

CANALES DE DISTRIBUCIÓN, COMPARANDO LOS DETALLISTAS EN LAS CLASES SOCIALES MEDIA Y BAJA DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

Aportado por: Lenin E. Pacheco F. lenin_pacheco@hotmail.com

Capitulo I

ASPECTOS HISTORICOS Y GENERALES DEL COMERCIO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN SANTO DOMINGO HASTA LA ACTUALIDAD

1.1. Historia del Comercio en Santo Domingo Hasta 1990

Con el paso de los años la sociedad que circunda en la ciudad de Santo Domingo se ha visto involucrada en cambios constantes en todos los ámbitos, no siendo excluido, el área del comercio.

Para conocer y entender cuánto y cómo ha evolucionado el comercio en la ciudad capital, debemos entender que factores los como política, desarrollo, libre comercio, competencia y tecnología han marcado un gran acento en éste ámbito que queremos estudiar.

El comercio inicia en época de la colonización, siendo Colón un gran propulsor, debido al establecimiento de un sistema más formal y estructurado que el utilizado por los indígenas de

Quisqueya, que realizaban el trueque. Este intercambio comercial fue incrementando, debido a la presencia de la Casa de Contratación, que fungía como ente regulador, había logrado establecer no solo mecanismos sino que alcanzaron a la implementación de ciertos procedimientos.

Este gran auge para entonces, se desarrolla con mayor énfasis en la ciudad Capital, con la presencia de pequeños burgueses españoles importadores que desarrollaron un número algo reducido de vínculos comerciales con el exterior.

Ante la presencia de monedas en metálico, no solo del país, sino también españolas, mejicanas y norteamericanas, que con diferentes denominaciones, empiezan un nuevo proceso de dinamización de la actividad comercial.

Para ese tiempo – finales del siglo XIX – la presencia de productos para su comercialización, era bastante reducida, ya que existían pocas categorías y las marcas, en su mayoría no existían. Además de que estos productos eran eminentemente agrícolas.

En esta etapa, se reconocen negocios como chocolaterías y fábricas de unos 10 productos que existían, siendo la importación su fuente para materia prima y productos que vendían para el medio millón de habitantes que existían para la época.

Como anteriormente mencionamos, los comercios ofrecían en su mayoría productos agrícolas que eran vendidos en puntos de ventas, que se realizaban en días específicos de la

semana. Este tipo de punto de venta, que para entonces era conocido como mercado, era la mayor fuente de comercialización que existiese.

A inicios del siglo XX, con la presencia de los Estados Unidos en el país, debido a los conflictos políticos y a las deudas contraídas para con ellos, se empieza a dinamizar el comercio, con la presencia de importaciones masivas que trajo consigo más de 1900 nuevas marcas, ofrecidas a los consumidores, que para la época lograron adoptar a ciertos productos, nombre de marcas como nombres genéricos.

Con la presencia avasalladora de marcas extranjeras y nativas, que es cuando se produce la **revolución de las marcas**, es la causa de una nueva necesidad: **nuevas estructuras comercializadoras que le permitan al consumidor acceder a dichos productos, para lo que surgieron las tiendas de variedades**, que realizaban el papel de **intermediarios**.

Entre ellos estaban: Lebrón & Co., Los Muchachos, Julián Elías & Cía., Gómez y Velázquez, Atlas Comercial Company, entre otros.

Es en éste mismo período donde se conocen algunos elementos de competitividad entre las tiendas y negocios existentes, con la aplicación de estrategias de comunicación y promoción de ventas (ofertas).

Ya para casi mediado de los años 30, el poder político se torna como el más influyente, controlando lo que son las actividades del comercio existente en el país. Para esa época contábamos con más de 800 mil habitantes, que distribuidos por todo el país, habían dado lugar y existencia a casi 13,000 establecimientos, que con la presencia del presidente Trujillo, lograron extender ese número e incluso establecer estrategias en los canales de distribución.

Siendo el Generalísimo Presidente, se inician las llegadas de ciudadanos extranjeros al país, que controlaban así todo el comercio y logran fundar las grandes cadenas de establecimientos que existen hoy día en el país.

Este tipo de comercio no estaba al margen de la avaricia del tirano, pero no desconocido, debido a que él mismo controlaba de forma déspota la mayoría de la mercancía que los mismos recibían. Aunque existía este régimen autoritario, el comercio recibía un gran impulso, por la creciente presencia de alternativas de las que podía gozar el consumidor a la hora de decidirse por la compra de algún producto o servicio determinado.

Ya en la década de los 60's y con Balaguer en el poder, con la obligación y presión de encaminar al país en todos los aspectos, es que los dominicanos logramos tener una mayor autonomía como sectores de negocios, como dueños de establecimientos, tanto minoristas como mayoristas e importadores.

Con un gran crecimiento en los aspectos políticos, sociales y económicos, que permiten una mayor libertad para la comercialización de alimentos y bebidas, se logra una mayor presencia de categorías de productos y marcas, que a su vez alteran los canales de ventas, que se fortalecieron, solo que los tradicionales colmados con mostrador, que limitaban movilidad al consumidor y los distanciaban de los productos, comienzan progresiva y parcialmente a ser desplazados – hacemos constar a consideración personal que este desplazamiento para aquella época era en los estratos socio - económicos más elevados, por el sistema auto-servicio, el cual les permitía entrar entre góndolas llenas de productos y luego de seleccionar su compra y dirigirse a la caja a pagar lo comprado.

A finales de los años 60, podemos encontrar dos ejemplos de este tipo de establecimientos que son el Supermercado Santos (Av. Bolívar, esquina Cayetano Rodríguez) y el Whimpys (Av. Bolívar No. 59), No es sino hasta los primeros años de los sesenta cuando surge una gran cantidad de detallistas de auto-servicio, como son:

- Supermercado Oliva
- Supermercado Moncho's
- Supermercado Ezequiel Vásquez
- Supermercado García
- Supermercado Dominicano
- Casa Velázquez
- Supermercado Pueblo
- Supermercado Nacional
- Supermercado El Coloso
- Supermercado Casa Pérez

- Supermercado Asturias
- Supermercado Princesa

Parte de estos Supermercados, se desarrollaron durante las otras dos décadas siguientes de esta etapa, convirtiéndose en cadenas de supermercados como Casa Pérez (cerrado), Supermercado Nacional, Asturias (cerrado), entre otros.

En estos canales de distribución, el cliente tiene la oportunidad de seleccionar con más detenimiento el producto y se explotan a mayor escala las compras por impulso, para lo cual los supermercados y los mismos productores comienzan a desarrollar técnicas y materiales que dan vida al punto de venta, pero los supermercados entre sí generaron una de las grandes guerras de comunicación y tal vez la de más larga duración que conocemos: Dicha guerra se concentró en grandes promociones con slogans agresivos y con los precios más competitivos posibles.

Ya situado en la década de los 80's, la presencia de los supermercados tienen una mayor presencia, no solo en número sino también en la cantidad y diversidad de estrategias que implementan para la atracción del público, siendo unos de los más agresivos "El Coloso", "El Pola" y "El Dominicano". Para esta época es que surgen las tiendas por departamentos como Plaza Lama, Sederías California, El Encanto, La Gran Vía, etc.

En todo este transcurrir, los negocios minoristas experimentan un crecimiento prolongado, pero apenas en cantidad y en algunos productos que ofrecían, que en su mayoría no lograban sobrepasar 4 ó 5 marcas de un producto determinado.

Desde sus inicios hasta finales de la década de los 80's, con el estímulo del Estado, es cuando se puede delimitar como una gran etapa, donde el comercio ciertamente alcanza una gran etapa y alcanza otros niveles de gran crecimiento, pero no un despegue como lo logra ya a inicios de los años 90.

El consumidor, ante todo este largo proceso, se ha visto involucrado, jugando el papel de ser la parte a satisfacer dentro de las transacciones comerciales, lo que le ha permitido ciertas ventajas que al inicio no estaban presentes, debido a que estaba limitado a lo que los canales comercializadores ofrecieran, pero que al transcurrir el tiempo, logra adquirir mejores conocimientos y así provocar que los intermediarios ofrezcan una mejor variedad de artículos, sumado a ofertas, servicios, precios y otros valores agregados, que fuera necesarios para lograr sentirse satisfechos.

1.2. Evolución del Comercio a partir del Año 1990

Ya después de la recesión económica que vivía el país para finales de los 80's y del encierro económico con el que estábamos abandonados, con relación a los países del área y de todos los continentes, se inicia lo que sería el cónclave más influyente para que el comercio

conociera una nueva etapa, la cual sería la más influyente y decisiva para convertirse en un sector más dinámico, más interactuante, más fuerte, más interdependiente, y eso es gracias a la decisión política y la acción gubernamental de abrir las puertas y condicionar de forma más viable una serie de factores (leyes, disposiciones, incentivo a la inversión extranjera, tasa arancelaria, etc.), que incidían directa o indirectamente con el sector comercio de la República Dominicana.

Adentrados a los 90's, los comercio como grandes tiendas y supermercados, inician un avasallador proceso, para poder suplir las necesidades de los consumidores dominicanos.

Esa necesidad de poder satisfacer a los consumidores no es la única razón, sino que debido a un equilibrio económico en las finanzas de estos establecimientos se ven obligados a ofrecer una mayor variedad de productos y de servicios, con el objetivo de poder captar los mejores niveles de utilidades, que en la década de los 80's no había logrado alcanzar.

Esta nueva alternativa, de poder ofrecer una considerable gama y categorías de productos, era gracias a la apertura económica en lo que se vio obligado a disponer el Estado. Esta apertura logró que los dueños de supermercados y grandes tiendas se convirtieran en compradores a gran escala de productos de los Estados Unidos, América Latina, Europa, entre otros.

Con la orientación gubernamental presente y la acción emprendedora de los altos ejecutivos de grandes tiendas y supermercados se inicia una proliferación de marcas en los

puntos de ventas, lo cual beneficia al consumidor, por la gran cantidad de alternativas que tiene a la hora de realizar la compra.

A todo este proceso, los negocios minoristas también logran tener una presencia significativa de una gran gama de productos en sus tramos, acción encaminada para captar más clientes.

Es de destacar, que adherido a este ambiente, está el factor de la disponibilidad de los vehículos de motor con que cuenta la ciudad de Santo Domingo, que según la Dirección General de Impuestos Internos, son aproximadamente **400,000 vehículos privados**¹, lo que significa que en comparación a años anteriores, ha crecido en cantidades altamente significativas.

Es esta disponibilidad de transporte por parte de los consumidores, que ha hecho que los mismos emigren hacia los intermediarios o canales de comercialización que provean un mejor servicio, más bajos precios, más calidad y una gran gama de productos.

Esta situación ha provocado que los canales a estudiar (supermercados, tiendas y colmados), se orienten también hacia los estratos sociales que en épocas anteriores no le eran de interés, por el poco nivel de ingreso, como es el caso de la presencia de supermercados y grandes tiendas en sectores de clase baja, pero no deja de ser así, en los colmados, quienes han realizado

¹ Dgii. Gov. Do/Vehículos – Registrado – Tipo 1999.

un éxodo a sectores de clase media, para brindar una de las variables que los consumidores de éste sector necesitan, el tiempo.

A todo esto, la situación socio-económica del país ha jugado un papel fundamental, que en sus movimientos continuos, ha logrado en cierta forma realizar algunas acciones a favor de los comercializadores de productos de consumo masivo, haciendo cita de ello, lo que las dos últimas gestiones (la penúltima fue la más decisiva) del Presidente Balaguer y la política exterior de forma agresiva del Dr. Leonel Fernández.

Aunque la posibilidad de un crecimiento económico y mayores conocimientos del marketing, lograron ser aprovechadas por los comercializadores, no todos ellos lograron adaptarse a los cambios y satisfacer las necesidades de los consumidores, ni adecuar su estructura organizacional, lo que trajo por consecuencia su desaparición del mercado, como tal es el caso del Supermercado Casa Pérez, Dominicano, Asturias y otros miles de minoristas, que por falta también de capital han mermado su participación o han desaparecido por completo.

Es bueno precisar, que durante la década de los noventa, el año en el cual se presentó un mayor crecimiento de las cadenas de supermercados, lo fue el 1999, con la apertura de las nuevas establecimientos, como es el caso de **La Despensa, Price, Multicentro Churchill, Plaza**

Lama (Actualmente Multicentro la Sirena) y las ampliaciones de otros supermercados y grandes tiendas.

Este es el marco que conduce a la situación actual de los canales de distribución en Santo Domingo.

1.3. Definición de Cada Tipo de Establecimiento

El crecimiento e importancia que han logrado desarrollar éstos establecimientos (supermercados y colmados) en la actualidad, es de interés conocer sus definición y las características que le distinguen a cada uno de ellos como puntos de comercialización en la Ciudad de Santo Domingo.

Para unos conceptos de mayor profundidad y adecuados a la realidad, nos hemos auxiliados de un estudio antropológico (en el caso de los colmados) y de una serie de entrevistas y comentarios de personas ligadas al sector de los supermercados.

1.3.1. Colmado

Es un término exclusivo de las Antillas, el cual se utiliza para designar un negocio detallista multifuncional colmado de diversos tipos de alimentos, bebidas, productos de limpieza doméstica y otras mercancías destinadas principalmente al uso en el hogar. (Ver en Anexo Organigrama No. 1)

El colmado como ente de comercialización y distribución de alimentos y bebidas en nuestro país, se distingue por las características siguientes:

- Es un establecimiento que vende en cantidades menores (al detalle).
- Posee un mínimo de inversión de RD\$50,000.00.
- Utiliza la modalidad de ventas a crédito.
- Posee un servicio personalizado y de espera.
- Localización geográfica cerca del consumidor.
- Poca variedad de una determinada categoría de producto.

Este tipo de negocios sufre varias diversificaciones, de acuerdo al nivel socio – económica y la ubicación geográfica en el que se encuentre. Entre ellas estas:

Colmadón:

Constituyen la evolución más extrema de este fenómeno comercial y en el caso concreto de cada uno de los colmados que inician ese proceso, se puede dar el estado de intermediario de

una combinación comercial de supermercado, bar, discoteca, banca de apuesta y con la implementación del novedoso servicio de “delivery”.²

Supermarket o Minimarket:

Este tipo de negocio representa el modelo intermedio entre colmado y supermercado, debido a que le facilita los productos al consumidor, a través del autoservicio. Los mismos disponen de más espacio que el colmado común, además de que el proceso de cobro se realiza en una caja, que en su mayoría es administrada por el propietario del negocio.

1.3.2. Supermercados

El supermercado en la actualidad representa el punto de comercialización que mayor cantidad de clientes posee, que genera la mayor cantidad de utilidad y que realiza un mayor número de transacciones comerciales.

