

COLECTIVO DE TERCER SEMESTRE

Consideraciones acerca del impacto de la llegada de las grandes superficies en el comercio de la ciudad de Pereira - Home Center y El Cidral

Yuly Córdoba Quintero
Eliana Reyes Peña *

SÍNTESIS

El proyecto investigativo presenta el contraste entre la racionalidad imperante en organizaciones de diferente condición tecnológica, tamaño, la relación que establecen dos agentes económicos y su influencia en la sociedad, con el fin de observar con mayor claridad las diferencias se muestra como el Home Center impacta por innovación y El Cidral se caracteriza por su tradición en la ciudad.

DESCRIPTORES: Racionalidad económica, agente económico, racionalidad restringida, racionalidad financiera.

ABSTRACT

The project presents the resistance between the prevailing in organizations of different condition technological, so large rationality, the relation who establish two economic agents and their influence in the society, with the purpose of observing with greater clarity the differences she is as the Home Center hits by innovation and the Cidral is characterized by its tradition in the city.

DESCRIPTORS: Economic rationality, economic agent, restricted rationality, financial rationality.

Introducción

El gran desarrollo comercial que caracteriza a Pereira, e industrial a Dosquebradas, por ser Pereira una ciudad de ubicación estratégica, donde llegan grandes cantidades de personas que vienen de municipios y pueblos aledaños al área metropolitana; esto ha sido quizás uno de los más fuertes atractivos para las empresas que llegaron con amplias oportunidades, tanto para contribuir con el desarrollo estructural y económico de la ciudad y con la propuesta de generar nuevos empleos.

Es preciso aclarar, que no basta con enunciar que Pereira es una ciudad comercial y, de paso, que ésta es la explicación del porqué están llegando grandes empresas. Pues la esencia del trabajo consiste en investigar cuáles fueron los factores más importantes que encontraron en Pereira para que empresas como: Makro, Carrefour, Home Center, Éxito, llegaran a posicionarse inmediatamente en el mercado.

* Estudiantes en el semillero de Desarrollo Empresarial, colectivo de segundo semestre de Administración de Empresas, año 2006 primer semestre lectivo. El texto se elabora a partir de los desarrollos teóricos alcanzados en Microeconomía, Contabilidad general y Epistemología para la Administración.

La investigación se realizó con el propósito de conocer qué tipo de racionalidades se encuentran en la toma de decisiones de Home Center y de uno de sus competidores, almacén El Cidral. Por lo tanto, es indispensable conocer los diferentes tipos de racionalidad desde el punto de vista epistemológico, microeconómico y contable.

La metodología de investigación que reunirá una serie de encuestas, entrevistas, visitas y la adecuada compilación de la información para contextualizar y darle claridad al trabajo. El tiempo en el que se realizó el trabajo del III semestre del grupo de administración, está comprendido entre el 30 de marzo al 12 de mayo de 2006.

Justificación

La Administración actual requiere con urgencia que sus profesionales desarrollen capacidades y habilidades de investigación e interpretación del contexto social y económico en el que actúan, que sea el soporte para una excelente contribución al desarrollo y evolución de la disciplina y es precisamente en ese aspecto donde radica la importancia de este proyecto investigativo, que pretende acercar a los futuros administradores a su realidad empresarial, de modo que estén en capacidad de relacionar y confrontar la teoría con la práctica y de una manera crítica y objetiva puedan estudiar las dimensiones reales de la situación económica de la región.

Desde esta perspectiva, esta investigación convoca a realizar unos acercamientos reales a situaciones tanto sociales, comerciales como políticas de la ciudad, que arrojará los elementos fundantes de la intervención integral de los administradores, en un aspecto tan complejo como lo es el panorama económico-social en el que concurren.

El proyecto investigativo facilitará la comprensión y el estudio sobre la importancia, la relación de los agentes económicos y su influencia en la sociedad como tal, de modo que el administrador obtenga su conocimiento teórico-práctico, con base en los resultados de su indagación y poder así realizar una intervención objetiva. La importancia de la investigación no sólo se basa en la información que se obtenga sobre el objeto del trabajo, sino en reunir toda la información de manera coherente, para que se pueda interpretar y sustentar mejor el problema.

Finalmente, se presentará el contraste entre Home Center y El Cidral, con el fin de observar con mayor claridad las diferencias existentes entre estos dos almacenes: Home Center impacta por innovación y El Cidral se caracteriza por su tradición en la ciudad.

CAPÍTULO I. ÁREA PROBLÉMICA

1.1 Descripción del problema

La capital del departamento de Risaralda fue fundada el 30 de agosto de 1863. Para 1870, Pereira se fue consolidando como un centro de operaciones que le permitió estrechar el comercio con los poblados vecinos. La ampliación de la actividad comercial fue incentivada a su vez por el crecimiento en la producción de cacao y por la explotación del caucho, del cual fue Pereira un importante centro durante la década de 1880. Otro factor estimulante fue la construcción de caminos de herradura entre los poblados vecinos y especialmente entre Manizales y Cartago, los cuales facilitaron en toda la región el desarrollo de la arriería hasta convertir esta actividad en una gran empresa de transporte y comercialización¹.

