

T.166

NO SE PRESTA

53013

T. 166



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESPECIALIDAD EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE
EMPRESAS**

**“EL HIPERMERCADISMO Y SU CUOTA EN EL MERCADO
LOCAL”**

AUTOR: CRA. ALICIA RENÉE ALANIZ

DIRECTOR: CR. ALFREDO BARONIO

81027

MFN:
Clasif.:

INDICE

Objetivo	4
Introducción	5
Entrevista	7
Se producen cambios con la radicación de los Hipermercados?	11
Etica en la Empresa	12
Bajan los Precios?	13
Canales de Marketing y sistemas de Ventas	14
Dan buen servicio a los clientes?	15
Compradores Sofisticados	16
Posición de los Consumidores	17
Evolución de la participación de los Supermercados en las ventas	18
Distribución de ventas en Río Cuarto año 1997	18
Evolución de la participación de almacenes y supermercados	19

El Hipermercado y su cuota en el Mercado Local	3
El empleo y su relación con las ventas	20
Regulación Económica	22
Conclusiones	23
Anexo	26
Referencia Bibliográfica	34

53013

OBJETIVO:

Este trabajo tiene el propósito de analizar a través de un acabado estudio bibliográfico, la posibilidad de que el mercado local tenga capacidad de absorber paulatinamente el ingreso de los minoristas grandes, clarificando el nuevo comportamiento de los consumidores ante el establecimiento de dichos hipermercados.

La información relevada se realiza a los agentes económicos involucrados en Río Cuarto.

Podemos llegar a la conclusión que se compite adaptándose a los cambios o se desaparece, teniendo en cuenta que la cantidad de consumidores permanecerá sin variación.

2013

10

10

10



“EL HIPERMERCADISMO Y SU CUOTA EN EL MERCADO LOCAL”

INTRODUCCIÓN

En los últimos años han sido notables los cambios que se han experimentado en la comercialización minorista de productos de consumo masivo. Entre estos fenómenos el del hipermercado es, sin duda, el que despierta mayor interés, desde el punto de vista económico. Es que desde la economía llama la atención la extraordinaria dimensión cuantitativa que está adquiriendo este proceso, en cuanto a instalación de nuevas bocas, volúmenes de ventas, y niveles de concentración.

Este fenómeno que llevó a los países europeos 25 años, en Argentina ha alcanzado mayor intensidad en apenas un quinquenio; por lo que la magnitud de sus efectos se agudiza notablemente.

Sin duda la Ciudad de Río Cuarto no es ajena a estos cambios estructurales en los niveles de comercialización, ni al impacto social en su conjunto. Todo esto excede a un mero hecho puntual y se extiende a diversas transformaciones de la comunidad en su totalidad.

De allí la temática de este trabajo que para nuestra Ciudad es inédito, el cual decidí iniciar con una entrevista personal solicitada al Dr. Juan Carlos Angulo, dueño de la cadena de Hipermercados Veá, como para tener un panorama claro de la situación que se planteaba con la radicación de este primer hipermercado en la Ciudad de Río Cuarto y la zona de influencia, ya que el Doctor contaba con experiencias anteriores, vividas en otras ciudades de la República Argentina, en donde habían abierto otras sucursales.

Con la instalación de otros hipermercados, me pareció importante hacer una ubicación geográfica de los mismos en nuestra Ciudad y enunciar los slogans con los que trataban de incorporarse a la gente a través de su publicidad.

Una vez instalados los Hiper, me planteé el siguiente interrogante “Se producen cambios con la radicación de los Hipermercados?”

Luego hice incapié en cuál es el campo real que involucra la ética empresarial.

Seguidamente hice un análisis de los cambios que se producen en los canales de marketing y en los sistemas de ventas con el crecimiento de las ventas de los Hipermercados, en relación con la estabilidad de la demanda.

Paso seguido traté de dar respuesta al interrogante si los hiper dan buen servicio a los clientes. Surgiendo inmediatamente la duda si el exceso de opciones crea un mundo lleno de consumidores sofisticados.

Llegó la hora de ver cuál es la posición de los consumidores y de acuerdo a ello, ver la participación de los supermercados en las ventas, la distribución de ventas en Río Cuarto, la evolución de la participación de almacenes y supermercados, lo cual amerita un Anexo en esta monografía.

También llegó la hora de analizar que pasa con el empleo y su relación con las ventas.

No podía quedar afuera de este trabajo la Regulación Económica, que provocara tantos debates no sólo en Río Cuarto, sino en todo el país.

Arribando por último a las conclusiones, que con el transcurso del tiempo fueron totalmente confirmadas.

ENTREVISTA

En una reunión con el Dr. JUAN CARLOS ANGULO (en ese momento dueño de la cadena de hipermercados VEA) respondía lo siguiente:

Porqué eligieron Río Cuarto para instalar su supermercado?

Sabíamos que Río Cuarto era una ciudad que tenía aproximadamente 150.000 habitantes y una amplia zona de influencia, aparte conocíamos el movimiento pues desempeñamos otra actividad en esta ciudad, pero hicimos un estudio de mercado, llegando a la conclusión que haciendo bien los deberes, o sea imitando lo bueno de los competidores, y otorgando servicios adicionales a los consumidores que hasta ese momento no eran ofrecidos tendríamos una buena aceptación.

Las expectativas que teníamos fueron cubiertas suficientemente, por supuesto que cuando nuestro hiper - mediano abrió sus puertas la concurrencia fue masiva , pero las ventas incrementaron un 15% en el mes siguiente. Debemos mencionar que la tasa de retorno en el primer año es enorme. Es importante destacar que los consumidores que estan un poco alejados del hiper siguen comprando los alimentos de consumo diario (leche , pan), en sus comercios más cercanos, y que concurren los fines de semana a efectuar las compras de los demás productos, y los consumidores de la zona de influencia lo hacen una vez al mes.

Cuando decimos hiper - mediano nos referimos a que las ventas están sobre los \$1.000 por m², allí en ese punto se vencen los costos fijos.

Ante la pregunta cuantos supermercados podrían competir en nuestra ciudad, respondió que cuando el incremento de la actividad sea muy grande surgirá seguramente una legislación que la regule y entonces las cadenas existentes deberán llevar a cabo una transformación, por ejemplo: comprar otra de las cadenas, asociarse a otra o vender.