El supermercado puede considerarse como un establecimiento minorista que utiliza la forma de venta de autoservicio y que trabaja principalmente productos alimenticios y artículos del hogar. Su superficie puede oscilar entre los 150 y más de 2,500 metros cuadrados.³ (Ver en Anexo Organigrama No. 2)

² Periódico Listín. **SECCIÓN DE NEGOCIOS**. Editora Listín Diario, Mayo 6, 2001. Pág. 6D

³ Ortega Martínez, Enrique. **EL NUEVO DICCIONARIO DE MARKETING (Y Disciplina Afines)**. Esic editorial, España, 1990. Pág. 460

El supermercado actual que se verifica en la ciudad de Santo Domingo, puede identificarse con las siguientes características:

- Mayor inversión de capital.
- Precios más bajos de compra.
- Mayor volumen de ventas.
- Mayores ganancias.
- Menos interacción con el cliente.
- Mayor volumen de existencia.
- Concepto de autoservicio.

Dentro de las diferentes tipologías de supermercados existentes, podemos encontrar:

Supermercados pequeños:

Estos se encuentran ubicados en los sectores de clase media y baja, con mayor preponderancia en éste último segmento de la ciudad de Santo Domingo y disponen de un espacio de entre 150 y 250 metros cuadrados.

Poseen un stock limitado de marcas de cada categoría de producto y se presentan como una alternativa efectiva de tiempo, comodidad y cercanía para los habitantes en los sectores en que funcionan.

Disponen de no más diez (10) empleados y el propietario, que a la vez realiza tareas típicas de compra y contabilidad.

Supermercados medianos:

Esta diversificación de los supermercados, tiene su presencia en el segmento de clase media. Posee una extensión territorial de 250 y 400 metros cuadrados. A diferencia de los supermercados pequeños, coloca en sus góndolas, una mayor extensión de línea, entre ellas, productos de marcas extranjeras, que en total pueden llegar a unos 1,500 artículos diferentes.

El personal que labora en los supermercados medianos, se encuentra entre los diez (10) y veinte (20) empleados, que realizan las funciones de caja, gondoleros, almacén, funciones de oficinas, entre otras.

En su mayoría, colocan a disposición del consumidor el servicio a domicilio y ciertas promociones esporádicas dirigidas a los clientes más frecuentes.

Hipermercados:

Es un establecimiento minorista, que utiliza la forma de autoservicio, que vende una gran variedad de productos (60,000 variedades) de alimentación y artículos del hogar. Suelen estar ubicados en centro de las ciudades, y disponen de un amplio parqueo para los clientes. Entre las principales características que tiene este tipo de establecimiento están las siguientes:

- Superficie de venta superior a los 2,500m²
- Horario continuado.
- Precios de ventas generalmente inferiores a otros establecimientos competidores.
- Programas promocionales.
- Elevado volumen de ventas en relación a las efectuadas en otros establecimientos.
- Varios locales en puntos estratégicos.

En la actualidad, algunos hipermercados tienden a convertirse en centros comerciales (como es el caso del Multicentro, Supermercados Nacional, Carrefour, y otros que se están desarrollando en la Zona Oriental de la ciudad Capital) en los que la oferta principal está representada por el propio hipermercado, mientras que la oferta complementaria la constituyen los diversos establecimientos que se instalan alrededor de él.⁴

1.3.3. Tiendas Grandes o Por Departamentos

⁴ Ortega Martínez, Enrique. **IDEM**. Pág. 207

Esta modalidad de comercialización se presenta en nuestro país a mediados de los años 80's y consta de un espacio físico mayor de los 2,000 metros cuadrados, donde se colocan categorías de producto para ventas al detalle y al por mayor.

Supertiendas o Grandes Tiendas:

Estos establecimientos son más grandes que los supermercados y ofrecen una mezcla de productos más diversificada. La supertienda oferta además de lo que normalmente ofrece el supermercado: artículos de jardinería, ferretería, de salud y belleza, ropa, regalos, juguetes, artículos para el hogar, además de servicios bancarios, tiendas de comidas, etc.

Tiendas x Departamentos:

Estas tiendas ofrecen una amplia variedad de líneas de productos, pero cuya profundidad varía de tienda en tienda (ropa, muebles, artículos domésticos, juguetes, libros, productos deportivos). Las áreas departamentales normalmente son de cosméticos, ropa, electrodomésticos, ropas para damas, caballeros y niños.

Las tiendas por departamentos fueron los primeros establecimientos en promover la acción de compra como una actividad social que se puede disfrutar.⁵

Entre las principales se encuentran: La Sirena, La Gran Vía, Sederías California y Plaza Lama. Estas también pueden ser ubicados perfectamente dentro del concepto de tiendas x departamentos.

1.4. Datos Estadísticos de los Comercios en la Ciudad de Santo Domingo

La ciudad Capital, es la principal arteria económica que dispone la República Dominicana, debido a que en la misma se encuentran 33% de los establecimientos comerciales y donde también se verifica el 68.4% de las empresas más grande existentes en el país.

Los presentes datos a presentar, son el resultado de una minuciosa investigación en empresas estatales y privadas, lo que nos permitirá conocer un mejor panorama de los elementos cuantitativos de nuestro tema de estudio.

A continuación, presentamos un desglose sobre los datos estadísticos más importante sobre cada uno de los establecimientos que hemos descrito anteriormente.

Colmado:

Este establecimiento minorista representa ser el más numeroso de los canales de distribución que expenden alimentos. Están ubicados en todo el país y deben disponer de un mínimo de \$50,000.00 en su inventario inicial.

^{5 5} Díaz Santil, M. **MERCADEO, TEORIA Y PRACTICA**, edición especial, Editora Corripio, República Dominicana, Pág. 405

Según varias instituciones, el censo actual de los colmados se cuantifica de la siguiente forma:

Institución o Empresa	Todo el país	Santo Domingo (33%)
Fondomicro	40,347	13,315
Coca Cola	38,000 – 40,000	12,540 – 13,200
Embotelladora Dominicana	46,520	15,352
Cervecería Nacional Dominicana (Zona Metropolitana)	- 0 -	12,000

Un colmado capitaleno realiza una venta aproximada durante el mes de RD\$64,784.00 ⁶, lo que nos permitirá conocer que los colmados capitalenos generan al menos aproximadamente 900 millones de pesos.

Aunque somos de consideración, que en la actualidad las ventas promedios de un colmado alcanzan los \$91,000.00 pesos mensuales.

En una de las entrevistas realizadas, la población de colmados capitalenos y del país, mantiene una tendencia a la reducción y cada día, se distinguen por añadir a su microempresa, el servicio del delivery.

⁶ Murray, Gerald F. **EL COLMADO. UNA INVESTIGACION ANTROPOLOGICA.** Segunda edición, editora amigo del hogar, Rep. Dom., 1997. Pág. 263.

Colmadón y Minimarket:

Estas dos ramificaciones de establecimientos de menor capital, viene a representar un sincretismo entre colmado y supermercado, además de tener una fuerte influencia del concepto de bodega en los Estados Unidos.

Ambos representan una modalidad que tiene su origen en los últimos diez (10) años, los cuales se han venido desarrollando de forma paulatina.

Las cantidades existentes de estos dos establecimientos se ven abocadas todavía, a forma parte del censo de los colmados.

Supermercados:

Las diversas formas en que se presentan los supermercados (pequeños, medianos e Hiper), poseen una presencia significativa en el país y en la ciudad capital, debido a la gran cantidad de dinero que generan.

Un supermercado pequeño puede realizar ventas de \$500,000.00 - \$800,000.00 durante el mes.

Otros, como es el caso del Pola (Lope de Vega) venden aproximadamente dos millones de pesos durante los días de labor en el mes. Un supermercado de una de las ocho cadenas de mayor inversión en nuestro país, alcanzan ventas de \$600.00 pesos por metros cuadrados.

Según los datos a presentar, los supermercados viene sufriendo una reducción a través de los años, pero solamente en los pequeños, ya que los grandes han estado aplicado una política de inversión, para poder competir en este mercado.

Los supermercados más grandes, como es el caso del Nacional (Lincoln - Santiago), Multicentro, entre otros, logran alcanzar ventas por encima de los cien millones de pesos durante el mes y por lo general poseen más de doscientos (200) empleados.

Según el último Informe del Banco Central, en el año 2000, los supermercados alcanzaron ventas de 4,970.2 millones de pesos, con un crecimiento de un 20.9% con relación al año anterior.⁷

Los datos sobre la cantidad de supermercados, son los expuestos a continuación:

Institución o Empresa	Todo el país
Fondomicro	2,121

⁷ Banco Central de la Rep. Dom. **INFORME DE LA ECONOMIA DOMINICANA, AÑO 2000.** editora Banco Central, Rep. Dom., 2001.

Coca Cola	2,121
-----------	-------

Institución o Empresa	Año	Santo Domingo
Oficina Nacional de Estadística	1999	243 ⁸
GTE Directorios	2001	220 ⁹

Grande Tiendas o Tiendas por Departamentos:

Estos dos establecimientos son los de menor cantidad censal, ya que apenas logran alcanzar unas setenta y dos (72). Aunque las mismas representan uno de los sectores que más ingreso genera por concepto de ventas, ya expenden desde alimentos, hasta el más moderno equipo electrónico.¹⁰

Según datos obtenidos, un supermercado localizado dentro de las grandes tiendas, puede realizar ventas diarias que oscilan de \$18,000.00 (La Sirena) hasta \$650,000.00 (Plaza Lama).

⁸ Oficina Nacional de Estadística. **SUPERMERCADOS REGISTRADOS EN EL DISTRITO NACIONAL**. Rep. Dom., 1999.

⁹ GTE Directorios. **PAGINAS AMARRILLAS**. Rep. Dom., Año 2001.

¹⁰ Oficina Nacional de Estadística. **INFORME DE TIENDAS POR DEPARTAMENTOS REGISTRADAS**. Rep. Dom., 1998.

Capítulo II

ENFOQUES Y ESTRATEGIAS EN LA GESTION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

2.1. Conceptos y Funciones

A continuación, procedemos a enfocar diferentes aspectos sobre los canales de distribución.

Para Díaz Santil: “la distribución comprende el desplazamiento de los productos desde el productor hasta el consumidor final. Esta, además de transferir los productos hasta el consumidor final, se ocupa del movimiento del producto a través de toda la fase de desarrollo, desde el abastecimiento de recursos, pasando por la fabricación, hasta su venta final”.¹¹

También pudiéramos conceptualizar la distribución como una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor, comprendiendo una serie de funciones.¹²

¹¹ Díaz Santil, M. **IDEM**, Pág. 380

¹² Lamb Jr., Charles W., Hair Jr., Joseph F. y Mc Daniel, Carl. **MARKETING**, cuarta edición, Editora Thompson, México, 199, Pág. 382.

Estas funciones comprenden varios procesos, que son: transporte, adecuación, participación, almacenaje, información, contactos, economía de escala, mejor combinación de sus productos y servicio al consumidor, entre otras.

Las tres primeras actividades: el proceso del traslado, el manejo y almacenamiento de los bienes, en su camino entre el fabricante y el consumidor, conforman la denominada **Distribución Física**, que se encarga de realizar importantes tareas, tales como: empaque, carga, selección, marcaje o verificación.

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios.

Estas partes son los productores, los intermediarios y los consumidores – compradores.

El papel que juega la distribución es el de reducir las disparidades que existen entre los lugares, los momentos y los modos de fabricación y de consumo, con la creación de utilidades de lugar, tiempo y estado que constituyen lo que se ha denominado valor añadido de la distribución.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto

en su forma actual y también a intermediarios, como por ejemplo los mayoristas y detallistas. (Ver en Anexo Organigrama No. 3)

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.

Las funciones de la distribución implican el ejercicio de diferentes tipos de actividades diferentes que son:

- **Transportar:** se refiere al movimiento de las mercancías desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo;
- **Adecuación:** mediante esta función se forman conjuntos de productos especializados y/o complementarios a las necesidades del consumidor;
- **Participación:** toda actividad dirigida a poner los productos en los tamaños que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios;
- **Almacenaje:** asegura el enlace entre el momento de fabricación y el de la compra o de la utilización;
- **Información:** mediante esta actividad, el fabricante puede mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos del intercambio;

- **Contactos:** un mayoristas o un detallista puede representar a varios fabricantes al mismo tiempo, para entrar en contacto con el nivel siguiente del canal;
- **Economías de escala:** esto lo consigue la distribución cuando agrupa la oferta de varias empresas;
- **Mejor combinación de oferta:** siguiendo con el razonamiento anterior, cada fabricante está interesado en ofrecer la gama de sus productos que, sin embargo, puede resultar insuficiente para el consumidor, el distribuidor subsana esto cuando oferta los productos de varios fabricantes;
- **Otras funciones que pueden realizar son:**
 - Establecer precios
 - Realizar campañas publicitarias
 - Funciones de cobro.¹³

Además de estas funciones, los intermediarios añaden unos servicios a los productos que venden, por el hecho de su proximidad, de su horario de apertura, de la rapidez de la entrega, del mantenimiento, de las garantías acordadas, etc., lo cual hace posible un más eficiente y eficaz flujo de los bienes entre el productor y el comprador.

Siendo el intermediario un estamentos vital para los canales de la mercadotecnia, los mismos realizan tres funciones básicas, las cuales se detallan en el cuadro a continuación:

¹³ Quintana, Miguel Angel. **PRINCIPIOS DE MARKETING**. Editora Deusto, España, 1993. Pág. 169.

Tipos de función	Descripción
Funciones transaccionales	<p>Contacto y promoción: contacto de clientes potenciales, promoción de productos y solicitud de pedidos.</p> <p>Negociación: determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método y momento de pago.</p> <p>Asumir riesgos: asume el riesgo de ser propietario del inventario.</p>

Tipos de función	Descripción
Funciones logísticas	<p>Distribución física: transporte y almacenaje de artículos para las discrepancias temporales y espaciales.</p> <p>Arreglo: resolver discrepancia de cantidad y surtido mediante:</p> <p><i>Clasificación</i>: Dividir un suministro heterogéneo en existencias homogéneas separadas.</p> <p><i>Integración</i>: Combinar existencias similares en un mayor suministro homogéneo.</p> <p><i>Asignación</i>; Desarticular un suministro en lotes más pequeños “división de carga”.</p> <p><i>Surtido</i>: Combinar productos en colecciones o surtidos que los compradores desean que estén disponibles en un solo lugar.</p>
Funciones de facilitación	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Investigación</i>: Reunir información acerca de los otros integrantes del canal y los consumidores. • <i>Financiamiento</i>: Extensión de crédito y otros servicios financieros para facilitar el flujo de los artículos a través del canal hasta el consumidor final.

En general, el papel de la distribución en una economía de mercado es eliminar las disparidades que existen entre la oferta y la demanda de bienes y servicios.

2.2. Intermediarios. Conceptos y Clasificaciones

Los intermediarios, pueden clasificarse de acuerdo a la cantidad de productos que comercializan, que pueden ser minoristas o menudeo y mayoristas. En el caso de nuestro estudio, y por sus características, nos interesa estudiar sobre el menudeo.