Según estadísticas del Dane, para el 2004 “El municipio de Pereira cuenta con una población proyectada de 499.771 habitantes, el 50% de la población del departamento de Risaralda. El 84% del total de la población está ubicada en zonas urbanas y el 16% en las rurales”.² El proceso acelerado de urbanización y de incremento poblacional de Pereira y Dosquebradas se constata en las encuestas continuas de hogares (ECH), según el Dane.³ Para el 2005, en Pereira radican 521.684 habitantes de los cuales 440.307 oriundos, y 81.377 provienen de otras ciudades; en Dosquebradas se radican un total de 191.909 personas.

La información anterior sustenta que Pereira tiene un entorno propicio para la localización de las empresas y por ende el crecimiento del comercio, por su densidad poblacional, progreso comercial y ubicación estratégica desde sus inicios. Por el desarrollo de construcciones, industrias y comercio, Pereira entraría a formar parte de la lista de las principales ciudades del país, ya que notoriamente viene reportando un llamativo mercado para las multinacionales que desean establecerse, formar parte del mercado y entrar a competir en él.

La localización del municipio de Pereira es estratégica teniendo en cuenta que se ubica en el centro occidente del país, situación favorable desde el punto de vista vial, dado que se conecta fácilmente con las tres ciudades y centros económicos más grandes del país, y con los departamentos vecinos del Eje Cafetero. Además está ubicada en el centro del triángulo de las tres capitales más importantes de Colombia: Bogotá, Cali y Medellín.⁴

Por ello, Pereira se ha convertido en una ciudad atractiva para las grandes cadenas de

almacenes que han llegado a establecerse en los últimos años, donde las personas pueden escoger dentro de una amplia gama de supermercados y almacenes de cadena, como lo son:

- **Makro:** ubicado en Dosquebradas, dirigido hacia los mayoristas y tenderos, aunque también ofrece sus productos al detal,
- **Carrefour:** ubicado en la zona intermedia entre Pereira y Dosquebradas, comercializadora de alimentos, ropa y electrodomésticos de todas las marcas.
- **Home Center:** se encuentra en la avenida las Américas, especializada en hogar y decoración y ahora también con construcción.
- **Éxito:** se ubica donde anteriormente quedaba la galería, comercializadora de alimentos, ropa y electrodomésticos de todas las marcas.

Hay otros supermercados que han existido hace ya varios años en la ciudad, como lo son: La 14, el Ley, Olímpica, Mercamás, por lo que indudablemente, la actividad comercial de Pereira muestra un incremento en el número de establecimientos comerciales que brindan una mayor oferta de bienes y servicios.

Pereira ha tenido siempre un atractivo especial y es que se caracteriza por la forma abierta de la ciudad, su hospitalidad y privilegiada ubicación geográfica; lo que indica el impacto decisivo de un progreso, convirtiéndose así en la quinta ciudad del país. “La característica permanente de Risaralda y Pereira tiene que ser el progreso porque la índole de sus habitantes lo reclama y porque su ubicación es de privilegio en la geografía nacional, como

2 DANE. En: Alcaldía social de Pereira. Plan de desarrollo: “Trabajando unidos con la gente y para la gente”. 2004-2007. p 10.

3 DANE. Proyecciones de población por área. 2005. p. 109.

4 Alcaldía social de Pereira. Plan de desarrollo “Trabajando unidos con la gente y para al gente”. 2004-2005. p 10.

centro estratégico para el incremento de la actividad económica”⁵.

Mencionar esta situación en general resultaría superficial, pues actualmente en la ciudad se encuentran establecidas un número significativo de empresas y es innegable su influencia en el mercado; como referencia se eligió Home Center y El cidral.

Home Center *



Sodimac Colombia S.A., almacenes Home Center, es una empresa colombo-chilena, con un 65% de acciones de la organización Corona de Colombia y un 35 % de Sodimac Falabella de Chile. Sociedad que se estableció en el año de 1993 con la estructuración del primer almacén Américas Home Center. Con esta sociedad arranca la expansión de la cadena en Bogotá y en 1994 se abre el segundo almacén en la Avenida El Dorado con el doble de área que el anterior, es decir, 4.000 metros cuadrados⁶.

Actualmente, Home Center se encuentra en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y su más reciente apertura fue en la ciudad de Pereira, con una inversión de 36.500 millones de pesos, representada en la construcción, dotación y mercadeo, con un espacio de 8310 metros cuadrados que corresponden a la sala de ventas, 992 metros cuadrados para el área de servicios de Home Center y 4889 para el espacio de El Constructor. Cuenta

con una línea completa de departamentos con alrededor de 25.000 artículos dedicados 100% al hogar⁷.

Las expectativas que se tienen hoy son tan importantes como cuando abrieron las tiendas en Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín y por esa razón el área que se ocupó es igual a la que se ha construido en el resto del país. La familia Home Center tiene la certeza del gran potencial que existe en el Eje Cafetero, para el desarrollo del hiperalmacén⁸.

