

T.164

NO SE PRESTA 53009

T.164



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESPECIALIDAD EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“POSICIONAMIENTO DE LOS MINORISTAS  
PEQUEÑOS (RUBRO ALIMENTOS Y BEBIDAS)  
EN EL MERCADO LOCAL ANTE EL AVANCE  
DEL HIPERMERCADISMO”.**

**COORDINADOR: DR. RAUL BURONE**

**DIRECTOR: CR. ALFREDO BARONIO**

**AUTOR: CRA. BUTIGUE SILVIA**

90023



NO SE PRESTA

**TEMA:**

**“POSICIONAMIENTO DE LOS MINORISTAS PEQUEÑOS (RUBRO ALIMENTOS Y BEBIDAS) EN EL MERCADO LOCAL ANTE EL AVANCE DEL HIPERMERCADISMO”.**

**OBJETIVO:**

**ANALIZAR EL IMPACTO PRODUCIDO, EN EL MERCADO LOCAL RUBRO ALIMENTOS Y BEBIDAS, FRENTE A LA INSTALACION DE LOS HIPERMERCADOS.**

**RIO CUARTO, DICIEMBRE DE 1997.**

<b>MFN:</b>
<b>Clasif.:</b>

**INDICE****INTRODUCCION** 4**MARCO GENERAL** 7**ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR ANTE EL AVANCE DEL FENÓMENO DEL HIPERMERCADISMO.****ANÁLISIS DE LAS VARIABLES**

1.Ventas 10

2.Empleo 13

3.Tamaño de las empresas 14

4.Cantidad de bocas de expendio 15

5.Gasto per cápita 15

6.Variable precios 16

**ESTRATEGIAS** 22**COMENTARIOS FINALES** 25**ANEXO I** 27**ANEXO II** 31**BIBLIOGRAFIA** 32

23000

2

6

10

## INTRODUCCION

El comercio minorista en la argentina estuvo durante muchos años conformado por pequeños locales de venta 'detrás del mostrador'. La primera gran innovación llegó en 1947 , una familia de checoslovacos, que fundó Casa Tía, en 1960 Minimax, la década de los '90 vio proliferar a los Shopping Center, luego se consolidó Disco y Norte, posteriormente llegaron Carrefour, Jumbo, Makro y Coto.

Río Cuarto hasta ahora contaba con supermercados de considerable tamaño y Casa Tía que se diferenciaba por el momento ofreciendo servicios entre ellos horarios corridos de atención al público y abierto sábados y domingos, ofreciendo gran variedad de productos (desde alimentos, ropa, perfumería, art. escolares juguetes, ferretería,etc.), es necesario aclarar que en el rubro alimentos y bebidas, ingresaron al mercado lentamente, primero con productos no perecederos, posteriormente anexaron lácteos, verduras y carnes, en aquel momento, se produjo una pequeña guerra de precios con los restantes almacenes y supermercados pero que no produjo grandes modificaciones en la estructura del mercado local.

Pero es el arribo de los "grandes" minoristas lo que amenaza con más fuerza la precaria situación de los comerciantes de menor porte. El terror se esparce entre los pequeños comerciantes, ellos conocen la capacidad que tienen estos gigantes para desarrollar una política de bajos precios, demoledora para la competencia mediana, muchos negocios pequeños han desaparecido y otros peligran.

El grupo Velox, dueño del 45% de las acciones de Disco S.A., se instaló en Río Cuarto, construyendo un hipermercado "Disco" y con la compra de la cadena de Súper Vea, como parte de su estrategia de posicionamiento regional, para expandirse fuera del área de la Capital Federal y Gran Buenos Aires. La estrategia de Disco es la de crecer hacia el interior, comprando compañías líderes, rentables y sin deudas y que enfrentan una competencia menor que en Buenos Aires. Según Eduardo Obejero, analista del ABN AMRO, en los últimos meses Disco le ganó porciones de mercado a Carrefour y Wal - Mart y eso que se trata de otros grandes, si los comparamos con los existentes en Río Cuarto.

El grupo Velox, propiedad de los uruguayos Jorge y Juan Carlos Peirano, quieren instalar en cada local una sucursal de bancos para atención al público. Las ventas estimadas de Disco para 1997 en todo el país, son de 1.600 millones de U\$\$, correspondientes a toda su variedad de productos. Esto implica altos volúmenes de compras, que les otorga derechos frente a los proveedores, y le permiten posicionarse ante el cliente de manera diferenciada con lo cual, no hace falta ningún comentario más para conocer a los nuevos competidores del sector.

La situación local queda planteada de la siguiente manera: dos hipermercados de los tres existentes en la ciudad pertenecen al mismo dueño, y han captado gran parte del mercado. La pregunta que surge aquí es qué hacen los cientos de almaceneros existentes, que ven como sus vecinos, sus ex-clientes, descargan en sus domicilios grandes bolsas de Vea, Americanos y Disco.

La realidad indica que la planificación estratégica, que es imprescindible para mantener una empresa en carrera, brilló por su ausencia entre los antiguos empresarios. De otra forma, no hubiesen sido tomados por sorpresa, ya que la tendencia mundial, y del mismo país indicaba que tarde o temprano vendrían, de hecho ya muchos clientes se trasladaban a hacer sus compras a Córdoba, donde los grandes ya estaban.

En la ciudad la voz de los pequeños minoristas se hace sentir en términos de protestas, piden una legislación que regule la actividad, que establezca las condiciones para la apertura de los hipermercados, total de horas de atención semanales, con cierre los domingos y feriados, y exigen sobre todo un análisis profundo por parte de las autoridades y representantes de los sectores involucrados del impacto socioeconómico y ambiental del sector donde se va a instalar el hiper y los contratos de trabajo, ya que en muchas ocasiones el asentamiento de estos, está acompañado por el avasallamiento de los estatutos gremiales y de la legislación laboral.

A pesar de lo dicho anteriormente, se siguen levantando construcciones y los empresarios de los antiguos almacenes no hacen nada para replantear su situación, solo amenazan con achicar sus estructuras y cerrar sucursales.

No debemos olvidar que existen muchos factores que se fueron manifestando paulatinamente y que contribuyen a la situación actual, entre ellos el cambio en el rumbo económico, el incremento en costos (alquileres, fuerte presión impositiva, etc) y la



consiguiente disminución de la rentabilidad, las privatizaciones lanzadas desde el gobierno, sin prever eventuales desbordes de las empresas adjudicatarias (incremento en las tarifas de los servicios), los cambios en los hábitos de consumo y la llegada de los nuevos competidores.

Por ello, los minoristas deberán poner énfasis en diferenciarse, tratar de tener identidad propia y conformar una oferta adecuada al público que pretende captar, si quieren un lugar para todos.

Las nuevas herramientas del marketing y un buen manejo de la información pueden aportar a los comerciantes tradicionales una segunda oportunidad para sobrevivir y competir, ya que en el contexto económico actual, no hay indicios de que la demanda, en el corto plazo, crezca en forma real, lo que lleva a pensar que cada llegada de un grande implicará menos venta de otros comercios.

## MARCO GENERAL

El proceso de globalización de las economías y de los intereses socioculturales de Río Cuarto, se va dando de manera firme y sostenida.

Los empresarios de la región consideran al Mercosur como una etapa importante en el proceso de integración, inserción e internacionalización de las empresas. Reconocen que deben modernizar sus estructuras, incorporar tecnologías, capacitar recursos humanos y acceder a mercados financieros y comerciales que les permitan efectuar el cambio.

Gracias al esfuerzo conjunto de las fuerzas políticas, empresariales, educativas, del trabajo y de la ciudadanía en general, la ruta nro. 158, que atraviesa la ciudad, y que sirve de conexión con Chile y Brasil, quedó incorporada a la red nacional, lo que favorece a que Río Cuarto no quede fuera del Mercosur, fundamental para complementar toda acción económica para llevar a otras puntas del país y del mundo las posibilidades de este espacio económico.

Este proceso de globalización que se presenta en la actualidad, lleva a que la "aldea" global, que es el mundo, que ahora es visto como un gran único mercado, pase de estar gobernada por el estado a manos de las empresas. Estas son manejadas por administradores, y sus metas son económicas, pero sus actividades implican además consecuencias sociales.

La gran pregunta que surge es:

¿ Están las empresas preparadas para hacer frente a la responsabilidad social - considerar el bien público y social, a la par del bien económico y privado?

La llegada del primer grande a la ciudad de Río Cuarto en 1996 está relacionado con lo anterior, veamos que sucedió en esta "pequeña aldea". Los antiguos supermercados y almacenes salen a cazar clientes por todas partes, la estrategia fue super ofertas diferenciadas en bajísimos precios. Esto causó como primera medida una reacción adversa entre la gente, algunos opinaban "si ahora los bajan, antes nos estafaban".

Así comienza todo.



Fuente: Clarín 17 de agosto de 1997.

Si hacemos un diagnóstico de la situación del empresariado local, encontraremos algunos datos interesantes para tener en cuenta, que aclararían porqué fueron tomados por sorpresa, y porqué aún no reaccionan, si bien en los últimos días, a un año de instalado Veá, Americanos y avanzadas las construcciones de Disco, muestran indicios de reacción.

- ◆ Existe una marcada necesidad del espíritu de cambio del empresario local.
- ◆ Incapacidad para asumir nuevos riesgos, de modernizar las estructuras de producción para conquistar nuevos mercados, con productos competitivos en precios y calidad.
- ◆ Falta de crédito, alta presión impositiva, convenios laborales rígidos, la apertura de los mercados y elevados costos de comercialización.
- ◆ Falta de objetivos claros para el futuro.
- ◆ Fuerte competencia.
- ◆ Fuerte dependencia de la economía local de la producción agropecuaria que ha producido una insuficiente diversificación económica, que se ha mantenido durante un lapso prolongado, impidiendo el desarrollo empresarial.

