

EFFECTOS DE LA ENTRADA EN EL MERCADO DE TIENDAS ARA EN LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

EFFECTS OF ENTRY IN THE ARA STORE MARKET IN THE SMALL MERCHANTS OF THE CITY OF CARTAGENA

Armando Batista Castillo¹, Wilson Darío Guacari Villalba²

Cómo citar este artículo: Bastista, A. Guacari, W., (2019) Efectos de la entrada en el mercado de tiendas ara en los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena., Revista INNOVA ITFIP. 5 (1). 40 - 49.

Recibido: abril de 2019. **Aprobado:** noviembre de 2019

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar los efectos de la entrada en el mercado de tiendas Ara en los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena. Este grupo representa un canal de oportunidades de crecimiento para el sector comercial de la ciudad, en contraste de formatos de grandes superficies como lo son las tiendas Ara en los barrios especialmente de estratos 1, 2 y 3 de toda la ciudad. Desde esta perspectiva se busca establecer los factores de competitividad, marketing y gestión empresarial que han permitido a estos pequeños empresarios permanecer en el mercado. La investigación es de tipo descriptiva de corte transversal, a través de la aplicación de encuesta a los comerciantes, permitió caracterizar las variables más relevantes relacionadas con los efectos de la entrada de las tiendas Ara a la ciudad de Cartagena. El estudio permitió demostrar que con la entrada al mercado de las tiendas Ara a la ciudad de Cartagena, se presentaron cambios significativos en la dinámica del mercado, porque existen muchos factores intervinientes en las actividades comerciales y que se afecta fácilmente por cambios en las condiciones del mercado. En ese mismo sentido son los clientes quienes eligen el sitio, donde realizarán las compras de los bienes y servicios que estén necesitando, basándose estos en que el sitio a escoger les brinde el máximo beneficio, en términos de calidad, atención y precios.

Palabras Clave: Pequeños comerciantes, Grandes superficies, Competitividad, Gestión empresarial.

¹ Docente e Investigador de la Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar, Investigador Junior, integrante del grupo de investigación GITAC, categorizado en B por Colciencias. Magister en Educación – Universidad de Simón Bolívar, Especialista en Gerencia Educativa – Universidad Católica de Manizales Administrador de Empresas – Universidad del Atlántico. abatista@colmayorbolivar.edu.co

² Docente e Investigador Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar, Investigador Junior, integrante del grupo de investigación GITAC, categorizado en B por Colciencias. Candidato a Doctor en Ciencias Económico Administrativas (Universidad de Cooperación Internacional - UCIMEXICO), Magister en Finanzas (Universidad Autónoma del Caribe- UAC), Especialista en Evaluación y Desarrollo de Proyectos (Universidad Del Rosario - UR). wguacari@colmayorbolivar.edu.co

Abstract

The objective of this research is to analyze the effects of the entry into the market of Ara stores in small merchants in the city of Cartagena. These small neighborhood merchants represent a channel of growth opportunities for the city's commercial sector. In contrast to large-area formats such as Ara stores in neighborhoods especially in strata 1, 2 and 3 throughout the city. This perspective seeks to establish the factors of competitiveness, marketing and business management that have allowed these small entrepreneurs to remain in the market. The research is of a descriptive type of cross-section, through the application of a survey and interview with merchants, this allowed characterizing the most relevant variables related to the effects of the entry of Ara stores to the city of Cartagena.

The study allowed to demonstrate that with the entry of the Ara stores to the city of Cartagena, significant changes in market dynamics were presented, because there are many factors involved in the commercial activities of the storekeepers in the neighborhoods and that it is affected easily due to changes in market conditions. In that same sense, customers choose the site, where they will make purchases of the goods and services they need, based on the fact that the site to choose gives them the maximum benefit, in terms of quality, service and prices.

