

## *La Inflación en las ventas de Supermercados Día %.*

- Alumna: Villala Andrea Soledad
- DNI: 37.369.251
- Facultad de Ciencias Empresariales
- Carrera: Contador Publico

*3 de Diciembre del 2018.*

*Facultad de Ciencias Empresariales*  
*CONTADOR PÚBLICO*

*Agradecimiento*

*Agradezco a la Universidad Abierta Interamericana por haberme permitido formarme en ella, a todos aquellos profesores que pusieron su granito de arena brindándonos sus conocimientos, y a mis padres por el apoyo incondicional durante toda mi carrera.*

*Tabla de contenido*

<i>Problema de investigación.....</i>	<i>4</i>
<i>Objetivo general y específico.....</i>	<i>6</i>
<i>Unidad de análisis.....</i>	<i>6</i>
<i>Introducción.....</i>	<i>7</i>
<i>Inflación en el supermercadismo.....</i>	<i>8</i>
<i>Causas y Tipo de inflación.....</i>	<i>9</i>
<i>Situación del mercado consumidor.....</i>	<i>14</i>
<i>Precios.....</i>	<i>16</i>
<i>Crisis financiera Mundial.....</i>	<i>17</i>
<i>Supermercado Dia%.....</i>	<i>20</i>
<i>Matriz F.O.D.A.....</i>	<i>22</i>
<i>Análisis de presupuesto de gastos.....</i>	<i>25</i>
<i>Encuesta.....</i>	<i></i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>27</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>30</i>

### *Problema de investigación*

El propósito de mi investigación sobre este tema, se debe a que trabajo en la compañía de Supermercados Día %, área de facturación, en uno de los Centros de Distribución que posee la empresa.

Me resulta interesante indagar sobre la venta, ya que crece año contra año, y es un análisis al que se le da mucha importancia en el día a día, si bien esto se debe a la suba de precios por la inflación que nos envuelve en el país.

La compañía maneja su presupuesto de gastos de acuerdo a la venta, es decir que cuando menor sea la venta, menor es nuestro presupuesto para cubrir los gastos que debe afrontar la compañía a nivel Centro Regional.

Uno de los factores que influye es el costo Logístico, el cual se deberá optimizar para poder adquirir mayor rentabilidad. La herramienta que utilizan es la distribución de tiendas dentro de un kilometraje estimado, para que el recorrido que realice el camión sea menor. Es decir, que cada Centro de Distribución, va a ser el encargado de abastecer las Tiendas de sus alrededores.

De esta manera, al disminuir ese costo la mercadería que llega a la góndola del supermercado para ser puesta en venta, no posea un sobreprecio.

Teniendo en cuenta la localización de los distintos Centros de Distribución, evalúan puntos estratégicos para la apertura de Nuevas Tiendas.

Mi investigación de proyecto es de tipo cuantitativa, ya que son supuestos que se van a ir refundiendo a lo largo de la investigación.

La investigación cualitativa, es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular, como lo es en este caso de cómo incide la inflación en las Ventas de Supermercado Día.

La teoría es marco de referencia. No se fundamenta en estudios anteriores, sino que se genera o construye a partir de los datos empíricos obtenidos y analizados durante la investigación.

El investigador es el instrumento de recolección de datos, se auxilia de diversas técnicas que van desarrollándose durante el estudio, en este caso los ejemplos claves de recopilación de datos, son las encuestas y entrevistas.

La muestra va a estar fundamentada en casos individuales no representativos desde un punto de vista estadístico.

Las metas de la investigación son describir, comprender, e interpretar los fenómenos a través de las percepciones y significados producidos por la experiencia de los participantes. Se aplica la lógica inductiva.

#### *PALABRAS CLAVES*

- ✓ *INFLACION*
- ✓ *PRECIO*

### *Proyecto de Investigación*

**TEMA:** *La inflación en las ventas de Supermercado Día.*

¿Cuál es el impacto de la inflación sobre la venta de Supermercados Día % en el Centro de Distribución Burzaco, entre el año 2016 y 2017?

#### Objetivo general:

- Analizar y reconocer el descenso de ventas en época de inflación en Supermercados Día en el año 2016 y 2017.

#### Objetivos específicos:

- Investigar sobre el factor inflación que genera disminución de cantidades de productos vendidos.
- Investigar si los consumidores prefieren comprar en Supermercado Día o en otras cadenas de Supermercados.
- Investigar si los consumidores compran en Supermercado Día, por el precio y la calidad de sus productos.

#### *Unidad de análisis:*

- La Unidad de análisis del proyecto de investigación son los clientes de Supermercados DIA %.

### *Introducción*

La **INFLACION**, es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. En la práctica, la evolución de la inflación se mide por la variación del índice de Precios al Consumidor (IPC).

Se debe distinguir entre aumentos generalizados de precios, que se producen de una vez y para siempre, de aquellos aumentos de precios que son persistentes en el tiempo.

El **PRECIO**, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio del beneficio de dicho servicio o producto.

El precio relativo de los bienes presentes, con respecto a los futuros depende de las condiciones monetarias. La suba continua de los precios constituye un proceso inflacionario.

La tasa de inflación, es el incremento en el nivel general de precios. Este varía sustancialmente a través del tiempo y se mide mediante el índice de las variables de costo de los bienes y servicios consumidos por la población.

### ***INFLACION EN EL SUPERMERCADISMO:***

La llamada inflación de costos, que se produce cuando el costo de la mano de obra o de las materias primas se encarece y para mantener su tasa de beneficio los productos incrementaban los precios. La inflación depende ante todo de una emisión monetaria por sobre la tasa de crecimiento de la economía.