## **ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR ANTE EL AVANCE DEL FENÓMENO DEL HIPERMERCADISMO.**

Se tratará de analizar el sector a través de las siguientes variables:

- ◆ Ventas
- ◆ Empleo
- ◆ Tamaño de las empresas
- ◆ Cantidad de bocas de expendio
- ◆ Gasto per cápita
- ◆ Variable precios

## Análisis de la variable ventas

A partir del análisis de la evolución de la participación de almacenes y supermercados en el total de ventas de la rama 7.1 que corresponde en la clasificación a Comercio al por Menor Alimentos y Bebidas desde mayo de 1994 hasta marzo de 1997, se ve claramente la evolución del sector a la luz del asentamiento de los hipermercados en la ciudad de Río Cuarto. Se consideran supermercados aquellos comercios al por menor de alimentos y bebidas que poseen más de cinco cajas registradoras de facturación al público.

En el cuadro 1 se observa la participación de los almacenes (considerados pequeños negocios de venta minorista ) en el total de la Rama 7.1, en distintos momentos del tiempo para el número de empresas y el volumen de ventas. La cantidad de almacenes existentes en junio de 1997 representa el 17,4% menos que en diciembre de 1994, recordemos que Super Vea llegó a Río Cuarto durante 1996. Los niveles de venta han sufrido una disminución del 44,34% desde 1994 hasta junio de 1997.

Cuadro 1. Participación de los almacenes en la rama 7.1

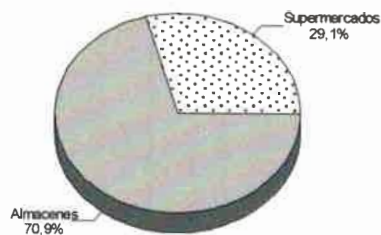
	Año 1994	Año 1995	Año 1996	Junio 1997
Cantidad de almacenes	1471	1344	1242	1215
Participación de los almacenes en el total de empresas de la rama 7.1	99,59%	99,56%	99,52%	99,43%
Participación de los almacenes en el total de ventas de la rama 7.1	70,9%	61,03%	49,22%	33,83%

Fuente: Índice de evolución Económica Ciudad de Río Cuarto. PIDIE. FCE. UNRC.

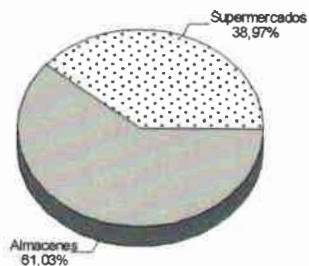
En los gráficos siguientes se observa claramente la tendencia decreciente de los almacenes en favor de los supermercados en relación a la participación sobre las ventas de la rama 7.1.



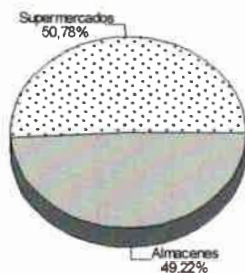
PARTICIPACION DE SUPERMERCADOS Y ALMACENES  
SOBRE EL TOTAL DE VENTAS  
AÑO 1994



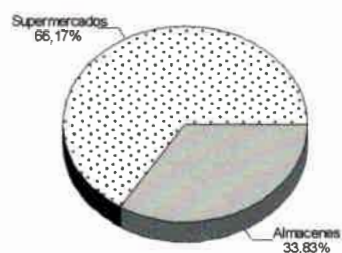
PARTICIPACION DE SUPERMERCADOS Y ALMACENES  
SOBRE EL TOTAL DE VENTAS  
AÑO 1995



PARTICIPACION DE SUPERMERCADOS Y ALMACENES  
SOBRE EL TOTAL DE VENTAS  
AÑO 1996



PARTICIPACION DE SUPERMERCADOS Y ALMACENES  
SOBRE EL TOTAL DE VENTAS  
PRIMER SEMESTRE 1997



En el cuadro 2 se observa la participación en las ventas de cada una de las ramas sobre el total para dar un panorama de la representatividad de la rama 7.1 sobre la actividad económica de la ciudad.

Cuadro 2. Participación en las ventas (en %)

RAMA DE ACTIVIDAD	1994	1995	1996	1997
1.Producción primaria	0,08	0,06	0,08	0,09
2.Producción industrial	9,83	8,14	7,9	7,56
3.Construcción	3,2	2,53	2,78	1,67
4.Comunicaciones	4,58	5,91	6,19	6,31
5.Electricidad, gas y agua	3,56	4,4	4,79	4,61
6.Comercio al por mayor	15,46	18,38	15,9	13,57
7.1.Comercio al por menor alimentos y bebidas	9,12	8,6	9,35	10,70
7.2.comercio al por menor: textiles	6,95	5,1	5,07	5,19
7.3.Comercio al por menor: otros	25,59	29,2	30,21	25,87
8.1.Servicios financieros	2,51	2,7	2,5	2,39
8.2.Servicios no financieros	19,1	14,97	15,25	15,97
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Índice de evolución Económica Ciudad de Río Cuarto. PIDIE: FCE: UNRC.

Nota: El dato de 1997 corresponde al 1er. semestre.

La lectura del cuadro 3 nos muestra claramente que si bien la rama 7.1. venía decreciendo por el año 1994 y 1995, se nota claramente que el golpe bajo se hace sentir

en los años 1996 ya instalado Ve a y en 1997, cuando llegó Americanos y se levanta la construcción de Disco.

Con respecto a la llegada de Americanos a la ciudad, en abril de 1997, según cuenta Jorge Obulgam, gerente comercial de dicha firma, comenzaron con 28.000 socios. Lo lograron con una intensa campaña de marketing directo que convirtió una debilidad (el debut en un mercado) en una fortaleza. Con el apoyo de la consultora Multi Voice, hicieron 38.000 contactos telefónicos y lograron así los 28.000 socios al club sonrisa.

Si tenemos en cuenta. que en el Departamento Río Cuarto existen 63.825 hogares y a este dato lo comparamos con los 28.000 socios, que representan aproximadamente esa misma cantidad de hogares, podemos inferir una relación del 43,86% con respecto a sus futuros clientes impensable para un debutante. Una parte de ellos se ha materializado en clientes efectivos.

Obulgan, dice que el objetivo del programa de marketing directo es fidelizar al cliente, conocer la frecuencia de sus compras, saber qué y cuando consume cada cual, el cliente llega a la caja con su tarjeta, la tecnología instalada en las cajas luego de identificado el cliente, almacena la información.

Si al comentario anterior agregamos que un paseo por la ciudad en horarios atípicos observamos un Super Ve a repleto de gente y locales tradicionales completamente vacíos la conclusión es simple: los grandes “captaron” a los clientes.

Cuadro 3. Aperturas y ceses de Actividades (en número de empresas)

RAMA DE ACTIVIDAD	1994		1995		1996		1997	
	Aperturas	Ceses	Aperturas	Ceses	Aperturas	Ceses	Aperturas	Ceses
1.Producción Primaria	1	1	3	5	0	3	4	4
2.Producción industrial	112	69	48	90	32	68	21	31
3.Construcción	18	7	15	13	21	14	13	7
4.Comunicaciones	0	0	0	2	1	1	1	1
5.Electricidad, Gas y Agua.	0	0	0	0	0	0	0	0
6.Comercio al por Mayor	30	36	57	59	38	65	32	35
7.Comercio al por Menor								
7.1.Alimentos y Bebidas	251	306	224	351	269	371	106	148
7.2.Textiles y Afines	42	67	38	83	38	34	23	23
7.3.Otros comercios por menor	137	96	99	155	104	163	59	58
8.Servicios								
8.1 Financieros	4	3	8	6	2	5	3	5
8.2 No financieros	198	206	185	293	819	268	157	166
TOTAL	793	791	677	1057	1324	992	419	476

NOTA: 1994 corresponde a lo ocurrido desde junio a diciembre, 1995 y 1996 corresponde a lo ocurrido desde enero a diciembre, 1997 se computa sólo lo ocurrido en el primer y segundo trimestre del año.

Fuente: PIDIE FCE UNRC. En base a datos de la Municipalidad de Río Cuarto.

Otros factores que no podemos dejar de tener en cuenta:

- ◆ Afluencia de consumidores de la región, lo que implica a su vez un crecimiento real en el mercado, ya que antes éstos dirigían sus compras a la capital de la provincia de Córdoba a: Carrefour o Makro.
- ◆ Formalización de las ventas, debido a la fuerte presión del gobierno a que blanqueen su situación impositiva además de la ínfima posibilidad de evasión debido a su sistema de facturación mediante caja registradora.

### Análisis de la variable empleo

Participación en el nivel de empleo rama 7.1 sobre el total

Actividad	Supermercados	Almacenes	Total
Rama 7.1. Comercio al por menor de alimentos y bebidas	10,26%	89,74%	100%

NOTA: datos al 31/10/96. Fuente PIDIE. FCE. UNRC.

Actividad	Supermercados	Almacenes	Total
Rama 7.1. Comercio al por menor de alimentos y bebidas	18,54%	81,46%	100%

NOTA: datos al 31/05/97. Fuente PIDIE. FCE. UNRC.

Si analizamos los datos anteriores, se observa que hubo una transferencia de empleados de las micro a las grandes empresas, vemos claramente que la participación en el empleo sobre el total de la rama 7.1. de los supermercados del 10,26% para octubre del '96, pasando a mayo del '97 a 18,54%, y los almacenes del 89,74% , a octubre de '96 a 81,46% para mayo del '97. El período considerado marca el efecto hipermercadismo, ya que recordemos que a octubre de 1996, no existía ninguno en la ciudad y a mayo del '97 están instalados, Vea y Americanos. Si tenemos en cuenta, además que los índices de desempleo disminuyeron entre octubre y mayo del 17% al 14%, nos da la pauta de un efecto positivo, desde el punto de vista del empleo.