Keywords: Small merchants, large stores, competitiveness, business management

1. Introducción

En este entorno cambiante, ser competitivo es una condición que determina el crecimiento y la permanencia de las empresas en los mercados globalizados. Es por ello que la búsqueda de la competitividad se convierte en un reto permanente al que se enfrentan todas las empresas sin importar su tamaño. En la ciudad de Cartagena el mercado estuvo por muchos años en manos del comercio tradicional (mayoristas y minoristas), pero la aparición de las grandes superficies en el ámbito nacional, regional y local le han dado una nueva dinámica al mercado.

El presente trabajo de investigación pretende analizar los efectos que produce la entrada en el mercado de tiendas Ara en los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena, y asimismo establecer si la aparición de las nuevas superficies afecta la situación

comercial de estos pequeños microempresarios; además es importante señalar que estas cadenas llegan con dos estrategias de marketing para enfrentar a la competencia, como son el precio y facilidad de compra, es decir, precio más bajo ante las otras marcas, sin embargo, la gran mayoría de consumidores buscan la calidad y no cambian sus marcas tradicionales por otras. Es por ello que las tiendas de los pequeños comerciantes pueden tener un punto a favor y poder competir y enfrentar a estas grandes cadenas, con la implementación de estrategias basadas en el conocimiento del mercado y las necesidades de sus clientes.

En este sentido han surgido herramientas de gestión empresarial que le permiten a los empresarios comprender y analizar el contexto interno y externo de la empresa, teniendo siempre como referente ser

competitivo y la permanencia en un mercado. Sin embargo, no existe una forma única de establecer cómo se alcanza la competitividad de una empresa, lo que por ende ha generado que tampoco exista una metodología para identificar el nivel de competitividad en el que se encuentra la empresa.

Según Rubio Domínguez, P: (2006): La gestión empresarial es administrar y proporcionar servicios para el cumplimiento de las metas y objetivos, proveer información para la toma de decisiones, realizar el seguimiento y control de la recaudación de los ingresos, del manejo de las cuentas por cobrar, de las existencias, entre otros. Dentro de la gestión se incluye la planeación, organización, dirección y control.

En este orden de ideas el estudio se centra en el uso de herramientas de competitividad, marketing y de gestión empresarial que determinen la posición competitiva de la empresa frente a los competidores, lo cual puede derivarse de la concepción tradicional de que una empresa es competitiva cuando tienen una participación representativa en el mercado.

Por otro lado, en Colombia, el concepto de los almacenes de cadena o “grandes superficies” ha marcado una era importante en el desarrollo y crecimiento económico de las regiones a partir de su aparición adoptando mecanismos que demanda la globalización asistiendo el comercio entre los países con el ánimo de dinamizar sus economías y teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo.

En este sentido, en la ciudad de Cartagena los pequeños comerciantes de los barrios también son fundamentales en la economía a nivel local, son estas las que con sus productos

compiten con las grandes superficies para satisfacer las necesidades de compra generalmente de los consumidores de los estratos bajos y medios. Es innegable que las ventajas que ofrecen a sus clientes son muchas, entre ellas la cercanía con venta directa al público, además que las ventas al detal las convierten en una opción casi obligada y necesaria para quienes no tienen suficiente capacidad económica, esto sirve también para que haya una alta rotación de sus productos y que se puedan encontrar frescos y óptimos para el consumo humano.

En coherencia con lo anterior, es evidente la competencia surgida entre los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena y la llegada de Tiendas Ara a diferentes sectores. Surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto de la entrada en el mercado de tiendas Aras en los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena?

2. Objetivo de la Investigación

Analizar los efectos de la entrada en el mercado de tiendas Ara en los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena, de tal manera que se puedan proponer estrategias que mejoren la competitividad, rentabilidad de estos negocios.

2.1. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los pequeños comerciantes frente a la llegada de la tienda Ara a la ciudad de Cartagena
- Establecer las estrategias de marketing utilizadas por los tenderos para enfrentar la

llegada de Tiendas Ara en este sector de la ciudad de Cartagena.

- Estudiar el comportamiento de las ventas de los tenderos de la ciudad con la llegada de esta gran superficie.
- Identificar estrategias de gestión empresarial que le permitan a los tenderos enfrentar la competencia de las grandes superficies, mejorando la competitividad y sostenibilidad de sus negocios.