El Cidral**



Inversiones El Cidral Ltda. Corona-Decorcerámicas, se encuentra ubicado en la carrera 7a número 33B-02; fue el primer local dedicado a la comercialización de cerámica en la ciudad de Pereira, fundado en 1968, lleva 38 años de servicio en este mismo sector. Su primera actividad fue la comercialización de maderas, llegando a ser la primera empresa exportadora de maderas de la región y la segunda en toda Colombia. Inicio siendo distribuidor de materiales pesados como: hierro, cementos, ladrillos; pero en los últimos años su actividad ha dado un vuelco y actualmente es distribuidor de pisos, enchapes, grifería, lámparas, muebles y accesorios para baño, tinas,

5 JARAMILLO ÁNGEL, Hugo. Pereira: colección clásicos Pereiranos. Proceso histórico de un grupo étnico colombiano. Pereira Risaralda: Club Rotatorio de Pereira.2003 Vol. 2 .p 585

* Alguna información de Home Center fue suministrada por Jhon Freddy Quintero Parra, coordinador de ventas de la sección, que afirmaba lo leído en otras Fuentes.

6 Reseña histórica de Home Center disponible En: www.homecenter.com.co consultado el 24 de marzo de 2006. (En línea).

7 Informe especial / Home Center. En: El Diario del Otún, Pereira:(9 de julio, 2005); p 1B- 2C.

8 Informe especial Op. cit. p 1B- 2C.

** La información de El Cidral, fue suministrada por Carlos Alberto Cardona, asesor de ventas.

porcelana sanitaria, lavamanos, entre otros acabados para la decoración del hogar.

Son pioneros en la ciudad en distribuir productos de primera línea de la marca Corona, además de manejar productos importados de Decorcerámica, organización colombiana distribuidora de las principales marcas en cuanto a decoración en el mundo, marcas como PORCELANOSA, VENUS, entre otras, y que hacen parte del variado portafolio de EL CIDRAL. Con la llegada El Cidral a la ciudad, se inició un proceso de desarrollo y crecimiento de sus demás competidores, almacenes ubicados en su gran mayoría en este mismo sector.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles fueron los factores determinantes que influyeron en la decisión de Home Center y El Cidral de establecerse en la ciudad de Pereira?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Describir los factores más importantes que influyeron en la decisión de Home Center y El Cidral de establecerse en la ciudad de Pereira.

1.3.2 Objetivos específicos

- Comparar las racionalidades que tuvieron Home Center y El Cidral en su localización.
- Identificar las racionalidades que subyacen en cada uno de los agentes económicos (empresas, consumidores).
- Identificar cómo influye el Sistema de información Contable en la toma de decisiones de Home Center y El Cidral.

CAPÍTULO II

2.1 Marco teórico

La administración desde sus inicios ha mostrado su carácter utilitarista, sus objetivos han sido trazados bajo el enfoque positivista propio de la modernidad, lo que significa un reduccionismo, meramente económico y materialista. Estos rasgos han sido de alguna forma reflejo de la concepción ideológica de sus pioneros: Taylor y Fayol entre otros, exponentes relevantes de la administración mecanizada y enfocada a un objetivo maximizador de producción y por ende de utilidad, que aún muchos años después siguen marcando los parámetros y la finalidad de esta disciplina⁹.

En la actualidad, bajo el nombre del capitalismo es observable aún esta manifestación economicista, hecho que ha suscitado miles de contraposiciones que dan forma a una serie de críticas ideológicas sobre el reduccionismo utilitarista de la administración actual, que por estar basada en la racionalidad económica y matemática ha omitido otros aspectos que influyen directamente en su desarrollo, viabilidad, aspectos políticos, morales, ecológicos y sociales. “La razón matemática y la razón económica dejan por fuera lo más valioso de la vida y lo más firme de ella; son necesariamente reduccionistas, incapaces de abarcar la realidad verdadera”¹⁰.

De allí parte un aspecto fundamental en el desarrollo y evolución de la administración como ciencia y aparece precisamente la imperiosa necesidad de replantear la visión objetiva de sus fines, contextualizándola en una realidad cambiante y compleja. De acuerdo con muchos autores que han pronunciado sus puntos de vista acerca del reto

9 TOURAINE, Alain. Crítica a la modernidad. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1994. p 9-38.

10 LLANO, Carlos. El postmodernismo en la empresa. México: McGraw-Hill, 1999. p 6.

que enfrenta la disciplina administrativa, como lo plantea Samuel López “Lo epistemológico de la Administración es obtener una perspectiva objetiva, general y globalizante de su objeto, con el fin de establecer una conexión ética con la naturaleza y la vida, apartándose de su apego ideológico a lo estrictamente económico”¹¹.

Con base en lo anterior y al analizar el objetivo utilitarista que describe a la administración, Marín menciona a Bachelard, para decir que: “Un obstáculo epistemológico que se presenta en esta área, es el hecho de que la búsqueda de conocimiento en esta disciplina esté enfocada totalmente a la utilidad”¹², hecho que representa inevitablemente la urgencia de contextualizar esta disciplina más cerca de la vida social de manera ética y responsable.

