes, y un porcentaje considerable de desempleados. Estos resultados afectan directamente la decisión de compra de un electrodomésticos puesto que la ocupación de una persona, de alguna manera influye en su nivel de ingreso y sobre todo en su poder de compra, lo cual es lo que en este estudio se quiere analizar.

OCUPACION HOMBRES	%	No.
EMPLEADO	59.5	22
DESEMPLEADO	10.8	4
INDEPENDIENTE	24.3	9
AMA DE CASA	2.7	1
OTRO	2.7	1
	100	37



Sin alejarse del tema se arriba a un punto que es directamente influyente en la decisión de compra de un bien y servicio, el cual es el nivel de ingreso. A pesar que en el estudio se encontró que los hombres gana mas que las mujeres, son ellas, las que tiene mas poder de decisión de compra , parece que si, sin embargo las estadísticas muestran que de los hombres el 51.4% devenga mas de un salario mínimo legal vigente , mientras que ese mismo indicador en las mujeres solo se acerca al 7.9% del total de ellas. Quizas es algo directamente relacionado con el nivel de ocupación como se menciono anteriormente.

	HOMBRES		MUJERES	
NIVEL DE INGRESO	%	No.	%	No.
NINGUNO	10.8	4	15.9	10
MENOS DE SMLV	2.7	1	42.9	27
UN SMLV	35.1	13	33.3	21
MAS DE SMLV	51.4	19	7.9	5
TOTAL	100	37	100	63

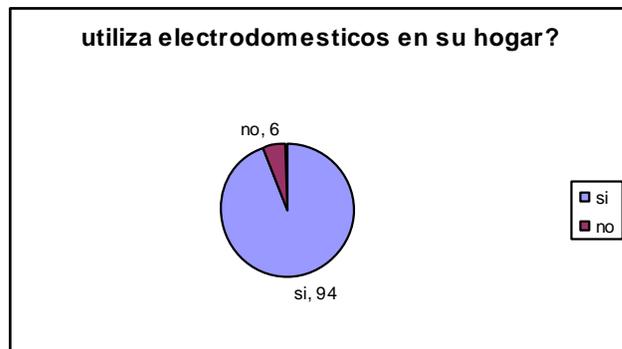




Gracias a la herramienta utilizada para este análisis (encuesta), se podrá analizar la competitividad que ha tenido el sector electrodoméstico (línea blanca) en el barrio San Cristóbal Norte en Bogotá desde el punto de vista de los consumidores y la oferta de las empresas que hacen parte de la localidad en un periodo de tiempo determinado.

#### 1. Utiliza usted electrodomésticos de línea blanca en su hogar?

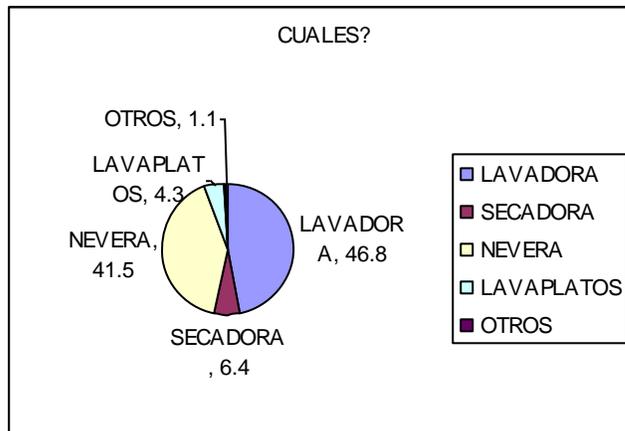
<b>Si</b>	94
<b>No</b>	6



Este dato representa el número de personas que son importantes para el estudio, ya que de acá en adelante solo se toman en cuenta las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior.