El menudeo es el conjunto de actividades relacionadas con la venta de productos y servicios directamente a los consumidores o usuarios finales para su uso personal, no comercial. Normalmente se cree que los minoristas son intermediarios, comerciantes dueños de tiendas; pero también, los maestros, abogados, ingenieros, doctores, etc., son **minoristas**. El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a revendedores.

2.2.1. Bases para clasificar al minorista

Los minoristas pueden clasificarse de acuerdo a: 1) Forma de propiedad; 2) Estructura operacional; 3 y 4) Orientación del Servicio y Precios y 5) Orientación de Ofertas de mercancía.

2.2.1.1. Forma de propiedad.

Existen tiendas de un solo propietario (propiedad única); socios (sociedad); y cuando los dueños son consumidores socios reciben precios especiales e intereses sobre su inversión y cada cual tiene voto en la administración. Por ejemplo: las cooperativas.

2.2.1.2. Estructura operacional independiente

Quien posee y opera una sola tienda y no tiene ninguna relación con otra unidad minorista que ofrecen líneas similares de mercancía. Algunas de estas varían de tamaño (boutiques, florerías, panaderías, librerías).

2.2.1.3. Cadenas.

Estas están formadas por dos o más tiendas si las cuales son propiedad de la misma persona u organización manejan líneas idénticas o similares. Operan en gran escala, lo que hace que disfruten de descuentos por compras en grandes volúmenes; esto las hace competitivamente más fuertes que los negocios independientes.

2.2.1.4. Organización por cooperativa.

Los minoristas independientes combinan sus recursos para operar como mayoristas, pero conservando el control de sus propias operaciones.

2.2.1.5. Cadenas voluntarias.

Son similares a las organizaciones por cooperativas, excepto que en este caso el mayorista inicia y dirige la organización.

2.2.1.6. Franquicias.

Es un sistema de cooperación entre empresas diferentes, pero ligadas por un contrato en virtud del cual, una de ellas – la franquiciadora – concede a la otra u otras – denominadas franquiciados -, a cambio de unas contraprestaciones (pago), el derecho de explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en unos signos distintivos, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica (know how) y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación.¹⁴

2.2.1.7. Orientación de Servicio y Precios

Las tiendas de descuentos ofrecen menos servicios y cobran menos que las tiendas por departamentos.

2.2.1.8. Oferta de Mercancía

Está formada por la mezcla de productos que ofrece el minorista al consumidor final. Qué tan completa es esta oferta, depende de la longitud y extensión de línea de productos que forman el inventario del minorista.

- *Minoristas de mercancías en general.* Ofrecen una amplia variedad de artículos.
- *Minoristas de líneas limitadas.* Estos ofrecen un inventario limitado a una o varias líneas similares sin enfatizar en la variedad, sino concentrando su surtido profundo en una línea seleccionada.

¹⁴ Díez de Castro, Enrique. **DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**. Segunda edición, editora McGraw Hill, España, 2000. Pág. 165.

- *Minoristas de líneas especiales.* Estos minorista ofrecen con una gran profundidad y conocimiento una o dos líneas de productos que implica un excelente surtido para elegir.

2.3. Negociación en los Canales de Distribución

La necesidad de llevar a cabo las transacciones (vertical, horizontal o mixta), por los integrantes de un canal de distribución, implica necesariamente que se establezca la forma de realizar estas transacciones. Para distribuir un producto o servicio de una compañía debe negociar con otras condiciones en que se efectuarán los intercambios si se llega a acuerdos entre las partes.

La negociación se convierte en uno de los procesos clave para la implementación de la estrategia empresarial. Puede conducir a acuerdos entre las partes o no conseguir ningún acuerdo. Los acuerdos de distribución suponen un conjunto de derechos y obligaciones que deben realizar las organizaciones que los suscriben.

La necesidad de negociar para poder distribuir los productos es imperativa, ya que las organizaciones que integran los canales de distribución no son autosuficientes. Entre los miembros de los canales de distribución se genera una mutua dependencia que les obliga a conseguir acuerdos para obtener mejores resultados.

2.3.1. Tipologías de Negociación

Se pueden establecer dos tipologías de las negociaciones: negociación en un nuevo canal y negociación en un canal maduro.

A) Negociación en nuevo canal: Se caracteriza porque no existe una experiencia previa (acuerdo o negociaciones) entre las organizaciones que negocian. El objetivo de este tipo de negociación puede abarcar desde fijar las condiciones para una única transacción a otro normal y ambicioso, como es el de establecer unas relaciones de carácter continuado o estable.

Cuando se negocia una única transacción, los acuerdos obtenidos finalizan una vez todos los términos y condiciones estipuladas se han llevado a efecto. Por el contrario, la mayoría de las veces, lo que se busca con las negociaciones en un canal de distribución es conseguir acuerdos que permitan la continuidad temporal de las relaciones y la estabilidad del canal.

B) Negociación en canales maduros: Se produce entre las empresas integrantes de un canal que mantiene relaciones continuadas y que con el paso del tiempo pueden requerir modificaciones de los términos y condiciones de los acuerdos fijados con anterioridad.

La negociación en canales maduro sobreviene por diversas razones:

- **Razones contractuales:** Cuando los acuerdos se han plasmado en un contrato y sobreviene su fecha de terminación, suele producirse una negociación para fijar las condiciones de un nuevo contrato o la prórroga del mismo.
- **Cambios en el equilibrio de poder relativo entre las partes:** El paso del tiempo puede ocasionar que modifique las relaciones de poder entre las organizaciones, y aquella que ha incrementado su poder busque modificar favorablemente los acuerdos anteriores.
- **Conflicto entre las partes:** La aparición de conflictos entre dos organizaciones integrantes de un canal es una de las razones más normales para que se revisen los acuerdos adoptados por las partes.

2.3.2. Negociación transaccional

Las negociaciones transaccionales son las que con mayor frecuencia se producen en el canal de distribución. Son negociaciones que tienen por misión establecer los términos y condiciones relacionados con la transferencia de la propiedad de bienes y servicios.

Un aspecto clave y esencial de la negociación transaccional lo constituye el precio. Relacionados con el precio se negocia sobre volúmenes de venta, número y tamaño de los pedidos, etc. La negociación del precio no consiste únicamente en la fijación del valor de transferencia sino que incluye descuentos, formas de pago, etc. Normalmente, las negociaciones sobre el precio son el centro sobre el que giran todos los acuerdos en un canal.

Los restantes aspectos de la negociación transaccional sólo se hacen significativos dentro de la perspectiva de los acuerdos de precios.

Además de la variable precio, forman parte de la negociación transaccional las otras variables que componen el marketing-mix (Producto, Distribución y Promoción y Publicidad).

El producto o servicio constituye el elemento sobre el que gira toda negociación. Se busca fijar acuerdos sobre surtido, calidad, marca, etc.

Igualmente, otro factor de negociación hace referencia a los aspectos de distribución: plazos de entrega, condiciones del aprovisionamiento, pedidos, stocks, rotación, seguros, etc. Un factor muy importante a tener en cuenta son la exclusividad, ya sea en su vertiente territorial o de, aprovisionamiento.

Finalmente, se negocian numerosos aspectos de comunicación siendo los contenidos en los epígrafes publicidad y promoción los más relevantes. Uno de los temas importantes de negociación con los puntos de venta se centran en la asignación de espacio, promociones, etc., es decir, el merchandising.

2.3.3. Negociación Operacional

La negociación operacional es el proceso a través del cual los acuerdos de los canales maduros se mantienen o son modificados.

La negociación operacional, se divide en tres categorías: funcional, performance y aplazamiento (performance-postponement).

2.3.3.1. Funcional

La negociación funcional trata de conseguir acuerdos de asignación de tareas (funciones) entre los integrantes de un canal. Podemos distinguir dos modalidades opuestas: derivación de funciones y absorción, de funciones.

La derivación de funciones se produce cuando una organización transfiere una de sus funciones a otra. La razón de este hecho es de naturaleza económica. Una compañía consigue ventajas económicas derivando funciones a otra empresa del canal o contratando a otras empresas especializadas (ejemplos: contratando la fabricación de determinados productos o encargando la distribución de sus productos a otra empresa). Como es el caso de Mercasid, Distribuidora Corripio, Inmobiliaria Gerladino, etc.

La absorción de funciones es la cara opuesta de la derivación de funciones. Se produce cuando una organización absorbe una función que otra estaba realizando.

La razón de este hecho puede tener connotaciones económicas o mejor control del canal de distribución (ejemplo: entrega por el fabricante de un producto vendido por el minorista al consumidor). Siendo modelo de éste, el Grupo E. León Jiménez a través de algunas de sus empresas.

La negociación funcional goza de gran importancia en los canales maduros, ya que tiene como objetivo alcanzar mejores resultados mediante la reasignación de funciones en el canal.

2.3.3.2. Performance

Este tipo de negociación es la que ocurre como consecuencia de las operaciones diarias que se producen en el canal de distribución. La mayor parte de estas negociaciones son de poca importancia y los integrantes de un canal no le asignan ni siquiera la categoría de negociación.

Reducir el número de tareas repetitivas puede suponer ahorros de costes y menores riesgos de pérdidas o deterioros de los productos comercializados.

El aplazamiento surge para paliar o evitar estos inconvenientes.

La estrategia de aplazamiento se basa en no terminar o no realizar la distribución física del producto hasta que se haya recibido la orden de compra, es decir, se trata de obtener el compromiso de venta antes de acabar totalmente el producto o dirigirlo hacia los puntos de venta.

De esta forma el esfuerzo anticipador del canal se reduce, los riesgos disminuyen y el error en las previsiones de distribución se hace mínimo.

Se pueden diferenciar dos tipos de aplazamiento, mediante forma o tiempo.

2.3.3.3. Aplazamiento de forma

El aplazamiento de forma consiste en retrasar la terminación del producto, el montaje o embalaje hasta que el comprador no haya manifestado sus condiciones o preferencias.

De la misma manera se puede ofrecer un producto a la medida de las especificaciones del cliente.

2.3.3.4. Aplazamiento de tiempo

El aplazamiento de tiempo se fundamenta en retrasar la distribución física del producto hasta que se han producido los pedidos por parte del cliente.

Una vez que éstos se han llevado a cabo, se produce el envío directo al cliente con la mayor celeridad posible.

El eje central del aplazamiento de tiempo radica en una buena gestión de stocks¹⁵.

¹⁵ Díez de Castro, Enrique. **IDEM**. Págs. 29 - 30

2.4. Estrategia Competitiva a través de los Canales de Distribución

La empresa que realiza la distribución sin utilizar intermediarios, es decir, desarrollando canales de distribución para sus productos adopta lo que se denomina distribución por cuenta propia. Por contra, si las empresas utilizan canales de distribución con intermediarios se dice que su estrategia es de distribución por cuenta ajena.

Es indudable que la mejor forma de asegurarse el cumplimiento de lo que acabamos de referir, consistiría en llevar por sí mismo los productos al consumidor (venta directa) o a los minoristas que acepten nuestros condicionamientos. Por tanto, la estrategia recomendada es la de distribución por cuenta propia.

Sin embargo, la realidad comercial nos indica que la mayoría de los productos, sobre todo los de uso y consumo, se distribuyen por cuenta ajena.

¿Cuál es la razón de que siendo deseable la distribución por cuenta propia, lo más usual sea la distribución por cuenta ajena? La razón es bien sencilla, **economicidad**. La creación de canales de distribución propios acarrea grandes costes que por razones de rentabilidad no son aconsejables.

Una estrategia de distribución, perfectamente válida, que podríamos denominar mixta sería el utilizar la distribución por cuenta propia hasta donde sea rentable y la distribución por cuenta ajena cuando el coste de distribución así lo aconseje.

2.4.1. Estrategias de Cobertura de Mercado

La segunda decisión en materia de distribución que debe adoptar una cuenta en una organización es la que hace referencia a la cobertura de mercado, es decir, la mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio.

La elección de la estrategia a adoptar para un producto dado, depende de las características del mismo y del objetivo perseguido por la empresa dentro del entorno competitivo en el que se encuentre.¹⁶

Las tres alternativas que se plantean, son las siguientes:

- Distribución intensiva.
- Distribución exclusiva.
- Distribución selectiva.

2.4.1.1. Distribución Intensiva

En una distribución intensiva, la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de

venta y una cifra de ventas elevada. Esta estrategia de cobertura es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de una distribución intensiva es la de maximizar la disponibilidad de un producto y proporcionar una cuota de mercado importante, gracias a la elevada exposición de la marca.

Este aumento de la cifra de ventas, debida a la elevada cobertura del mercado puede presentar a menudo inconvenientes nada despreciables.

- La cifra de ventas conseguida, difiere ampliamente entre los diferentes distribuidores, mientras que el coste de contacto es idéntico por intermediario.
- Cuando el producto es ampliamente distribuido en múltiples y diferenciados puntos de venta, la empresa se arriesga a perder el control de su política de comercialización; precios de saldo, reducción de la calidad del servicio.
- Una distribución intensiva es a menudo incompatible con el mantenimiento de una imagen de una marca y de un posicionamiento preciso en el mercado, debido a la falta de control ejercida sobre la red de distribución.

2.4.1.2. Distribución Exclusiva

La estrategia opuesta a la distribución intensiva es la distribución en exclusiva. Consiste en vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta.

Pueden darse dos casos de distribución exclusiva: a nivel de mayorista, entonces para comprar el producto los minoristas de un territorio tienen un solo punto de venta al por mayor; o a nivel de minorista, tiene como consecuencia que para comprar una determinada marca los consumidores tienen un único punto de venta en un área.

Esta estrategia de cobertura es indicada para producto de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos.

Hay que destacar que una distribución selectiva puede igualmente resultar del rechazo de un porcentaje significativo de detallista a incluir el producto en su surtido. Para que haya distribución selectiva que sea deseada por el fabricante, éste debe seleccionar a sus intermediarios. Existen varios criterios a ser utilizados:

- El tamaño del distribuidor, medido por su cifra de ventas, es el criterio más utilizado.
- La calidad del servicio ofrecido es también criterio importante. El distribuidor es pagado por ejercer un cierto número de funciones y algunos distribuidores puede ejercer estas tareas más eficazmente que otros.

- La competencia técnica y el equipamiento del distribuidor son criterios importantes sobre todo para los productos no estandarizados para los cuales el servicio posventa es importante.

Optando por una distribución selectiva, el productor acepta de forma consciente, limitar voluntariamente la disponibilidad del producto, con el objeto de reducir sus costes de distribución y de obtener una mejor cooperación de sus distribuidores. Esta cooperación puede ser:

- Participar en publicidad cooperativa.
- Referenciar los nuevos productos o los productos que se venden menos fácilmente.
- Aceptar mantener stocks más importantes.
- Transferir información hacia el fabricante.
- Otorgar todavía más servicios.

En la estrategia selectiva, existe el riesgo principal de no asegurar una cobertura suficiente del mercado. El fabricante debe asegurarse que el consumidor o usuario final es capaz de identificar fácilmente los distribuidores, de lo contrario la disponibilidad reducida conduce a pérdidas demasiado importantes de oportunidades de ventas.