Ahora bien, al tener como referencia todo un recorrido histórico de la disciplina administrativa y contextualizándola en el modelo económico imperante, el capitalismo, aún sigue estancada en sus objetivos iniciales: maximización de ganancias y por ello esta racionalidad está vigente en cada una de las organizaciones actuales de la sociedad, que diariamente se deben enfrentar a un entorno complejo y cambiante que no pueden evadir.

Desde esta perspectiva, observando el mercado en la ciudad de Pereira y teniendo como referencia el impacto causado por la llegada de Home Center en el comercio local, las organizaciones deben estar en capacidad de reestructurar su funcionamiento con el fin de acoplarse a los cambios y exigencias que re-

quiere una competencia tan fuerte. Como lo plantea Etkin “... la organización es un fenómeno de clausura, porque ella procesa los impactos externos según sus propias coherencias internas, es decir, según el modo en que están intrínsecamente constituidas”¹³; por ello, las organizaciones que en un momento determinado se ven estimuladas por un factor externo, tienen la imperiosa necesidad de replantear su estructura y funcionamiento con el único objetivo de responder a los cambios ocurridos en su entorno. Es con referencia a esta respuesta o reacción de las empresas ante un fenómeno externo, a lo que Etkin denomina “recursividad”¹⁴, explicándolo precisamente como una manifestación funcional que requiere un reiniciar tomando como base experiencias del pasado con mejoras en los procesos.

De lo anterior es posible inferir que estas organizaciones requieren tener acceso a programas de conducta rápida que optimicen su objetivo, como Simón explica, de acuerdo con el estímulo la organización definirá una respuesta específica, si ya lo ha experimentado elegirá una respuesta rutinaria, si por el contrario es relativamente nuevo se verá obligada a realizar un estudio de la situación y por consiguiente, elegir y desarrollar un programa de conducta que sea el apropiado para alcanzar su objetivo¹⁵; algo similar señala Morgan al referirse al aprendizaje de Bucle Simple, ya que los objetivos y la meta de la organización deben establecerse de acuerdo con el cambio del entorno es decir, aprendiendo de la errores y teniendo en cuenta las variables que de allí emergen “desarrollando una habilidad para

11 LÓPEZ CASTAÑO, Samuel. Lo epistemológico para hablar de administración. En: Revista Páginas .Nro 73. Pereira: UCPR (Diciembre de 2005). p 9.

12 BACHELARD, En: MARÍN MARÍN, Henry. Gestión del conocimiento, capital intelectual, comunicación y cultura. Medellín: Begon, 2005. p 83.

13 ETKIN, Jorge y SCHVARSTEIN, Leonardo. Identidad de las organizaciones: Invariancia y cambio. Buenos Aires: Paidós, 1989. p 92.

14 *Ibíd.* p 92.

15 MARCH, James y SIMON, Herbert. Teoría de la organización. cuarta edición. Barcelona: Ariel, 1980. p 154.

explorar el entorno, para establecer objetivos y controlar la actuación general del sistema en relación con esos objetivos”¹⁶.

De igual forma, independientemente de la capacidad de respuesta a cambios en su entorno, las organizaciones continuamente deben redefinir sus fines y los medios para conseguirlos, de acuerdo con un conjunto de alternativas que se presentan y que forman parte del complejo panorama en el que se debe elegir la combinación precisa para optimizar su objetivo. Con relación a esto, Godelier menciona:

Se supone que en sus actividades económicas, estos individuos persiguen fines coherentes entre sí y emplean medios apropiados para estos fines, su comportamiento económico se vuelve racional cuando lo organizan para tener un ingreso máximo del uso de sus medios y para hacer un uso óptimo de este ingreso, obteniendo el máximo de satisfacción deseada¹⁷

Es de comprender que la organización siempre busca un máximo de ingresos con un mínimo de costos, lo cual traduce la importancia de realizar una elección satisfactoria de los medios para alcanzar tal objetivo, parámetros que sin lugar a duda definen la racionalidad instrumental o utilitarista, como lo menciona Armando Gil, al explicar que la búsqueda de la utilidad o ganancia como objetivo primordial hace parte de la racionalidad predominante en el capitalismo.¹⁸

Por consiguiente, y como aspecto relevante en las decisiones racionales de los agentes

económicos, no sólo de las organizaciones, sino también del consumidor que juega un papel prioritario e indispensable en las relaciones del mercado y que por ende sus decisiones son también objeto de estudio.

En términos de elección, el consumidor se enfrenta ante un sin número de combinaciones de bienes y servicios, con los cuales podrá obtener su máxima satisfacción; de acuerdo con esto podría hablarse, según Ortiz, de una racionalidad instrumental: “se refiere a que la toma de decisión o elección que realiza un agente racional debe escoger siempre el resultado que maximice la utilidad esperada”¹⁹. En este caso, el consumidor elegirá el precio o la calidad que mayor utilidad le reporte, aunque muchas de las elecciones que este agente realiza no siempre están reducidas a la utilidad máxima, sino también que su decisión puede verse influenciada por creencias, motivaciones y deseos que a la vez deben ser racionales²⁰ y que definirán los parámetros de su mejor elección.