3. Marco Teórico

3.1. Competitividad

“La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico” (Luna, 2012)

Según Lall, Albadalejo y Mesquita (2005) plantea que: El concepto de competitividad surge de las bases teóricas de la administración de empresas, y como uno de los parámetros en que basa el análisis de la gestión empresarial; "Las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño".

Ahora bien, la productividad, la calidad del sector de retails, han diseñado estrategias donde los productos perecederos son entregados a diario, lo que sobra en la tarde lo rematan y si no lo venden lo sacan en promoción. La organización y distribución interna permite pasillos amplios, con orden de

forma tal que el cliente pueda comprar rápido, fácil y cómodo. El trabajo en equipo, entre otros factores mejora la productividad, permite que las grandes superficies generen economía de escala y costo-beneficio, es por ello que muchas de ellas han implementado testing de la calidad del servicio: El concepto lealtad está muy ligado al de satisfacción, debido a que a medida que un cliente se siente complacido por el servicio que se le entrega en la tienda, este volverá a realizar otra compra y recomendará el servicio a otras personas. (Osorio , 2013).

3.2. Marketing

La actividad comercial en el sinnúmero de compañías de los diferentes sectores presentes en la economía ha requerido que las empresas como tal se adapten o se orienten a la realidad de los mercados en el cual se encuentre. En esa realidad la atención principal por parte de la empresa gira en torno al cliente, quien es el generador de ingresos.

Es de anotar que la mercadotecnia o también conocida con el nombre de marketing, permita determinar las estrategias que hagan hincapié en el cliente de acuerdo a las necesidades que esta tenga hacia el producto o servicio que el desee demandar. Según Keefe (2008): El Marketing “Es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general.”

Por consiguiente, el marketing determina conocer los gustos, preferencias, percepción del cliente hacia el producto o servicio que se esté prestando. Al respecto Munuera y Rodríguez (2015), establece que el marketing

juega un papel importante en el proceso de adaptación de la empresa a los mercados: La adopción de una filosofía de marketing de orientación al mercado tiene una gran importancia en el proceso empresarial de creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

3.3. Estrategias de Gestión Empresarial

Las grandes superficies, mantienen otras estrategias adicionales para atraer a los compradores, como: construir almacenes más pequeños para conseguir una mayor rentabilidad por metro cuadrado.

Al respecto, Hernández Torres, M., & Acevedo Suárez, J. (2006), plantean que la gestión empresarial debe contribuir a la integración de las decisiones locales en torno a los objetivos estratégicos, y mejorar el desempeño de una organización en una forma planeada y organizada para hacerla más estable, eficaz, eficiente, de mejor valor, efectiva y competitiva

En el caso específico de tiendas Ara cuyos puntos de ventas se encuentran la mayoría en barrios, los cuales consideraron un ideal para quienes necesitan hacer el mercado completo y, además, desean hacer compras más cerca de su casa y esperan un lugar acogedor y cómodo, que les permita recibir un servicio cálido, obtener descuentos, ofertas.

En este orden de ideas la gestión empresarial es uno de los campos de estudio que mayor interés ha despertado, tanto en el mundo académico como en el mundo de los

negocios, porque articula todas las potencialidades de la empresa, de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos organizacionales definidos y alcanzables.

4. Materiales y Métodos

La presente investigación es de tipo descriptiva de corte transversal, porque se pretende caracterizar los efectos de la entrada en el mercado de tiendas Ara en los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena, con el fin de identificar las características, comportamientos e indicadores más representativos en el desarrollo de su actividad económica de estos comerciantes para enfrentar la competencia que representa tienda Ara. Por otro lado, las estrategias de superficies por medio de la observación se lograron saber que estrategias implementan estos nuevos modelos de negocio.