Cómo realizan el control de calidad del producto?

Lo realiza internamente a través de un bromatólogo .

Esta es la actividad principal que Uds. desarrollan?

Sí. Tenemos otras empresas satélite: Frigorífico "CARNES HUINCA S.A. (ubicado en Huinca Renancó); una fábrica de conserva; una AFJP Fecunda; tarjeta de crédito NEVADA; actividad Agro - ganadera; actividad agrícola en San Juan y Mendoza; marca propia de aceite, que ocupa el tercer lugar en el mercado, elaborado en OLCA (Berrotarán), principal proveedor de nuestro supermercado(300 tn mensuales).

De acuerdo a lo manifestado por el Dr. Juan Carlos Angulo, día a día crece la lucha entre cadenas de supermercados por ocupar más territorio y ganar una mayor porción del público consumidor.

Siguiendo esta tendencia Disco S.A. una de las cadenas minoristas de alimentos líder en la Argentina, inauguró una sucursal en nuestra ciudad, lo que trajo aparejado la venta del supermercado VEA a dicha cadena.

**Si la del '80 fue
la década
de la voracidad,
la del '90 se
está convirtiendo
en la década
de la duda**

La ciudad de Río Cuarto cuenta en este momento con tres hipermercados instalados a partir de diciembre de 1996 y a lo largo de 1997.

En primer lugar se instaló VEA, cuyo slogan fue: “el supermercado que quiere a la gente”, luego llegó AMERICANOS de la mano de “una sonrisa para vivir mejor”, incorporando la novedad de su club sonrisa; y por último DISCO “sirve”.

En el siguiente plano se muestra la ubicación de los citados hipermercados.



SE PRODUCEN CAMBIOS CON LA RADICACIÓN DE LOS HIPERMERCADOS?

El sector alimenticio es sin duda uno de los más dinámicos y de mayor crecimiento. Pero no mucho más que eso es lo que está claro acerca del negocio de los supermercados e hipermercados.

Por lo pronto hasta sus propios límites tienen parámetros diferentes, tradicionalmente se define al hipermercado como aquel que supera los 5.000 artículos de venta, o aquel que necesita 1.500 metros cuadrados de superficie (según autores de distintos proyectos de regulación para el sector); según la oficina local del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, se necesitan 2.500 metros cuadrados; en tanto, la consultora Claves Información Competitiva considera que son precisos 5.000 metros cuadrados.

Tradicionalmente dedicados a la venta de alimentos y productos de limpieza y perfumería, en los últimos años han abarcado prácticamente todos los renglones del consumo hogareño: electrodomésticos, indumentaria, jardinería, muebles, bazar, papelería, libros, herramientas, pinturas y autopartes tienen su espacio en las góndolas. Debido al volumen de mercaderías que manejan y a la evolución de los sistemas de comercialización, hoy son también **empresas de distribución**.

El decidido vuelco del comportamiento de los consumidores hacia la modalidad self - service, ha beneficiado a los hiper. Semejante cambio de hábito - que se corresponde con una tendencia similar en casi todo el mundo - alienta en los próximos años un crecimiento tan sostenido como acelerado de las grandes cadenas.

Pero junto con ese cambio se imponen otros: la concentración cada vez más creciente de la oferta minorista, la desaparición masiva de pequeños comercios, la transformación de la fisonomía - y en muchos casos de la calidad de vida - de las zonas de influencia de los hipermercados, la modificación de la relación de poder entre la industria y el comercio, y una competencia extrema que por momentos roza los límites de lo aceptable ética y legalmente

“Respecto de la influencia de los hipermercados en la producción primaria”, la licenciada Gutman Graciela: afirmó durante 1997, que “condicionan la industria alimenticia totalmente, a la vez que señaló que por su gran poder de compra imponen condiciones a la industria de la alimentación, que para responderles tienen a su vez que poner condiciones a la producción primaria.

El futuro nunca fue muy promisorio para el pequeño productor y ahora menos.

En este sentido, dijo que “es importante entender estas nuevas formas de funcionamiento, para ver cuales son los cambios tecnológicos y organizativos que se avecinan, que se están exigiendo cada vez más a los productores primarios y que responden a esta nueva lógica”.

ETICA EN LA EMPRESA

En tiempos en que la crisis de valores parece alcanzar todos los estamentos sociales y los múltiples campos de la vida cotidiana, resulta imposible poner en tela de juicio una ética empresarial sin cuestionar la moral de la sociedad en su conjunto.

Según la perspectiva de la “unidad moral”, ¿es entonces la poca “ética conducta moral de fin de siglo la que propicia abusos en la práctica de los negocios?

Varios lectores se plantean cuál es el campo real que involucra la ética empresarial. ¿Se trata sólo de respetar al público, los clientes y la competencia? ¿Hay una ética para adentro y otra para afuera? Sobre este punto, Isabel Rimanoczy opina: “La ética abarca la forma de encarar un negocio, la definición de la estrategia, la relación con los proveedores. Incluye la garantía sobre el producto y el manejo financiero de la compañía, la filosofía implícita en la contratación, desarrollo y desvinculación del personal. Comprende decisiones de inversión, definición de procesos internos administrativos y de producción. También abarca la responsabilidad social hacia la comunidad y el medio ambiente”.

Más o menos rigurosa, la ética no se puede separar de la actividad empresarial. Para Edgardo Abramovich - vicepresidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Argentina -, sin ella no es posible una gestión eficaz”.

“La ética forma parte de la decisión política y de la misión que tiene la empresa. No se trata del objetivo a lograr sino de una línea estratégica de Acción de la compañía. Tampoco es un ingrediente cosmético. Los fines de la empresa se anuncian desde una perspectiva ética o simplemente son negocios para algunos individuos y no para el desarrollo de una entidad corporativa”.

La ética no puede estar dissociada de la excelencia en un mercado mundial cada vez más integrado donde la competencia exige un comportamiento honesto en concordancia con el accionar de los demás participantes.

BAJAN LOS PRECIOS?