Por consiguiente, y teniendo en cuenta que la toma de decisiones requiere un cierto nivel de información, ya sea para decisiones empresariales, como de consumo, su proceso y flujo interviene notablemente en la elección; en el caso de los consumidores estos van al mercado y realizan un ordenamiento de acuerdo con sus gustos y preferencias, ordenamiento basado en la información proporcionada por los vendedores, por ello su elección es de cierta manera restringida, por el contrario, con referencia a la toma de decisiones en las organizaciones, es necesario tener en cuenta los mecanis-

16 MORGAN, Gareth. Imágenes de la organización. México: Alfaomega- Rama, 1991. p 77

17 GODELIER, Maurice. Racionalidad e irracionalidad económica. México: Siglo XXI, 1987. p 30.

18 GIL OSPINA, Armando. Racionalidad económica: Debate Sempiterno. Revista Páginas No 63. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda. 2002. p 68.

19 ORTIZ, Ramón. La constelación racional. 1997. Disponible En: (En línea) www.ecognosco.com/pensam/ramonort2.htm p 1

20 *Ibíd.* p 1

mos y las técnicas que son el soporte y la fuente para tales decisiones, que representa la esencia de éstas.

Es meritorio mencionar, entonces, en este caso la importancia de la información contable y su respectivo análisis sin lo cual, de alguna manera sería imposible estructurar y desarrollar un adecuado programa de acción, como bien lo plantea Lange:

“La contabilidad es la expresión de la racionalidad totalmente desarrollada de la actividad de la empresa, puesto que consiste en la fijación y comparación cuantitativa de todas las partes que constituyen el ingreso y el costo, junto con las variaciones del valor del haber (capital)”²¹

Es innegable entonces la importancia de la contabilidad, pues toda organización debe conocer a perfección su capacidad financiera en el momento de tomar una decisión, bien sea de inversión, financiación u operación, según los objetivos y proyectos de la empresa, los cuales dependen invariablemente de la veracidad y comprensibilidad de la información contable; En la actualidad y desde la etapa fundante de la administración, esta técnica ha brindado los elementos de control de la producción y por ende del capital²².

Es justamente esta técnica cuantitativa la que permite la comparación y evaluación de los resultados de la gestión de la empresa y que representa la base principal para verificar la real eficiencia de la organización, según lo considera Diego Delgadillo: “El sistema de información contable se diseña y se establece con el propósito de que mediante su pro-

ducto la información contable sirva de referencia, guíe el trabajo y encause el uso de los recursos de la empresa”²³

De hecho, actualmente la administración enfrenta un reto de gran importancia para establecer sus objetivos, pues si bien, la maximización de ganancias aparentemente es el primordial como lo plantea Serna: “Esta es una decisión en una ideología cortoplacista, y por ello no garantiza que la organización esté en capacidad de crecer y permanecer en el mercado”²⁴.

Desde esta perspectiva, es indudable considerar que la información contable no sólo es de utilidad para conocer la capacidad interna de la empresa, sino también la base primordial en la toma de decisiones administrativas, financieras y operativas de la organización.

Diseño metodológico

La etapa inicial del trabajo consistió en describir todo lo observado, donde se utilizó un método que permitió determinar el contexto, las formas y las características del objeto de estudio de tal manera que al recopilar la información, arrojara una visión objetiva y realista del mismo. Para tal fin, fue escogido como herramienta fundamental el método etnográfico, que consiste en una investigación cualitativa pertinente para lograr el objetivo de la investigación. En el transcurso de ella se realizó una serie de visitas a la Alcaldía social de Pereira, Cámara de Comercio, DANE, FENALCO y al Área Metropolitana, como apoyo elemental para ampliar y sustentar la información recopilada al inicio de la investigación.

21 LANGE, Oskar. Economía política. México: Fondo de Cultura Económica. 1989. p 147.

22 LÓPEZ CASTAÑO. Op. Cit. p 4.

23 DELGADILLO ISRAEL, Diego. Sistema de información contable: Fundamentos y marco de referencia para su administración. Facultad de ciencias de la administración. Cali: Universidad del Valle. 2001. p 32.

24 GARCÍA SERNA, Oscar León. Administración financiera, fundamentos y aplicaciones. Tercera Edición. Cali: Prensa Moderna Impresores S.A. 2000. p 3.

Finalmente, para la sistematización de la información obtenida y la consecución de los objetivos planteados fueron utilizadas: la entrevista y la encuesta.

Entrevista: cuyo objetivo fue obtener información por medio de los asesores comerciales de cada almacén: en Home Center, Jhon Fredy Quintero Parra, coordinador de ventas y en El Cidral, Carlos Alberto Cardona, asesor comercial. Quienes gracias a su buena disposición facilitaron el contacto directo entre los investigadores y el objeto de la investigación.

Encuesta: cuyo objetivo fue recopilar la información necesaria para sustentar y fortalecer algunas afirmaciones que fluyeron en el transcurso de la investigación; para ello se realizaron las encuestas a clientes directos de cada almacén; Home Center y El Cidral con un tamaño de muestra de 10 personas en cada uno.