Si prestamos atención a la diversidad de servicios que ofrece Disco, dentro de sus establecimientos, podemos inferir que generarán mas empleo, pues requieren personal especializado en las distintas áreas por ejemplo:

- ◆ Amplios y cómodos horario, lo que implica gran rotación de personal para lograr la cobertura de 8:30 a 23Hs.
- ◆ Guardería Disquito, significa empleo para maestras jardineras.
- ◆ Rotisería y pescadería: con elaboración propia, necesitan cocineros y expendedores especializados.
- ◆ Productos de su marca exclusiva Bell's, esto producirá si son aceptados por los consumidores probablemente un perjuicio para los tradicionales que se encontraban en el mercado.
- ◆ Internet, para sostenerla necesitará mano de obra especializada en esta área.
- ◆ Entrega a domicilio: tienen su exclusivo servicio de entrega.
- ◆ Discocard: es la tarjeta de Disco, la entregan en forma gratis.
- ◆ Panadería elaboración propia: tomarán personal especializado también.
- ◆ Estacionamiento propio: con personal de vigilancia.

A título ilustrativo, Disco utilizó como estrategia de marketing el reparto de revistas explicativas de todos los servicios que brinda, distribuidas por promotoras contratadas a tal efecto.

Como parte de un análisis más profundo cabe preguntarnos:

- ◆ ¿Quiénes ocupan esos puestos, propietarios despojados de sus micro empresas?
- ◆ ¿Garantizan estos emprendimientos, condiciones dignas de trabajo, horarios de descanso, retribución acorde a la tarea realizada?

### **Análisis del tamaño de las empresas y el porcentaje de ventas por tamaño**

Las microempresas representan en la ciudad en junio de 1997 el 97.87%, del total de las empresas y participan con el 44,48% de las ventas. La participación en el nivel de ventas de estas ha caído en el 13,89% desde Marzo de 1994.

Tamaño	Partic./vta 1994	Partic./vta 1995	Partic./vta. 1996	Partic./vta. 1997
Grande	7.42%	8.56%	9.74%	11.60%
Mediana	23.97%	27.39%	24.78%	21.26%
Pequeña	18.15%	21.3%	21.22%	19.46%
Micro	50.45%	42.76%	44.27%	43.45%

Fuente PIDIE.FCE.UNRC.

### Bocas de expendio

Según la onda mayo 1997 de la EPH de Río Cuarto, la población asciende a 155.000 habitantes. Si tenemos en cuenta que la cantidad de bocas de expendio, relacionadas al rubro alimentos y bebidas nos muestra una frecuencia de 125<sup>(1)</sup> habitantes por boca.

Para los comercios minoristas en la ciudad, donde se incluyen además alimentos y bebidas, los textiles y otros comercios por menor, la frecuencia es de 61,07<sup>(2)</sup> habitantes por comercio minorista, esto indica el sobredimensionamiento del sector, aunque refleja una mejor situación si lo comparamos con el promedio nacional que es de 55 habitantes por local. Muy por encima de ese nivel se encuentra Brasil (209 habitante por boca de expendio), Alemania (201), Francia (183) o Canadá (119). Esta alta frecuencia comercial en su mayoría está explicada por los comercios tradicionales, recordemos que las micro representan el 97,87%, y esa gran cantidad unida al bajo ingreso per capita<sup>(3)</sup>, indica menores ingresos por comercio, lo que los predispone a ser absorbidos por los grandes<sup>1</sup>.

### Análisis del gasto per capita

El costo de la alimentación, carnes, frutas y verduras a julio de 1997, que incluye un plato de comida por día para cada integrante de la familia, asciende a pesos 263,09, según la publicación del Instituto de Desarrollo Regional Programa de Extensión Índice de Precios - FCE. Se considera familia tipo de 4 personas compuesta por dos adultos y dos menores.

<sup>1</sup> Nota: (1)-Esta relación se calcula haciendo cantidad de comercios minoristas, rama 7.1 con respecto a número de habitantes.

(2)-Cantidad de comercios minoristas sobre número de habitantes.

(3)-Según la EPH onda mayo 1997, el 56% de las personas tiene un ingreso inferior a \$450 mensuales.

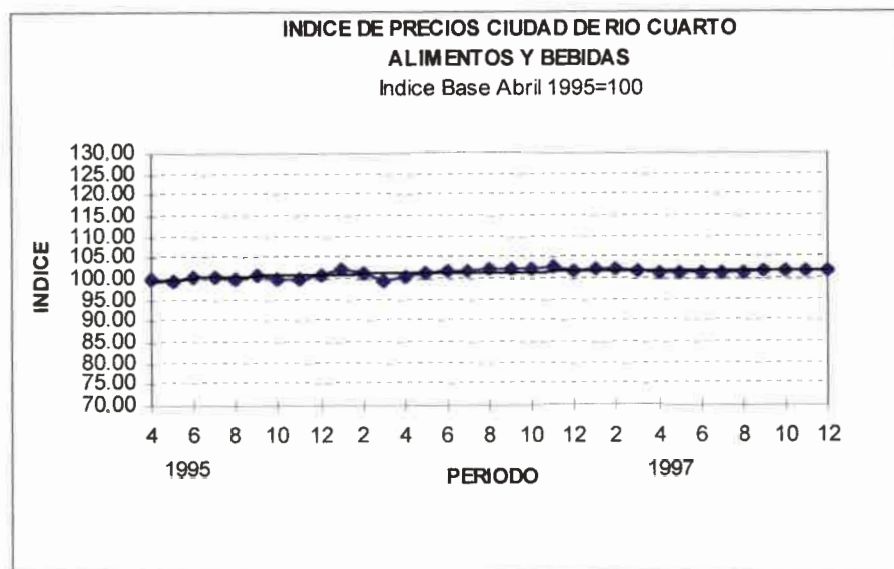
Esto es un gasto per capita mínimo en la ciudad es de 65,77, además si tenemos en cuenta que la cantidad de habitantes es de 155.000 y el monto de las ventas estimadas mensuales para el rubro alimentos y bebidas es de \$8.923.025, podemos inferir consumo mensual per capita es de : 57,57 (Vtas estimadas/cantidad de habitantes)

Esto indica que el consumo aproximado en la ciudad es inferior al mínimo requerido de alimentación diaria. Esta situación en el largo plazo debería revertirse, incorporándose más consumidores al mercado, lo que se traduce en incrementos de ventas para el sector, los pequeños deberán estar preparados para captarlos.

### Análisis de la Variable precios

El nivel general de precios de la ciudad de Río Cuarto, en el rubro “alimentos y bebidas” ha evolucionado en forma positiva. Así lo muestra el “Índice de Precios de Alimentos y Bebidas - ciudad de Río Cuarto” que se presenta en la TABLA I. En el GRÁFICO I, se observa claramente, de igual manera, tal situación, especialmente si se observa la línea de tendencia.

Gráfico I



Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por el Programa de Exensión “Índices de Precios” de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Río Cuarto

<b>TABLA I: Índice de Precios de Alimentos y Bebidas</b>			
Abril de 1995=100			
PERIODO		INDICE AGREGADO SIMPLE	
Año	Mes		
1995	4	100,00	
	5	99,74	
	6	100,44	
	7	100,33	
	8	99,89	
	9	100,95	
	10	99,93	
	11	100,00	
	12	101,13	
	1996	1	102,20
		2	101,19
		3	99,44
4		100,61	
5		101,23	
6		101,73	
7		101,86	
8		102,48	
9		102,35	
10		102,51	
11		102,94	
12		<b>101,76</b>	
1997	1	102,23	
	2	102,26	
	3	102,02	
	4	<b>101,57</b>	
	5	101,59	
	6	101,56	
	7	101,47	
	8	101,52	
	9	101,83	
	10	<b>101,73</b>	
	11	101,73	
	12	101,73	

FUENTE: Elaboración propia en base a datos suministrados por el Programa de Extensión Índice de Precios. Instituto de Desarrollo Regional. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Río Cuarto.

Es interesante, sin embargo, analizar cómo ha sido la evolución de los precios en los distintos sub-rubros que componen la canasta de “Alimentos y Bebidas”, a los efectos de tener más elementos de juicio para explicar la tendencia creciente del nivel general de precios. Es por ello que se han calculado índices por sub-rubros, tomando como tales los siguientes: Lácteos, Bebidas, Carnes, Verduras, Frutas y Alimentos.

El análisis en cada subrubro arroja por resultado que en las partidas Lácteos, Bebidas y Carnes, desde Abril de 1995 hasta Marzo de 1998, los precios tendieron a aumentar, mientras que, en los sub-rubros Verduras, Frutas y Alimentos, medidos en igual período, los precios manifestaron una tendencia decreciente.