Motores indiscutidos de la caída de los precios, los hipermercados fueron los únicos protagonistas dentro de la cadena de comercialización, que a pesar del estancamiento del consumo, resultaron beneficiados.

Desde el punto de vista absoluto, es notorio que los hiper bajan los precios. Aunque dentro del universo de las grandes cadenas es frecuente observar importantes diferencias entre los precios de un mismo artículo, resulta muy difícil encontrar valores más bajos fuera del sector, aun cuando la comparación se haga con el más caro de los hipermercados. La explicación, casi obvia, radica en los grandes volúmenes de mercadería que las cadenas compran a sus proveedores, lo que les permite obtener precios mucho más ventajosos.

Durante el primer semestre del 97, y a pesar de las rebajas registradas en los precios de casi todas las categorías de productos que integran la canasta alimentaria básica, los argentinos apenas consumieron la misma cantidad de alimentos que en idéntico período del año anterior.

Salarios estancados y la permanencia de elevadas tasas de desempleo llevaron a la gente a priorizar la variable precio, optando por segundas marcas, que suelen ser entre 15% y 30% más baratas que las líderes.

CANALES DE MARKETING Y SISTEMAS DE VENTAS

El análisis de crecimiento de las ventas de los hipermercados, en relación con la estabilidad de la demanda, muestra que el canal ganó participación en la comercialización de casi todas las categorías consideradas. El proceso da como resultado una tendencia que se verifica prácticamente en todo el mundo: en la Argentina las ventas se concentran cada vez más en menos bocas.

Los datos permiten demostrar que compensando o no el retroceso de las ventas de los negocios tradicionales, los supermercados e hipermercados han concentrado en sus cajas parte importante del desplazamiento experimentado por la demanda de alimentos básicos.

La mayor competencia generada por la introducción de nuevos canales de distribución, determinó una reducción de los márgenes de los comercios minoristas tradicionales.

La cantidad de canales para llegar al cliente y los métodos destinados a venderle han cambiado radicalmente en la última generación. Y esos cambios son sólo el comienzo. La cantidad de vías para llegar a nuestros clientes tiene como único límite nuestra imaginación y el uso creativo de las herramientas disponibles. Uno de los canales más nuevos es la industria de la distribución mayorista, pero la determinación de hasta qué punto esas organizaciones son mayoristas o minoristas queda abierta al debate, aunque el impacto que han tenido sobre las operaciones de la empresa y la naturaleza crítica de los desafíos que enfrentan son indiscutibles.

“Czinkota nos dice como conocer mejor a los clientes de todo el mundo puede contribuir al éxito en nuestro propio campo de juego.”

La utilización de la información de los datos provenientes de los listados internos de la empresa pueden convertirse en la clave para alcanzar el éxito y la rentabilidad.

Las evidencias demuestran que las relaciones con los canales van a ser cada día más importantes. Se estima que las ventas del distribuidor mayoristas van a crecer con mayor rapidez que la economía durante toda la década de los 90. Además, el 76% de los fabricantes de productos industriales (tradicionalmente considerados como usuarios de

medios directos de distribución) van a recurrir a intermediarios / canales para distribuir sus productos entre los usuarios finales.

DAN BUEN SERVICIO A LOS CLIENTES?

Si bien las estadísticas reflejan un sostenido aumento del flujo de consumidores a los hipermercados permitiendo inferir una respuesta positiva, hay algunos indicios contradictorios.

Por ejemplo la coexistencia de perfiles comerciales diferentes entre las cadenas, lo que lleva a concluir que hay públicos diferentes. Están los que privilegian vender barato, como VEA; otras que se especializan en el abastecimiento de productos frescos como DISCO.

Otro punto a tener en cuenta es que se trata de una actividad en permanente evolución y en la que, acaso más que en ninguna otra, lo que es intrínsecamente un negocio de comercialización de bienes lo es también cada vez más, de oferta de servicios.

El director de Relaciones Institucionales de DISCO y presidente de la Asociación Latinoamericana de Supermercados (Alas), Carlos Paciarotti, entiende que “en poco tiempo más, todo se comprará en el hipermercado”

Los principales aspectos que tienen en cuenta los consumidores para elegir el comercio donde abastecerse son: precios convenientes, calidad de los productos, limpieza y orden y calidad de la atención; siendo las principales ventajas que ofrecen los hipermercados los precios y la variedad de oferta, en tanto la desventaja más significativa es la pérdida de tiempo.

Muchos consumidores valoran la libertad que el hipermercado otorga para mirar y elegir mercadería, otros se sienten incómodos ante la despersonalización que supone el sistema de **self - service** y añoran la atención del vendedor, que muchas veces es fuente de asesoramiento.

“El servicio tiene un costo que se traslada al precio final; por eso DISCO es más caro”, opina Miguens.

No todos están de acuerdo con la teoría de la segmentación. “Lo que más le interesa a la gente de cualquier poder adquisitivo es el precio; porqué va a pagar más caro lo que puede comprar más barato?”, razona Dunand.

Todas las fuentes consultadas coinciden en que el desarrollo de la actividad, así como la creciente competencia, generaron algunos beneficios indudables para los clientes.

COMPRADORES SOFISTICADOS

El lado positivo del exceso de opciones es que ha creado un mundo lleno de consumidores sofisticados y bien informados. La gente hoy está mejor predispuesta para: investigar las opciones que tiene a su disposición, desacelerar el proceso de toma de decisiones e insistir en hacer negocios con las empresas o vendedores que sean de su agrado.

El resultado de estas influencias del mercado es que los productos diferenciados de ayer son los productos comunes de hoy. En lugar de facilitar la diferenciación, la tecnología la ha complicado.

Sin embargo, la diferenciación es el único camino para alcanzar el éxito en los mercados actuales. **La diferenciación debe partir de la calidad, el precio o el servicio, y son muy pocas las compañías que pueden sobrevivir compitiendo sobre la base del precio.** Este es un desafío al que se puede enfrentar recurriendo a la venta en cooperación, un sistema por el cual los vendedores crean la diferenciación y las consiguiente ventaja competitiva cada vez que emprenden un negocio.