CAPÍTULO III

3.1 Informe de investigación

A lo largo del proceso investigativo se pudo identificar que los factores que predominaron en la decisión de Home Center de radicarse en la ciudad de Pereira, emergieron básicamente de los resultados de un estudio de mercado que esta organización realizó en todo el Eje Cafetero, desde el 2002; según información suministrada por Jhon Freddy Quintero Parra, coordinador de ventas, sin ahondar en detalles, puntual y cohibido en sus respuestas, comentó que mediante el estudio que realizaron en la región, encontraron que Pereira tenía el potencial de mercado que requerían, por su densidad poblacional, red vial, y ubicación estratégica, factores que estaban buscando para abrir un nuevo almacén en este sector y expandir la cadena Corona Sodimac Colombia.

Ahora bien, al indagar sobre el proceso de vinculación del El Cidral, se pudo constatar que el factor principal para tomar la decisión de radicarse en la ciudad de Pereira, estuvo enfocado en suplir una necesidad, ya que el mercado de la construcción y decoración no era muy fuerte para los años 80, siendo una de las primeras empresas dedicadas a la comercialización de todo lo relacionado con la construcción, y que con el tiempo se fue especializando en acabados y decoración para el hogar. El sentido de pertenencia que tiene la organización El Cidral por Pereira, se ve reflejado en las respuestas que suministro Carlos Cardona, asesor comercial del almacén, quien define orgullosamente a esta empresa como punto de referencia del crecimiento y desarrollo del mercado de decoración en este sector. Por ello su logotipo “*Nacimos y crecimos con usted*”, los identifica por tradición en la ciudad de Pereira.

Conceptualizando la ideología de Home Center “*Siempre precios bajos*”, se puede visualizar su deseo de acaparar mercado y mantenerse como líder en ventas, con el objetivo de maximizar ganancias, representando así la racionalidad instrumental, aunque es arriesgada esta afirmación y de alguna forma reduccionista, no se pueden excluir los diferentes tipos de racionalidad que existen en esta organización. La racionalidad instrumental es la que predomina en sus decisiones administrativas, las cuales se encuentran reflejadas en las respuestas que suministró Carlos Enrique Moreno, Gerente de Sodimac Colombia S.A., a un reconocido periódico nacional, donde expresa que una de sus estrategias es estar siempre dispuesto al cambio y que el aprendizaje debe ser continuo, enfoque que utiliza para definir y ajustar los objetivos de la empresa que son: “Aumentar ingresos, disminuir costos y gastos y fortalecer la propuesta de valor”²⁵.

25 MÚNERA RODRÍGUEZ, Mauricio. En: PORTAFOLIO. “Hay que aprender a aprender”. Perfil empresarial. (8 y 9 de abril, 2006) Fin de semana. p 6.

Para este fin, Home Center es muy estratégico en cuanto a proyectos publicitarios y difusión de las ofertas y servicios que prestan, pues están concientes de que la manera más eficaz de reportar un excelente nivel de ventas es logrando que esta información llegue al cliente.

De lo anterior, es posible deducir que el flujo de información es determinante en cualquier proceso administrativo, en cuanto a decisiones objetivas que maximicen los fines de la organización, cualesquiera que ellos sean, por ello, la eficiencia y veracidad de la misma es fundamental; pero como en el mercado no sólo existen las empresas, sino también el consumidor, sus decisiones de compra se reflejan de cierta manera en los fines de la empresa y requieren de igual forma de un flujo de información constante.

Tanto Home Center como El Cidral tienen definidas sus estrategias de venta, de las cuales no especificaron muchos detalles por la misma presión en cuanto a competencia, sin embargo como resultado de las encuestas* - realizadas a varios clientes de estas dos empresas- se pudo deducir que la gran mayoría de los clientes activos de Home Center, es decir, que visitan el almacén con el objetivo definido de compra, eligen este sitio porque conocen las posibilidades de pago que ofrece, donde según ellos los precios son más bajos, situación que se deriva del impacto que la publicidad genera en el consumidor, pues muchos de ellos expresaban haber escuchado una oferta que es recientemente nueva en la ciudad, de que si en el mercado existe un precio menor en un determinado producto que el que ofrece el almacén, se le devolverá hasta el 200% de la compra, oferta novedosa y llamativa que impulsa al consumidor.

Con respecto a la encuesta realizada en El Cidral, se puede inferir que un porcentaje representativo de sus clientes decide realizar sus compras allí, motivados por un apego tradicionalista; pues varios de ellos expresaban que hace muchos años conocen y compran en El Cidral por su posicionamiento en el mercado desde hace 30 años y porque la reconocen como una empresa propia de la ciudad, pues también han visitado a Home Center y sin embargo no hallan mayores diferencias en cuanto a los precios de los productos.

Esto con relación a los precios en ambos almacenes, pero también se pudo notar en las respuestas de algunos de los clientes de El Cidral, la importancia de sentirse familiarizados con los vendedores o asesores de ventas, pues al preguntársele por el elemento que caracteriza al almacén coincidieron en resaltar la atención brindada al cliente, pues según ellos «No existe nada mejor que una excelente asesoría».