Una pregunta que se realiza cuando se analiza la inflación como un fenómeno de mercado es si se trata de un exceso de demanda o de una insuficiencia de oferta. Si hay demasiada demanda, lo adecuado es reducirla recortando gastos, constriñendo la cantidad de moneda y bajando los salarios. Ahora si estamos ante una falta de bienes y servicios, esto agrava la situación.

La Argentina acumulo una larga experiencia inflacionaria. En la etapa del modelo agro-exportador, entre 1980 y 1930, los mercados externos determinaban en gran medida el nivel interno de precios, esto es debido a que la escasa producción industrial no lograba sustituir las importaciones. Por ello, los aumentos que se realizaban sobre los precios internacionales se transmitían rápidamente al sistema de precios.

Los factores internos de la inflación pueden ser las sequias, que daban por finalizadas las cosechas y el ganado, y las devaluaciones de los precios. Estas últimas incrementan los precios de bienes importados. A causa de todo esto notamos una gran cantidad de aumentos en los precios de los productos que como consumidos final compramos para consumir, satisfaciendo nuestras necesidades básicas, como es la alimentación, la vestimenta, etc.

Con la inflación se reducen los ingresos reales del gobierno. El déficit fiscal es la consecuencia de la inflación.

La Ley de Convertibilidad en 1991, contuvo la inflación, pero este causo desequilibrios en la economía, como la sobre devaluación del peso, la desindustrialización y destrucción del aparato productivo y una triplicación de la deuda externa. Desde el punto de vista social produjo con la crisis de 2001, los mayores índices de desocupación, pobreza



e indigencia de la historia. Motivo por el cual se comenzaba con los saqueos, la gente desesperada sin tener dinero para realizar sus compras y satisfacer sus necesidades básicas,

comenzó a saquear las grandes cadenas de supermercados, que se vieron muy afectadas ante esto y la crisis del momento.

### ***CAUSAS Y TIPOS DE INFLACION***

En nuestro país, en particular, la inflación se instaló durante prolongados periodos de su vida económica, y hoy en día sigue más vigente que hace unos años atrás. En tanto a intervalos de estabilidad de precios no se han sido estables sino que aumentan constantemente, acompañados de la inflación.

La inflación se puede dar por exceso de demanda, inflación por costos o inflación estructural. La primera se da en el marco de cuando la capacidad productiva de un país, los recursos disponibles, como los es capital físico, recursos naturales, mano de obra, y capacidad empresarial), están empleados o se utilizaron en su totalidad, y el valor producto que genera la empresa alcanza, o está cercano a su máximo, puede suceder que no alcance el valor del gasto total deseado y posible realizado tanto por los consumidores como por las empresas inversoras o el gobierno, en lo cual se estaría dando una demanda agregada. A causa de esto puede existir un exceso de demanda que no podrá ser cubierto ni siquiera con una mayor producción de bienes. El sobrante de poder adquisitivo determinara un aumento en el nivel general de precios.

La segunda, es el proceso inflacionario que se inicia en el mercado de un factor de la producción o de un insumo crítico, sin ningún bien que lo pueda sustituir, el cual integra un modo generalizado de los costos de las empresas y en el monopolio de los oferentes quienes imponen sus precios por encima de la productividad que las empresas obtienen. Requiere de la presencia de estructuras de mercados monopólicos u oligopólicas, esto es para que se posibilite que los precios de los insumos críticos superen a los de su productividad, y a causa de esto la empresa pueda trasladar los mayores costos sin que queden fuera del mercado.

Por último, la inflación estructural para poder entenderla comprender los precios relativos y absolutos. Un ejemplo claro para recordar cada uno, es si un paquete de arroz vale \$20 y, un paquete de fideos vale \$40, diremos que el precio absoluto eses \$20 y \$40 relativamente. El precio relativo del arroz en término de los fideos, estará dado por la relación o cociente entre ambos precios absolutos, es decir que relacionando los precios absolutos,

se pueden intercambiar los paquetes de fideos por dos paquetes de arroz, o comprar un arroz para reemplazarlo y ahorrar esos \$20.

La inflación se debe a un aumento generalizado de precios, no todos los precios aumentan proporcionalmente, sino que los precios relativos varían, por una parte, estas variaciones no son genuinas, es decir que no responden a un cambio de productividad o de preferencias o gustos, sino que obedecen a la capacidad de anticipación y traslación de aumento de precios que cada sector o factor productivo detecta en su respectivo mercado.

La carrera ascendente de la inflación que nos azota en el país, nos lleva a que se venden menos proporciones de cantidades de productos, a causa de la inflación.

Hoy en día los consumidores son más racionales en las compras, a los que ya no se les venden por impulso, sino que valoran las ventajas de la cercanía, y del precio, y realizan compras más frecuentes y de menor monto, o quizás mismos montos que hace un año atrás, pero vemos que es el factor inflación que genera que se gaste la misma cantidad de dinero, pero adquiriendo menos cantidad de productos, debido al aumento de los precios en los productos.

A causa de esto, la brecha de precios entre supermercados minorista y mayoristas se redujo notablemente. Esto tiene su fundamento por el lado de la demanda, los cambios de hábitos del consumidor, facilitan la compra en cercanía y por pequeños montos en los negocios de su barrio, Si bien años atrás se realizaban comprar grandes en las cadenas de supermercados, para luego no realizar tantas compras diarias en los mercados de barrios, que quizás eran sus precios un poco más elevados.

Es por esto que el supermercadismo tiene que enfrentar un nuevo cambio estructural para recuperar los niveles de venta consolidados ante la crisis que estamos atravesando.

Luego de la crisis económica que estamos azotando, el modelo del consumidor varía considerablemente. Se realizan compras de menor volumen o se eligen productos de menor calidad para de esta manera quizás seguir manteniendo la cantidad de productos comprados. Esto genera el fenómeno de nuevas primeras marcas que en realidad son lo que antiguamente eran las segundas marcas.