## 2. Cuales?

2. CUALES?	%	No.
LAVADORA	46.8	44
SECADORA	6.4	6
NEVERA	41.5	39
LAVAPLATOS	4.3	4
OTROS	1.1	1
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>94</b>



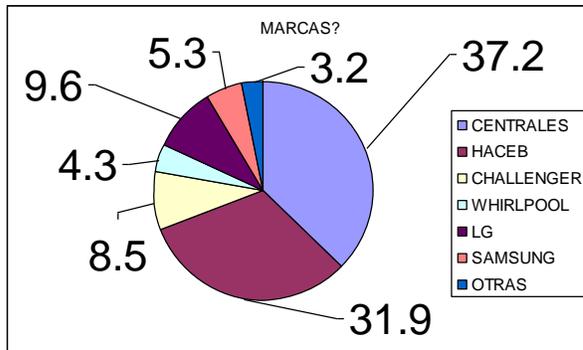
En la pregunta número 2 de la encuesta se puede observar que para los consumidores los electrodomésticos más importantes son las lavadoras y las neveras, con un 46.8% y un 41.5%, respectivamente. Sin embargo los lavaplatos y las secadoras también son utilizados.

## 3. QUE MARCA DE ELECTRODOMESTICOS CONOCE?

MARCAS	%	No.
CENTRALES	37.2	35
HACEB	31.9	30
CHALLENGER	8.5	8
WHIRLPOOL	4.3	4
LG	9.6	9
SAMSUNG	5.3	5
OTRAS	3.2	3
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>94</b>

Las marcas predominantes para los consumidores, son las marcas nacionales, Centrales y Haceb, más del 60 % de los encuestados las prefieren, esto no solo indica

las preferencias de compra sino, al contrario, muestra también la supremacía de las marcas nacionales, sobre las extranjeras siendo en muchos casos, las extranjeras más tecnológicas y con más servicios. Esto significa que para las marcas nacionales existe una ventaja competitiva y es la preferencia de los consumidores en este barrio determinado.

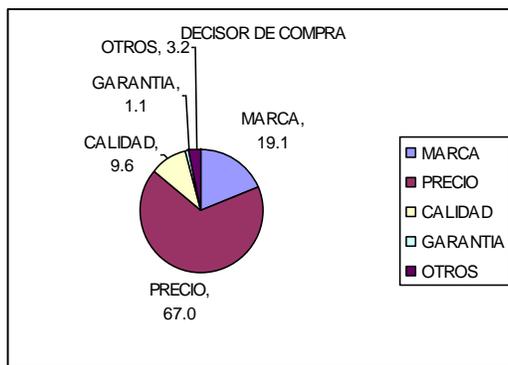


#### 4. EN EL MOMENTO DE COMPRA, QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA?

Los decisores de compra en este tipo de estudio, son de las variables que pueden generar o no éxito en una negociación, porque por estos decisores es que el consumidor toma la decisión de comprar algún bien o servicio, a continuación se analizan los que influyen en la compra de los consumidores del barrio San Cristóbal Norte.

	%	No.
<b>MARCA</b>	19.1	18
<b>PRECIO</b>	67.0	63
<b>CALIDAD</b>	9.6	9
<b>GARANTIA</b>	1.1	1
<b>OTROS</b>	3.2	3
<b>TOTAL</b>	100	94

Cabe resaltar que el factor precio es el mas importante para la totalidad de los encuestados, seguido por el factor de marca. Este factor define las características, calidad y el modelo del bien que se quiere adquirir, además este va a determinar muchas mas cualidades y especificaciones de los productos en el portafolio ofrecido por el mercado. La marca por el contrario es una preferencia del consumidor, ya sea fidelidad, gusto, especificación, entre otras, es claro que el decisor mas importante para esta comunidad es el precio.



El precio no es un factor que influye únicamente en los consumidores, sino al contrario puede ser un diferenciador, en los ofertantes de los productos, con seguridad y basándose en este estudio un electrodoméstico ofertado por un comerciante del sector a un buen precio tiene un alto porcentaje de aceptación y compra por parte de los consumidores.