Con base en el resultado de las encuestas realizadas, y con el fin de conceptualizar las decisiones de los clientes respecto a ambos almacenes, puede deducirse que la racionalidad imperante en las decisiones de los clientes de Home Center es la instrumental, pues se percibe en sus respuestas el deseo de llevar calidad y buenos productos pero a los precios más favorables, sin embargo no puede generalizarse, existe en ocasiones otras preferencias no dirigidas precisamente a los precios, ya que muchos compran en este lugar por facilidad, pues encuentran todo relacionado con el hogar en un solo lugar. Por el contrario, al revisar las repuestas obtenidas por los clientes de El Cidral se hace más notable una racionalidad guiada por emociones, por el deseo en alguna forma de serle leal a una empresa que consideran como propia de la ciudad; sin

* La encuesta fue realizada a clientes de ambas empresas, sin embargo por la dificultad de realizar la encuesta a clientes del área de decoración de baños dentro de Home Center, se le realizó a clientes en general, por el contrario en El Cidral sí se logró realizar la encuesta con cliente objetivo.

embargo, no puede decirse que estas versiones son generales, ya que de hecho ambos clientes independientemente de sus preferencias coinciden en que los dos almacenes ofrecen una gran variedad de productos que finalmente los favorecen.

Teniendo como perspectiva el impacto de los medios publicitarios y en general de la información como tal, se hizo necesario indagar el desarrollo de este proceso a nivel interno en ambas empresas, específicamente en la información financiera. Durante el proceso de investigación, al indagar sobre la influencia del sistema de información contable en las decisiones que deben tomar diariamente, tanto El Cidral como Home Center, ambas empresas redujeron sus respuestas sin profundizar en detalles, en tres aspectos que consideran los más relevantes para la presente investigación, pero sin omitir, claro está, la importancia en términos generales de esta herramienta contable; fueron enfáticos en resaltar el manejo de inventarios, las formas de pago de sus clientes y los proveedores.

Con respecto al manejo de los inventarios estas dos empresas, por el tamaño de sus instalaciones y el volumen de inventarios que manejan, se les hace inevitable tener un control interno de sus existencias, favorecido por el proceso de codificación de los productos y por ende facilitando el trabajo de los vendedores, situación que se refleja directamente en la atención al cliente, punto de coincidencia en las dos empresas, ya que consideran que este aspecto es determinante para su posicionamiento en el mercado.

La contabilidad aparece como alternativa única para este fin, por ello, con base en esta información y a su respectivo análisis, estas empresas logran tomar sus decisiones respec-

to a compra, valuación y salidas de sus productos de una manera objetiva y realista; mediante indagación a algunos asesores comerciales de estos dos establecimientos, ambos coincidieron en que la información contable les da los elementos para proyectar sus estrategias de venta con respecto a los productos que se les van quedando en las bodegas, y que representa según los asesores consultados una dificultad, en cuanto al reporte de ventas, por ello se requiere de soluciones estratégicas, extraídas principalmente de la indagación del sistema de inventarios.

Esta es una de las más importantes funciones de este mecanismo contable en ambas empresas, según la información obtenida. Con referencia a la importancia que tanto El Cidral como Home Center prestan a su relaciones con los proveedores, se hace evidente en este aspecto la influencia del sistema contable, pues según sus versiones, el cumplimiento de las obligaciones con sus distribuidores es una de los aspectos más importantes de sus relaciones comerciales y de sus decisiones financieras, ya que de ello depende su popularidad y reconocimiento en cuanto a calidad de sus productos, según Carlos Cardona, asesor comercial de El Cidral, tener buenas relaciones con quienes les proporcionan los productos es la clave para asegurar el cumplimiento de su objetivo y llenar las expectativas de sus clientes; «Obtener calidad», de igual forma en Home Center esta es una las funciones más influyentes en sus decisiones administrativas.

Por otra parte, y con referencia al control interno de estas dos empresas, ya que ambas ofrecen una gran variedad de opciones en las formas de pago de sus clientes, es prioritaria la utilización y examen de la contabilidad en estas circunstancias, pues de hecho, tras indagaciones un poco superfi-

ciales en cuanto a este tema, tanto El Cidral como Home Center, son concientes de que esta estrategia es fundamental e influyente en la decisión de compra de sus clientes pero, de igual forma, existe un riesgo constante en pérdida de cartera, situación que intentan subsanar con los estudios de crédito que realizan a los clientes de alguna manera más recientes en la obtención de sus servicios, siempre con el único fin de conocer la capacidad de pago de los clientes y por ende lograr evitar pérdidas significativas en sus ventas.

Con ello se observa cómo la contabilidad es de gran utilidad y determinante en el manejo administrativo de las empresas, no sólo a corto plazo sino también proyectándose al futuro; pues de la veracidad y pertinencia de la información contable depende la real eficiencia en cuanto al manejo financiero de ésta, como lo expresaba el asesor de ventas, esta herramienta ha sido sumamente valiosa para su continuidad en el mercado, elemento que de igual forma es subrayado por Home Center, pues a pesar de ser relativamente nueva en la ciudad, su objetivo es permanecer por mucho años en el mercado, reportándose como el líder en ventas, llenando los hogares de las familias pereiranas de estilo, innovación, confort y diseño «Siempre a precios bajos».