Marcas Propias: como muchos tipos de otros establecimientos de ventas al consumidor, el mayorista ofrece sus marcas propias dentro de todo su recinto, en muchos casos estas marcas no llevan el mismo nombre del mayorista en cuestión, pero si son las que conllevan la mayor publicidad y promociones en el punto de venta.

Así se mencionan a Marolio y Molto como marca de Maxiconsumo. Yaguar, por poner otro caso, cuenta con la marca Kalindys en productos de aseo personal y San Remo para arroz, aceites, snacks, yerbas, azúcar, jugos, lácteos, vinos y galletitas.

Mientras que Makro comercializa Aro -conservas- y M&K, que incluye fideos, puré de tomate, arroz y harina, entre otros artículos.

En cuanto a Vital, la compañía ofrece fideos y conservas S&P, los productos de limpieza del hogar Bonux, los vinos Finca La Verdad y los enlatados Bonmar.

Por último, Diarco cuenta en su portafolio con las marcas Coinco -arroz, panificados, aceites, vinagres y fideos-, Estribor -pescado envasado- y Okey -aceites, fideos, conservas, panificados, leche y detergentes-.

Algunas de estas marcas también pueden ser adquiridas fuera del mayorista, pero la ventaja aquí para el consumidor reside otra vez en el menor precio.

Pool de compras: las compras cotidianas han dejado de ser un proceso unifamiliar y espontáneo. Al cambiar el volumen de compras dentro del seno familiar han aparecido

otros participantes como otras familias, amigos, vecinos que participan en la compra, ya que al comprar por grandes volúmenes ambos se ven beneficiados en relación con el ahorro monetario.

Los consumidores argentinos fueron los que registraron mayores cambios en sus hábitos de consumo durante el último año en la región, a causa del deterioro del poder adquisitivo del salario y por el crecimiento exiguo de sus economías, según el último informe elaborado por la consultora internacional KPMG

A esto, se suma que el nivel de confianza de los consumidores fue “muy variable” durante el último tiempo, en el que Argentina, Brasil, Chile y México sufrieron una baja promedio de 2,3 puntos entre el primer y segundo trimestre de 2016, mientras que en Colombia, Costa Rica y Perú el mismo indicador subió en una media de casi 5 puntos en igual período.

En Argentina, particularmente, el deterioro del poder adquisitivo de los salarios, producto del efecto inflacionario de los últimos años produjo una baja en la venta de productos de consumo masivo, en un contexto en el que “el consumidor busca segundas marcas y una mejor relación entre precio y calidad”, precisó la consultora.

En lo que respecta a la cuestión inflacionaria, KPMG señaló -de acuerdo con los datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires- “que la mayor parte de los productos de la canasta de ese índice se apreció en una media del 150% entre 2013 y 2016, y los productos de consumo masivo estuvieron entre los más afectados”, remarcó la consultora.

Este crecimiento en los precios, que no incluye el aumento experimentado en las tarifas de los servicios públicos (durante el último año), determinó que una buena parte de los consumidores fuera a comprar más asiduamente al **canal mayorista**, donde éstos perciben una diferencia de precios que puede llegar al 30% - 35%”, subrayó el informe.

En ese marco, el consumidor busca segundas marcas y una mejor relación entre precio y calidad, algo que también determinó que los shoppings perdieran más ventas que los supermercados y los negocios de cercanía.

“Los argentinos están transformando sus hábitos de compra y, en muchos casos, lo están haciendo de manera radical”, puntualizó el informe y remarcó que los consumidores “visitan una mayor cantidad de puntos de venta antes de tomar una decisión de compra, de tal forma de poder efectuar una comparación de precios y mitigar el impacto que la inflación propina en sus presupuestos”.

Asimismo, son más racionales en la elección de los productos, al punto de resignar primeras marcas para migrar hacia otras más económicas, y buscan constantemente un equilibrio entre precio y calidad, dice una de las principales conclusiones de informe especial realizado por la firma y titulado “Consumo Masivo, hábitos y puntos de venta” en el que se analiza el comportamiento del consumidor entre los años 2013-2016.

La economía argentina continuará en expansión en el tercer trimestre empujada por el agro, la construcción, la siderurgia y las actividades financieras, luego de una reactivación de la actividad en abril y mayo que se prolongó a junio, aunque a un ritmo más leve, evaluó el economista y consultor Miguel Ángel Borda.

Según el estudio, por este cambio de hábitos las marcas propias de supermercados y de distribuidores han crecido de manera significativa en los últimos años y se espera que esta tendencia continúe a futuro. “La proporción de consumidores racionales, es decir aquellos que efectúan un análisis comparativo de precios y opciones antes de realizar una compra, aumentó del 40% al 50% en los dos últimos años y que, a contramano de éstos, la proporción de marquistas, es decir los que prefieren seguir comprando primeras marcas sin importar el precio, cayó en alrededor de 4 puntos en igual período”, concluyó el informe.

El consumo de carne vacuna por habitante bajó 2,8% en junio con respecto al mismo mes del año pasado, hasta los 55,8 kilos, 14,4 menos que el récord alcanzado en 2009, en un descenso que arrancó en 2014 y no se detiene. Así lo indicó un informe de la Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados de la República Argentina (Cicra). El mercado argentino había alcanzado el récord de consumo de carne por habitante en 2009, cuando se ubicó en los 70,2 kilos.