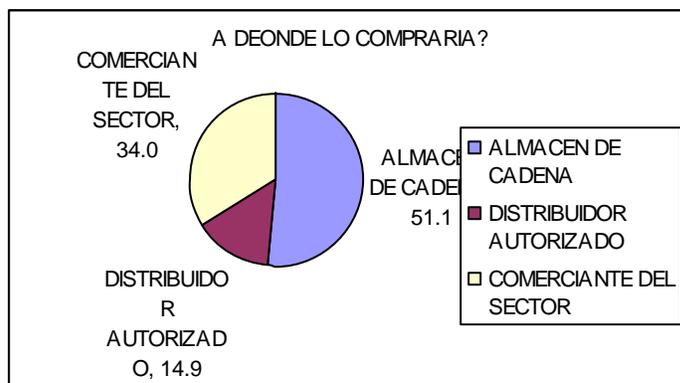
##### 5. SI QUISIERA ADQUIRIR UN ELECTRDODOMESTICO A DONDE SE DIRIGIRIA?

	%	No.
<b>ALMACEN DE CADENA</b>	51.1	48
<b>DISTRIBUIDOR</b>		
<b>AUTORIZADO</b>	14.9	14
<b>COMERCIANTE</b>		
<b>DEL</b>		
<b>SECTOR</b>	34.0	32
<b>TOTAL</b>	100	94

Teniendo en cuenta el estudio del precio, y sobre la importancia de este frente a los consumidores se analiza a donde estos adquieren sus equipos electrodomésticos, para generar estrategias competitivas que mejoren el desempeño comercial de sus negocios.

Aunque el 51.1 % de los encuestados compran sus electrodomésticos en almacenes de cadena, y el 14.9 % lo hacen con distribuidores autorizados, un significativo número de ellos, el 34% lo hacen en su mismo barrio, lo que indica que los comerciantes del sector tiene un 34% de clientes fijos, mas un 66%, de la competencia que podrían captar para maximizar su negocio con estrategias, acordes a el beneficio común que generen utilidad para todos en el ciclo comercial.

Según la información recolectada hasta el momento, en el barrio San Cristóbal, el precio y la marca son los decisores más importantes, para los consumidores en el momento de comprar un electrodoméstico, también se sabe que las marcas nacionales predominan sobre las extranjeras, y además se sabe cual es el tipo de electrodoméstico que los consumidores compran, lo que indica que este momento , los distribuidores ya pueden realizar cambios y estrategias basados en el estudio para mejorar su competitividad.

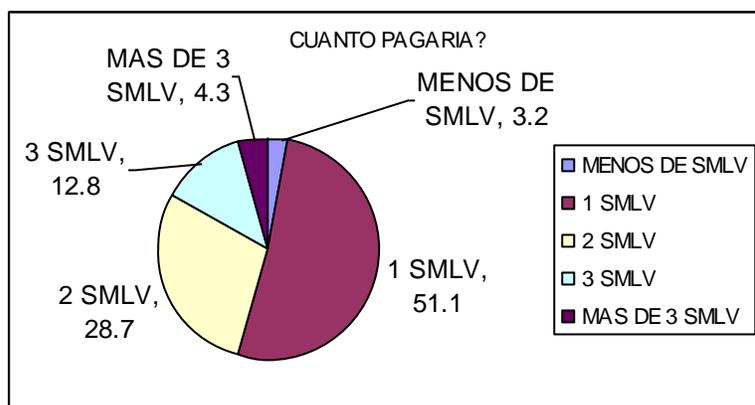


## 6. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR ?

Los consumidores a través del estudio transmitieron cuanto estarían dispuestos a pagar por un electrodoméstico argumentando el porqué. Se analiza que nuevamente el precio y el ingreso son determinantes en este momento.

	%	No.
<b>MENOS DE SMLV</b>	3.2	3
<b>1 SMLV</b>	51.1	48
<b>2 SMLV</b>	28.7	27
<b>3 SMLV</b>	12.8	12
<b>MAS DE 3 SMLV</b>	4.3	4
<b>TOTAL</b>	100	94

En la encuesta el 51.1% de las personas estarían dispuestas a pagar un salario mínimo legal vigente, seguidos de un 28.7% de personas que pagarían 2 salarios mínimos legales vigentes. Si se analiza el nivel de ingreso anteriormente elaborado se observa que es muy afín a lo que la gente esta dispuesta a gastar, ya que es lo que la gente gana, es decir en este barrio la gente en su mayoría gasta lo que tiene, tratando de no endeudarse o por lo menos no frente a la compra de electrodomésticos.