2.4.1.3. Distribución Selectiva

La distribución selectiva se produce cuando dentro de un área geográfica escogemos un número determinado de puntos de venta para nuestros productos.

Esta estrategia puede considerarse intermedia entre la distribución intensiva y exclusiva. Los puntos elegidos serán más de uno pero menos que la totalidad de los mismos. Escoger un número elevado de puntos de venta acerca la distribución selectiva a la intensiva, por contra, un número reducido de puntos de venta aproxima la distribución selectiva a la exclusiva.

Esta es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio.

La puesta en marcha de esta estrategia implica, necesariamente, la elección de los establecimientos deseados. Los criterios más adecuados para escogerlos distribuidores son los siguientes:

1. Tamaño del distribuidor

El tamaño del distribuidor se mide, generalmente, por la cifra de ventas. Hay una correlación entre cifra de ventas y superficie del establecimiento. Las grandes superficies, cuyo número sobre el total de puntos de ventas es pequeño, tienen una participación en el mercado alta. Vender productos en grandes almacenes e hipermercados son objetivos de muchísimas empresas fabricantes.

2. Imagen del distribuidor

El tipo de establecimiento, su distribución, el personal de venta, la calidad de los productos, el mobiliario de exhibición, etc., son factores que contribuyen a conformar la imagen del punto de venta y que éste sea más o menos interesante para un productor.

3. Servicios del distribuidor

Los servicios que pueda realizar es un criterio muy importante para la selección de distribuidores. Instalación, garantía, formación, servicio técnico, mantenimiento, condiciones de compra, etc., configuran elementos que hacen deseables un punto de venta para los fabricantes.

4. Admisión de nuevos productos

Este criterio es decisivo para aquellas firmas que lanzan anualmente una serie de productos nuevos.¹⁷

2.4.2. Estrategias de Comunicación e Intermediarios

La importancia que tiene para un fabricante controlar sus productos en los canales de distribución. Sabemos que el control está en manos de quienes poseen el poder en los canales, normalmente las grandes cadenas de distribución.

¹⁷ Lambin, Jean – Jacques. **IDEM**. 1995

Los fabricantes idean, al igual que los demás participantes en el canal, nuevas formas de distribución y, también, utilizan sus variables comerciales en aras de alcanzar una mejor posición frente a las empresas distribuidoras. En este último sentido la variable comunicación (básicamente promoción y publicidad) constituye una herramienta, de gran importancia para influir en los canales de distribución.

La cooperación de los distribuidores en la realización de los objetivos de la empresa es también una condición esencial de éxito. Para obtener esta cooperación de los intermediarios, se ofrecen dos estrategias posibles de comunicación a la empresa: una estrategia de precio y una estrategia de aspiración. Una tercera posibilidad es la estrategia mixta que combina las dos primeras.

Desde esta, perspectiva las estrategias de comunicación, pueden conceptualizarse de la siguiente manera:

2.4.2.1 Estrategia de presión

Es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza, de forma escalonada del fabricante al consumidor. (Ver en Anexo Organigrama No. 4)

El objetivo principal, es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o

empujar el producto cada vez que pueda. La fuerza de venta, o la comunicación personal, será aquí el medio de marketing más importante.

Aquí, se deben orientar los esfuerzos de comunicación (fundamentalmente promocionales) sobre las empresas de distribución para que de forma secuencial se alcancen las siguientes metas:

- Distribuyan nuestros productos.
- Compren en grandes cantidades.
- Ubicación preferente en el punto de venta.
- Los minoristas aconsejen nuestras marcas a los consumidores.

Una estrategia de presión implica la existencia de relaciones armoniosas con los distribuidores, y evidentemente son los representantes y vendedores, sobre todos, los que tienen un papel importante a jugar al respecto.

Conseguir la plena aceptación de la totalidad de estos apartados es sinónimo de éxito en la distribución para una empresa.

La cooperación de los distribuidores, normalmente, no se logra de forma altruista; precisamos de una serie de ofertas que sean atractivas para los intermediarios. Suelen considerarse idóneas, entre otras, las siguientes:

- Márgenes brutos comerciales elevados.
- Productos gratuitos. Participación en la publicidad del distribuidor.
- Regalos útiles para el minorista.
- Material de merchandising.
- Formación, etcétera.

2.4.2.2. Estrategia de aspiración

Es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia push. La estrategia pull orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador. (Ver en Anexo Organigrama No. 5)

Tiene como objetivo que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante.

Como vemos se busca la cooperación de los distribuidores de una forma que consideramos cooperación a la fuerza. Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en el canal.

Al inverso de la estrategia de presión, se intenta aquí crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios, los consumidores juega de alguna manera en éste proceso.

La puesta en funcionamiento de una estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos períodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución.

El interés que presenta para la empresa, una estrategia de aspiración con éxito, es neutralizar el poder de negociación de los distribuidores y obtener de su parte una cooperación importante.

2.4.2.3. Estrategia Mixta

Consistiría en la utilización conjunta de las estrategias push y pull. Desde nuestro punto de vista el incidir conjuntamente sobre intermediarios y consumidores garantiza un mejor éxito de la distribución; de hecho todas las campañas promocionales deben hacerse con la cooperación de los intermediarios y con una campaña publicitaria dirigida a los consumidores.

Capítulo III

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA INCIDENCIA DE LAS GRANDES TIENDAS Y LOS SUPERMERCADOS ENTRE LOS NEGOCIOS MINORISTAS

3.1. Diseño Metodológico para la Obtención de Datos

Para la recolección de la información de nuestro tema de estudio, tomamos en consideración algunos parámetros estadísticos y determinados por menores, que nos ayudaran a tener una información de mayor calidad para nuestros objetivos.

La determinación de la muestra parte del universo infinito (igual o mayor de 100,000 habitantes), ya que la población de la ciudad sobrepasa esa cantidad. Se aplicó la fórmula correspondiente, que es:

n = Tamaño de la muestra	= ?		
Σ^2 = Nivel de confianza	= 2 sigmas	=	2 ²
P = Probabilidad a Favor	= 50% =	0.50	
Q = Probabilidad en Contra	= 50% =	0.50	
E ² = Error de estimación	= 4%	=	0.04 ²

$$n = \frac{\Sigma^2(P)(Q)}{E^2} = \frac{2^2(0.5)(0.5)}{0.04^2}$$

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)}{0.0016} = \frac{1}{0.0016} = 625 \text{ personas}$$

FICHA TECNICA

Ambito	:	Santo Domingo
Período de recolección	:	Octubre – Noviembre, 2000.
Metodología	:	Trabajo de campo / encuesta
Instrumento de recolección	:	Cuestionario
Universo	:	Infinito. Mayor de 100,000 ciudadanos
Margen de error	:	40%
Nivel de confianza	:	95.0%
Tamaño de la muestra	:	625 muestras
Segmentación por clases	:	Media = 40% ; Baja = 60%
Segmentación por sexo	:	Femenino = 75% ; Masculino = 25%
Segmentación por edad	:	25 – 35 años = 35% ; 36 – 45 años = 40% 46 – 55 años = 25%

Para el levantamiento, utilizamos el método del cuestionario, aplicado en los sectores de clase media y baja de la Ciudad de Santo Domingo, y detallamos en las siguientes tablas.

Clase Media = 250				
Sectores	Habitantes	%	Muestra	Cant.
Alma Rosa	32,824	25.5	63.68	64
Gazcue	13,999	10.9	27.16	27
La Agustina	13,429	10.4	26.05	26
Los Prados	6,293	4.9	12.21	12
San Geronimo	8,305	6.4	16.11	16
Ens. Ozama	23,848	18.5	46.27	46
Miraflores	2,189	1.7	4.25	4
Buenos Aires	12,977	10.1	25.18	25
Ciudad Universitaria	7,409	5.7	14.37	14
Jardines del Sur	7,585	5.9	14.72	15
Totales	128,858	100.00	250.00	250

Clase Baja = 375				
Sectores	Habitantes	%	Muestra	Cant.
Cristo Rey	58,934	11.9	44.58	45
Los mina sur	52,044	10.5	39.37	39
Los mina norte	53,374	10.8	40.38	40
Maria Auxiliadora	50,595	10.2	38.27	38
Villa Juana	36,628	7.4	27.71	28
Villa Francisca	30,859	6.2	23.34	23
Herrera	32,120	6.5	24.30	24
Villa Agrícolas	18,579	3.7	14.05	14
Las Caobas	26,416	5.3	19.98	20
Mata hambre	12,415	2.5	9.39	9
Sabana Perdida	32,520	6.6	24.60	25
San Carlos	12,340	2.5	9.33	9
Los Mameyes	15,414	3.1	11.66	12
Villa Consuelo	29,686	6.0	22.46	22
Villa Duarte	33,793	6.8	25.56	26
Totales	495,717	100.00	375.00	375

Para lograr una recolección más efectiva y representativa de la información de nuestro universo, presentamos también una distribución por sexo y edad, de acuerdo a cada de una de las clases sociales que nos interesan en el estudio, tal como se enfocan a continuación:

RANGO	Femenino		Masculino		TOTAL
	Media	Baja	Media	Baja	
25 – 35 años	66	98	22	33	219
36 – 45 años	75	113	25	38	250
46 – 55 años	47	70	16	23	156
Sub-total	188	281	63	94	625
TOTAL	469		156		

3.2. Resultados y Análisis Obtenidos en la Investigación

A continuación presentaremos los resultados obtenidos en la investigación, con sus respectivo análisis, expuesto por clases sociales y un resumen analítico, y las gráficas ilustrativas correspondientes a cada una de las tablas.

1. Anterior a los últimos tres (3) años, en cuál lugar realizaba usted la compra de productos de consumo familiar y personal ?

Alternativas	Clase Media		Clase Baja		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Colmado	45	18.00	178	47.47	223	35.68
Grandes Tiendas	25	10.00	22	5.87	47	7.52
Supermercados	162	64.80	156	41.60	318	50.88
Minimarket	18	7.20	19	5.07	37	5.92
TOTALES	250	100.00	375	100.00	625	100.00

Clase Media:

La costumbre de comprar en **el supermercado**, anterior a los últimos tres (3) años, es la más acentuada, con un 65.0%. En el restante 35%, **los colmados** obtiene un poco más de la mitad (18.0%) y son seguidos por **las grandes tiendas** (10.0%) y **los minimarkets** (7.2%).

Clase Baja:

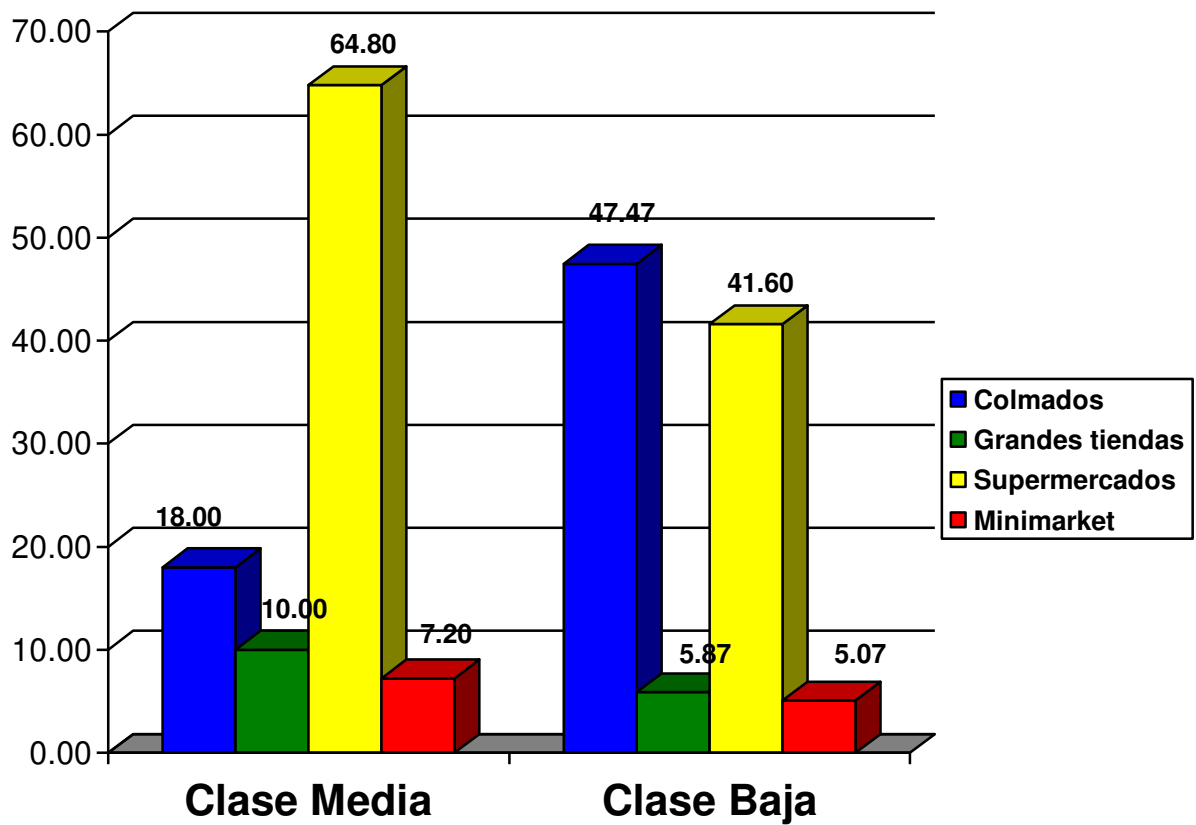
Las personas de clase baja compraban mayormente en **los colmados**, con un 47.47%. **Los supermercados** eran la segunda opción elegida, con 41.6%, mientras que las **grandes tiendas** obtenían el 5.7% y los **minimarkets**, el 5.17 de la muestra seleccionada.

Resumen:

En los años finales de la década de los 90's, los dominicanos de clase media y baja compraban sus artículos del hogar y personal, principalmente en los **supermercados y colmados**.

Las **grandes tiendas** y demás **negocios minoristas** poseían cierto nivel (aunque con menor porcentaje) a la hora de adquirir los productos de consumo masivo.

GRAFICA NO. 1
LUGAR DE COMPRA HABITUAL DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO FAMILIAR Y PERSONAL, ANTE DE LOS ULTIMOS TRES AÑOS



2. Anterior a los últimos tres años, ¿ Qué porcentaje usted destinaba a la compra de producto de consumo familiar y personal ?