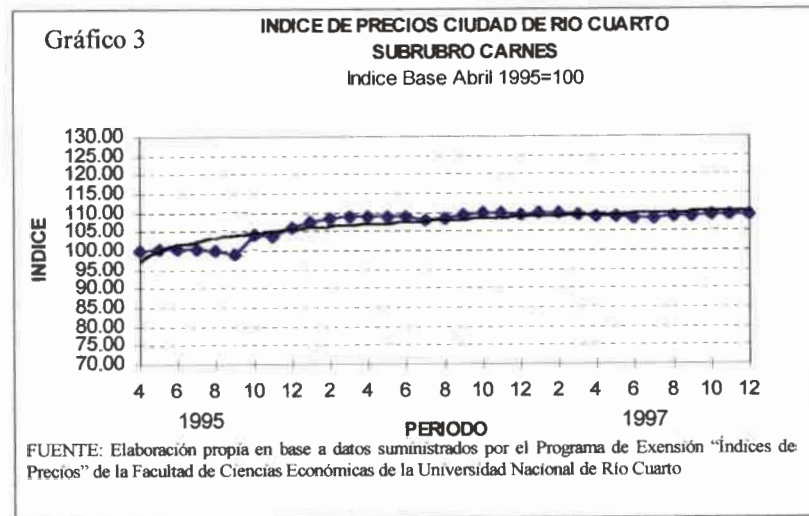
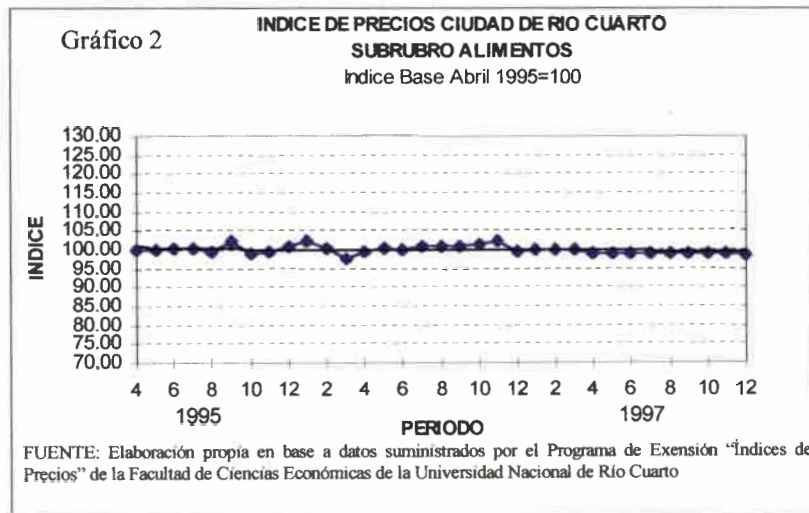


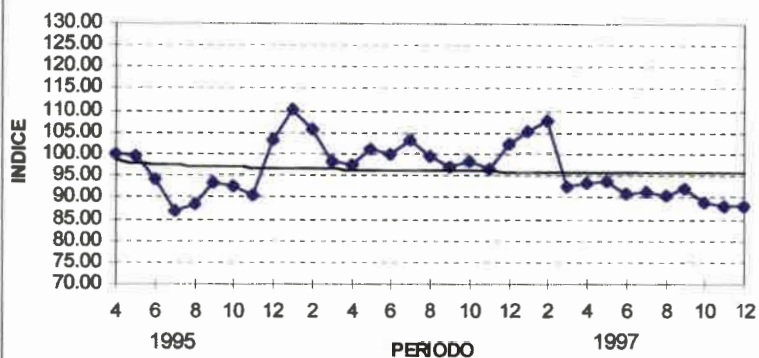


Gráfico 4

**INDICE DE PRECIOS CIUDAD DE RIO CUARTO**

**SUBRUBRO FRUTAS**

Indice Base Abril 1995=100



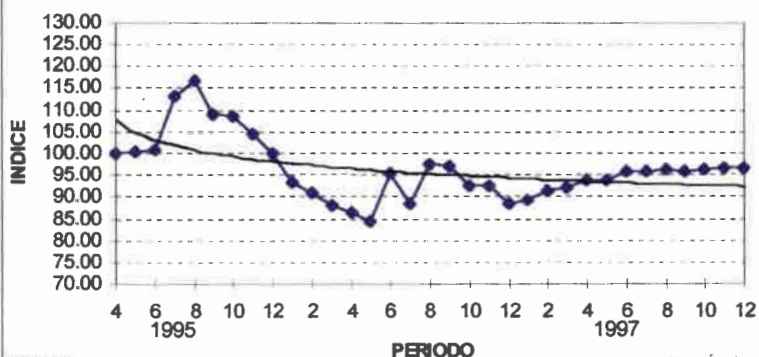
FUENTE: Elaboración propia en base a datos suministrados por el Programa de Exensión "Índices de Precios" de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Río Cuarto

Gráfico 5

**INDICE DE PRECIOS CIUDAD DE RIO CUARTO**

**SUBRUBRO VERDURAS**

Indice Base Abril 1995=100



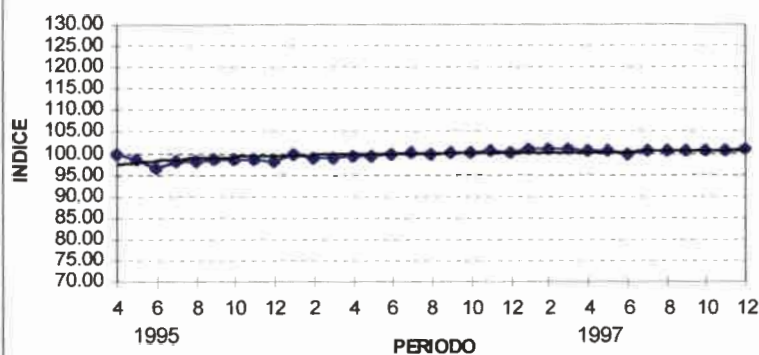
FUENTE: Elaboración propia en base a datos suministrados por el Programa de Exensión "Índices de Precios" de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Río Cuarto

Gráfico 6

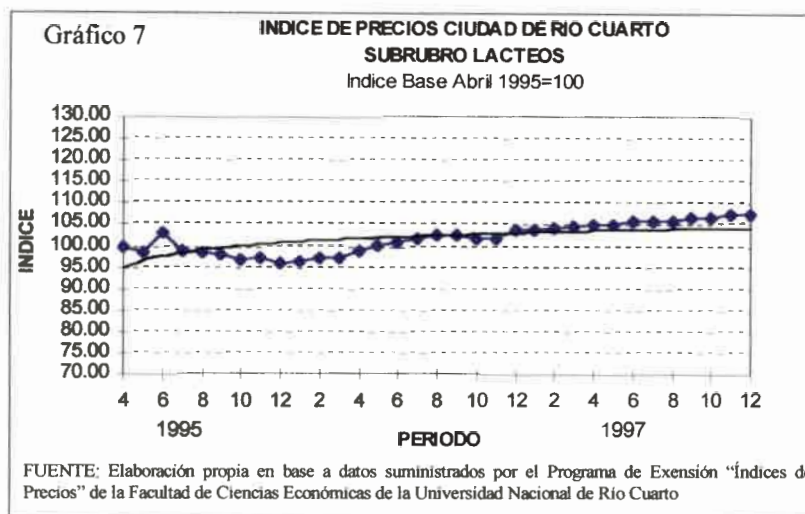
**INDICE DE PRECIOS CIUDAD DE RIO CUARTO**

**SUBRUBRO BEBIDAS**

Indice Base Abril 1995=100



FUENTE: Elaboración propia en base a datos suministrados por el Programa de Exensión "Índices de Precios" de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Río Cuarto



En síntesis, podemos decir que, según los resultados que arroja el "Índice de Precios de Alimentos y Bebidas - ciudad de Río Cuarto", el nivel general de precios de la ciudad, en el rubro "Alimentos y Bebidas", ha aumentado en el período sujeto a análisis.

Si bien los precios en los sub-rubros Verduras, Frutas y Alimentos muestran una tendencia decreciente, ello no resulta suficiente para compensar las subas de precios en los sub-rubros Lácteos, Bebidas y Carnes.

En síntesis, podemos decir que, según los resultados que arroja el "Índice de Precios de Alimentos y Bebidas - ciudad de Río Cuarto", el nivel general de precios de la ciudad, en el rubro "Alimentos y Bebidas", ha aumentado en el período sujeto a análisis.

En base a dicho análisis, podemos concluir que, según los resultados que arroja el "Índice de Precios de Alimentos y Bebidas - ciudad de Río Cuarto", el nivel general de precios de la ciudad, en el rubro "Alimentos y Bebidas", ha aumentado en el período sujeto a análisis. Asimismo, en dicho período la distribución de ventas entre supermercados y almacenes ha evolucionado en favor de las empresas de mayor porte.

Ello nos permite afirmar que, si bien con la llegada de los hipermercados a la ciudad de Río Cuarto muchos de los artículos ofrecidos en las góndolas locales vieron reducido considerablemente su precio, no se generó una disminución en el nivel general de precios en el rubro "Alimentos y Bebidas", sino todo lo contrario.

La explicación de dicho fenómeno no es difícil de encontrar. Es sabido que las ofertas son usadas por los supermercados e hipermercados para atraer clientes, quienes luego de su recorrido de compra, por impulso, terminan comprando productos que están

a un precio igual o mayor que en otro lugar. Es la célebre estrategia de “una isla de pérdidas en un océano de ganancias”, según la cual se ofrecen productos de enganche de pocos márgenes a cambio de otros con márgenes mayores.

Y ello es, precisamente, lo que ha ocurrido en la ciudad de Río Cuarto, ante la gran competencia que se generó con la llegada de los hipermercados. En las góndolas riocuartenses, tanto en los hipermercados como en los antiguos supermercados y almacenes locales, se vieron super ofertas de ciertos artículos a bajísimos precios. Pero la llegada de los hipermercados no benefició a los consumidores riocuartenses con una disminución de los precios en el rubro “Alimentos y Bebidas”. Las super ofertas que se vieron se generaron para atraer consumo a través del tradicional “sistema de gancho”.

Esta situación seguramente tenderá a revertirse en un futuro no muy lejano, si no es que ya se está revirtiendo. La competencia a través de infraestructura, variedad de servicios, variedad y calidad de productos y tecnología ha ocupado un lugar preponderante en la estrategia de comercialización de los hipermercados. Sin embargo, cuando el consumidor satisface un aspecto, comienza a decidir su consumo en base a otra variable. Esa variable seguramente será el precio, que hasta ahora, parece que ha venido ocupando un lugar detrás del servicio y de la calidad.