Puede verse claramente la importancia creciente de una competencia basada en los plazos al observar algunos ejemplos de cambios drásticos. Basta con explorar la forma en la cual se compraban alimentos en el pasado y los cambios que se han ido dando en el transcurso de los años. Antes solíamos comprarlos en negocios de ramos generales, de allí pasamos a los restaurantes tradicionales y finalmente a los centros de comidas rápidas.

POSICION DE LOS CONSUMIDORES

En Argentina se ha utilizado el argumento de que los métodos más modernos de comercialización mejoran la posición de los consumidores de ingresos medios y altos, marginando a los de menores ingresos.

Esto no se sostiene en los hechos. Debido a que las familias de menores ingresos concentran sus gastos en alimentos con respecto a las familias de ingresos más altos, el diferencial de precios observado entre el negocio tradicional y el supermercado lo capitalizan más las familias más pobres.

Este hecho se mantiene aún cuando se tome en cuenta en los cálculos la menor concurrencia de familias de menores ingresos a los supermercados. Por lo tanto, cualquier limitación al crecimiento y modernización de la cadena de distribución de alimentos podría generar pérdidas de bienestar muy importantes cuanto menor sea el nivel de ingreso.

A la hora de cargar los changuitos, los consumidores argentinos destinan un porcentaje importante de sus gastos a satisfacer las necesidades de alimentación.

La televisión por cable mostró una cultura globalizada. La apertura de la economía permitió acceder gracias al desembarco de multinacionales de la alimentación - a nuevas categorías de productos, como los cereales para el desayuno y los congelados. Los canales de distribución vivieron una revolucionaria transformación y comenzaron a ofrecer, en un único espacio, todo lo que podía ser necesario para cubrir las necesidades básicas y otras no tanto. Racionales, prácticos, refinados y exigentes, los consumidores argentinos de los 90 buscan que todo sea más rápido, más sencillo, más saludable y más barato.

La elección del canal en el que se realizan habitualmente las compras de productos frescos varía de acuerdo con la ciudad.

Los cordobeses recurren a los supermercados sólo en 22,2% de los casos para comprar la carne, en lo que respecta al consumo de verduras, frutas y pastas frescas también recurren a los negocios de barrio.

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS EN LAS VENTAS

En los siguientes gráficos se analiza la evolución de la participación de supermercados en el total de ventas de la rama Comercio al por menor alimentos y bebidas en marzo de 1997, en la ciudad de Río Cuarto.

En este trabajo se consideran supermercados aquellos comercios al por menor de alimentos y bebidas que poseen más de cinco cajas registradoras de facturación al público.

La información recogida en las encuestas se clasifica por ramas de actividades teniendo en cuenta el Nomenclador Internacional de Clasificación de Actividades Económicas (CIIU) y por tamaño de empresas según el criterio del Grupo Mercado Común.

De esta forma las firmas son divididas entre: 1) Empresas Respondentes y 2) Empresas No Respondentes Muestreadas. Luego son clasificadas en grandes, medianas, pequeñas, y microempresas. Para determinar estas categorías se utiliza un coeficiente de tamaño obtenido por una media geométrica de los datos relevados.

Las empresas Respondentes son aquellos negocios importantes en el medio local que inciden fuertemente con sus variaciones en el nivel económico de la ciudad. El segundo grupo de empresas, son seleccionadas por medio de una muestra aleatoria que toma como marco poblacional, el Registro Municipal de la tasa que incide sobre el Comercio, la Industria y los Servicios.

Por otra parte, las microempresas representan en la ciudad en el mes de marzo de 1997 el 98,02% del total de empresas y participan con el 46,44% de las ventas. La participación en el nivel de ventas de las microempresas ha caído en el 7,95% desde mayo de 1994.

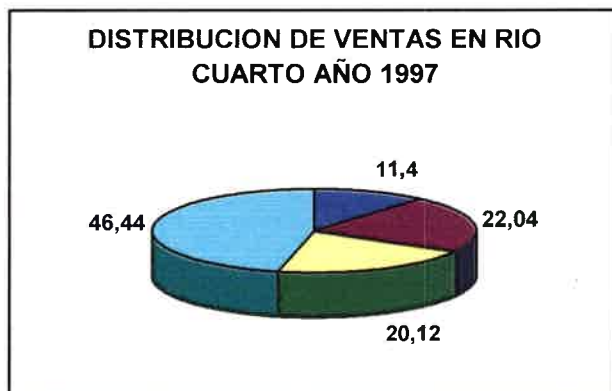
DISTRIBUCIÓN DE VENTAS EN RÍO CUARTO AÑO 1997

Grande: 11,40%

Mediana: 22,04%

Pequeña: 20,12%

Micro: 46,44%



FUENTE: Encuesta para el cálculo del Índice de Evolución Económica de Río Cuarto. PIDIE. FCE. UNRC. Setiembre de 1997.

En el gráfico siguiente puede observarse la pérdida de participación de los almacenes en el nivel de ventas, de la rama a la que pertenecen, para el período de tiempo analizado.

EVOLUCION DE LA PARTICIPACION DE ALMACENES Y SUPERMERCADOS

Participación en las ventas: año 1996

Supermercados: 49,22%

Almacenes: 50,78%



FUENTE: Encuesta para el cálculo del Índice de Evolución Económica de Río Cuarto. PIDIE. FCE. UNRC. Setiembre de 1997.

Participación en las ventas: año 1997

Almacenes: 44,24%

Supermercados: 55,76%



FUENTE: Encuesta para el cálculo del Índice de Evolución Económica de Río Cuarto. PIDIE. FCE. UNRC. Setiembre de 1997.

EL EMPLEO Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS

El Dr. Roberto Aleman sostiene que "si bien los recursos naturales expanden la economía, no proveen empleo en la medida necesaria para atender la oferta de trabajo de las nuevas generaciones y la absorción del desempleo, resultado de la profunda transformación de la economía. Para crear empleo, sirven las industrias manufactureras y los servicios. Las necesidades de divisas de estos dos sectores, serán atendidas en el futuro con los excedentes que generarán los recursos naturales.

Las fusiones, asociaciones y adquisiciones de empresas o paquetes de control ya están a la orden del día en la industria y los servicios, proceso que seguirá con renovado vigor durante los próximos años.