Clase Media

Alternativas	0% - 25%		26% - 50%		51% - 75%		76% - 100%		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Colmado	18	7.20	22	8.80	5	2.00	0	0.00	45	18.00
Grandes Tiendas	9	3.60	13	5.20	3	1.20	0	0.00	25	10.00
Supermercados	55	22.00	98	39.20	9	3.60	0	0.00	162	64.80
Minimarket	9	3.60	8	3.20	1	0.40	0	0.00	18	7.20
TOTALES	91	36.40	141	56.40	18	7.20	0	0.00	250	100.00

Clase Baja

Alternativas	0% - 25%		26% - 50%		51% - 75%		76% - 100%		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Colmado	65	12.00	99	26.93	12	2.67	2	0.53	178	47.47
Grandes Tiendas	7	1.87	8	2.13	5	1.33	0	0.00	20	5.33
Supermercados	45	17.33	101	26.40	11	3.47	1	0.27	158	41.63
Minimarket	15	4.00	3	0.80	1	0.27	0	0.00	19	5.07
TOTALES	132	35.20	211	56.27	29	7.73	3	0.80	375	100.00

Clase Media:

Según los datos obtenidos, el 56.4% consumía anterior a los últimos tres (3) años, entre el 26% - 50% de sus ingresos, en productos de consumo familiar y personal, siendo los supermercados, el establecimiento más visitado (64.8%).

El 36.4% consumía entre el 0% - 25% y el restante 7.2%, gastaba entre el 51% - 75%.

Clase Baja:

En esta clase, se observa un comportamiento similar a la clase media, donde el 56.3% gastaba entre el 26% - 50%. El 35.2% de los encuestados, destinaba entre el 0% - 25% de sus salarios, el 7.7% entre el 51% - 75% y un 0.8% inyectaba a esos gastos, entre un 76% - 100%.

Resumen:

Con relación al nivel de gastos, ambas clases sociales destinaban un porcentaje parecido, a diferencia de que la clase media realizaba sus compras en el supermercado y la baja en los colmados, aunque los primeros (supermercados) captan un porcentaje considerable de esta última franja de consumidores.

3. En los últimos (3) años, en cuál lugar realiza usted la compra de los productos de consumo familiar y personal ?

Alternativas	Clase Media		Clase Baja		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Colmado	12	4.80	95	25.33	107	17.12
Grandes Tiendas	46	18.40	39	10.40	85	13.60
Supermercados	188	75.20	233	62.13	421	67.36
Minimarket	4	1.60	8	2.13	12	1.92
TOTALES	250	100.00	375	100.00	625	100.00

Clase Media:

De cada 10 encuestados, 7.5 tienen como hábito, realizar sus compras de consumo familiar y personal en el **supermercado** (75.2%).

Posteriormente, se presentan como las alternativas más mencionadas, las **grandes tiendas** (18.4%), **los colmados** (4.8%) y los **minimarkets** (1.6%).

Clase Baja:

En este segmento socio – económico, al igual que en la clase media, el **supermercado** se presenta en la primera posición, pero con una participación más mermada, de un 62.1%.

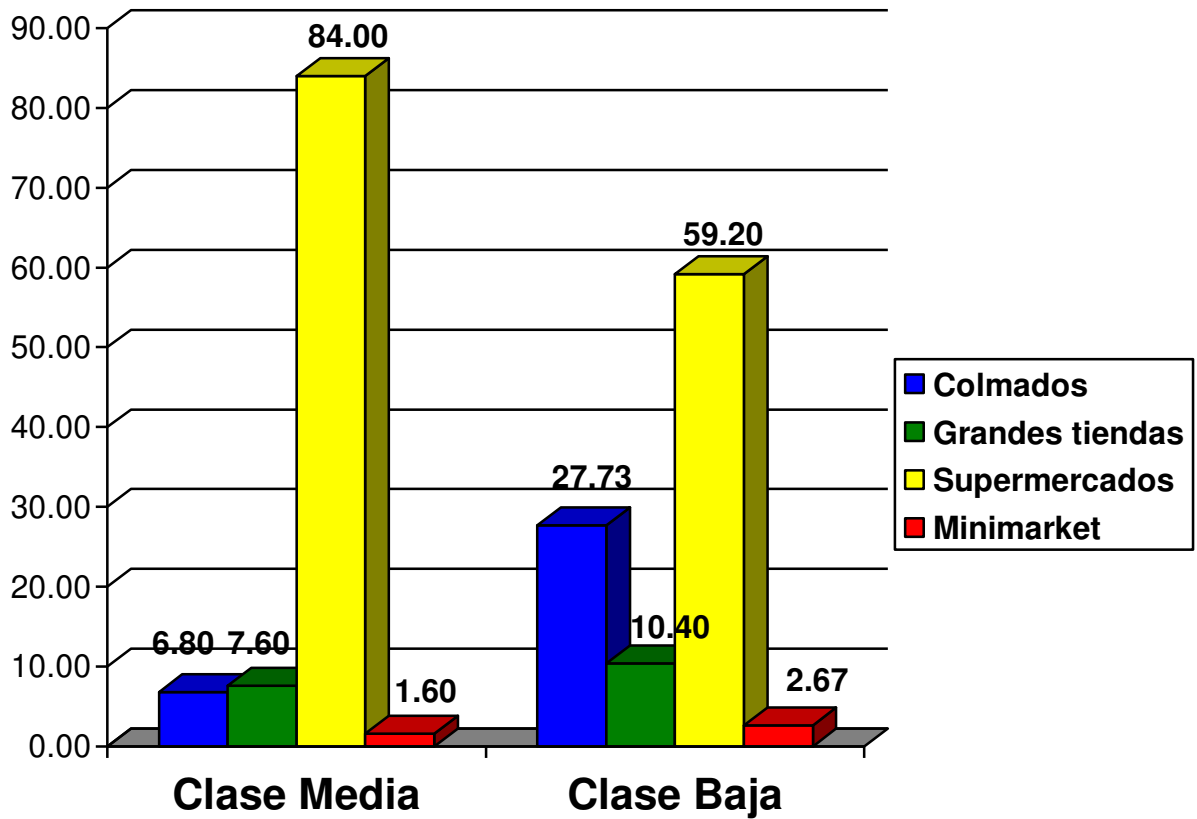
El colmado asume un 25.3% del total de la muestra de esta clase social, logrando una segunda posición y solidificándose mejor que en la clase media (27.7% vs. 6.8%).

En un 10.4%, las personas de clase baja, optan por adquirir sus artículos de consumo y del hogar en las **grandes tiendas**.

Resumen:

El **supermercado** es la alternativa número uno, con más fuerza en la clase media que en la clase baja (75.2% vs. 62.1%) y con un comportamiento adverso, están **los colmados** (4.8% vs. 25.3%), **minimarkets** (1.6% vs. 2.1%). **Las grandes tiendas poseen** 18.4% y 10.4% en la clase media y baja, respectivamente.

GRAFICA NO. 2
LUGAR DE COMPRA HABITUAL DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO FAMILIAR Y PERSONAL, EN LOS ULTIMOS TRES AÑOS



4. En los últimos tres años, ¿ Qué porcentaje usted destinaba a la compra de producto de consumo familiar y personal ?

Clase Media

Alternativas	0% - 25%		26% - 50%		51% - 75%		76% - 100%		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Colmado	4	1.60	7	2.80	1	0.40	0	0.00	12	4.80
Grandes Tiendas	9	3.60	32	12.80	3	1.20	2	0.80	46	18.40
Supermercados	63	25.20	115	46.00	9	3.60	1	0.40	188	75.20
Minimarket	2	0.80	2	0.80	0	0.00	0	0.00	4	1.60
TOTALES	78	31.20	156	62.40	13	5.20	3	1.20	250	100.00

Clase Baja

Alternativas	0% - 25%		26% - 50%		51% - 75%		76% - 100%		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Colmado	28	7.47	63	16.80	4	1.07	0	0.00	95	25.33
Grandes Tiendas	14	3.73	17	4.53	4	1.07	4	1.07	39	10.40
Supermercados	71	18.93	152	40.53	9	2.40	1	0.27	233	62.13
Minimarket	4	1.07	3	0.80	1	0.27	0	0.00	8	2.13
TOTALES	117	31.20	235	62.67	18	4.80	5	1.33	375	100.00

Clase Media:

La incidencia de los supermercados y grandes tiendas se verifica en que ambas han logrado un aumento de un 11.0% y 8.0% de las visitas que realizaban estos consumidores, anterior a los últimos tres (3) años.

La escala de 76% - 100% presenta un 1.2% de la opción de los encuestados.

También el porcentaje de consumo se ha visto aumentado en un 6.0%, en el rango de 26% - 50% (62.4% vs. 56.4%), aunque viéndose reducidos en los rangos anterior y posterior a éste.

Clase Baja:

Con un nivel parecido al que se presenta en la clase media, en el incremento del gasto en la escala e 26 % - 50% (6.4% vs. 6.0%), la clase baja ha aumentado sus gastos en los productos de consumo masivo.

Esto refleja una reducción en dos de las tres escalas restantes (0% - 25% y 51% - 75%) y un aumento de 0.5% en la escala de 76% - 100%. Esta última, con relación a la clase baja de los años anteriores a los últimos tres (3) años.

Resumen:

La presencia de más y nuevos supermercados y grandes tiendas, ha repercutido de forma considerable en que la participación de los minoristas se vea reducida, aunque el nivel de gasto se haya incrementado en el rango de 21% - 50%.

Los supermercados y grandes tiendas, con el concepto de ofertar más un servicio, poseen la preferencia de 9.5 de cada 10 personas de clase media y 7.5 de clase baja.

5. Frecuencia de visita a establecimientos minoristas

Frecuencia	Clase Media		Clase Baja		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Diario	81	32.40	189	50.40	270	43.20
Interdiario	29	11.60	101	26.93	130	20.80
Semanal	57	22.80	46	12.27	103	16.48
Quincenal	83	33.20	39	10.40	122	19.52
TOTALES	250	100.00	375	100.00	625	100.00

Clase Media:

Las visitas a establecimientos minoristas de forma **quincenal**, es la más realizada por las personas de clase media, con un 33.0%. En el otro extremo, con relación al factor tiempo, esta la visita **diaria**, con un 32.0%, obteniendo la segunda posición.

Una vez a la semana e **Interdiario** completan el total del 100%, con un 22.8% y 11.6%, respectivamente.

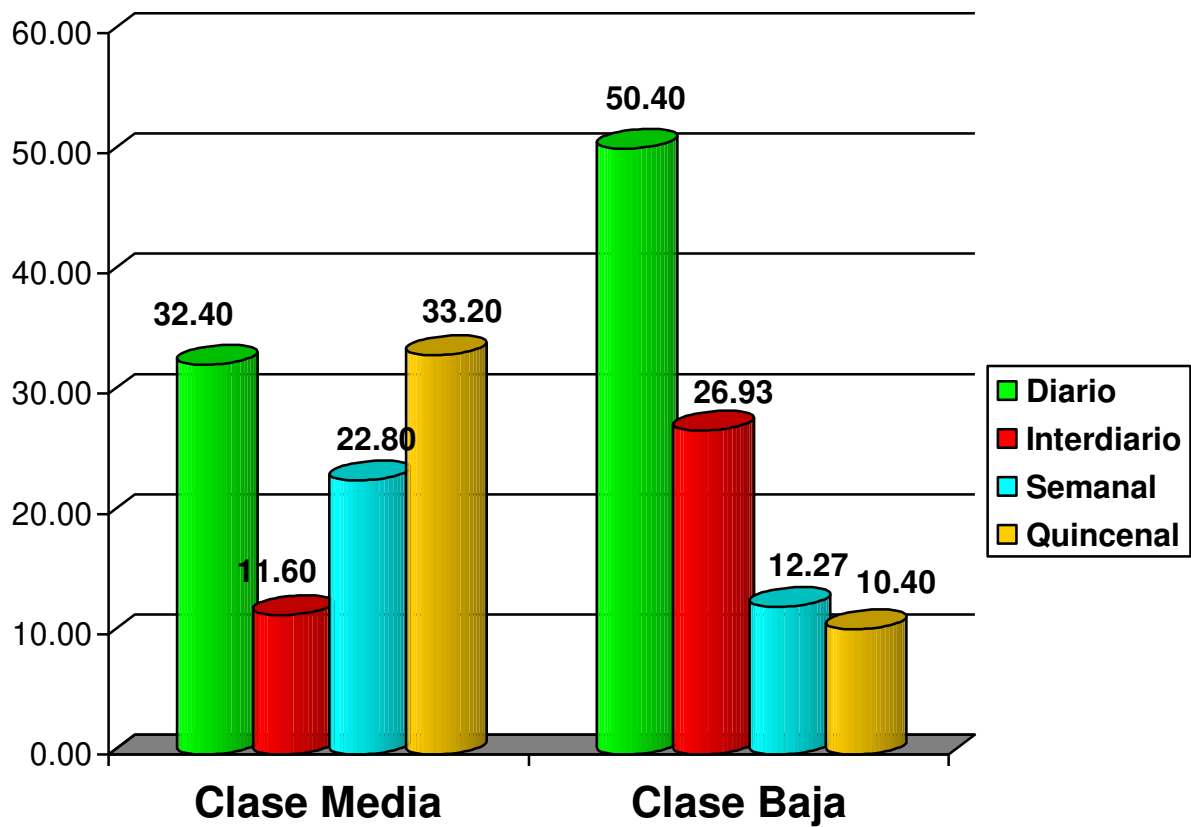
Clase Baja:

El contacto a **diario** e **Interdiario** con los establecimientos minoristas, son sin lugar a duda los hábitos de visitas más ponderado, alcanzado los mismos un poco de las tres cuarta ($\frac{3}{4}$) partes de esta muestra. La visita **semanal** y **quincenal** poseen un menor porcentaje, con un 12.3% y 10.4%, cada una.

Resumen:

La cultura de visitar los establecimientos minoristas de forma frecuente, es decir, **diario e Interdiario**, se presente de forma más profunda en los encuestados de clase baja y en una porción de clase media, aunque ésta última, opta por visitarle en lapsos de tiempos más prolongados, como lo son, **semanal y quincenal**.

GRAFICA NO. 3
FRECUENCIA DE VISITA A ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS



6. Productos que compra en los establecimientos minoristas (Respuestas múltiples)

Productos	Clase Media		Clase Baja		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Comestibles	140	56.00	273	72.80	413	66.08
Panaderías	98	39.20	151	40.27	249	39.84
Higiene personal	85	34.00	124	33.07	209	33.44
Bebidas (jugos, malta, etc.)	65	26.00	120	32.00	185	29.60
Lácteos	62	24.80	112	29.87	174	27.84
Delicatesses	50	20.00	49	13.07	99	15.84
Otros (Agua, café, etc.)	44	17.60	56	14.93	100	16.00
Base	250		375		625	

Clase Media:

Los consumidores de esta franja de la sociedad, compran regularmente **comestibles** (56.0%, **panaderías** (39.0%) y **productos de higiene personal** (34.0%).

Los demás productos inducidos, obtuvieron el orden siguiente: **bebidas** (jugos, maltas, etc.), **lácteos**, **Delicatesses** y otros.

Cabe destacar, que el artículo más mencionado dentro de otros, lo fue el agua para el consumo del cuerpo, que le es facilitada hasta su casa, por los establecimientos minoristas.