El estudio se centra en el uso de herramientas de marketing y de gestión empresarial que determinen la posición competitiva de la empresa frente a los competidores, se utilizó un muestreo por conveniencia y se aplicaron 50 encuestas a los pequeños comerciantes ubicados en sectores aledaños a las tiendas Ara, esto permitió caracterizar las variables más relevantes relacionadas con los efectos de la entrada de las tiendas Ara a la ciudad de Cartagena.

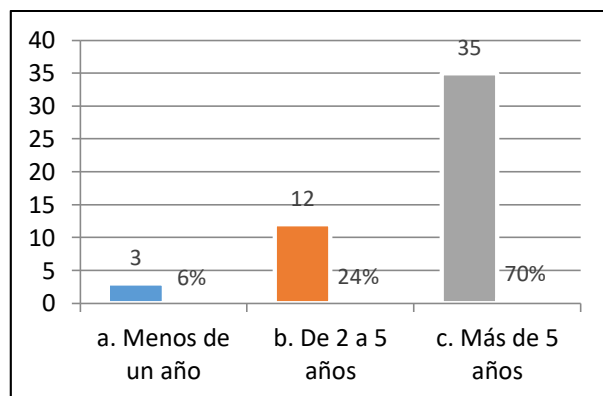
5. Resultados

Para analizar la situación de los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena,

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 40- 49 DIC. 2019

frente a la entrada en el mercado de tiendas Ara, se aplicó un instrumento de encuesta a 50 comerciantes de la ciudad, para obtener información pertinente, sobre los efectos en las actividades comerciales de estos pequeños negociantes, como se relacionan, a continuación.

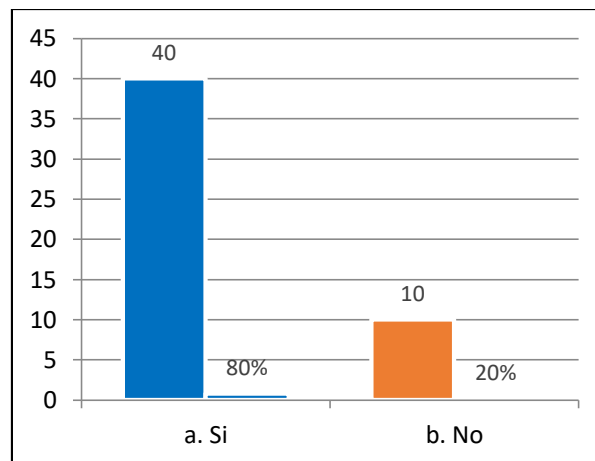
Figura 1. Tiempo del negocio en el mercado



Fuente: Elaboración propia

De la totalidad de la muestra encuestada, 70% manifiesta que sus negocios tienen un tiempo de funcionamiento de más de 5 años, un 24% manifiesta que tener entre 2 y 5 años de existencia y el 6% restante tiene menos de un año en el mercado. Esto significa que estos comerciantes tienen una trayectoria que permite tener una ventaja comparativa frente a la entrada de nuevos competidores al mercado de los retails de la ciudad.

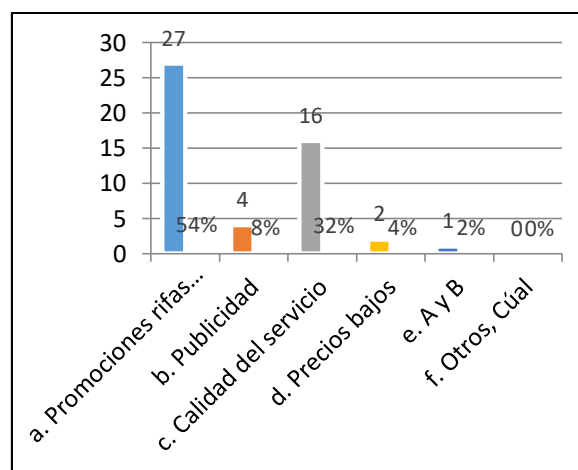
Figura 2. Conocimiento del cliente



Fuente: Elaboración propia.