## ESTRATEGIAS

Lo primero que deben hacer es aceptar la situación y enfrentarse al cambio, luego observar a los grandes, llevar un control del nivel de precios, ver como operan, a que hora abren, a que hora cierran, como exhiben la mercadería, averiguar qué márgenes aplican y cuáles artículos son especialmente sensibles a los precios, unir sus fuerzas para obtener de los proveedores los mismos descuentos que obtienen los grandes por sus compras masivas, ya que sostener una guerra de precios, si no bajan sus costos implicará que se presenten en quiebra en el corto plazo.

La palabra de moda (por estos tiempos) es “Servicio”, el cual no solo significa sonreírle al cliente, un gran servicio está formado por una cantidad de detalles, los pequeños deben adoptar por hacer lo que mas le conviene. La estrategia de supervivencia varía según la fuerza del negocio particular, lo importante es hacer un estudio profundo de las necesidades de los compradores y ofrecerles algo que los otros no ofrecen “un producto”, un “servicio” tratar de hacer notar en que se diferencia cada uno y para que mucha gente se entere utilizar las herramientas de marketing.

Conocer al cliente implica contar con una base de conocimientos sobre los clientes, sus características, sus necesidades y preferencias. Debido a la limitación de recursos con que cuentan las empresas deben seleccionar clientes, segmentar el mercado.

Deben tratar de conservar sus mejores clientes, y no salir desesperados a atraer nuevos. Conservar clientes significa lograr que los actuales estén satisfechos y ello implicará que deban redefinirse y considerarse como una empresa de servicios, teniendo en cuenta que los clientes compran beneficios, no productos.

Lo anterior lleva implícito un cambio en la cultura de la empresa, recordemos que la cultura es el conjunto básico de valores y creencias que toda organización comparte.

Una cultura organizacional orientada al cliente es aquella en la cual los intereses del cliente están primero.

Otra estrategia es la de vender productos que los gigantes no ofrecen. Por lo general esto significa cambiar el inventario, reducirse, concentrarse en un nicho. Especializarse, a partir de aprovechar los huecos que dejan los grandes, sirve además de respuesta al dilema de qué productos vender.

La capacidad de los pequeños, se puede fortalecer por medio de **alianzas estratégicas**. Las empresas que operan en un mismo sector poseen los mismos tipos de productos, necesidades de compras, intereses de mercado, operaciones y tecnología. Estas semejanzas, crean oportunidades para la cooperación, que no pueden dejar de aprovechar los antiguos almaceneros, que deberán apuntar a un nicho de mercado previo modificar sus estructuras adecuándolas a las nuevas exigencias del mercado.

La incorporación de la tecnología es fundamental, con solo invertir en scanners ubicados en las cajas registradoras, se obtiene información electrónica precisa y oportuna sobre compras del consumidor, luego los códigos de barra se encargan de identificar los productos, la cual es muy valiosa para comprender patrones de compras de los consumidores, resultados de una determinada promoción, contar con una base de datos para la planificación de la logística y el marketing de productos del supermercado.

Cuadro comparativo entre los servicios que ofrecen a los clientes los tradicionales y los recién llegados

ALMACENES	SUPERMERCADOS
Escasas horas de atención	Atención horario extendido de 08 a 22hs. ó 23hs.
Personal multifunción	Personal especializado: repositores, cajeras, promotoras
Infraestructura pequeña	Gran infraestructura
Atención personalizada	Despersonalización
Publicidad y estrategias de ventas nulas	Campañas publicitarias y estrategias de ventas dirigidas por especialistas.
Poco volumen de compra: mayores costos mayores precios	Grandes volúmenes de compras: menores costos
Menor rotación de mercaderías	Mayor rotación de mercaderías
Compras a mayoristas y distribuidores	Compras a fabricantes, productos de origen e importados
Dedicados a pocos rubros	Multirubros
Pago en efectivo, escaso crédito	Pago con tarjetas, cheques diferidos, débito automático
Sin servicio de guardería de niños.	Servicios de guardería de niños, durante la permanencia en el local de los mayores. .
Ambiente regular.	Ambiente climatizado, limpio, cómodo.
Sin cajeros automáticos	Cajeros automáticos
Sin distribución domiciliaria (algunos lo han implementado actualmente)	Distribución domiciliaria
Variedad limitada de productos	Gran variedad de productos

Fuente: elaboración propia.

En Río Cuarto, si analizamos el cuadro anterior vemos claramente que es mucho lo que pueden hacer los pequeños comerciantes, en materia de **mejorar la calidad de servicios y variedad de productos**, para lo cual necesitan mejorar su rentabilidad ya que al disminuir sus precios para enfrentarse a los grandes, con el fin de mantener su negocio

o morir en el intento, sus márgenes se redujeron considerablemente y, no debemos olvidarnos que no tienen el mismo poder de negociación frente a los proveedores, ya que los grandes compran directamente a fábrica.

Como primera medida pidieron a las autoridades locales, que regulen la instalación de los grandes emprendimientos comerciales en la ciudad. Piden que el asentamiento no sea en un lugar tan céntrico, lo que les permitiría quedarse al menos con los clientes de compras diarias, y que además no abran los domingos y feriados, para no perder las ventas a clientes de la zona, que se trasladan a efectuar sus compras a la ciudad durante esos días.

Otra medida, es la de **conformar una cadena de compras y servicios** para obtener mejores precios mayoristas que les permita **competir en igualdad de condiciones** con los grandes supermercados que funcionan en la ciudad con la ventaja de ofrecer atención personalizada. Esta cadena se llamaría del Centro Regional del Sur de Córdoba e incluiría almaceneros de Río Cuarto y Región, estarían además respaldados por un banco o entidad financiera.

## COMENTARIOS FINALES

El mercado de alimentos y bebidas se encontraba poblado por un gran número de empresas pequeñas y medianas, convivían en un mercado que no tenía barreras de ingreso. A partir de la llegada de los grandes esta situación se revirtió, ya que estos alzaron fuertes barreras :

- ◆ Infraestructura
- ◆ Calidad de Productos
- ◆ Variedad de Servicios
- ◆ Variedad de productos
- ◆ Tecnología
- ◆ Precios

Los almaceneros tradicionales que no estaban preparados individualmente para enfrentar estas barreras deben unir sus fuerzas para poder igualarlos, concentrarse en un nicho y prepararse para dar el gran salto cuando la situación sea favorable.

La tendencia mundial es que florezcan los grandes centros de venta y, por otro lado, pequeños locales o cadenas dedicadas a la comercialización de productos muy especializados y con públicos específicos (prendas, palos de golf, botas para montar, etc.).

En nuestro país, las nuevas cadenas de supermercados más importantes y con mayor presencia en las principales ciudades, concentran el 20% del total de las ventas a nivel nacional, según señala un informe realizado por la Subsecretaría de Alimentos y Mercados del Ministerio de Economía.

Los empresarios de éstas cadenas aseguran que la demanda crecerá en los próximos años, aunque todavía están por debajo de los índices de concentración de las mayores cadenas de algunos países industrializados, por citar algunos ejemplos, la participación en el mercado de las tres mayores empresas de la distribución minorista es de 75% en Suiza y Suecia, de 61% en Dinamarca, 42% en Francia, 37% en Alemania y 38% en el Reino Unido.

La concentración de las ventas en las grandes cadenas de hipermercados se debe en parte a la transferencia del consumo desde comercios tradicionales, que son



desplazados del sector, lo que tiende a la oligopolización del mismo. La política de precios y de servicios que hoy aplican estas empresas, son los impulsores que lograron posicionarlos en la mente del consumidor local y regional, esta especie de atracción a efectuar sus compras en estas, los tiene cautivos y no los deja pensar que la concentración de las ventas en manos de unos pocos se puede traducir en un futuro no lejano en un incremento de los niveles de precios del consumidor.

Los hiper eligen instalarse en ciudades con más de 100.000 habitantes, Río Cuarto virgen hasta 1996, no quedó fuera. El reacomodamiento del sector es necesario, ya que se observa un gran sobredimensionamiento en el mismo, lo que indica claramente que lograrán sobrevivir los que se adapten a las nuevas tendencias de consumo, el resto tendrá que cerrar sus puertas. Como otra alternativa, pueden buscar nuevos mercados y hacerse fuertes en poblaciones menores, no atractivas para los grandes. Los grandes estarán en situación de amenaza latente hasta alcanzar la porción de mercado que deseen con lo cual pretender atacarlos, provocará pérdidas mayores a los pequeños, los que **deberán conformarse con una cuota menor de mercado** a la que sustentaban hasta 1996.

Pero a esta "cuota menor" de mercado tendrán que protegerla para que sirva de base para un futuro crecimiento de esa mínima porción. Para ello será sumamente importante desarrollar su actividad con los mismos mecanismos que existen en el mercado. Pool de compras (a través de UTE), venta focalizada, locales con tecnología avanzada de atención al público, decoración y presentación acorde a las nuevas épocas, control de Stock, etc.