Clase Baja:

Los minoristas se presentan como la fuente más requerida por las personas de escasos recursos, para adquirir **los comestibles**, con un valor de un 37% de la muestra.

Con más de 30% de diferencia, se presentan los artículos de **panaderías**, **higiene personal** y los demás productos que le fueron presentados en el cuestionario.

Resumen:

Siendo la clase baja la que recurre con más frecuencia a los minoristas, está los utiliza como el abastecedor por excelencia para algunos productos, algo diferenciado de la clase media, que adquiere los mismos productos, pero en cantidades menos considerables y con escalas de visitas más prolongados.

7. Consumo quincenal en los negocios minoristas

Valor	Clase Media		Clase Baja		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Menos de RD\$200.00	29	11.60	43	11.47	72	11.52
\$201.00 - \$500.00	95	38.00	84	22.40	179	28.64
\$501.00 - \$800.00	77	30.80	130	34.67	207	33.12
Más de \$800.00	49	19.60	118	31.47	167	26.72
TOTALES	250	100.00	375	100.00	625	100.00

Clase Media:

Entre **\$201.00 - \$500.00**, es el rango que prevalece más, a la hora de consumir en los negocios de menor capital.

En éste ítem se presentan las opiniones de los consumidores muy fragmentadas, no observándose un nivel o rango de consumo dominante, aunque la escalas ubicadas entre **\$201.00 y \$800.00** captan el 78.0% de los encuestados de clase media.

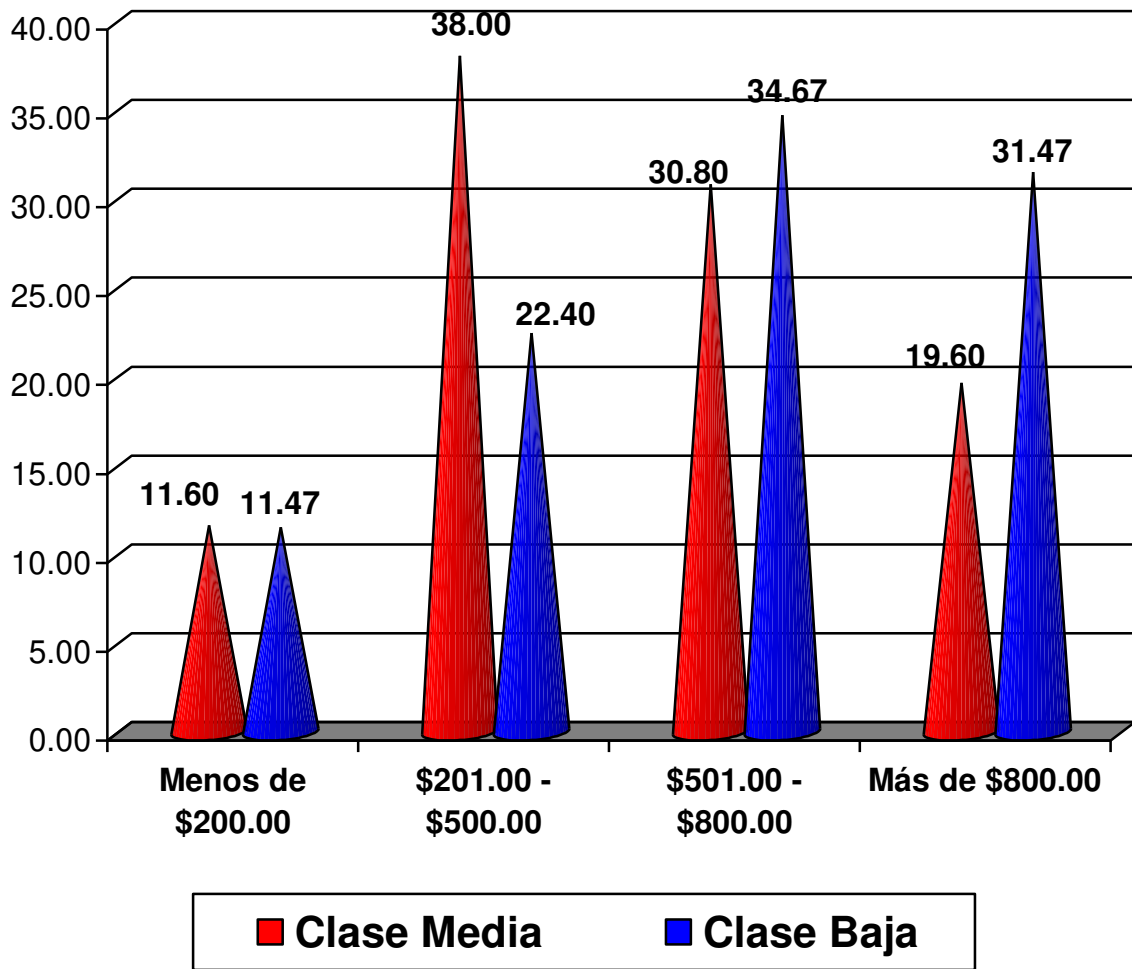
Clase Baja:

Los hábitos de consumo de la clase baja, se ven representado significativamente entre **\$501.00 y más de \$800.00**, con un 34.7% y 31.5%, cada uno. Los valores siguientes, por orden de menciones fueron, de **\$201.00 - \$500.00** (22.4%) y **menos de \$200.00** (11.5%).

Resumen:

La clase media capitalina se presenta como un segmento diversificado, con respecto a los gastos que realiza en los colmados o demás negocios pequeños. Esto se percibe, debido a que de **menos de \$200.00 y \$500.00**, obtienen un 50%, mientras la clase baja, en los rangos de **\$501.00 y más de \$800.00**, logran el 66%, viéndose como un público más atractivo para los minoristas.

GRAFICA NO. 4
CONSUMO QUINCENAL EN LOS NEGOCIOS MINORISTAS



8. Frecuencia de visita a supermercados y grandes tiendas

Frecuencia	Clase Media		Clase Baja		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Semanal	42	16.80	44	11.73	86	13.76
Quincenal	110	44.00	71	18.93	181	28.96
Mensual	86	34.40	98	26.13	184	29.44
Cada dos meses	12	4.80	162	43.20	174	27.84
TOTALES	250	100.00	375	100.00	625	100.00

Clase Media:

Los **supermercados** y **grandes tiendas** capitaleños reciben en su mayoría (44.0%), visitas quincenales de parte de los dominicanos de ingreso medio. **La forma de pago que reciben los ciudadanos, de parte de las instituciones donde laboran, es un reflejo de éste aspecto.** Siendo luego visitados de forma mensual, en un 34.4%.

La frecuencia menor (**semanal**) y la más amplia (**cada dos meses**), lograron entre ambas, el 21.6%.

Clase Baja:

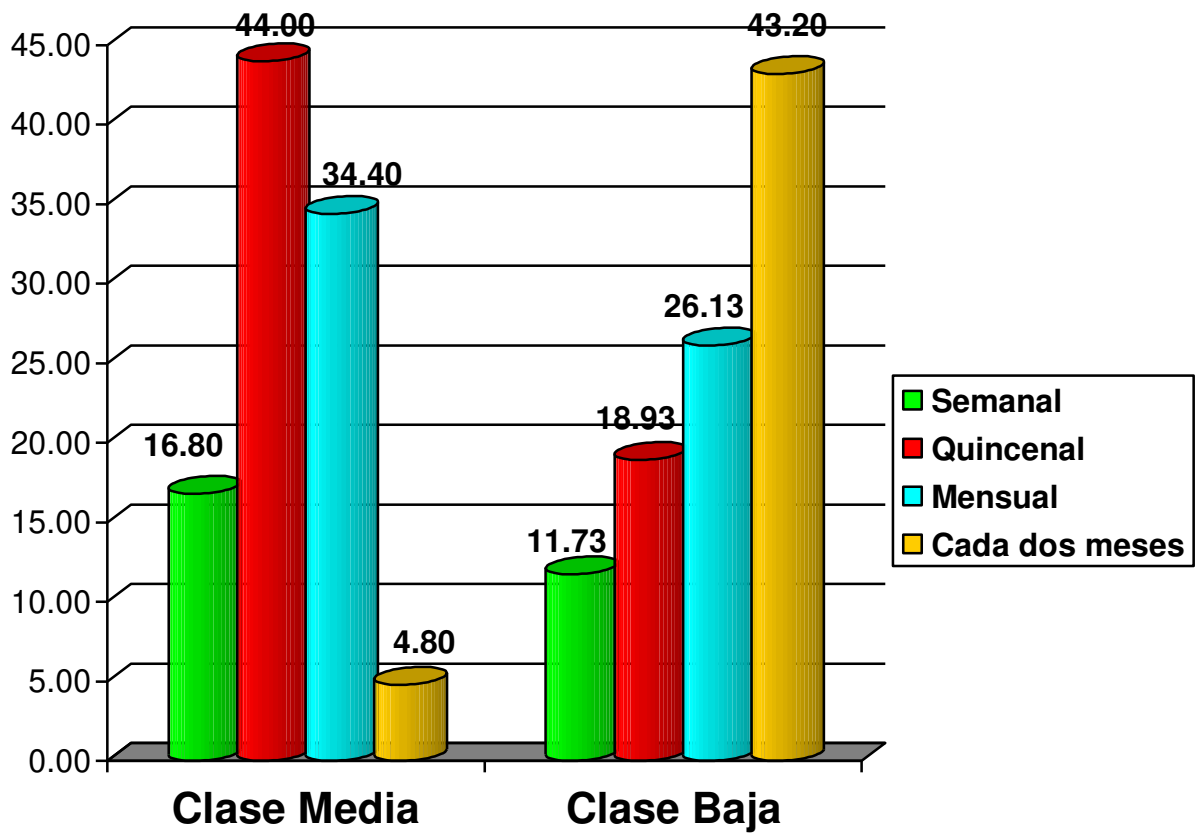
Con una visita superior al 75.0% a los negocios minoristas, la asistencia a los supermercados y grandes tiendas, se ve en su mayoría en la opción de **cada dos meses**, con un 43%. Sin embargo, el hábito de asistir **una vez en el mes o la quincena**, ponderan el 45.0% de los encuestados.

Resumen:

La clase media posee un hábito superior de visitar quincenalmente las tiendas o supermercados, con relación a la clase baja (44.0% vs. 18.9%). Aunque la alternativa de mayor mención, lo fue la **mensual**, con un 29.4% del total de la muestra. Estas dos alternativas captan en conjunto, casi el 60% de la opinión de los encuestados.

A nivel general, los encuestados de clase media, reflejan un nivel menor que la clase media, superándole esta última, en tres (3) de las cuatro (4) frecuencias de visitas presentadas.

GRÁFICA NO. 5
FRECUENCIA DE VISITA A SUPERMERCADOS Y GRANDES TIENDAS



9. Productos que compra en los supermercados y grandes tiendas

Productos	Clase Media		Clase Baja		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Comestibles	221	88.40	139	37.07	360	57.60
Artículos del hogar	137	54.80	112	29.87	249	39.84
Carnicería	177	70.80	89	23.73	266	42.56
Bebidas (jugos, malta, etc.)	131	52.40	85	22.67	216	34.56
Panaderías	135	54.00	79	21.07	214	34.24
Lácteos	62	24.80	75	20.00	137	21.92
Higiene personal	52	20.80	61	16.27	113	18.08
Delicatesses	62	24.80	39	10.40	101	16.16
Otros	25	10.00	36	9.60	61	9.76
TOTALES	250		375		625	

Clase Media:

Siendo los establecimientos de mayor inversión (supermercados y grandes tiendas), los de mayor preferencia (84%), en esa misma línea, se observa que los consumidores destinan más recursos para la compra de una mayor cantidad y variedad de productos.

Los comestibles (88.4%), **las carnes** (70.8%), **artículos del hogar** (54.8%) y **panaderías** (54.8%), son los productos más demandados. Estos productos, logran además, un diferencias superior al 20% con relación a las ponderaciones de los encuestados sobre el consumo en los negocios minoristas.

Clase Baja:

En el caso de **los comestibles**, resulta interesante saber que recibieron un 37.0%, mientras que en el canal minorista logran un 72.8%.

A parte de los **artículos del hogar**, las personas del estrato de más bajos ingresos no consumen un media superior al 25% de los demás artículos productos que fueron presentado en el instrumento de recolección.

Resumen:

La clase media de Santo Domingo obtiene la mayoría de los productos de consumo del hogar y personal en los supermercados y grandes tiendas, contrario a los de clase baja, que adquieren en su mayoría los productos que son expendidos en los establecimientos minoristas.

10. Consumo quincenal en supermercados y grandes tiendas

Valor	Clase Media		Clase Baja		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Menos de RD\$1,000.00	6	2.40	53	14.13	59	9.44
\$1,000.00 - \$1,500.00	13	5.20	121	32.27	134	21.44
\$1,501.00 - \$2,000.00	26	10.40	109	29.07	135	21.60
Más de \$2,000.00	205	82.00	92	24.53	297	47.52
TOTALES	250	100.00	375	100.00	625	100.00

Clase Media:

Un poco más de 9 de cada 10 dominicanos a nivel medio gastan más de \$1,500.00 cada quince (15) días, en las compras realizadas en los supermercados y grandes tiendas. Mientras que el restante, consume \$1,500.00 ó menos a la quincena.