3.3 Conclusiones

- El crecimiento poblacional, el mejoramiento de la red vial, la ubicación topográficamente privilegiada, y sobre todo el espíritu comercial que desde sus inicios ha caracterizado a la ciudad de Pereira, fueron los factores más influyentes en la decisión de Home Center y El Cidral, de radicarse en la ciudad.
- El impacto causado por la llegada de

Home Center a Pereira, refleja el posicionamiento a nivel nacional como ciudad comercial y por ende como potencial de mercado, elemento determinante en la localización del almacén con el fin de encontrar un público objetivo que le reportara las ganancias esperadas.

- Las decisiones de compra de los clientes de Home Center pueden definirse en forma imperante dentro de los parámetros de la racionalidad instrumental; caso contrario ocurre con las decisiones de compra de los clientes de El Cidral, pues en ellas se refleja predominantemente la racionalidad sustantiva (emotiva).
- Tanto en Home Center como en El Cidral, la influencia de la información contable es determinante no sólo en términos de funcionamiento interno y posicionamiento en el mercado, sino también en la proyección objetiva hacia el futuro.

3.4 Recomendaciones

- En el desarrollo de la investigación aparecieron algunas limitaciones para encontrar información del objetivo del trabajo, aunque es un tema un poco general que a la vez es evidente, sería interesante que una entidad realice un estudio profundo y especializado en identificar el porqué del proceso acelerado del desarrollo comercial y estructural de la ciudad de Pereira.
- Siendo estudiantes de los primeros semestres, se está en una etapa de aprendizaje, donde una investigación se realiza de manera un poco empírica, por lo que se hace un poco complicado dar respuesta precisa a todos los objetivos planteados, por ello a manera de petición se recomendaría a las diferentes entidades publicas ser más cordiales y colabora-

dores con quien solicite información; en caso particular a los funcionarios de la Alcaldía Social de Pereira y FENALCO,

ya que son ellos los principales representantes de la ciudad, que puedan tener información sobre el área metropolitana.

“El desarrollo no se reduce al simple crecimiento económico. Para ser auténtico, el desarrollo ha de ser integral, es decir, debe promover a todos los hombres y a todo el hombre. Con gran exactitud lo ha subrayado un eminente experto: «Nosotros no aceptamos la separación entre lo económico y lo humano, ni entre el desarrollo y la civilización en que se halla inserto. Para nosotros es el hombre lo que cuenta, cada hombre, todo grupo de hombres, hasta comprender la humanidad entera» (L. J Lebret, o.p.)”.

Populorum Progressio, n° 14.

BIBLIOGRAFÍA**GENERAL**

1. DELGADILLO ISRAEL, Diego. Sistema de información contable: Fundamentos y marco de referencia para su administración. Facultad de ciencias de la administración. Cali: Universidad del Valle. 2001, 149 p.
2. GARCÍA SERNA, Oscar León. Administración financiera, fundamentos y aplicaciones. Tercera Edición. Cali: Prensa Moderna Impresores S.A, 1997, 459 p.
3. GODELIER, Maurice. Racionalidad e Irracionalidad en economía. Novena edición. México: siglo veintiuno editores, S.A. 1979. 313 p.
4. JARAMILLO ÁNGEL, Hugo. Pereira: colección clásicos pereiranos Vol. 2. Proceso histórico de un grupo étnico colombiano. Pereira Risaralda: Club Rotatorio de Pereira. 2003, 889 p.
5. LANGE, Oskar. Economía política. México. Fondo de Cultura Económica. 1989. 332 p.
6. LLANO, Carlos. El postmodernismo en la empresa. México: McGraw-Hill, 1999. 183 p.
7. MONTOYA FERRER, Jaime. Avances en investigación económica, administrativa y contable. Universidad de Medellín. Ciga-centro. Año 2005, 482 p.
8. TOURAINE, Alain. Crítica a la modernidad. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1994. 391 p.

OTRAS FUENTES

1. Alcaldía social de Pereira. Plan de desarrollo: “Trabajando unidos con la gente y para la gente”. 2004-2007.
2. DANE. Proyecciones de población por área metropolitana 2005.
3. GIL OSPINA, Armando. Racionalidad económica: Debate Sempiterno. Revista Páginas No 63. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda. 2002.
4. Home Center. Informe especial. En: El Diario del Otún, Pereira: (9 de julio, 2005); P 1B- 2C.
5. Home Center. Reseña histórica, disponible En: www.homecenter.com.co consultado el 24 de marzo de 2006. (En línea).
6. LÓPEZ CASTAÑO, Samuel. Lo epistemológico para hablar de administración. En: Revista Páginas .Nro 73. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda (Diciembre de 2005).
7. MÚNERA RODRÍGUEZ, Mauricio. En: Portafolio. “Hay que aprender a aprender”. Perfil empresarial. (8 y 9 de abril, 2006) Fin de semana. 6 p.
8. ORTIZ, Ramón. La constelación racional. 1997. Disponible En: (En línea) www.ecognosco.com/pensam/ramonort2.htm.