## ANEXO I

Tabla 2: Base de Datos. Precios unitarios de los artículos que componen la canasta familiar

PERIODOS	abr-95	may-95	jun-95	jul-95	ago-95	sep-95	oct-95	nov-95	dic-95	ene-96	feb-96
CONCEPTO	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.
1 kg. de galletitas	0,43	0,42	0,43	0,44	0,43	0,43	0,43	0,42	0,42	0,42	0,44
1 kg. de pan	1,00	1,00	1,14	1,34	1,29	1,26	1,28	1,30	1,28	1,27	1,25
1 paq. de arroz x 1 Kg.	2,27	2,24	2,23	2,17	2,15	2,13	2,14	2,15	2,15	2,14	2,17
1 paq. de harina de maíz x 500 g.	0,62	0,62	0,62	0,62	0,61	0,62	0,62	0,62	0,61	0,61	0,62
1 paq. de harina de trigo x 1 kg.	0,58	0,60	0,67	0,80	0,82	0,84	0,83	0,84	0,83	0,83	0,84
1 paq. de fideos x 500 g.	1,09	1,11	1,13	1,15	1,17	1,15	1,14	1,14	1,18	1,16	1,17
1 kg. de asado	3,65	3,63	3,62	3,64	3,61	3,59	3,78	3,76	3,88	3,93	3,87
1 kg. de carne molida	2,41	2,46	2,47	2,52	2,52	2,47	2,61	2,60	2,62	2,59	2,56
1 kg. de aguja	2,72	2,70	2,69	2,64	2,66	2,63	2,79	2,81	2,81	2,85	2,89
1 kg. de nalga	4,03	4,06	4,12	4,12	4,08	4,06	4,25	4,23	4,28	4,39	4,41
1 kg. de pata de carnero	3,91	3,91	3,98	4,03	3,98	4,01	4,13	4,14	4,26	4,43	4,47
1 kg. de costilla de cerdo	3,93	4,09	4,09	4,10	4,11	4,00	4,27	4,18	4,23	4,32	4,41
1 kg. de pollo	2,78	2,65	2,55	2,45	2,44	2,49	2,63	2,63	2,74	2,88	2,77
1 kg. de jamón crudo	24,09	23,69	24,04	24,01	23,84	25,26	23,31	23,89	24,77	25,67	24,27
1 kg. de mortadela	4,57	4,62	4,87	4,78	4,65	4,41	4,44	4,44	4,53	4,55	4,55
1 kg. de salame de milán	8,11	8,09	7,96	7,84	7,59	8,13	7,81	7,81	7,79	7,79	7,78
1 lata de caballa x 500 g.	1,92	1,96	1,99	2,01	2,01	1,93	1,92	1,94	1,95	1,95	1,90
1 botella de aceite x 1,5 l.	2,53	2,50	2,47	2,47	2,50	2,53	2,50	2,49	2,47	2,44	2,51
1 paq. de margarina x 200 g.	0,84	0,84	0,83	0,84	0,86	0,84	0,85	0,84	0,83	0,84	0,88
1 pote de dulce de leche x 500 g.	1,79	1,77	1,75	1,72	1,71	1,69	1,67	1,70	1,69	1,72	1,69
1 docena de huevos	1,54	1,55	1,56	1,56	1,52	1,51	1,39	1,37	1,35	1,34	1,37
1 litro de leche	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69
1 paq. de manteca x 200 g.	1,39	1,36	1,35	1,36	1,34	1,32	1,34	1,35	1,36	1,38	1,35
1 kg. de queso de rallar	8,61	8,33	8,87	8,50	8,48	8,13	8,29	8,36	8,23	8,26	8,34
1 kg. de queso fresco	3,97	4,07	4,31	4,01	3,98	4,27	3,90	3,88	3,81	3,81	3,89
1 kg. de bananas	1,47	1,44	1,24	1,11	1,11	1,16	1,15	1,13	1,17	1,17	1,22
1 kg. de manzanas	1,26	1,28	1,33	1,27	1,32	1,43	1,50	1,45	1,87	2,17	1,89
1 kg. de naranjas	1,02	1,02	0,97	0,88	0,89	0,91	0,82	0,82	0,83	0,80	0,85
1 lata de duraznos al natural	1,76	1,78	1,76	1,77	1,80	1,82	1,87	1,86	1,88	1,86	1,90
1 cabeza de ajo	0,41	0,41	0,40	0,39	0,44	0,42	0,41	0,39	0,40	0,42	0,42
1 kg. de cebolla	0,86	0,95	1,24	1,90	1,90	1,52	1,08	0,97	0,85	0,83	0,79
1 kg. de lechuga	1,76	1,69	1,50	1,51	1,56	1,38	1,28	1,38	1,41	1,38	1,43
1 kg. de papa	0,37	0,38	0,35	0,35	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,38	0,37
1 kg. de zanahoria	0,88	0,88	0,85	0,82	0,84	0,89	0,80	0,76	0,77	0,79	0,77
1 kg. de zapallo	0,85	0,85	0,84	0,83	0,89	1,02	1,65	1,51	1,33	0,99	0,89
1 lata de tomate al natural	0,65	0,67	0,67	0,66	0,68	0,67	0,66	0,67	0,66	0,65	0,66
1 paq. de lentejas secas x 500 g.	0,73	0,77	0,77	0,78	0,78	0,79	0,77	0,76	0,77	0,76	0,76
1 lata de arvejas x 220 g.	0,52	0,53	0,53	0,53	0,55	0,61	0,57	0,56	0,57	0,58	0,57
1 paq. de azúcar x 1 kg.	0,99	0,98	0,92	0,93	0,92	0,78	0,78	0,79	0,78	0,78	0,79
1 pote de cacao x 200 g.	0,64	0,63	0,63	0,63	0,64	0,64	0,65	0,65	0,65	0,65	0,64
1 Kg. de dulce de batata	1,83	1,81	1,78	1,80	1,70	1,85	1,97	1,90	1,89	1,90	1,90
1 Kg. de dulce de membrillo	1,64	1,63	1,63	1,67	1,64	1,82	1,86	1,78	1,78	1,80	1,84
1 kg. de café	2,66	2,66	2,61	2,61	2,62	2,59	2,59	2,59	2,59	2,60	2,59
1 paq. de yerba mate x 1 kg.	2,58	2,58	2,57	2,56	2,59	2,55	2,54	2,53	2,55	2,49	2,54
1 lata de extracto de tomate	0,66	0,64	0,64	0,63	0,62	0,61	0,65	0,65	0,64	0,65	0,64
1 frasco de mayonesa x 350 g.	1,47	1,53	1,52	1,50	1,49	1,49	1,50	1,48	1,47	1,47	1,49
1 paq. de sal fina x 500 g.	0,63	0,79	0,72	0,73	0,71	0,71	0,69	0,69	0,69	0,70	0,70
1 botella de vinagre x 1 l.	1,15	1,14	1,12	1,11	1,14	1,12	1,09	1,09	1,09	1,11	1,08
1 caja de caldo en cubitos x 6 u.	1,23	1,26	1,24	1,24	1,24	1,23	1,23	1,23	1,23	1,24	1,21
1 litro de gaseosa	1,29	1,26	1,19	1,18	1,17	1,15	1,16	1,17	1,17	1,19	1,18
1 botella de soda x 1 l.	0,60	0,55	0,61	0,62	0,65	0,68	0,67	0,65	0,66	0,68	0,68
1 litro de vino común	1,45	1,46	1,42	1,42	1,39	1,40	1,40	1,38	1,37	1,39	1,36
1 litro de vermouth	3,15	3,13	3,05	3,15	3,16	3,17	3,17	3,19	3,18	3,21	3,20
<b>TOTALES</b>	<b>123,97</b>	<b>123,65</b>	<b>124,52</b>	<b>124,38</b>	<b>123,83</b>	<b>125,15</b>	<b>123,88</b>	<b>123,97</b>	<b>125,37</b>	<b>126,70</b>	<b>125,45</b>

FUENTE: PROGRAMA INDICES DE PRECIOS - FCE - UNRC



Tabla 2 (Continuación)