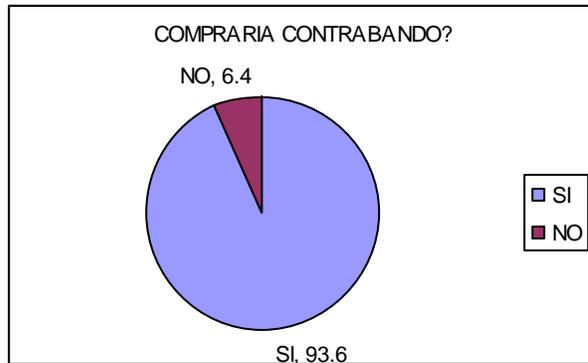


## 7. SI EL PRECIO FUERA MENOR COMPRARIA SIN FACTURA (CONTRABANDO)?

	%	No.
<b>SI</b>	93.6	88
<b>NO</b>	6.4	6
	100	94

El contrabando es un problema para todo el comercio de un país, consiste en la acción de entradas y salidas de bienes y/o servicios de una nación sin pagos arancelarios, es decir agrupa todas las mercancías importadas que no pagaron sus obligaciones aduaneras y arancelarias. Cuando un bien o servicio entra legal a un país, el costo de los aranceles de los impuestos y en general de las obligaciones arancelarias se le aumenta a el precio final del producto, obviamente cuando alguna persona omite este paso, podrá otorgar un mejor precio, al mercado, convirtiéndolo en una especie de competencia desleal frente a los demás competidores de un mercado.

En el caso particular de San Cristóbal, el contrabando desafortunadamente, tiene una aceptación por parte de ciertos consumidores, en la encuesta se preguntó claramente. Que si el precio fuese menor, compraría sin factura?, y un 93.6% de los encuestados dijo que si, esta es una cifra para analizar , tanto para consumidores como para comerciantes, ya que en el caso hipotético de que lleguen unos contrabandistas al sector podrían ser competidores importantes para el resto del mercado, y por otro lado, el que así no sea muchos pero exista la presencia de ciertos electrodomésticos en el sector que no poseen todos sus documentos en regla, aunque todos los comerciantes negaron ese hecho.



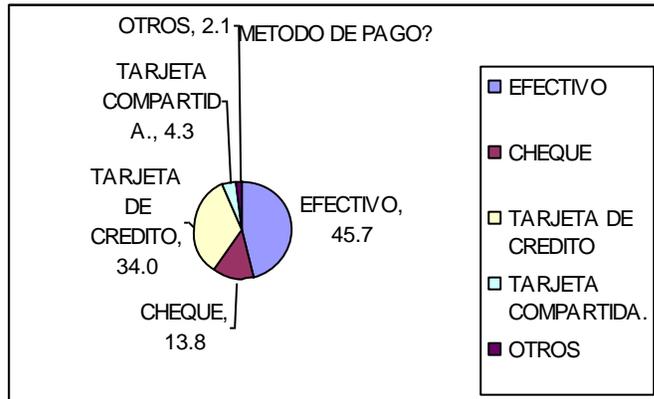
## 8. QUE METODO DE PAGO UTILIZA?

Esta pregunta se realizó en la encuesta porque se cree que al conocer las preferencias, los gustos y los métodos de compra que realizan los clientes es importante saber como lo realizan es decir que forma de pago utilizan, obviamente para saber como poder dar mas opciones a los clientes, y por convertir nuevamente en mas competitivos a los comerciantes.