### *Situación del mercado consumidor*

Hoy, la industria del consumo masivo se encuentra en plena transformación, con compradores cada vez más informados y una participación creciente del comercio electrónico, lo que impone una reflexión sobre las estrategias necesarias para sobrevivir a estas condiciones e incluso para ganar en ventas. En este sentido, un informe publicado por Euro monitor International en el que se hace un bosquejo de las tendencias sobre los hábitos de consumo para el año 2016, destaca la proliferación de compradores agnósticos (esto es, clientes que no depositan su lealtad en una sola marca, sino que se mueven independiente entre grandes cadenas),

Esta clase de compradores, son la mejor representación del consumidor que busca innovación y calidad de precio de rebaja, desafiando los parámetros de edad y género que los especialistas de marketing definen como targets iniciales para sus productos.

Asimismo, destaca que la inestabilidad económica y política a nivel global, sumada al fenómeno denominado greenwashing (es decir, la promoción por parte de las empresas de un compromiso medioambiental que termina siendo poco sincero) condujo a que cada vez más consumidores se erigieran en agentes de cambio, tomando en sus manos la responsabilidad de mejorar las condiciones dadas.

De este modo, debido a la sobrecarga de información, que resulta posible gracias a las redes sociales y las infinitas potencialidades que permiten los dispositivos móviles, son

los propios ciudadanos quienes exigen más transparencia en el mensaje que reciben de parte de las corporaciones, al tiempo que toman en sus manos la tarea de premiar o castigar a las compañías según su adecuación o no a este nuevo modelo de negocios que se presenta, como más humano, ecológico e inclusivo.

De hecho, un estudio global llevado a cabo por Ford, en el que se analizan las nuevas tendencias en el consumo y el impacto de los cambios sociales a partir del procesamiento de encuestas, demuestra que el 67% de los consumidores cree que el **boicot** a una determinada marca puede generar un cambio en sus valores corporativos, mientras que un 86% coincide en que se debe prestar más atención a la cadena de producción de los bienes que se adquieren.

### *Precios*

Todos los bienes y servicios que se producen y venden en nuestro país tienen un valor de intercambio denominado precio. Estos funcionan como un elemento regulador del sistema económico y su evolución es clave para la decisión de consumo.

El **control de precios** es un mecanismo por el cual una autoridad gubernamental impone determinados precios a los bienes y servicios dentro de un mercado, con el fin de mantener la disponibilidad de los bienes y servicios para los consumidores, y de esta manera evitar incrementos de precio durante periodos de escasez, o inclusive para asegurar una renta en beneficio de los productores de ciertos bienes, de la misma manera que un subsidio. Otra forma de ejecutar un control de precios consiste en la fijación de precios máximos o precios mínimos. Hace unos años el gobierno implementó el plan de precios cuidados que están vigentes en las grandes cadenas de supermercados, este consta de una cierta cantidad de productos de la canasta básica familiar a un precio accesible.

El **IPC** es el Índice de Precios al Consumidor, se mide todos los meses y sirve para calcular la inflación. La inflación es el aumento generalizado y sostenido de todos los bienes y servicios. Todos los países tienen una canasta, en ella se encuentran todos los bienes y servicios más consumidos por sus habitantes.

**IPC selecciona una muestra muy representativa y ponderada al consumo de casi todos los sectores** con los que las personas tienen contacto y necesitan para consumir,



de ahí que sea semejante, pero dependerá de la importancia de cada producto dentro de una cesta cerrada.

### ***CRISIS FINANCIERA MUNDIAL***

En el mes de diciembre del año 2007. La crisis de liquidez y la desconfianza interbancaria hacen tomar medidas a los principales bancos centrales de manera coordinada, con objeto de respaldar el dólar estadounidense.

La FED baja ese mismo mes el tipo de interés un 0,25% y el BCE los mantiene.

Debido a las dificultades para solucionar la crisis del banco británico Northern Rock el gobierno británico decide nacionalizarlo. La crisis de liquidez continúa hasta final de año, provocando máximos en el Euribor interbancario, que se aleja de los tipos oficiales contenidos por el BCE mientras la prensa británica (que en ocasiones ha sido acusada de publicar noticias poco neutrales sobre la economía española) pone en duda la solvencia del sistema bancario español.

Lejos de amainar, los efectos de la crisis financiera se contagian a la economía real, entrando Estados Unidos en una posible recesión económica, lo que obliga a tomar medidas que no logran evitar la caída de la bolsa. A lo que se une la pérdida de beneficios de los principales bancos del mundo.

El lunes 21 de enero se produce una histórica caída bursátil, que arrastra a todas las bolsas del mundo salvo la norteamericana, que se encuentra cerrada por ser festivo.

Lo mismo ocurre el 17 de marzo, día en que la compra del quinto banco financiero estadounidense (Bear Stearns) por parte de la financiera JP Morgan provoca una caída del 90% en las acciones de aquella entidad.

En abril el FMI cifra en 945.000 millones de dólares las pérdidas acumuladas por la crisis.

En 2008 ya se da por hecho que la crisis será mundial, extendiéndose a Latinoamérica y Asia, e implicará, en combinación con una elevada inflación inicial a escala internacional (especialmente en el precio de los alimentos y de la energía) una desaceleración de la economía internacional durante un periodo relativamente largo.

No en vano, el primer semestre arroja una caída media de las principales bolsas del mundo: en concreto, la española registra el peor semestre de sus 135 años de la historia de su registro reciente.

El 15 de septiembre Lehman Brothers, el cuarto banco de inversión norteamericano, que gestiona 46.000 millones de dólares en hipotecas, se declara en quiebra, y el Bank of América se ve obligado a comprar la entidad Merrill Lynch por 31.000 millones de dólares. Más de un año después del comienzo de la crisis sus efectos devastadores sobre la economía financiera se recrudecen, empujando las bolsas a la baja.