Clase Baja:

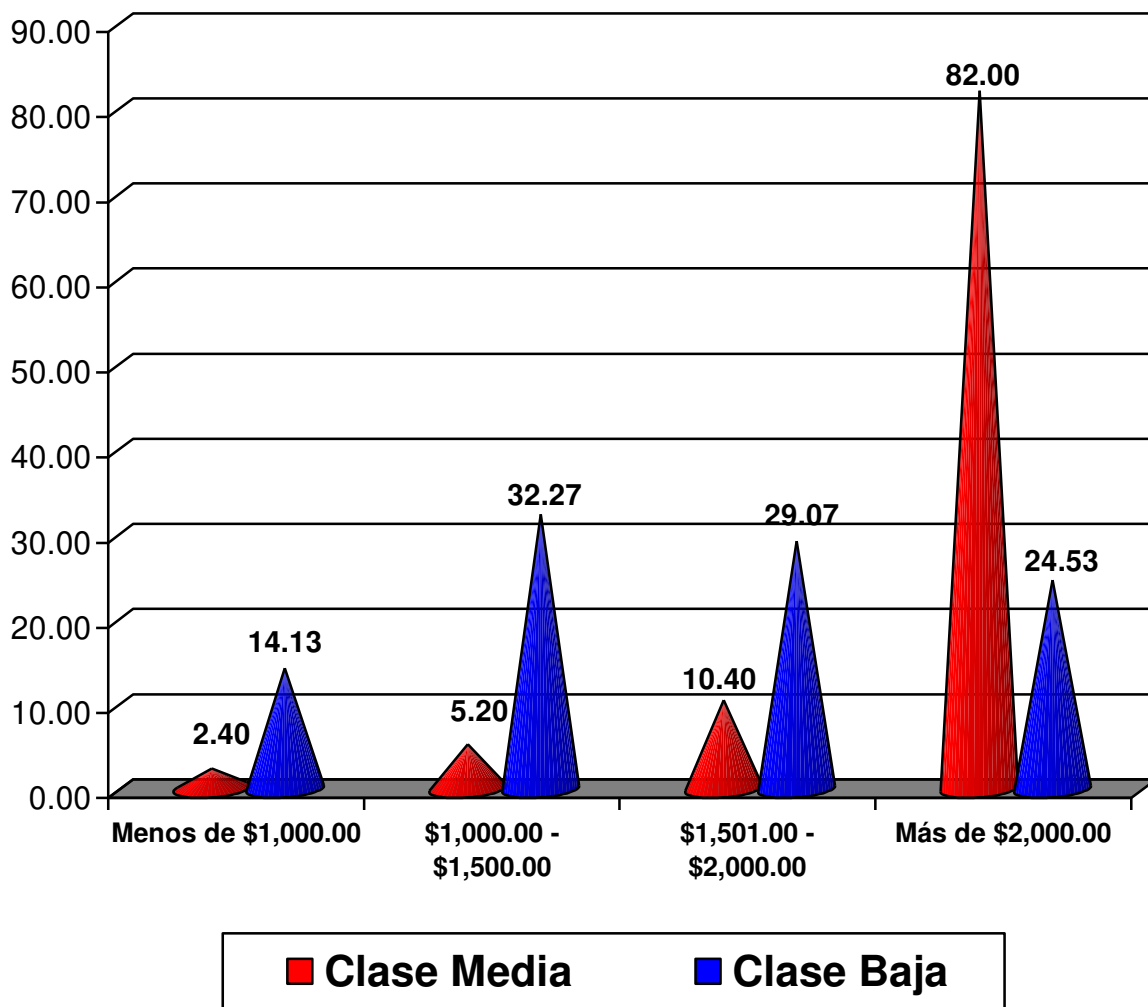
En más del 60% de la clase baja, destina entre \$1,00.00 y \$2,000.00 quincenales, para la compra de productos en éste tipo de establecimiento. Solo un 24.5% destina más de \$2,000.00 y un 14.1%, decide gastar Menos de \$1,000.00

Resumen:

La mayor parte de las personas del segmento de clase media gasta más de \$2,000.00 a la quincena, mientras el clase baja, en un 75.0% no sobrepasa los \$2,000.00.

A nivel general, un 90% de las personas encuestadas consumen más de \$1,000.00 en cada visita quincenal que realiza, ya sea en un supermercado o en una de las grandes tiendas de la ciudad de Santo Domingo.

GRÁFICA NO. 6
CONSUMO QUINCENAL EN LOS SUPERMERCADOS Y GRANDES TIENDAS



11. Establecimiento que ofrece mejor servicio

Alternativas	Clase Media		Clase Baja		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Colmados	19	7.60	71	18.93	90	14.40
Grandes Tiendas	46	18.40	112	29.87	158	25.28
Supermercados	162	64.80	190	50.67	352	56.32
Minimarket	23	9.20	2	0.53	25	4.00
TOTALES	250	100.00	375	100.00	625	100.00

Clase Media:

Para las personas de clase media, el establecimiento que ofrece el mejor servicio, es el **supermercado**, con un 64.8%, mientras las **grandes tiendas** poseen un 18.4%.

Los minoristas (colmado y minimarket) se presentan ambos, con un 16.8%, siendo los menos ponderados con la percepción de los consumidores de este nivel, con respecto al servicio.

Clase Baja:

Con un nivel parecido a la clase media, **la combinación de los supermercados y grandes tiendas**, logran un poco más del 80% de las menciones de esta clase sobre el mejor servicio.

El 19.5% restante, es alcanzado por los **minoristas**, logrando el **colmado**, un 18.9%.

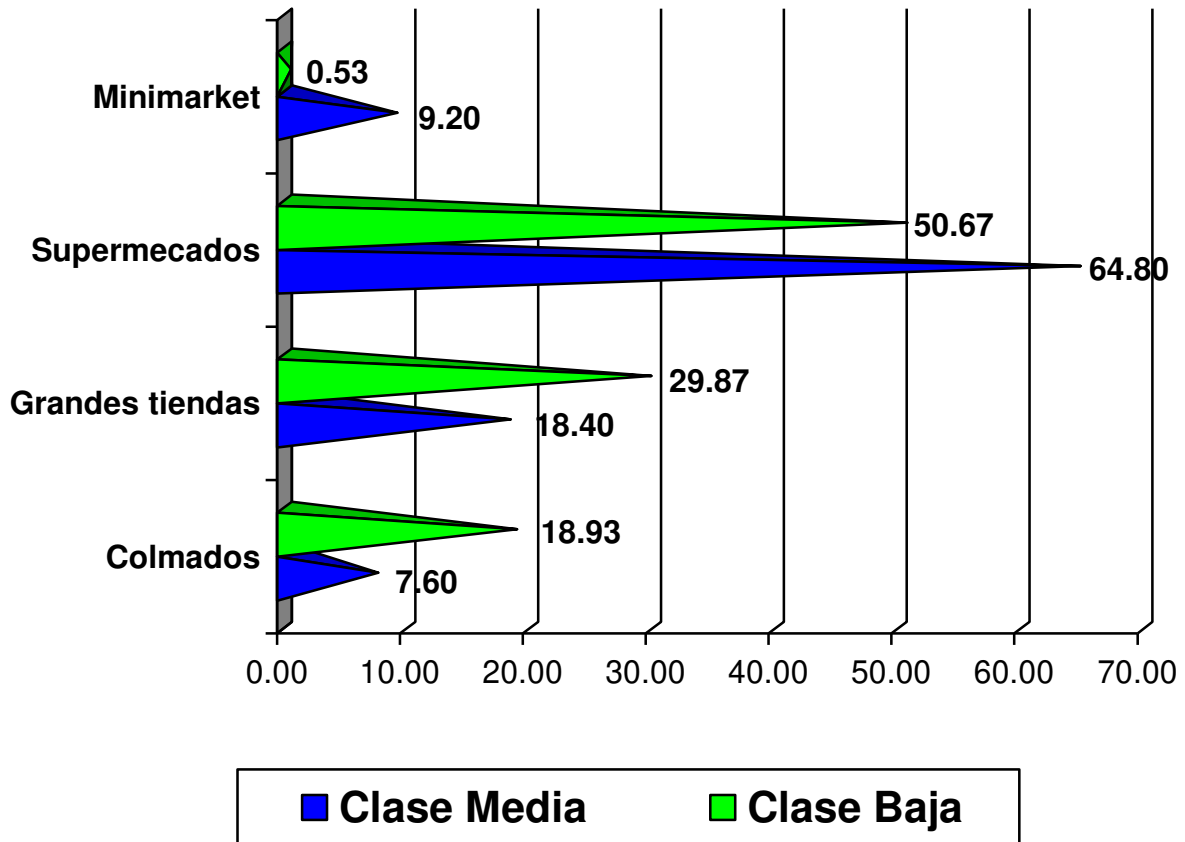
Resumen:

De manera individual, **el supermercado** lograr un 56.3% de las 625 muestras, para ser el líder en el atributo servicio. En forma descendente, le continua las **grandes tiendas** (25.2%), **los colmados** (14.4%) y los **minimarkets** (4.0%).

Aunque los minoristas ofrecen un servicio personalizado, la calidad del mismo está sujeta a la preparación del propietario, contrario a los supermercados y grandes tiendas, que exigen niveles en la calidad del servicio ofrecido a los consumidores.

GRÁFICA NO. 7

ESTABLECIMIENTO QUE OFRECE MEJOR SERVICIO



12. Establecimiento que ofrece mayor variedad de productos

Alternativas	Clase Media		Clase Baja		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Colmados	0	0.00	17	4.53	17	2.72
Grandes Tiendas	102	40.80	148	39.47	250	40.00
Supermercados	148	59.20	205	54.67	353	56.48
Minimarket	0	0.00	5	1.33	5	0.80
TOTALES	250	100.00	375	100.00	625	100.00

Clase Media:

Respecto al atributo **variedad**, los **supermercados** logran un 59.2%, mientras que asombrosamente, el restante 40.8% es logrado por las **grandes tiendas**, dejando así, a los **colmados y minoristas** con ninguna participación.

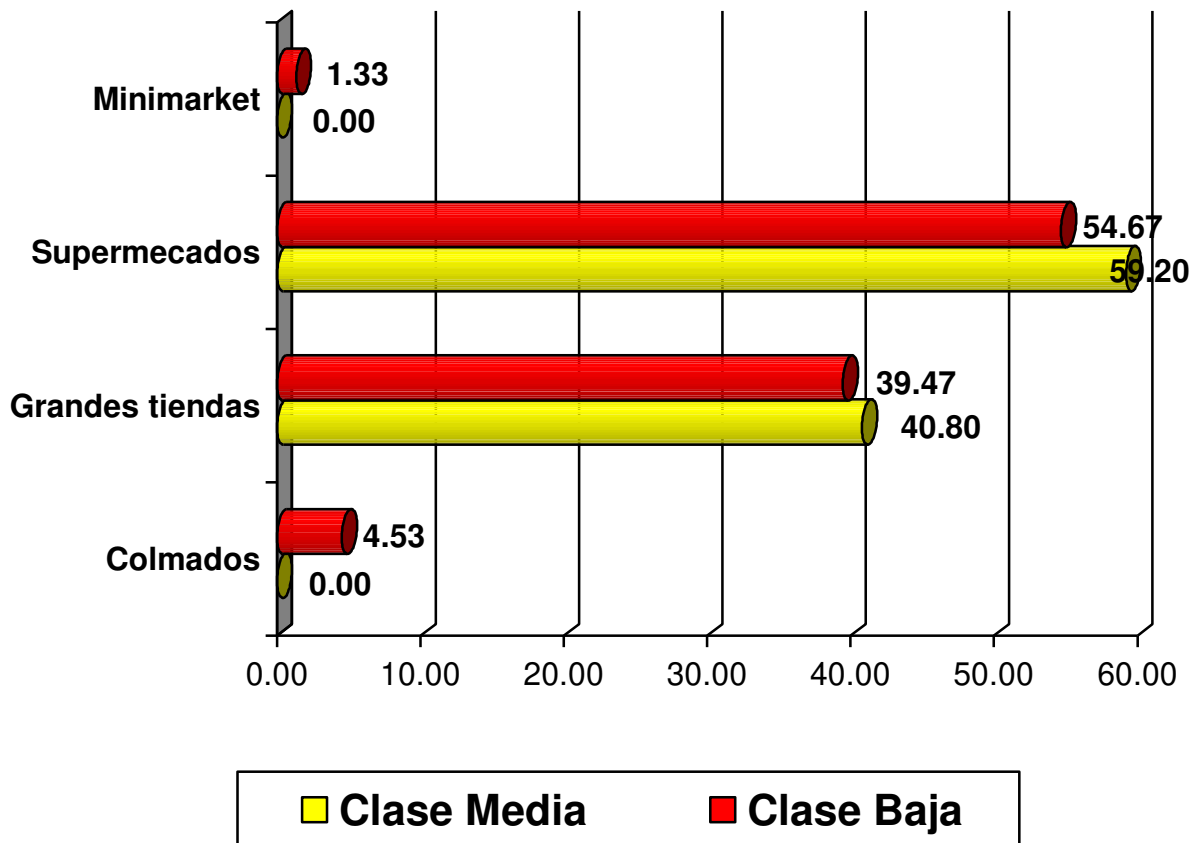
Clase Baja:

Los **supermercados** mantienen la supremacía como líder, con un 54.7%, luego continúan las **grandes tiendas** (39.5%), los **colmados** (4.5%) y los **minimarkets** (1.3%).

Resumen:

Tanto para los encuestados de clase media como los de clase baja, los **supermercados** poseen una mayor variedad de productos de consumo familiar y personal. Un segundo lugar es obtenido por las **grandes tiendas**, mientras que en un tercer y cuarto lugar, muy lejanos, se ubican los **colmados y minimarkets**.

GRÁFICA NO. 8
ESTABLECIMIENTO QUE OFRECE MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS



13. Establecimiento que ofrece productos a mejores precios

Alternativas	Clase Media		Clase Baja		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Colmados	6	2.40	19	5.07	25	4.00
Grandes Tiendas	63	25.20	134	35.73	197	31.52
Supermercados	179	71.60	215	57.33	394	63.04
Minimarket	2	0.80	7	1.87	9	1.44
TOTALES	250	100.00	375	100.00	625	100.00

Clase Media:

La razón de economicidad, conlleva a que los consumidores ponderen el atributo **precio** y a la vez busquen las alternativas mejores.

En esta línea, los encuestados prefieren en un mayor y significativo nivel (71.6%) a los **supermercados**, que son continuados por las **grandes tiendas** (25.2%), **los colmados** (2.4%) y los **minimarkets** (0.8%).

Clase Baja:

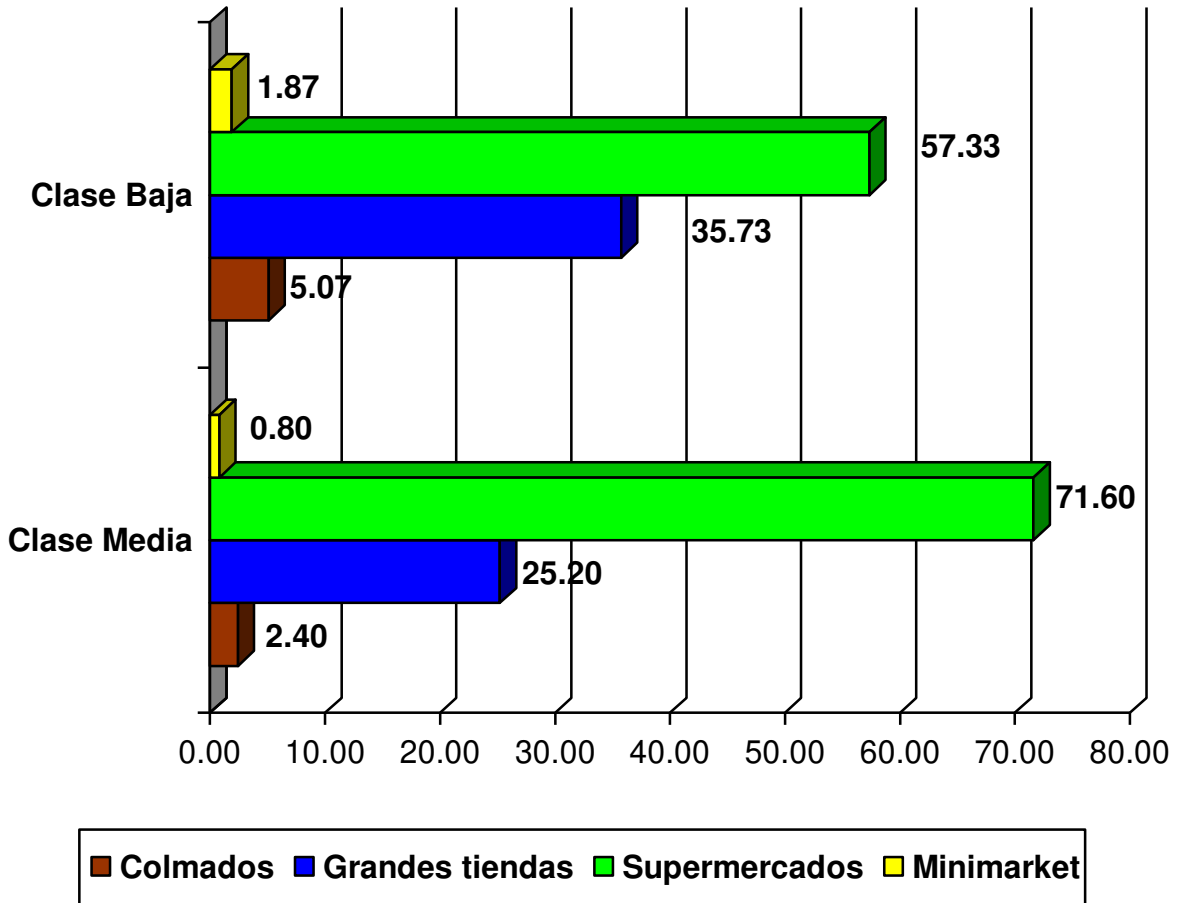
Un 57.3% considera que los precios menores precios son ofrecidos por los **supermercados**, mientras que en un 35.7% coloca su preferencia a las **grandes tiendas**. En proporciones menores, prosiguen **los colmados** (5.07%) y los **minimarkets** (1.9%).