PERIODOS	mar-96	abr-96	may-96	jun-96	jul-96	ago-96	sep-96	oct-96	nov-96	dic-96	ene-97
CONCEPTO	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.
1 kg. de galletitas	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,44	0,43	0,43	0,43	0,44
1 kg. de pan	1,25	1,25	1,33	1,43	1,44	1,45	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44
1 paq. de arroz x 1 Kg.	2,16	2,18	2,17	2,17	2,17	2,19	2,18	2,18	2,16	2,14	2,15
1 paq. de harina de maíz x 500 g.	0,64	0,64	0,65	0,69	0,75	0,73	0,72	0,72	0,72	0,77	0,78
1 paq. de harina de trigo x 1 kg.	0,84	0,84	0,85	0,89	0,88	0,87	0,85	0,83	0,82	0,80	0,80
1 paq. de fideos x 500 g.	1,16	1,17	1,20	1,20	1,24	1,30	1,28	1,27	1,29	1,31	1,31
1 kg. de asado	3,90	3,92	3,96	3,91	3,94	3,98	4,00	4,03	4,03	3,90	3,96
1 kg. de carne molida	2,55	2,55	2,55	2,56	2,50	2,51	2,54	2,55	2,56	2,54	2,54
1 kg. de aguja	2,90	2,89	2,89	2,89	2,82	2,84	2,84	2,84	2,85	2,86	2,86
1 kg. de nalga	4,41	4,47	4,45	4,47	4,47	4,50	4,50	4,51	4,51	4,47	4,48
1 kg. de pata de carnero	4,52	4,48	4,44	4,47	4,47	4,49	4,49	4,50	4,50	4,51	4,51
1 kg. de costilla de cerdo	4,49	4,49	4,49	4,58	4,52	4,52	4,56	4,56	4,56	4,65	4,65
1 kg. de pollo	2,77	2,77	2,77	2,65	2,59	2,61	2,67	2,70	2,72	2,70	2,70
1 kg. de jamón crudo	22,40	23,87	24,15	23,96	24,15	24,15	24,15	24,61	24,99	23,95	24,26
1 kg. de mortadela	4,58	4,42	4,42	4,41	4,42	4,50	4,54	4,56	4,60	4,31	4,31
1 kg. de salame de milán	7,70	7,70	7,68	7,61	7,66	7,59	7,40	7,51	7,63	7,31	7,32
1 lata de caballa x 500 g.	1,91	1,91	1,90	1,94	1,97	1,97	1,97	1,97	1,97	1,99	1,99
1 botella de aceite x 1,5 l.	2,54	2,48	2,50	2,46	2,50	2,49	2,46	2,42	2,42	2,39	2,40
1 paq. de margarina x 200 g.	0,85	0,86	0,86	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87
1 pote de dulce de leche x 500 g.	1,73	1,69	1,74	1,79	1,81	1,85	1,88	1,88	1,86	1,87	1,88
1 docena de huevos	1,37	1,38	1,42	1,53	1,57	1,63	1,63	1,63	1,85	1,62	1,57
1 litro de leche	0,69	0,70	0,69	0,69	0,76	0,75	0,76	0,76	0,76	0,76	0,76
1 paq. de manteca x 200 g.	1,37	1,37	1,37	1,37	1,37	1,37	1,37	1,37	1,37	1,37	1,37
1 kg. de queso de rallar	8,29	8,48	8,50	8,56	8,56	8,69	8,69	8,54	8,55	8,66	8,66
1 kg. de queso fresco	3,87	3,99	4,12	4,19	4,22	4,19	4,21	4,20	4,20	4,23	4,24
1 kg. de bananas	1,17	1,16	1,39	1,35	1,29	1,34	1,32	1,28	1,25	1,23	1,26
1 kg. de manzanas	1,63	1,53	1,59	1,64	1,68	1,55	1,57	1,65	1,62	1,88	1,95
1 kg. de naranjas	0,89	0,97	0,81	0,76	0,90	0,84	0,75	0,76	0,76	0,74	0,74
1 lata de duraznos al natural	1,90	1,87	1,94	1,83	1,84	1,90	1,85	1,85	1,84	1,86	1,86
1 cabeza de ajo	0,40	0,41	0,42	0,43	0,47	0,45	0,47	0,44	0,44	0,42	0,43
1 kg. de cebolla	0,66	0,67	0,66	0,62	0,62	0,63	0,61	0,62	0,63	0,64	0,64
1 kg. de lechuga	1,43	1,34	1,30	1,61	1,57	1,63	1,52	1,14	1,13	1,13	1,15
1 kg. de papa	0,37	0,36	0,35	0,35	0,34	0,40	0,42	0,41	0,42	0,39	0,39
1 kg. de zanahoria	0,76	0,72	0,70	0,61	0,60	0,63	0,71	0,74	0,74	0,71	0,72
1 kg. de zapallo	0,89	0,93	0,89	1,27	0,95	1,26	1,25	1,40	1,40	1,25	1,26
1 lata de tomate al natural	0,67	0,66	0,67	0,67	0,67	0,68	0,68	0,69	0,69	0,69	0,69
1 paq. de lentejas secas x 500 g.	0,76	0,81	0,81	0,81	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,82	0,82
1 lata de arvejas x 220 g.	0,57	0,58	0,60	0,62	0,60	0,61	0,61	0,63	0,63	0,64	0,64
1 paq. de azúcar x 1 kg.	0,81	0,79	0,78	0,77	0,78	0,77	0,77	0,79	0,79	0,78	0,78
1 pote de cacao x 200 g.	0,65	0,65	0,65	0,66	0,65	0,66	0,66	0,66	0,66	0,65	0,65
1 Kg. de dulce de batata	1,92	1,88	1,86	1,83	1,85	1,81	1,82	1,82	1,82	1,77	1,76
1 Kg. de dulce de membrillo	1,79	1,81	1,81	1,79	1,72	1,74	1,76	1,79	1,74	1,77	1,78
1 kg. de café	2,60	2,57	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,47	2,47	2,43	2,44
1 paq. de yerba mate x 1 kg.	2,53	2,53	2,52	2,52	2,49	2,52	2,51	2,50	2,51	2,51	2,48
1 lata de extracto de tomate	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,64	0,62	0,62	0,63	0,63	0,63
1 frasco de mayonesa x 350 g.	1,50	1,48	1,50	1,48	1,49	1,47	1,48	1,46	1,48	1,50	1,51
1 paq. de sal fina x 500 g.	0,69	0,70	0,70	0,70	0,70	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69
1 botella de vinagre x 1 l.	1,09	1,09	1,13	1,18	1,20	1,22	1,22	1,19	1,19	1,19	1,19
1 caja de caldo en cubitos x 6 u.	1,22	1,22	1,23	1,24	1,26	1,26	1,26	1,26	1,27	1,27	1,27
1 litro de gaseosa	1,18	1,18	1,18	1,18	1,18	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17
1 botella de soda x 1 l.	0,69	0,69	0,69	0,70	0,72	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,72
1 litro de vino común	1,36	1,35	1,35	1,35	1,36	1,37	1,38	1,39	1,40	1,39	1,40
1 litro de vermouth	3,20	3,22	3,24	3,24	3,24	3,24	3,24	3,24	3,24	3,24	3,27
<b>TOTALES</b>	<b>123,28</b>	<b>124,73</b>	<b>125,49</b>	<b>126,12</b>	<b>126,27</b>	<b>127,05</b>	<b>126,88</b>	<b>127,08</b>	<b>127,61</b>	<b>126,15</b>	<b>126,74</b>

FUENTE: PROGRAMA INDICES DE PRECIOS - FCE - UNRC

Tabla 2 (Continuación)

PERIODOS	feb-97	mar-97	abr-97	may-97	jun-97	jul-97	ago-97	sep-97	oct-97	nov-97	dic-97
CONCEPTO	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.
1 kg. de galletitas	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43
1 kg. de pan	1,42	1,41	1,38	1,37	1,35	1,35	1,35	1,35	1,34	1,33	1,32
1 paq. de arroz x 1 Kg.	2,15	2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	2,15	2,15	2,15	2,15
1 paq. de harina de maíz x 500 g.	0,77	0,78	0,78	0,79	0,79	0,79	0,79	0,78	0,78	0,78	0,78
1 paq. de harina de trigo x 1 kg.	0,75	0,75	0,76	0,79	0,79	0,79	0,79	0,79	0,79	0,79	0,79
1 paq. de fideos x 500 g.	1,30	1,31	1,31	1,31	1,25	1,26	1,26	1,26	1,26	1,27	1,27
1 kg. de asado	3,98	3,98	3,98	3,99	3,98	3,98	3,98	4,00	4,02	4,02	4,02
1 kg. de carne molida	2,55	2,53	2,53	2,52	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
1 kg. de aguja	2,87	2,86	2,86	2,85	2,80	2,79	2,81	2,81	2,81	2,79	2,79
1 kg. de nalga	4,48	4,48	4,45	4,44	4,44	4,44	4,48	4,48	4,48	4,49	4,49
1 kg. de pata de carnero	4,51	4,51	4,51	4,51	4,51	4,51	4,51	4,55	4,55	4,55	4,55
1 kg. de costilla de cerdo	4,65	4,65	4,65	4,65	4,65	4,65	4,65	4,65	4,65	4,65	4,69
1 kg. de pollo	2,66	2,66	2,57	2,57	2,57	2,57	2,57	2,57	2,58	2,58	2,57
1 kg. de jamón crudo	24,26	24,26	23,68	23,61	23,25	23,04	23,04	23,25	23,11	22,96	22,93
1 kg. de mortadela	4,23	4,23	4,33	4,38	4,38	4,38	4,38	4,39	4,39	4,43	4,43
1 kg. de salame de milán	7,21	7,25	7,25	7,29	7,60	7,62	7,62	7,62	7,62	7,64	7,64
1 lata de caballa x 500 g.	1,99	2,03	2,02	2,03	2,03	2,03	2,03	2,03	2,03	2,04	2,04
1 botella de aceite x 1,5 l.	2,39	2,39	2,42	2,42	2,42	2,42	2,42	2,42	2,42	2,42	2,42
1 paq. de margarina x 200 g.	0,86	0,85	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
1 pote de dulce de leche x 500 g.	1,88	1,89	1,89	1,89	1,89	1,89	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90
1 docena de huevos	1,55	1,54	1,52	1,51	1,51	1,52	1,52	1,51	1,55	1,54	1,53
1 litro de leche	0,75	0,75	0,74	0,74	0,74	0,74	0,74	0,74	0,74	0,74	0,75
1 paq. de manteca x 200 g.	1,37	1,37	1,37	1,37	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38	1,38
1 kg. de queso de rallar	8,82	8,85	8,90	8,90	9,00	9,00	9,00	9,11	9,17	9,28	9,28
1 kg. de queso fresco	4,33	4,38	4,40	4,40	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46	4,46
1 kg. de bananas	1,33	1,24	1,25	1,27	1,24	1,26	1,25	1,25	1,19	1,18	1,19
1 kg. de manzanas	1,91	1,43	1,44	1,45	1,38	1,37	1,37	1,45	1,38	1,36	1,37
1 kg. de naranjas	0,80	0,81	0,81	0,80	0,79	0,79	0,78	0,76	0,76	0,76	0,75
1 lata de duraznos al natural	1,85	1,86	1,84	1,84	1,84	1,84	1,84	1,84	1,84	1,84	1,84
1 cabeza de ajo	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43
1 kg. de cebolla	0,70	0,72	0,75	0,76	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96	0,97	0,97
1 kg. de lechuga	1,25	1,28	1,43	1,43	1,31	1,31	1,34	1,31	1,31	1,33	1,33
1 kg. de papa	0,39	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,40	0,40	0,40
1 kg. de zanahoria	0,73	0,73	0,73	0,73	0,74	0,74	0,74	0,74	0,74	0,74	0,74
1 kg. de zapallo	1,19	1,19	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
1 lata de tomate al natural	0,70	0,69	0,69	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68	0,68
1 paq. de lentejas secas x 500 g.	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
1 lata de arvejas x 220 g.	0,63	0,64	0,64	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62
1 paq. de azúcar x 1 kg.	0,78	0,78	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,80	0,80
1 pote de cacao x 200 g.	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,66	0,66	0,66	0,66	0,65
1 Kg. de dulce de batata	1,81	1,79	1,76	1,76	1,76	1,76	1,76	1,77	1,77	1,77	1,77
1 Kg. de dulce de membrillo	1,79	1,79	1,78	1,78	1,78	1,78	1,78	1,76	1,73	1,73	1,73
1 kg. de café	2,44	2,45	2,45	2,47	2,47	2,48	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46
1 paq. de yerba mate x 1 kg.	2,47	2,49	2,45	2,45	2,47	2,47	2,47	2,46	2,46	2,46	2,46
1 lata de extracto de tomate	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
1 frasco de mayonesa x 350 g.	1,50	1,53	1,54	1,53	1,53	1,53	1,53	1,53	1,53	1,53	1,53
1 paq. de sal fina x 500 g.	0,69	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71
1 botella de vinagre x 1 l.	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22
1 caja de caldo en cubitos x 6 u.	1,27	1,27	1,27	1,26	1,31	1,31	1,31	1,32	1,34	1,34	1,34
1 litro de gaseosa	1,17	1,17	1,13	1,12	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07
1 botella de soda x 1 l.	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72
1 litro de vino común	1,40	1,42	1,41	1,41	1,41	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42
1 litro de vermouth	3,27	3,26	3,28	3,28	3,28	3,31	3,31	3,31	3,32	3,33	3,34
<b>TOTALES</b>	<b>126,77</b>	<b>126,47</b>	<b>125,92</b>	<b>125,94</b>	<b>125,90</b>	<b>125,79</b>	<b>125,86</b>	<b>126,24</b>	<b>126,11</b>	<b>126,12</b>	<b>126,12</b>