El 18 de septiembre el gobierno de Estados Unidos anunció un plan de rescate multimillonario, el mayor de la historia, que hizo que las bolsas de todo el mundo se dispararan consiguiendo subidas record.

En la cuarta semana de septiembre el presidente George W. Bush advirtió que Estados Unidos se encontraba al borde del pánico financiero y de una recesión larga y dolorosa. Con el fin de convencer al Congreso realiza un plan de rescate de la grave crisis, negociado durante una semana entera con los máximos representantes de la oposición, es

presentado urgentemente al Senado de E.E.U.U el 29 de Septiembre de 2008 y ese mismo día es rechazado en votación considerado como 'inaceptable', cayendo por esta causa las bolsas de Wall Street, donde el Dow Jones perdió un 6,98%, el S&P500 cayó un 8,37% y el Nasdaq se hundió un 9,14%, la mayor caída desde hacía 20 años.

El plan de emergencia diseñado por el secretario del Tesoro, Henry Paulson, consistía en que el Tesoro norteamericano, en colaboración con la Reserva Federal pretendía inyectar hasta 700.000 millones de dólares a cargo de los contribuyentes, para la compra a los bancos de activos financieros inmobiliarios contaminados por las hipotecas basura, y poder mantenerlos fuera de sus cuentas hasta que la economía se recupere, siendo la mayor intervención de la historia económica del país.

Tras una segunda votación es aprobado en el Senado con la novedad respecto a la propuesta rechazada la primera vez de incrementar los límites de los depósitos bancarios garantizados por la Corporación Federal de Seguro de Depósitos (FDIC) que pasaron de 100.000 a 250.000 dólares asegurados a los depositantes si un banco quiebra. El día 3 de octubre de 2008 se aprueba en el Congreso para considerar el plan de ayuda como ley.

Por otra parte se ha argumentado en contra de esta medida intervencionista, como peligrosa tanto por sus consecuencias políticas como económicas, que existen otros mecanismo distintos al rescate, que sólo resultaría en una pesada carga para los contribuyentes socializando las pérdidas de actores privados, y que en muchos casos es preferible la quiebra porque sanearía de los activos inservibles.

Estas voces sostienen además que el problema no es una falta regulaciones, sino un exceso de malas regulaciones.

Estos cambios globales vienen acompañados de una nueva tendencia en la fabricación de bienes, que pretenden adaptarse a una demanda con parámetros diferentes de consumo.

Tras la crisis, muchos consumidores buscan achicar sus gastos y administrar mejor su dinero, procurando defender sus acotados ingresos.

Es así como algunas innovaciones que se fueron implementando en el mundo industrial, por sus características internas, empiezan a tomarse muy en cuenta por el resto de los participantes del mercado.

Las virtudes de su población, a las que se sumaron la confiabilidad por las políticas de largo plazo, el ingreso a un capitalismo moderado pero muy pragmático, una capacidad industrial instalada feroz, un fuerte know-how adquirido a lo largo de los años y una mano de obra calificada de bajo costo, son algunos de los puntos más evidentes que describen a cada país, como una zona fértil para cualquier negocio.

### ***SUPERMERCADO DIA % (Distribuidora Internacional de alimentación)***

Es una cadena de distribución de mercadería a sus tiendas, nacida en España en el año 1979, con la apertura de su primera tienda en Madrid.

Consolidada como líder y referente del grupo Día, es hoy una reconocida multinacional española que opera en cinco países, Argentina, Brasil, España, Portugal y China, que tiene como misión ofrecer a sus consumidores la solución a sus necesidades de alimentación desde un compromiso único en el mercado, junto a sus precios y calidad en sus productos.

Llega a la Argentina en el año 1996, y al año siguiente inaugura su primera tienda ubicada en el Barrio Devoto. En 1999 abre sus puertas de su primer Centro de Distribución en el partido de Vicente López, y hoy en día cuenta con 4 Centros de Distribución en Avellaneda, Burzaco, Don Torcuato y Paraná.

Cuenta con 4 plataformas logísticas que disponen de modernas tecnologías cuidando todos los detalles para lograr un sistema eficaz y eficiente que garantice que todos los productos lleguen a sus tiendas para luego ser vendidos al consumidor final.

Ofrece un amplio surtido para satisfacer a las necesidades de nuestros clientes. Hoy en día, posee un sitio web denominado Oportunidades Día, donde se pueden realizar compras por internet y las mismas recibirlas en sus domicilios.

Cuenta en zona sur de la Provincia de Buenos Aires con alrededor de 500 tiendas, en sus dos formatos Tiendas de proximidad y de atracción. La primera es la denominada Día Market, que son formatos de tiendas más pequeños y la segunda DIA MAXI, son formatos más grandes que incluyen estacionamientos para sus clientes.

La cadena de Supermercados Día, son comercios orientados a los precios bajos.

Los valores de la compañía, al igual que las políticas que se destacan son:

- Eficacia
- Iniciativa
- Respeto
- Equipo
- Cliente

EL motor que mueve a Supermercado Día, es ofrecer a los consumidores su calidad de productos al mejor precio.

Servicios complementarios:

- Preparación de pedido y entrega a domicilio
- Financiación, tarjeta de crédito CREDIAL Y VISA, Exclusiva para realizar las compras en el Supermercado.
- Ventas por menor

- Tarjeta de fidelización de cliente, con ella podrás realizar tus compras con un descuento por ser cliente

Los productos que se enumeran a continuación son los que ofrecen en el Supermercado:

- Panadería
- Carnicería
- Perfumería y Limpieza
- Verdulería, Fiambrería y Lácteos
- Almacén
- Indumentaria y Bazar
- Bebidas
- Electrodomésticos

### ***F.O.D.A***

La matriz F.O.D.A consiste en un diagnóstico o evaluación empresarial que contiene un análisis crítico del pasado, presente, y futuro de una organización, relacionándolo con su entorno.