De la población de comerciantes encuestados, el 80% manifiesta tener pleno conocimiento de los clientes que a diario visitan su negocio. Este pleno conocimiento de la clientela genera relaciones cercanas, que contribuyen a la fidelización de los clientes, mientras que el 20% restante manifiesta no conocer a todos los clientes que diariamente visitan la tienda.

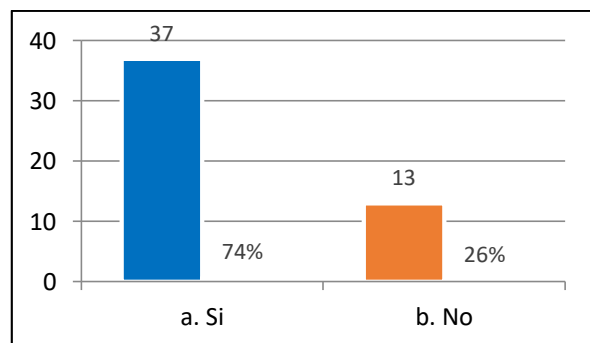
Figura 3. Realiza actividades para fidelizar a los clientes



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los comerciantes encuestados todos manifestaron que realizan actividades para fidelizar a sus clientes entre ellas se encuentran promociones, rifas y sorteos con un 54%, otros manifiestan que con la calidad del servicio logran fidelizar a sus clientes la cual representa un 32%, un 8% manifiesta realizar publicidad con sus proveedores y el 6% argumenta que desarrollan actividades como precios bajos, promociones, rifas, sorteos y publicidad con apoyo de los proveedores. Esto significa que estos comerciantes desde su óptica particular reconocen la importancia de implementar estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes.

Figura 4. Facilidad de crédito para los clientes

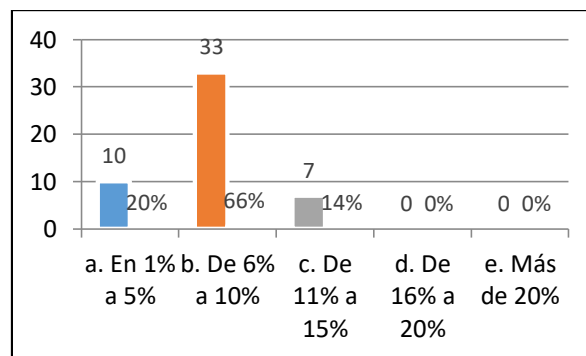


Fuente: Elaboración propia.

Del total de los comerciantes encuestados, el 74% manifiesta que sí ofrece facilidades de crédito para sus clientes como una estrategia para mantener y retener a sus clientes. En contraste con la forma de pago de estricto contado de las tiendas Ara. y el 26% restante manifiesta que no ofrece crédito para sus

clientes porque no tienen suficiente músculo financiero para apalancar estas ventas.

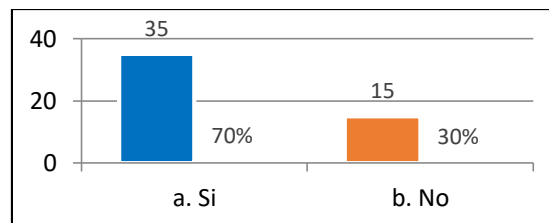
Figura 5. Disminución de las ventas con la llegada de las Tiendas Ara



Fuente: Elaboración propia

De la totalidad de la muestra encuestada, un 66% manifiesta que tras la llegada de las Tiendas Ara a la ciudad de Cartagena sus ventas si han disminuido entre el 6% a 10%, un 20% manifiesta que han disminuido entre el 1% y 5% y el 14% restante manifiesta que han disminuido entre el 11% y el 15%. De esto podemos para afirmar que los pequeños comerciantes objetos de investigación no se han visto grandemente afectadas por la llegada de la tienda Ara a los diferentes barrios de la ciudad, pero se han generado ciertos cambios en la dinámica del comercio a nivel local.