La economía en su conjunto sale beneficiada gracias a la mejora de productividad que acompaña ese proceso de cambio profundo en la economía.

Por lo tanto afirma que el crecimiento económico de los próximos años contribuirá a reducir el elevado desempleo, ocasionado por la profunda transformación económica de

los últimos años. Otro tanto resultará de las vigorosas inversiones en marcha, que crean nuevos empleos o los inducen para sus proveedores y clientes. La capacitación en curso, y las reglas más flexibles del trabajo también servirán para aminorar el desempleo que se presenta actualmente como el principal problema estructural de la economía argentina”.

“La tasa de desempleo sufrió un importante aumento en la Argentina, en los últimos años. Ello se debe al incremento en el porcentaje de la población que desea trabajar y a la insuficiente creación de puestos de trabajo.

Esta insuficiente generación de empleo se explica, en buena medida, por el alto costo laboral que impone el Estado vía la alta tributación sobre el factor trabajo y por la existencia de regulaciones muchas veces costosas para las empresas, sin que ello redunde en un mayor beneficio para el trabajador”.

Ubicándonos en la ciudad de Río Cuarto, y teniendo en cuenta las ventas al por menor y ocupación en el sector de alimentos y bebidas -1996-, la mayor productividad se encuentra en el sistema de ventas a través de supermercados, ya que de un total de ventas en el sector de \$86.073.563, los supermercados generan \$51.809.102, representando una participación relativa del 60%, realizándolo con el 20% de los ocupados.

Las ventas por ocupado asciende a \$127.924 en los supermercados.

Si tenemos en cuenta que la población de Río Cuarto, es de aproximadamente 147.000 personas, la población económicamente activa sería de 63.063 personas, de los cuales estarían ocupados 51.450.

De los 51.450 ocupados, 5.881 desempeñan sus actividades en ventas al por menor, el sector alimenticio ocupa 1.998 personas, o sea el 3,9% de los ocupados, correspondiéndole el 0,7% a los supermercados con 405 individuos, pero que generan un 12% de las ventas totales, mientras que el 3,9% del sector alimentos refleja el 20% de las ventas totales minoristas.

Teniendo en cuenta el número de habitantes de la ciudad de Río Cuarto y el número de establecimientos, podemos determinar la frecuencia de supermercados, lo que determinaría la existencia de una boca cada 11.308 habitantes.

El sistema de empleo creado por los hipermercados radicados en nuestra ciudad ha sido en un 90% a través de contrataciones, del tipo “promovidas” y “a prueba” con salarios mínimos de convenio para las categorías involucradas.

Dentro de las “promovidas” se adopta el contrato de “aprendizaje”, por el que se permite contratar personas que oscilen entre los 14 y los 25 años, con exención de aportes y contribuciones. El tiempo de contratación no puede ser inferior a tres meses, ni superior a los veinticuatro; sin preaviso, ni indemnización por parte del empleado al finalizar el contrato.

Analizando los contratos “a prueba”, se toma al personal por un período a prueba de tres meses, pudiendo extenderse a seis por convenio colectivo de trabajo. Ambas partes pueden extinguir la relación durante este período sin causa y sin derecho a indemnización alguna.

Se han generado en Río Cuarto 200 puestos de trabajo del modo “a prueba” y otros 110 del tipo “aprendizaje”, pero existiendo alto grado de esmero y dedicación para la conservación de los mismos.

El establecimiento de estos hiper ha sido positivo, generando una totalidad de puestos de trabajo de 650 entre ocupados directos e indirectos, lo que representa un 5,5% del nivel de desocupados existentes.

REGULACION ECONOMICA

Los principales motivos por los que se suele reclamar el establecimiento de restricciones a la actividad de los supermercados tiene un carácter proteccionista: preservar a los comercios tradicionales de la competencia y evitar la caída del empleo en el sector.

En la Argentina se han presentado recientemente dos proyectos legislativos, uno del Poder Ejecutivo de la Provincia de Buenos Aires en la respectiva Legislatura, y otro de un conjunto de diputados radicales en el Congreso de la Nación, que apunta a establecer un marco regulatorio específico a los grandes comercios.

En ambos casos, el objetivo principal de estas políticas consiste en proteger la actividad de los comercios tradicionales y evitar la caída del empleo en el sector.

A pesar de la similitud de objetivos, existen marcadas diferencias entre ambos proyectos. Mientras el de la Provincia de Buenos Aires concentra su regulación en restricciones a la habilitación de los grandes comercios en el territorio bonaerense, el proyecto radical restringe la habilitación, limita los horarios de apertura y establece gravámenes progresivos en función de la superficie de los establecimientos, intentando además unificar el marco normativo para todo el país.

Un ordenamiento de la radicación y de la expansión de las grandes cadenas comerciales, tendría como efecto posibilitar una adecuación paulatina del resto del espectro comercial.

CONCLUSIONES

En su momento el objetivo primordial era “cerrar ” la venta y los consumidores constituían un blanco fijo

En los años 90 se dio vuelta el escenario. La oferta de bienes y servicios se multiplicó y a niveles similares de calidad y precio, el cliente empezó a ejercer el poder de elegir la empresa que mejor colmara sus expectativas. Y dar la espalda a la que no supo satisfacerlo.

Esta realidad se acentúa en el sector terciario de la economía.

Como todos sabemos la globalización de los mercados obviamente ha afectado a las empresas del país, que han debido realizar una profunda reestructuración para adaptarse a mercados cada vez más competitivos y al ingreso de nuevos competidores.

La estabilidad económica de los últimos años, es un factor interesante para lograr atraer inversiones importantes.

También se observa que empresas de primer nivel que han crecido en otros sectores, están invirtiendo en el sector alimenticio.

Paralelamente a este proceso de inversiones y adquisiciones en diferentes sectores, en el sector supermercadista también grandes cadenas han realizado compras que nos permite aventurar que la competencia en los próximos años será cada vez más dura.

Estos movimientos forman parte de estrategias para continuar creciendo y desarrollándonos, en un mercado como el Argentino que todavía presenta importantes oportunidades para expandirse.