Se realiza mediante el conocimiento previo de la empresa, por su capacidad competitiva, brindándole a través de este análisis la posibilidad de conocer en un momento determinado cuáles son sus puntos fuertes y sus debilidades, así como las amenazas y fortalezas que se prevén para el futuro, teniendo en cuenta los objetivos que establezca la empresa.

Una vez que tenemos el conocimiento de estos puntos, es posible efectuar las recomendaciones tendientes a corregir las debilidades que azotan a la empresa, hacer frente a las amenazas, para poder potenciar los puntos fuertes y aprovechar las oportunidades para hacer frente a la competitividad.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
Cantidad de consumidores que elijen a Supermercados DIA % Globalizacion Exposicion en los medios de comunicaci3n Precio- calidad razonable	Conocimiento de la situacion economica del pais Variedad de marcas y productos Ubicaci3n estrategica Adaptacion a los cambios Precios competitivos Fidelizacion de clientes Promocion de 50% en Supermercado
<b>AMENAZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Tipo de cambio inestable Reduccion del consumo Menos cantidad de productos vendidos	Difícil acceso a tarjeta de credito del mercado Problemas en la gestion de aprovisionamiento Alto costo logistico Debiles canales de comunicaci3n Falta de planes de capacitacion

### ***OPORTUNIDADES:***

- ✓ Cantidad de consumidores que eligen a Supermercados Día %: este ítem hace referencia a su clientela.
- ✓ Globalización, hace referencia a la causa y efecto del gran crecimiento que este sector viene padeciendo en los últimos años. Es un factor sumamente positivo por el avance de la tecnología y las comunicaciones, ya que favorece su avance permitiendo la expansión de los mercados, y ampliando la posibilidad de su desarrollo.
- ✓ Exposición en los medios de comunicación, aquí se evidencia un diferenciador con algunos otros supermercados, ya que cada vez son mayores las propagandas de esta cadena de supermercado en los medios de comunicación, incluso poseen una revista

propia que ofrece ticket con descuentos exclusivos para sus clientes. Además poseen página web para que sus clientes puedan realizar sus compras.

- ✓ Los precios y la calidad de sus productos son razonables, es por ello la gran cantidad de clientes que visitan las tiendas para realizar sus comprar.

### ***AMENAZAS***

- ✓ Tipo de cambio inestable: La inestabilidad en el tipo de cambio provoca el incremento de los precios, debido a la crisis inflacionaria que estamos atravesando.
- ✓ Reducción del consumo, esto es una amenaza a causa de la contracción de la actividad económica que produce una reducción en los niveles de consumo.
- ✓ Menor cantidad de productos vendidos, a causa de la inflación los clientes realizan sus compras redujando la cantidad de productos que compran o reemplazándolos por segundas marcas.

### ***FORTALEZAS***

- ✓ Conocimiento de la situación económica del país, es una de las principales fortalezas, es la gama de productos y la diversidad de marcas que ofrece buscando la satisfacción de los distintos públicos, dando a elegir sus gustos, variación de productos y calidad de los mismos.
- ✓ Ubicación estratégica: Las localización de las tiendas que se encuentran en la Provincia de Buenos Aires, favorecen la captación de sus clientes.
- ✓ Adaptación a los cambios, este punto se relaciona con el cambio que sufre la economía del país hace ya tiempo, que cada vez avanza más rápido , e involucra a los sectores de la sociedad incluyendo a la realidad que viven los supermercados con el cambio de la cultura del consumo.



## *DEBILIDADES*

- ✓ Difícil acceso a la tarjeta de crédito que ofrece el mercado a sus clientes: Con la situación actual que estamos viviendo en el país, hay demasiados clientes los cuales están en riesgo crediticiamente, y es una de las maneras por las cuales no se puede acceder al crédito.
  
- ✓ Problemas en la gestión de aprovisionamiento, es el problema que sufre que la empresa al aprovisionar, es decir al poner a disposición los bienes y servicios que son necesarios para su funcionamiento. Para ello, hay que detectar las necesidades de la empresa y situarlas en tiempo y forma.
  
- ✓ Alto costo logístico: La función principal de la logística es la de mantener un equilibrio, con la mejor relación entre el servicio prestado y los costos soportados para brindar dicho servicio, el cual debe ser analizado de forma cuantificable.

## *Supermercado Día %*

### *Análisis de Presupuesto de gasto mensual:*

En esta tabla podremos observar el gasto mensual durante el primer semestre de 2016, que realiza la compañía de Supermercados Día %, correspondiente al Centro de distribución Burzaco.