Figura 6. Le gustaría implementar estrategias de gestión empresarial



Fuente: Elaboración propia

De la totalidad de la muestra encuestada, un 70% manifiesta que, si le gustaría implementar estrategias de gestión empresarial para mejorar la competitividad y rentabilidad de sus negocios, porque esto les permitirá ofrecer productos con mejor calidad, tener excelente servicio al cliente, promociones, tener políticas de crédito para los clientes, realizar alianzas y el desarrollo de eventos que permitan la captación de nuevos clientes. El 30% restante manifiesta que no le gustaría implementar ningún tipo de estrategia empresarial.

6. Conclusiones

En desarrollo de la presente investigación sobre la entrada al mercado de las tiendas Ara a la ciudad de Cartagena, se pudo evidenciar que existentes varios factores que intervienen en la actividad comercial de los pequeños comerciantes, siendo estos muy dinámicos y que se afecta fácilmente con la entrada de nuevos competidores, porque generan cambios en las condiciones del mercado, porque en últimas son los clientes quienes eligen el sitio donde realizarán la compra de los bienes y servicios que estén necesitando, y escogerán la opción que les brinde el máximo beneficio, en términos de calidad, atención y precios.

Se pudo demostrar que los pequeños comerciantes de los barrios están posicionados en el mercado, porque conocen a sus clientes y su entorno próximo, lo que constituye una ventaja comparativa para enfrentar de manera directa la competencia que representa tiendas Ara. Estos pequeños comerciantes con su mismo esquema de

negocio de esquina, al alcance de la mano de los clientes, crean fuertes lazos con los clientes que se convierten en ventajas competitivas para atraer compradores potenciales de grandes superficies. Cabe señalar que estos negocios ofrecen a sus clientes la cercanía, la conveniencia, las compras fraccionadas o el llamado menudeo, y los factores sociales y culturales dentro de los estratos medio y bajos donde se encuentran el mayor número de tiendas de los pequeños comerciantes de la ciudad.

Se evidencia con los resultados obtenidos, que tan solo el 24% de los pequeños comerciantes de los barrios afirman que las grandes superficies son su principal competidor, mientras, que la mayoría percibe a las mismas tiendas y grandes abastos presentes en estos barrios como sus mayores competidores. Sin lugar a dudas existe una rivalidad en el mercado que se ha generado entre ellos mismos, puesto que son negocios tradicionales, que llevan años en el sector creando relaciones de amistad con sus vecinos, más allá de solo comprar y vender, sin dejar de lado que ofrece facilidades de crédito a sus clientes como una estrategia para mantener y retener a sus clientes, ofreciendo atención personalizada, tiene horarios de atención que empiezan a las 6 de la mañana con jornadas que llegan hasta altas horas de la noche, manejando producto en presentaciones económicas, hecho que ha permitido que las tiendas de barrio continúen presentes y fuertes en el mercado colombiano.

Se logró evidenciar, que desde la entrada de las Tiendas Ara a la ciudad de Cartagena, las ventas de los pequeños comerciantes de los barrios se han visto poco afectadas, porque un

66% de pequeños comerciantes manifestaron que sus ventas se han disminuido entre el 6% a 10%, un 20% manifestaron que han disminuido entre el 1% y 5% las ventas de su negocio y el 14% restante manifiesta que sus ventas han disminuido entre el 11% y el 15%. Lo anterior da las bases para afirmar que los pequeños objetos de investigación no se han visto grandemente afectadas por la llegada de las tiendas Ara a diferentes barrios de la ciudad. Esto significa que el grado de la afectación negativa en las ventas no supera el 10% de las ventas en el último año.

Se pudo visualizar que hay un grupo de pequeños comerciantes que se muestran inconformes frente a las grandes superficies, porque han percibido la constante ofensiva competitiva de estos grandes almacenes, como una gran amenaza para sus intereses comerciales. Las grandes superficies cuentan con mayor capital, mejor mercadeo y ventas, mejores prácticas logísticas, aliados internacionales y un bajo nivel de agotados, factores que sin duda atraen a clientes pertenecientes a los estratos económicos más altos como de sectores populares, que compiten entre el precio y la calidad. En cuanto al desarrollo tecnológico de estos almacenes, sus fortalezas son la sistematización de sus procesos mediante los códigos de barras, la unificación de pesas y medidas con precios correspondientes, y cultivar a su clientela a través de programas de fidelización.