Todo esto provocó reducción en los márgenes de rentabilidad, por lo que en el corto plazo importantes inversiones de las grandes cadenas se realizaron en el interior del país, buscando posicionarse en mercados que ofrecen muchas posibilidades de desarrollo.

En el marco de las Jornadas Regionales del Supermercado Argentino, proveedores y supermercadistas, los empresarios supermercadistas y miembros de la CAS, señalaron que “es el mercado quien va a decidir hacia donde nos dirigimos, y que por ello cualquier regulación que se quiera imponer, sólo terminará perjudicando al sector”

A su vez, todos en el mercado están pidiendo que se establezcan reglas claras y justas, para de esa manera poder competir en igualdad de condiciones.

Cuando piden estas condiciones, también están diciendo: no hay que vender debajo del costo, hay que pagar los impuestos, debe desaparecer el trabajo en negro, etc.

“Ser innovadores y creativos implica lograr resultados diferentes a los de la competencia. Es decir es muy importante que las compañías logren diferenciarse de sus competidores y fundamentalmente que los consumidores perciban dicha diferencia. Para lograr esto, es imperioso que se quieran hacer los cambios y que la actitud mental sea totalmente abierta”.

El ingeniero José Heinz, Director de Supermercados **Americanos**, señaló: “Estoy totalmente a favor de la libertad de comercio, pero la misma tiene limitaciones. Primero, no vender debajo del costo. Creemos que es una política engañosa, ya que se le transmite a los clientes y consumidores una imagen que no es la acertada.”

El futuro sugiere que las empresas que se aferren al modelo tradicional no estarán con nosotros para ver los resultados en el siglo XXI.

La expansión de las grandes cadenas de comercialización, sustituyendo al sector tradicional se intensificará en el futuro, debido a la variedad de productos y los servicios que se brindan al consumidor, modificando la distribución de las ventas e incrementándolas por la incorporación de consumidores de la zona de influencia.

Si nos ubicamos en la ciudad de Río Cuarto estos hiper llegaron en momentos en que existían cuatro supermercados, que luego de la instalación de los mismos fueron cerrando algunas de sus trece bocas de expendio.

La irrupción de los hiper fue cambiando el comportamiento de los consumidores de Río Cuarto y la Región que tomaron como recreación de fin de semana la visita a estos gigantes que supieron brindarle más servicio al consumidor con sus amplias playas de estacionamiento, ambiente climatizado, mayor número de cajas, sector jardinería, sector electrodomésticos, etc. y como principal atractivo el “precio” que ha pasado a ser tan valorado por los habitantes de nuestro querido Imperio (años atrás demasiado selectivo), que parece haber ido cambiando la escala de valores respecto a esta variable, lo cual se pone de manifiesto en la facturación de los supermercados: Disco, Vea, y Americanos.

El avance de los hipermercados en el reparto total de la canasta fue logrado por la comercialización de marcas propias o el diseños de actividades promocionales.

En cuanto a la incorporación de nuevos hiper a Río Cuarto será el mercado quien lo va a decidir, y podemos llegar a la conclusión que o se compite adaptándose a los cambios o se desaparece.

Tomando en cuenta que VEA fue adquirido por el recién llegado DISCO y que la cantidad de consumidores permanecerá sin variación, considero que el hipermercado ha cubierto su cuota en el mercado local pues la capacidad de absorción del ingreso de los minoristas grandes ha llegado a su límite y en adelante deberán afianzar su liderazgo y sino deberán comprar, vender o fusionarse entre las sucursales de las cadenas existentes.

El municipio de Río Cuarto tratando de paliar esta situación, apoya a los empresarios, productores locales y regionales para no solo mantener su posicionamiento en el mercado, sino incrementarlo, convirtiéndolos en proveedores de todas las sucursales de estos hipermercados.

Afamosos integrantes del management no se cansan de ponderar las virtudes de tener una “clara visión” para afianzar el liderazgo. Pero esa “visión” muchas veces presentada como algo unidimensional, estático, chato y generalizado, no es suficiente.

Para hacer frente a las exigencias del mañana, esa visión tiene que ser claramente “bifocal”. En otras palabras tiene que saber pintar un cuadro con las oportunidades que tenemos hoy y poder discernir donde apostar las fichas de nuestro negocio de mañana.

ANEXO

CALCULO DEL INDICE DE EVOLUCIÓN ECONOMICA (INEVE) PARA LA CIUDAD DE RIO CUARTO.

Los datos utilizados para la confección de los gráficos incorporados en la " Evolución de la participación de los supermercados en las ventas", fueron obtenidos del Ineve, que surgieron por iniciativa de la Ex Comisión de Desarrollo Regional de la Ciudad de Río Cuarto quien solicitara, a partir del mes de junio de 1994 la elaboración de un informe mensual sobre el nivel de actividad económica local. La Facultad de Ciencias Económicas se hizo cargo de la tarea por delegación de la Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional de Río Cuarto.

Los objetivos fueron el análisis de la Situación Actual y los resultados esperados.

El Índice de Evolución Económica (INEVE) permitiría un conocimiento racional y con fundamentación técnica sobre el comportamiento de la actividad económica, constituyendo un material básico para realizar análisis y estudios que deriven en recomendaciones para el desarrollo local.

La Ciudad de Río Cuarto carecía de un Banco de Datos Económicos organizado en base a series estadísticas regulares.

La inexistencia de esta base de información local, sin embargo, coexistía con la capacidad de producir la información referida en base a los procedimientos científicos disponibles.

La obtención regular del índice de evolución económica, permitirá incrementar el nivel de conocimiento que actualmente se tiene de los sectores productivos de la Ciudad de Río Cuarto, generando información sobre su dinámica.

ESTRATEGIAS DE INTERVENCION

El Índice de Evolución Económica (INEVE) consiste en varias series estadísticas sobre apertura y bajas de negocios, evolución de ventas y exportaciones, medición de empleo y nivel de inversión clasificados por Rama y Tamaño de las unidades económicas.

A fin de obtener la información se procede a realizar encuestas de actividad mensual dirigidas a empresas. Asimismo se realiza una recopilación de las estadísticas tributarias municipales.

La información recogida se clasifica por rama de actividad teniendo en cuenta el Nomenclador Internacional de Clasificación de Actividades Económicas (CIIU).