Cuentas 2016	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Arrendamiento	\$ 935.812,00	\$ 939.702,00	\$ 758.946,00	\$ 932.451,00	\$ 758.946,00	\$ 957.480,00	\$ 5.283.337,00
construcciones	\$ 313.932,00	\$ 217.836,00	\$ 245.634,00	\$ 217.836,00	\$ 245.634,00	\$ 217.836,00	\$ 1.458.708,00
honorarios	\$ 148.842,00	\$ 152.122,00	\$ 137.485,00	\$ 152.122,00	\$ 147.823,00	\$ 152.122,00	\$ 890.516,00
insalaciones	\$ 1.745.896,00	\$ 1.845.716,00	\$ 195.478,00	\$ 1.845.716,00	\$ 195.478,00	\$ 1.845.716,00	\$ 7.674.000,00
insumos	\$ 638.975,00	\$ 645.123,00	\$ 523.649,00	\$ 645.123,00	\$ 523.649,00	\$ 645.123,00	\$ 3.621.642,00
limpieza	\$ 253.694,00	\$ 245.631,00	\$ 241.369,00	\$ 245.631,00	\$ 14.257,00	\$ 245.631,00	\$ 1.246.213,00
maquinarias	\$ 166.754,00	\$ 154.789,00	\$ 268.920,00	\$ 154.789,00	\$ 268.920,00	\$ 154.789,00	\$ 1.168.961,00
mobiliario	\$ 433.846,00	\$ 437.736,00	\$ 24.963,00	\$ 45.712,00	\$ 24.963,00	\$ 287.496,00	\$ 1.254.716,00
mtto tpv	\$ 4.586,00	\$ 4.875,00	\$ 2.487,00	\$ 4.875,00	\$ 2.487,00	\$ 4.875,00	\$ 24.185,00
tasas	\$ 246.751,00	\$ 245.631,00	\$ 246.153,00	\$ 245.631,00	\$ 246.153,00	\$ 245.631,00	\$ 1.475.950,00
recoleccion de residuos	\$ 175.823,00	\$ 144.253,00	\$ 133.698,00	\$ 144.253,00	\$ 133.698,00	\$ 144.253,00	\$ 875.978,00
<b>Total</b>	<b>\$ 5.064.911,00</b>	<b>\$ 5.033.414,00</b>	<b>\$ 2.778.782,00</b>	<b>\$ 4.634.139,00</b>	<b>\$ 2.562.008,00</b>	<b>\$ 4.900.952,00</b>	<b>\$ 24.974.206,00</b>

Si lo comparamos con la tabla de gastos del primer semestre de 2017, notamos una gran diferencia en sus gastos, esto es a causa de la inflación que golpea los precios. Las cuentas arrendamientos, construcciones, maquinarias, tasas, Recolección de residuos son gastos de la cuenta de operaciones que debe afrontar la compañía. Esos gastos se realizan a proveedores que satisfacen a la compañía para su funcionamiento y mantenimiento.

Cuentas 2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Arrendamiento	\$ 982.416,00	\$ 991.245,00	\$ 1.325.698,00	\$ 968.574,00	\$ 1.458.960,00	\$ 1.325.698,00	\$ 7.052.591,00
construcciones	\$ 325.698,00	\$ 295.648,00	\$ 254.618,00	\$ 289.674,00	\$ 325.894,00	\$ 458.632,00	\$ 1.950.164,00
honorarios	\$ 168.745,00	\$ 189.654,00	\$ 187.596,00	\$ 169.874,00	\$ 189.745,00	\$ 198.756,00	\$ 1.104.370,00
insalaciones	\$ 1.745.896,00	\$ 1.845.716,00	\$ 198.654,00	\$ 1.845.716,00	\$ 195.478,00	\$ 1.789.547,00	\$ 7.621.007,00
insumos	\$ 638.975,00	\$ 345.862,00	\$ 558.749,00	\$ 645.123,00	\$ 523.649,00	\$ 569.847,00	\$ 3.282.205,00
limpieza	\$ 326.987,00	\$ 316.845,00	\$ 321.587,00	\$ 298.574,00	\$ 293.586,00	\$ 278.596,00	\$ 1.836.175,00
maquinarias	\$ 199.784,00	\$ 145.896,00	\$ 256.987,00	\$ 154.789,00	\$ 268.920,00	\$ 254.899,00	\$ 1.281.275,00
mobiliario	\$ 487.965,00	\$ 489.642,00	\$ 241.587,00	\$ 45.712,00	\$ 24.963,00	\$ 287.496,00	\$ 1.577.365,00
mtto tpv	\$ 4.586,00	\$ 5.986,00	\$ 8.967,00	\$ 8.979,00	\$ 9.865,00	\$ 5.874,00	\$ 44.257,00
tasas	\$ 298.745,00	\$ 295.810,00	\$ 296.857,00	\$ 298.745,00	\$ 301.254,00	\$ 275.894,00	\$ 1.767.305,00
recoleccion de residuos	\$ 1.987.456,00	\$ 157.857,00	\$ 189.742,00	\$ 144.253,00	\$ 278.541,00	\$ 359.684,00	\$ 3.117.533,00
<b>Total</b>	<b>\$ 7.167.253,00</b>	<b>\$ 5.080.161,00</b>	<b>\$ 3.841.042,00</b>	<b>\$ 4.870.013,00</b>	<b>\$ 3.870.855,00</b>	<b>\$ 5.804.923,00</b>	<b>\$ 30.634.247,00</b>

Podemos observar un gran incremento en los gastos que se realizan para llevar a cabo el mantenimiento del Centro de Distribución y de las tiendas que están dirigidas por el mismo. En el año 2016 el gasto de la cuenta operaciones obtuvo un monto de gasto total de \$24.974.206, siendo en el año 2017 el monto total de gastos \$30.634.247. Es decir que se incrementaron los gastos un 12.26 %.

Con respecto a las ventas en el año 2016 durante el primer semestre el Centro de Distribución Burzaco junto con sus 170 tiendas que lo conforman han obtenido ventas por un total de \$277.639.584,58 con respecto al primer semestre del año 2017 que las ventas han sido por un total de \$285.693.582,12. Es decir que se han incrementado, pero de-

bemos tener en cuenta que los precios de los productos aumentaron a causa de la inflación.

He realizado una encuesta a diferentes personas mediante la cual he llega a la conclusión que la mayoría de los encuestadores eligen esta cadena de Supermercado. De 9 encuestados 6 lo eligen, y 3 de ellos realizan sus compras con frecuencias en otras cadenas de supermercados, y solo una encuestada nunca realizo una compra en Día %.