Por último, se concluye que los pequeños comerciantes de los barrios, tienen oportunidad en cada uno de sus negocios para ser potencialmente competitivos ante la

llegada de las tiendas Ara; tienen pleno conocimiento en cuanto a política de precios y la implementación de estrategias que les permitan mejorar su competitividad y rentabilidad en el mercado, entre las que encontramos promociones por la fidelización de sus clientes, rifas y sorteos, calidad del servicio y precios bajos acorde a las necesidades de sus clientes.

Se recomienda la gestión administrativa de estos negocios porque es clave para mejorar la productividad y competitividad. No basta solo con que cuente con un libro de cuentas a mano, es necesario implementar un sistema contable de los negocios, que permita mantener un inventario detallado de fácil acceso para tener control de su negocio, con esto podrá generar reportes mensuales que les permitan conocer la información financiera del negocio, ajustar la propuesta comercial a las necesidades del consumidor y preservar márgenes de rentabilidad saludables. Estas acciones contribuirán a la competitividad que exige el mercado. En ese mismo sentido estos pequeños comerciantes deben tener claro su misión y visión frente a los consumidores y su negocio con el fin de saber específicamente cual es rol como verdaderos empresarios.

Se recomienda a los pequeños comerciantes de los barrios de la ciudad realizar alianzas estrategias con empresas de víveres y abarrotes, porque representa grandes oportunidades de Ganar- Ganar para todos, aunque todos pertenecen a los mismos gremios de comerciantes, notamos cierto distanciamiento entre ellos, porque si bien

participan como competidores directos en unos mismos segmentos de mercado no los hace enemigos, sino que deben unirse para enfrentar a las grandes superficies, haciendo

alianza con la cadena comercializadora de frutas y verduras reconocida, que ofrece productos frescos y económicos provenientes de centrales de abastos, con el fin de dar a conocerse en todos los barrios de la ciudad.

7. Referencias Bibliográficas

- ARA. (2014) ¿Quiénes Somos? Recuperado el 29 de octubre de 2016, de http://trabajaconara.co/quienes_somos.php
- Guerra, S. (2011). Comportamiento de las superficies de Retail en Colombia
- Hernández Torres, M., & Acevedo Suárez, J. (2006). Un modelo de diagnóstico para el control de gestión empresarial. Folletos Gerenciales, 10(7). Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A174970486/AONE?u=colmayorbolivar&sid=AONE&xid=003a13c6>
- Keefe, Lisa M. (2008), "Marketing definido" Marketing News, 42 (1) 28
- Kotler. P y Armstrong, G (2013). Fundamentos de marketing Decimoprimera edición Pearson Educación, México
- Lall, S., Albaladejo, M. & Mesquita, M. (2005). La Competitividad Industrial de América Latina y el Desafío de la Globalización. Argentina: BID.
- Luna, J, (2012). "influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato"
- Martins, J. (31 de 06 de 2016). Tiendas Ara van por más mercado en Colombia. Recuperado el 29 de Octubre de 2016, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/nuevas-tiendas-ara-colombia-durante-2015/206811>
- Munuera A. José Luis y Rodríguez E. Ana Isabel (2015) Estrategias de Marketing. Segunda edición. Editorial: Alfa y Omega.
- Osorio, B. (2013). 1 análisis sectorial de las grandes superficies en Colombia. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de <http://docplayer.es/673522-Analisis-sectorial-de-las-grandes-superficies-en-colombia-claudia-maitee-bahamon-osorio-codigo-0622074-proyecto-de-grado-ii-profesor.html>
- Rubio Domínguez, P.: (2006) Introducción a la gestión Empresarial, Edición electrónica. Texto complete en www.eumed.net/libros/2006a/prd/
- Sánchez. J. (2015). Economía Grandes Superficies. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/especial-comercio/marcas-propias-la-mejor-apuesta-AE1512561>