	%	No.
<b>EFFECTIVO</b>	45.7	43
<b>CHEQUE</b>	13.8	13
<b>TARJETA DE CREDITO</b>	34.0	32
<b>TARJETA COMPARTIDA.</b>	4.3	4
<b>OTROS</b>	2.1	2
<b>TOTAL</b>	100	94

El estudio arroja como resultado que el 45.7% de las personas utilizan como medio de pago el efectivo, seguido de las tarjetas de crédito con un 34.0%, de las personas y el 13.8% cheque. Con estos datos se puede tomar nuevamente la creación de una ventaja competitiva tanto para comerciantes como para consumidores, para comerciantes el recibir medios diferentes de pago, le generan mayor afluencia de clientes y mayor posibilidad de concretar una negociación exitosa, y para el consumidor

seria una ventaja de no solo tener que pagar con efectivo, si no que podrá amortizarse con sus créditos bancarios y servicios financieros, para pagar sus compras. Por lo tanto es una relación gana, gana.



### 9. QUE SERVICIO EXTRA PREFIERE RECIBIR?

	%	No.
<b>GARANTIA EXTENDIDA</b>	11.7	11
<b>DISMINUCION PRECIO SERVICIO POST VENTA</b>	76.6	72
<b>OBSEQUIOS</b>	3.2	3
<b>OTROS</b>	5.3	5
<b>TOTAL</b>	3.2	3
	100	94

La plusvalía o valor agregado que puede percibir un cliente por la compra de un bien o servicio, es un determinante importante a la hora de decidir que electrodoméstico se va a comprar, el estudio muestra que el precio sin importar nada mas, es el mas importante, sin embargo, cuando el comerciante no puede realizar mejoras en el precio puede crear diferentes estrategias, que también serán de gran acogida por parte de los consumidores.

Para los comerciantes el valor agregado genera diferenciadores que serán percibidos positiva o negativamente por los consumidores depende del valor agregado otorgado.



#### 10. CREE USTED QUE UN ELECTRODOMESTICO ES VITAL PARA UN HOGAR?

La última pregunta de la encuesta le va dar una idea al lector de este trabajo de la percepción que tienen los electrodomésticos en los hogares del Barrio San Cristóbal, es decir esta pregunta concluye mostrando que un electrodoméstico es importante para un hogar, o que por lo menos esa es la percepción de 97.9% de los encuestados

	%	No.
<b>SI</b>	97.9	92
<b>NO</b>	2.1	2
<b>TOTAL</b>	100	94

Lo que indica, que para los comerciantes hay mucho por hacer, mucho por explotar es un mercado que como lo muestran los datos, no está saturado, hay porción de mercado de sobra y sobre todo se puede dar mejor calidad de vida a los habitantes del sector ofertando esa serie de artículos que se han venido convirtiendo en primera necesidad.

## 8. Conclusiones:

Durante la historia de la humanidad y de tiempos ancestrales el comercio de mercancías fue la forma de vida más destacada que determinó la supervivencia de los Pueblos; desde el trueque, antes de la invención del dinero, hasta las más sofisticadas maneras de manufactura, la competencia y distribución de mercancías, fueron pilares fundamentales en el desarrollo económico de las sociedades.

Este trabajo desarrollado con esfuerzo y dedicación, ha confirmado con experiencias personales y conjuntas, que aprender a competir y explorar en la distribución de electrodomésticos, es un camino interesante y productivo y razón de ser muy eficaz de la cadena productiva; ha confirmado que una de las vías para generar empresa y por ende empleo e ingresos justos, es la comercialización de mercancías, es la distribución de bienes y servicios de óptima calidad, que constituye gran herramienta y soporte para el desarrollo económico del país, los cuales son reflejados en el PIB de este mismo.

En consecuencia, este trabajo final pretendió mostrar una exploración en las competencias y oportunidades que tiene el comercio de electrodomésticos en Bogotá,

Concluida la exploración, se encuentra que los electrodomésticos de línea blanca poseen un papel importante en los hogares de San Cristóbal norte, que a pesar de ciertas limitaciones económicas, geográficas, culturales entre otras, la población de esta localidad adquiere estos bienes y los considera prioridad.

Por tal motivo, se genera una oportunidad para las personas que comercializan este tipo de artículos, los cuales pueden basarse en la exploración realizada para mejorar sus actitudes y aptitudes comerciales para generar mayor valor a sus negocios.