Para obtener información, las empresas son ordenadas de acuerdo a su tamaño. De esta forma las firmas son divididas entre: 1) Empresas Respondentes o Habituales y 2) Empresas No Respondentes o Muestreadas. Luego son clasificadas en grandes, medianas, pequeñas y microempresas. Para determinar estas categorías se utiliza un coeficiente de tamaño obtenido por una media geométrica de los datos relevados.

Las empresas Respondentes son aquellos negocios importantes en el medio local que inciden fuertemente con sus variaciones en el nivel económico de la ciudad. El segundo grupo de empresas, son seleccionadas por medio de una muestra aleatoria que toma como marco poblacional el Registro Municipal de la tasa que incide sobre el Comercio, la Industria y los Servicios.

La medición de las variables se hace por medio de técnicas de escala y actitudes y la clasificación por rangos. Este tipo de medición permite ir calculando la frecuencia acumulativa mensual observada con los desvíos estándar de cada variable y los intervalos probabilísticos de confianza de la información y concluir con indicadores mensuales.

INTERPRETACION DE RESULTADOS

La información que se analiza corresponde a las empresas localizadas en la Ciudad de Río Cuarto, clasificadas en las siguientes ramas de actividad.

1. Producción Primaria
2. Producción Industrial
3. Construcción
4. Comunicaciones
5. Electricidad/Gas/Agua
6. Comercio por Mayor
7. Comercio por Menor:
 - 7.1. Alimentos y Bebidas
 - 7.2. Textiles y Afines
 - 7.3. Otros
8. Servicios
 - 8.1. Servicios Financieros
 - 8.2. Servicios no Financieros

Dado el carácter cuantitativo de la mayoría de los datos solicitados se hace necesario detallar brevemente los criterios utilizados para procesar la información y elaborar los cuadros estadísticos.

Las preguntas efectuadas hacen referencia a tres períodos de tiempo: el actual, la variación con respecto al mes anterior y la variación con respecto al mismo mes del año anterior. Lo solicitado al empresario es, por lo tanto, una respuesta acerca de la situación actual y su evolución.

En cada rama existen empresas de muy diversos tamaño, por lo que es necesario ponderar las respuestas de cada establecimiento adoptándose para ello el volumen de ventas perteneciente al mismo. De esta manera los porcentajes que contienen los cuadros estadísticos representan las opiniones empresarias, ponderadas por el volumen de actividad medido en ventas a valores constantes.

ANALISIS MENSUAL**JULIO DE 1997**

En opinión de los empresarios consultados las variaciones en las ventas surgidas en el mes de julio de 1997 respecto al mes anterior y al mismo mes del año anterior, han sido las siguientes:

Datos expresados en porcentajes (%)

Clasificación	Ventas	
Total General	1,09	(7,79)
Por rama de actividad		
Rama 7.1	2,96	(34,47)
Rama 7.2	4,21	(25,16)
Rama 7.3	-3,36	(-11,34)
Por tamaño de Empresas		
Micro	0,80	(5,13)
Pequeña	-1,74	(3,83)
Mediana	2,40	(0,99)
Grande	3,65	(41,88)

FUENTE: Encuesta para el cálculo del Índice de Evolución Económica de Río Cuarto. PIDIE. FCE. UNRC. Setiembre de 1997.

Los valores expresados entre paréntesis corresponden a variaciones anuales en porcentaje para la variable ventas.

AGOSTO DE 1997

Las variaciones en las ventas surgidas en el mes de agosto de 1997 respecto al mes anterior y al mismo mes del año anterior, han sido las siguientes:

Datos expresados en porcentajes (%)

Clasificación	Ventas	
Total General	-2,73	(4,27)
Por rama de actividad		
Rama 7.1	2,05	(42,45)
Rama 7.2	-9,82	(20,84)
Rama 7.3	-3,77	(-17,76)
Por tamaño de Empresas		
Micro	-6,89	(-3,73)
Pequeña	-0,51	(5,03)
Mediana	1,69	(0,09)
Grande	1,34	(52,23)

FUENTE: Encuesta para el cálculo del Índice de Evolución Económica de Río Cuarto. PIDIE. FCE. UNRC. Setiembre de 1997.

Los valores expresados entre paréntesis corresponden a variaciones anuales en porcentaje para la variable ventas.

SEPTIEMBRE DE 1997

Las variaciones en las ventas surgidas en el mes de septiembre de 1997 respecto al mes anterior y al mismo mes del año anterior, han sido las siguientes:

Datos expresados en porcentajes (%)

Clasificación	Ventas	
Total General	2,59	(10,65)
Por rama de actividad		
Rama 7.1	3,37	(50,91)
Rama 7.2	0,28	(29,80)
Rama 7.3	1,16	(-10,41)
Por tamaño de Empresas		
Micro	4,16	(4,91)
Pequeña	-1,00	(6,18)
Mediana	2,56	(7,86)
Grande	3,54	(51,90)

FUENTE: Encuesta para el cálculo del Índice de Evolución Económica de Río Cuarto. PIDIE. FCE. UNRC. Setiembre de 1997.

Los valores expresados entre paréntesis corresponden a variaciones anuales en porcentaje para la variable ventas.

En la siguiente tabla se observa la evolución mensual del índice de Evolución Económica de la Ciudad de Río Cuarto de los meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre de 1994 y los meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre de 1997, siendo el mes base para el cálculo de este índice, mayo de 1994 y es con estacionalidad.

TABLA Nro. I

(Variación mensual en %)

MENSUAL	NIVELES	VARIACION %
Mayo 94	100,0	
Junio	100,9	0,88
Julio	99,0	-1,86
Agosto	91,8	-7,28
Septiembre	97,0	5,65
Abril 97	90,3	-0,62
Mayo 97	89,9	-0,52
Junio	88,9	-1,00
Julio	89,9	1,09
Agosto	87,5	-2,73
Septiembre	89,7	2,59

FUENTE: Encuesta para el cálculo del Índice de Evolución Económica de Río Cuarto. PIDIE. FCE. UNRC. Setiembre de 1997.

ANALISIS TRIMESTRAL

El índice de Evolución Económica registró una disminución del 0,75% durante el tercer trimestre de 1997 con respecto al segundo trimestre de 1997.