El grado de satisfacción de los clientes es bueno y lo miden en su mayoría por su precio- calidad de sus productos. A continuación detallo las encuestas realizadas:

## *CONCLUSION*

De la mano de una inflación que superó el 40% anual y deterioró el poder de compra de los consumidores, los productos de marcas más económicas lograron mejorar su participación de mercado en el último año.

Sucede que la racionalidad de los compradores hizo perder 1,9% de terreno a las marcas líderes, de mayor precio, mientras que las más baratas crecieron 1,5% según los datos verificados.

De acuerdo con lo analizado entre las informaciones transcriptas, se registró un avance de las marcas "mayoristas".

Es decir, aquellas que pertenecen al segmento de los comercios que proveen a comercios minoristas y también a los consumidores finales como Yaguar, Maxiconsumo o Diarco, entre otros.

Algunas de las marcas mayoristas, que están en un rango inferior al 15% del precio promedio son Molto, Aro, M&K, San Remo, Santa Isabel, Fronton, S&P y Marolio. En este segmento, los productos con mayores ventas son las líneas de puré de tomates y conservas, esponjas, pastas secas, aceite y arroz. Por otro lado, entre las primeras marcas, los productos con mayores caídas fueron hamburguesas, limpiadores, tinturas, barbacoas, condimentos y bronceadores.

La tendencia de achicar el gasto final de las compras con productos más baratos, se dio en un contexto de un consumo en baja que, en 2016 cerraría con una caída superior al 4%. Los autoservicios (almacenes de barrio y chinos), promediaron una caída el 2,7% frente a una suba interanual de precios promedio del 32,9%.

En 2016, el consumidor se caracterizó por ser bien racional, es decir, apunta a la mejor relación precio calidad, "swichea" entre marcas líderes y segundas marcas, buscando el precio mas conveniente,

Claramente, la tendencia creció respecto del año anterior, según las encuestas de CCR: el porcentaje de gente que cambió su habito por compra, por canales mayoristas, fue un 8% superior a los años precedentes.

Es indudable que los consumidores, marcan el ritmo de las compras, en su correcto accionar, tendiente a defender sus devaluados ingresos mensuales.

Debido a los numerosos cambios experimentados en estas últimas décadas, el consumidor no es ajeno a todo lo que está sucediendo. Hoy en día se habla de que se está en presencia de una sociedad consumista y que el consumidor se deja influenciar por la comunicación.

Ahora la compra para ser consumista va más allá y se puede dejar influir por diversos factores como pueden ser: comprar por necesidad a los compradores compulsivos, prácticamente sin término las características que tenga dicha empresa, el lugar económico que ocupa esta empresa y el enfoque que hace de sí mismo un individuo y su lugar en la sociedad.

Se ha pasado de canal minorista a canal mayorista dado que esta ya vende también por unidad, no por volumen, cantidad o bulto cerrado.

Hoy en día muchos consumidores se han pasado a marcas mucho más baratas, intentando buscar lo mejor dentro de lo posible. Ahora se está tomando más conciencia y se busca mayor equilibrio entre calidad y precio, al mismo tiempo.

Se tiende a realizar las compras cuando se ven los carteles de ofertas y/o promociones. Esto conlleva a que únicamente se realice esa compra y que no se haga ninguna más (se limita la compra compulsiva).

Por esta razón, al realizar compras más pequeñas se suele ir más a menudo a comprar al mayorista.

Con respecto, a este proyecto de investigación de Supermercado Día, se observa claramente en los montos de venta de un año contra otro, que azotados por la inflación de mantienen en mismos niveles. Es decir que se están realizando compras de menor monto o se están comprando productos que quizás antes se compraban de primeras marcas y ahora se están reemplazando a causa del aumento que sufren los productos en sus precios.

Mucha gente elige comprar en esta cadena de supermercado por el precio de sus productos, en comparación con Supermercados Coto o Carrefour, por ejemplo suele haber demasiada diferencia en los precios. En el caso de las grandes cadenas de supermercados suelen tener productos de marcas propias de muy buena calidad- precio. Ya sean en productos de consumo como en electrodomésticos.

En los últimos 3 años se están realizando programas de beneficios junto con el Banco Provincia de Buenos Aires, y algunas cadenas de Supermercado, entre ellas se encuentran Supermercados Día %. El beneficio que se está llevando a cabo es 50% de descuentos en las compras que se realicen con tarjeta de crédito y débito de Banco Provincia. El tope de reintegro es de \$1.500 por cliente. Las primeras compras que se realizaban con esta promoción han sido furor, gente que realizaba filas en la puerta de los supermercados para ingresar primero al mercado y no quedarse sin mercadería. Llegaba la tarde y las góndolas se encontraban vacías. Esto fue otra causa de la inflación, los consumidores comienzan a buscar descuentos en los productos para poder subsistir.

He realizado una encuesta a diferentes personas mediante la cual he llega a la conclusión que la mayoría de los encuestadores eligen esta cadena de Supermercado. De 9 encuestados 6 lo eligen, y 3 de ellos realizan sus compras con frecuencias en otras cadenas de supermercados, y solo una encuestada nunca realizo una compra en Día %.

El grado de satisfacción de los clientes es bueno y lo miden en su mayoría por su precio- calidad de sus productos. A continuación detallo las encuestas realizadas

### *Bibliografía*

- ❖ Rodríguez, Carlos Alfredo & Larry A Sjaastad (2010). El Atasco cambiario en Argentina. ¿Mito o Realidad?
  
- ❖ Frenkel Roberto, Decisiones de precio en alta inflación.
  
- ❖ Ucema, Causas de la Inflación. Recuperado <https://docs.google.com.presentation>
  
- ❖ Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y de la Salud. Universidad Nacional de Santiago del Estero. Ramón A Díaz, Inflación: definición, causas y efectos.