En este momento de la investigación se consideran pilares claros generadores de ventajas para los comerciantes de electrodomesticos, tales como, los modos de pago, las marcas, el precio , y la plusvalía entre otros, los cuales son los principales decisores de compra en el momento de escoger un electrodoméstico para el hogar,

Se observó que el desempleo, el contrabando, la educación, el precio entre otros, son decisores de compra, y permiten al cliente, acceder o no a un bien determinado, de tal manera que estos mismos se pueden utilizar como herramientas para los comerciantes del sector, para que estos conozcan mas a sus clientes y logren llegar a suplir la necesidad de estos con sus respectivos productos.

Por ultimo se concluye que el comercio en general ha sufrido un cambio en el que los bienes o servicios ofrecidos a un Mercado determinado deben suplir necesidades especificas, con un pleno conocimiento del cliente, para que este adquiera el producto y continúe comprando, generando así una relación gana gana entre comerciante y comprador.

|

## Recomendaciones:

Debemos encomendar a la Sociedad actual, un cuidado sobre la forma y manera de afrontar el sistema comercial del país, es decir la manera como cada Colombiano dedicado al comercio opera su negocio, dentro de un contexto productivo responsable, que busque fundamentalmente el acercamiento social y proporcione medios justos de supervivencia beneficiando al país y a sus ciudadanos.

Es de vital importancia tomar como norma, el propender por la búsqueda permanente de “**Calidad Total**” de todo lo que ofrecemos y distribuimos; para ello sin ser directos responsables de la fabricación, armado y producción de lo que comercializamos, si debemos exigir casi que como consumidores finales, un excelente producto terminado, resultado de políticas de fabricación acordes con normas internacionales de exigencia, avaladas por organismos de confianza y pulcritud industrial.

En este orden de ideas, y con las garantías anteriores podemos estar seguros de ofrecer un consecuente resultado para la cadena productiva; podemos entonces encaminarnos a mejorar nuestras matrices de comercio y por supuesto podemos ofrecer con tranquilidad en nuestra línea de distribución, satisfacción final al cliente, razón de ser y base sólida de la pirámide empresarial.

A través de la exploración se observa que es una ventaja competitiva el conocer al cliente, el saber la necesidad que este desea suplir, analizando cuanto estaría dispuesto a pagar por eso y que calidad está buscando. Si los comerciantes de electrodomésticos de San Cristóbal, otorgan mayores ventajas y facilidades a sus clientes, es posible que maximicen sus ventas y logren un mayor posicionamiento

## Referencias

(Dirección de Políticas Sectoriales, 2009)

(Porter, Ventaja Competitiva, Primera Edición, , 2005) (Porter, Ser competitivo, Primera Edición, , 2006) (Bogotá, 2006) (Harvard Business Review)

Bogotá, C. d. (2006). *Brechas de Competitividad de Bogotá 2006, en el contexto de América latina* ,. Bogotá.

Bogotá., A. M. (s.f.). <http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01.27.html>. Recuperado el 28 de diciembre de 2010

Colombianos, A. N. (s.f.). <http://www.andi.com.co/>. Recuperado el 2011

factbook, c. w. (s.f.). [http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa\\_de\\_desempleo.html](http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa_de_desempleo.html). Recuperado el 17 de noviembre de 2010

Harvard Business Review, M. P. ¿ *Que es la estrategia?* Harvard Business Review.

Ministerio de Comercio, I. y. (s.f.). <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/home.asp>. Recuperado el 3 de enero de 2011

nacionales, d. a. (s.f.). <http://www.dian.gov.co/>. Recuperado el 13 de agosto de 2010

planeación, d. n. (s.f.). [www.dnp.gov.co/portal/web/](http://www.dnp.gov.co/portal/web/). Recuperado el 6 de octubre de 2010

planeación, s. d. (s.f.). <http://www.sdp.gov.co/>. Recuperado el 4 de diciembre de 2010

Portafolio, D. E. (s.f.). <http://www.portafolio.com.co/>. Recuperado el 4 de octubre de 2011

Porter, M. (2006). *Ser competitivo, Primera Edición*, . Grupo Editorial Deusto.