FUENTE: PROGRAMA INDICES DE PRECIOS - FCE - UNRC



Tabla 2 (Continuación)

PERIODOS	ene-98	feb-98	mar-98	abr-98	may-98
CONCEPTO	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.	p. unit.
1 kg. de galletitas	0,43	0,43	0,43	0,44	0,46
1 kg. de pan	1,32	1,32	1,32	1,19	1,13
1 paq. de arroz x 1 Kg.	2,15	2,15	2,16	2,03	2,05
1 paq. de harina de maíz x 500 g.	0,78	0,78	0,78	0,80	0,71
1 paq. de harina de trigo x 1 kg.	0,79	0,79	0,79	0,77	0,65
1 paq. de fideos x 500 g.	1,27	1,27	1,27	1,17	1,19
1 kg. de asado	4,02	4,03	4,04	4,07	4,06
1 kg. de carne molida	2,50	2,50	2,51	2,61	2,82
1 kg. de aguja	2,79	2,79	2,79	3,00	3,15
1 kg. de nalga	4,50	4,50	4,50	4,69	4,96
1 kg. de pata de carnero	4,55	4,55	4,55	4,62	4,78
1 kg. de costilla de cerdo	4,70	4,70	4,70	4,60	4,39
1 kg. de pollo	2,57	2,56	2,56	2,18	2,25
1 kg. de jamón crudo	22,86	22,79	22,71	21,42	20,00
1 kg. de mortadela	4,43	4,43	4,43	4,21	4,14
1 kg. de salame de milán	7,64	7,64	7,64	6,64	6,48
1 lata de caballa x 500 g.	2,04	2,07	2,07	1,76	1,64
1 botella de aceite x 1,5 l.	2,42	2,44	2,44	2,35	2,11
1 paq. de margarina x 200 g.	0,84	0,84	0,84	0,84	0,86
1 pote de dulce de leche x 500 g.	1,90	1,90	1,90	1,72	1,47
1 docena de huevos	1,52	1,52	1,52	1,33	1,28
1 litro de leche	0,75	0,75	0,75	0,73	0,75
1 paq. de manteca x 200 g.	1,38	1,38	1,38	1,38	1,39
1 kg. de queso de rallar	9,28	9,29	9,29	8,58	7,59
1 kg. de queso fresco	4,46	4,48	4,48	4,32	4,12
1 kg. de bananas	1,18	1,18	1,20	1,30	1,18
1 kg. de manzanas	1,37	1,37	1,37	1,42	1,24
1 kg. de naranjas	0,75	0,75	0,75	1,00	1,04
1 lata de duraznos al natural	1,84	1,84	1,84	1,70	1,54
1 cabeza de ajo	0,43	0,43	0,43	0,50	0,42
1 kg. de cebolla	0,97	0,97	0,97	0,78	0,72
1 kg. de lechuga	1,32	1,31	1,31	1,15	1,10
1 kg. de papa	0,40	0,40	0,40	0,54	0,46
1 kg. de zanahoria	0,74	0,74	0,74	0,73	0,70
1 kg. de zapallo	1,10	1,11	1,11	1,18	1,12
1 lata de tomate al natural	0,68	0,68	0,68	0,61	0,60
1 paq. de lentejas secas x 500 g.	0,90	0,90	0,90	1,22	1,22
1 lata de arvejas x 220 g.	0,62	0,62	0,62	0,59	0,51
1 paq. de azúcar x 1 kg.	0,80	0,80	0,80	0,76	0,72
1 pote de cacao x 200 g.	0,65	0,65	0,65	0,66	0,79
1 Kg. de dulce de batata	1,77	1,77	1,77	1,83	1,90
1 Kg. de dulce de membrillo	1,73	1,73	1,73	1,75	1,80
1 kg. de café	2,46	2,46	2,46	2,47	2,65
1 paq. de yerba mate x 1 kg.	2,46	2,46	2,46	2,35	2,16
1 lata de extracto de tomate	0,63	0,63	0,63	0,84	0,89
1 frasco de mayonesa x 350 g.	1,53	1,53	1,53	1,41	1,39
1 paq. de sal fina x 500 g.	0,71	0,71	0,71	0,64	0,67
1 botella de vinagre x 1 l.	1,22	1,22	1,22	1,24	1,07
1 caja de caldo en cubitos x 6 u.	1,34	1,34	1,34	1,29	1,27
1 litro de gaseosa	1,07	1,07	1,07	1,41	1,07
1 botella de soda x 1 l.	0,72	0,72	0,72	0,67	0,64
1 litro de vino común	1,42	1,42	1,42	1,42	1,59
1 litro de vermouth	3,34	3,34	3,34	3,14	3,19
<b>TOTALES</b>	<b>126,04</b>	<b>126,05</b>	<b>126,02</b>	<b>122,05</b>	<b>118,08</b>

FUENTE: PROGRAMA INDICES DE PRECIOS - FCE - UNRC

COMPOSICIÓN DE LOS SUB-RUBROS



## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- BERENSON, Mark y LEVINE, David (1994); "*Estadística para Administración y Economía*"; Ed. Mc. Graw Hill.
- BRESSAN, Hugo (1997); "*Transformaciones del Mercado Regional frente a la irrupción del Hipermercado en Río Cuarto*"; VI Jornadas de Investigación y Trabajo Científico y Técnico; Facultad de Ciencias Económicas; Universidad Nacional de Río Cuarto.
- CHOU, Ya Lun (1977); "*Análisis Estadístico*"; Ed. Interamericana.
- DE SANTIS, MARIANA (1995); "*Reconversión de los supermercados: ¿quienes ganan y quienes pierden?*"; Revista Actualidad Económica, año 29, nov.-dic. 1995.
- FERRUCCI, Ricardo (1991); "*Instrumental para el estudio de la economía argentina*"; Ed. Tesis.
- FICCO, Cecilia y otras (1997); "*Números Índice para un conjunto de bienes. Construcción del Índice del Costo de la Canasta de Supervivencia para la ciudad de Río Cuarto*"; Inédito.
- FOX, Karl (1973); "*Manual de Econometría*"; Amorrortu Editores.
- KASMIER, Leonard y DÍAZ MATA, Alfredo (1993); "*Estadística Aplicada a la Administración y a la Economía*"; Ed. Mc. Graw Hill.
- LA MAÑANA DE CÓRDOBA (1997); "*Hipermercado, más que una moda pasajera*"; publicación del 1 de Octubre de 1997, Suplemento Especial.
- MENDENHALL, SCHEAFFER y WACKERLY (1986); "*Estadística Matemática con aplicaciones*"; Grupo Editorial Iberoamérica.
- MILLS, Frederick (1967); "*Métodos estadísticos aplicados a la Economía y a los Negocios*"; Ed. Aguilar.
- MOCHÓN, Francisco y BEKER, Víctor (1993); "*Economía. Principios y aplicaciones*"; Ed. Mc. Graw Hill.
- PERC 2000 (Plan Estratégico Río Cuarto 2000); Municipalidad de Río Cuarto.
- PROGRAMA ÍNDICES DE PRECIOS; Facultad de Ciencias Económicas; Universidad Nacional de Río Cuarto.
- PUNTAL (1997); "*El fantasma del Hipermercado recorre la provincia de Córdoba*"; publicación del 20 de Abril de 1997.
- SHAO, Stephen; "*Estadística para Economistas y Administradores de empresas*"; Ed. Herrero Hnos.
- VAITILINGAM, Romesh (1995); "*Los indicadores económicos en la toma de decisiones*"; Ed. Folio.
- AAKER, David (1989); "*Investigación de Mercados*"; Ed. McGrawHill.

- DRUCKER Peter, (1994); *"La Innovación y el Empresario Innovador"*; Ed. Sudamericana.
- BARONIO Alfredo, (1995); *"Un Perfil Económico y Social de Río Cuarto y Región"*; Ed. Universidad Nacional de Río Cuarto.

00023



53009