En la tabla Nro. I observamos que el tercer trimestre de 1997, comparado con el trimestre precedente, manifiesta una disminución en los niveles de venta de las empresas que actúan dentro del ejido municipal de la Ciudad de Río Cuarto.

Durante el tercer trimestre de 1997 respecto a iguales meses de 1996, el aumento en ventas comparados ambos trimestre fue de 7,54%. Las variaciones mensuales para el tercer trimestre indican que las ventas aumentan en julio el 1,09%, disminuyendo en Agosto el 2,73% y aumentan en septiembre el 2,59%.

Entre los sectores que tuvieron una contracción en sus volúmenes de venta durante el tercer trimestre de 1997 encontramos a Comercio al por menor.

El crecimiento de ventas del tercer trimestre de 1997 se observó entre otros, en los sectores Comercio al por mayor, Comercio al por Menor rubro Alimentos y Bebidas.

TABLA Nro. II

(Variación trimestral en %)

En esta tabla observamos la evolución trimestral del Índice de Evolución Económica de la Ciudad de Río Cuarto, las variaciones corresponden a un trimestre con respecto al inmediato anterior. Se toma como base para este cálculo el tercer trimestre de 1994.

TRIMESTRAL	NIVELES	VARIACION %
III 94	100.0	
IV 94	98.0	-2.02
I 95	86,4	-11.79
II 95	80.2	-7.21
III 95	79.4	-0.98
IV 95	85.6	7.80
I 96	82.2	-4.01
II 96	83.0	1.04
III 96	86.3	3.96
IV 96	92.3	6.89
I 97	92.6	0.41
II 97	93.5	0.95
III 97	92.8	-0.75

FUENTE: Encuesta para el cálculo del Índice de Evolución Económica de Río Cuarto. PIDIE. FCE. UNRC. Setiembre de 1997.

• • • • •

• • • • •

• • • • •



REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Advertising Age. “ Los Pequeños negocios frentes a los hiperminoristas – Trucos de Supervivencia”. Marketing Hoy (abril de 1995). Año 3, Nro. 7. Editorial Coyuntura S.A.

Anderson. Barbara “ Más formulas para seducir clientes. El “ Boom” del delivery”. Mercado Córdoba. (Noviembre de 1996), Editorial Coyuntura S.A.C.

Ardiaca. Diego “Cómo vender en el 2000 “. Mercado (Junio de 1996). Nro 943, Editorial Coyuntura S.A.C.

Bressan Hugo G.: “ Transformación del mercado regional frente a la irrupción del Hipermercado en Río Cuarto ”

Cálculo del Índice de Evolución Económica (INEVE) para la Ciudad de Río Cuarto. Consejo para el Desarrollo Regional. PIDIE. Facultad de Ciencias Económicas. UNRC. Tercer trimestre de 1997. Año 4 . Nro. 17.

DDB Needham. “ Escepticismo en los consumidores de los 90 “ Marketing Hoy. (julio de 1994). Año 2 Nro. 6. Editorial Coyuntura SA.

“ Entre la recesión y los nuevos hábitos de compra- Comercio Minorista: cambio, o fuera”. Mercado Cba. (enero 1996) Nro. 12. Editorial Coyuntura S.A.C.

Gestión. “¿Dónde esta el valor?. Mercado (diciembre de 1995). Editorial Coyuntura S.A.C.

Freites Jorge “ Los Nuevos “ ejércitos “ de las empresas – Los Supervendedores. Mercado Córdoba (abril 1997). Editorial Coyuntura S.A.C.

Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas. “El rol de los Supermercados”. (CAS Y FASA) (julio de 1997). CAS (Cámara Argentina de Supermercados). FASA (Federación Argentina de supermercados y Autoservicios). Editorial Supernet S.A.

Hirsch Daniel. “Las ventajas del concepto de visión Bifocal - visión Bifocal ... o la habilidad de ver el hoy y el mañana”. Proveedores y supermercadistas. Nro. 137. Año XII. 1997. Editorial Proveedores – miembro de A.P.T.A.

Jornada Debate: Super Mercadismo. (29 de octubre de 1997). Panel: Garcia, Américo; Posada, Marcelo. Representantes de municipalidad de Río Cuarto, AGEC, CECIS.

“Hay cambios en el mercado”. Proveedores y supermercadistas. Nro. 137. Año XII. 1997. Editorial Proveedores – miembro de A.P.T.A.

Indice de Evolución Económica. Tercer trimestre de 1997. Año 4. Nro. 17. Consejo para el Desarrollo Regional. PIDIE. FCE. UNRC. Septiembre de 1997.

Lomuto. Alejandro J. “ Juicios a los Supermercados” Mercado (marzo 1997, Editorial Coyuntura S.A.C.

Monroe Kent. B.. “La guerra de los precios”. Proveedores y supermercadistas. Nro. 137. Año XII. 1997. Editorial Proveedores – miembro de A.P.T.A.

Porter Michel. “Las empresas Argentinas se deben caracterizar por tener una mentalidad Competitiva – Se necesita un cambio de mentalidad”. Proveedores y supermercadistas. Nro.137. Año XII.1997. Editorial Proveedores – miembro de A.P.T.A.

Revista: Mercado (julio 1996). Editorial Coyuntura S.A.C.

Revista: Mercado (agosto 1997). Año VIII – Número 153 – Viernes 29 de agosto de 1997.
Editorial Coyuntura S.A.C.

Revista: Temas y Tendencias que se perfilan para el futuro. Tomo 4

Río Cuarto (II parte): “ El despegue de las alimentarias- La multiplicación de los panes y las pastas”. Mercado Córdoba (marzo 1997). Editorial Coyuntura S.A.C.

Terragno Danila y Lecuona Maria Laura. Comercio minorista. “¿Hay lugar para todos?”
Mercado (junio 1997). Editorial Coyuntura S.A.C.

Vianco, Ana; Baronio Alfredo. “ Evolución de la participación de almacenes y supermercados”. Programa institucional de investigación y extensión F.C.E.– U.N.R.C.
Temas Económicos F.C.E.. Año 1997.



53013