Porter, M. (2005). *Ventaja Competitiva, Primera Edición*, . Grupo Editorial Cecsá.

Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva, Segunda Edición*, . Grupo Editorial Patria.

republica, b. d. (s.f.). <http://www.banrep.gov.co/>. Recuperado el 01 de noviembre de 2010

República, J. D. (s.f.). [http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/inflacion/2009/diciembre\\_resumen.pdf](http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/inflacion/2009/diciembre_resumen.pdf). Recuperado el 03 de 01 de 2011

Scholes), J. &. (2005). *Dirección Estratégica Corporativa*.

## Anexos

### Encuesta

Se realiza una encuesta a 100 personas aleatoriamente, entre residentes y comerciantes del sector para poder generar posibles hipótesis acerca de la competitividad y el consumo de los electrodomésticos en esta Upz determinada. Además con esta encuesta se logra hacer un acercamiento con la realidad del consumo de estos bienes en la localidad, para así poder determinar su importancia en el hogar de los consumidores de la zona y su importancia de funcionalidad.

Genero: M\_\_\_\_\_ F\_\_\_\_\_

Nivel Educativo: Primaria\_\_\_\_\_ Bachillerato\_\_\_\_\_ Técnico\_\_\_\_\_ Tecnólogo \_\_\_\_\_  
Universitario\_\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_ Cual?\_\_\_\_\_

Ocupación: Empleado.\_\_\_\_\_ Desempleado\_\_\_\_\_ Independiente\_\_\_\_\_ Ama de  
Casa\_\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_ Cual?\_\_\_\_\_

Nivel de Ingreso: Ninguno\_\_\_\_\_ Menos del SMLV\_\_\_\_\_ Un SMLV \_\_\_\_\_  
Mas de SMLV \_\_\_\_\_

Su vivienda es: Propia\_\_\_\_\_ Arriendo\_\_\_\_\_

1- Utiliza usted electrodomésticos (línea blanca) en su hogar?  
Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2- Cuales?  
Lavadora\_\_\_\_\_ Secadora \_\_\_\_\_ Nevera\_\_\_\_\_ Lavaplatos \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_ Cuales?\_\_\_\_\_

3- Que marcas de electrodomésticos usa o prefiere?  
Centrales.\_\_\_\_ Haceb\_\_\_\_ Challenger\_\_\_\_ Whirlpool \_\_\_\_\_ Lg\_\_\_\_  
Samsung \_\_\_\_\_ Otras.\_\_\_\_ Cuales ?\_\_\_\_\_

4- En el momento de compra de un electrodoméstico, que es lo primero que toma  
en cuenta?  
Marca \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Garantía \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_ Cuales?\_\_\_\_\_

5- si quisiera adquirir un electrodoméstico, a donde se dirigiría?  
Almacén de Cadena\_\_\_\_\_ Distribuidor autorizado\_\_\_\_\_ Comerciante del  
sector\_\_\_\_\_

6- Cuanto estaría dispuesto a pagar por un electrodoméstico para su hogar?  
Menos de SMLV\_\_\_\_\_ 1 SMLV\_\_\_\_\_ 2 SMLV\_\_\_\_\_ 3 SMLV \_\_\_\_\_  
Mas de 3 SMLV\_\_\_\_\_

7- Si el precio fuese menor, compraría un electrodoméstico sin factura (Contrabando)?  
Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_ Porque?\_\_\_\_\_

8- Normalmente en el momento de comprar que método de pago utiliza?  
Efectivo\_\_\_\_\_ Cheque\_\_\_\_\_ T. crédito\_\_\_\_\_ T. compartida\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

9- Que tipo de servicio extra prefiere recibir por su vendedor de electrodomésticos?  
Garantía extendida\_\_\_\_\_ Disminución en precio \_\_\_\_\_ Servicio post venta\_\_\_\_\_  
Obsequios\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_ Cuales? \_\_\_\_\_

10- Cree usted que un electrodoméstico (línea blanca) es vital para un hogar?  
Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_