Resumen:

Dos tercera parte (63%) del total de la muestra, considera que la mejor alternativa a la hora de ofertar los precios más cómodos, la ofrecen los **supermercados**, que unidos a las **grandes tiendas**, alcanzan el 94% de las preferencias.

Los **colmados** y **minimarkets** no se presentan como la opción a elegir, al momento de considerar el precio como atributo de importancia.

GRÁFICA NO. 9
ESTABLECIMIENTO QUE OFRECE PRODUCTOS A MEJORES PRECIOS



14. Establecimiento que ofrece productos de más calidad

Alternativas	Clase Media	Clase Baja	Total
--------------	-------------	------------	-------

	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Colmados	0	0.00	12	3.20	12	1.92
Grandes Tiendas	50	20.00	116	30.93	166	26.56
Supermercados	196	78.40	244	65.07	440	70.40
Minimarket	4	1.60	3	0.80	7	1.12
TOTALES	250	100.00	375	100.00	625	100.00

Clase Media:

No solo el precio y el servicio influyen en la decisión de compra, también **la calidad** resulta ser otro atributo de gran relevancia y que es tomado en consideración por parte de los consumidores. Con respecto a éste último, los **supermercados**, según los encuestados de clase media, es considerado en un 78.4% como la opción predilecta.

Las **grandes tiendas** alcanzan un 20% y los **minimarkets** un 1.6%. Los **colmados** según la muestra, no lograron porcentaje alguno al instante de decidirse por el establecimiento que ofrezca más calidad en sus productos.

Clase Baja:

De cada 10 dominicanos de clase baja, 7 consideran al **supermercado** como el establecimiento que ofrece los productos de más calidad.

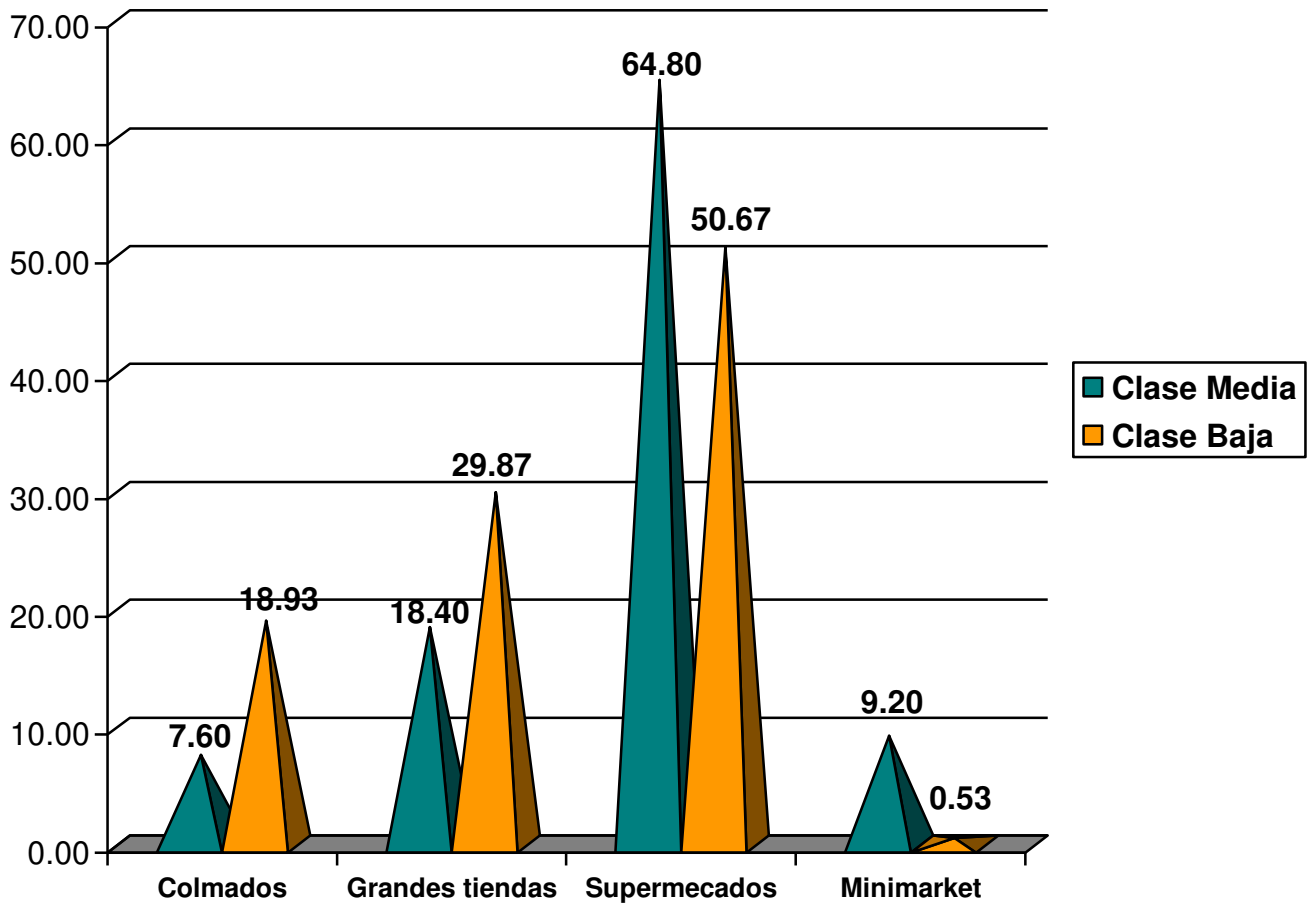
Con un poco más de preferencia con relación a los de ingresos medios, están **las grandes tiendas** (30.9%) y los **colmados** (3.2%). Los **minimarkets** registraron un porcentaje menor que la unidad.

Resumen:

El tener a disposición productos de buena calidad para los consumidores de nivel medio y bajo, hace de los **supermercados**, el lugar número uno a visitar para adquirir los mismos.

Las **grandes tiendas** se colocan como la segunda puerta a elegir, cuanto a calidad se refiere. Los **colmados** y **minimarkets** poseen un débil presencia, respecto a la calidad de los productos que ofertan.

GRÁFICA NO. 10
ESTABLECIMIENTO QUE OFRECE MEJOR PRODUCTOS DE MAS CALIDAD



15. Establecimiento que ofrece más facilidades para adquirir los productos

Alternativas	Clase Media		Clase Baja		Total	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%
Colmados	4	1.60	82	21.87	86	13.76
Grandes Tiendas	73	29.20	100	26.67	173	27.68
Supermercados	171	68.40	193	51.47	364	58.24
Minimarket	2	0.80	0	0.00	2	0.32
TOTALES	250	100.00	375	100.00	625	100.00

Clase Media:

En cuanto a las facilidades ofrecidas para adquirir artículos del hogar y personal, en un 68.4% opina que los más indicados, son los **supermercados**. Las **grandes tiendas** se mantienen en un segundo lugar, con un 29.2%.

Solamente el 1.6% considero como la mejor alternativa al **colmado** y en un 0.8% al **minimarket**.

Clase Baja:

El **supermercado** se presenta con la mayoría (51.5%) y las **grandes tiendas** con un 26.7%.

La disponibilidad de crédito o "fiao", que puede ser interpretada como una facilidad para adquirir productos, es lo que los clientes de **colmados**, en un 21.9% lo consideren como la primera opción. Los **minimarkets** no recibieron mención alguna.

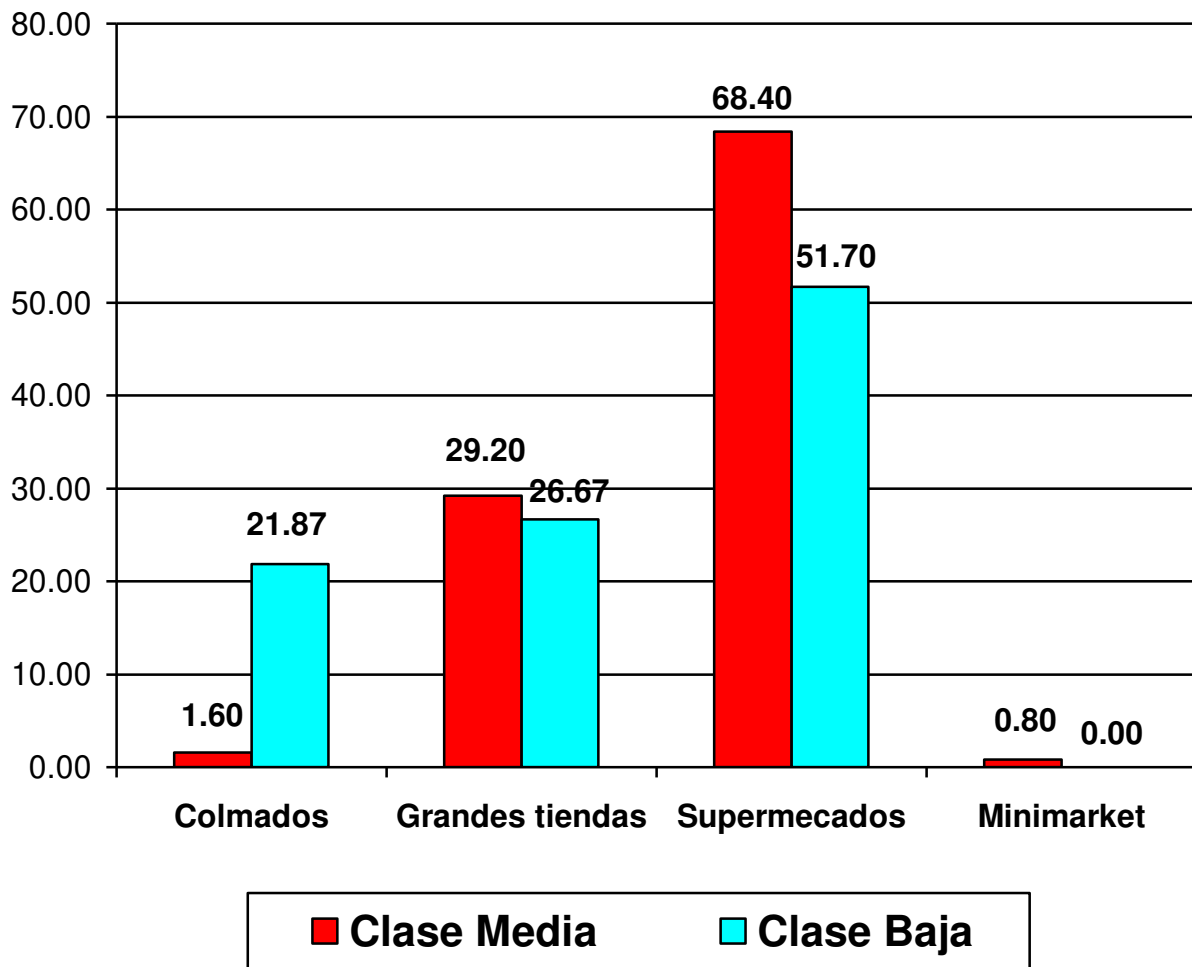
Resumen:

Los elementos de: **organización, precio, calidad, variedad**, entre otros, conforman la **facilidad necesaria** que desean los consumidores y es en los **supermercados**, el establecimiento de mayor preferencia para los encuestados.

Las **grandes tiendas**, también poseen un nivel significativo de preferencia dentro de la muestra.

El tradicional **colmado** mantiene un importantísimo lugar dentro de las costumbres de clase baja, debido a que oferta la opción de vender los productos y para su posterior cobro.

GRÁFICA NO. 11
ESTABLECIMIENTO QUE OFRECE MEJOR SERVICIO



4.1. Análisis Comparativo de las Grandes Tiendas y Supermercados entre los Minoristas

Las grandes tiendas, supermercados y los minoristas, entiéndase colmados, minimarket, colmadones, etc., representan un sostén bien edificado dentro de la economía de la ciudad de Santo Domingo. Por lo tanto, resultaría de mucho interés, que a la luz de los títulos bibliográficos consultados, entrevistas y la investigación cuantitativa presentada, presentemos un análisis comparativo.

En el capítulo uno, describimos cada uno de los establecimientos, sus características más predominantes y algunos datos estadísticos, mostrando así, diferencias en sus instalaciones físicas, capacidad de inventario, personal, ubicación, entre otros aspectos.

Para una mejor estudio y comprensión, agrupamos los colmados y minimarkets (Grupo No. 1), y las grandes tiendas y supermercados (Grupo No. 2), tal y como lo hemos venido desarrollando.

En la páginas siguientes, presentamos el desglose comparativo de ambos grupos.

VARIABLE	GRUPO NO. 2	GRUPO NO. 1
Frecuencia De visita	Diario / Interdiario	Quincenal / mensual
Cantidad de Productos	500 – 1,000	1,000 – 60,000
Consumo promedio Quincenal	\$200.00 - \$800.00	+\$1,500.00
Tipo de servicio	Personalizado	Autoservicio
Niveles de servicio	No estandarizado Amistoso	Estandarizado
Niveles de Ganancias	30%	30% - 40%
Calidad del proceso de compra	Intuitiva	Normas y Reglamentos
Facilidades de compra	Crédito / Al contado en efectivo	Al contado y tarjetas de créditos
Precios de ventas	(+)	(-)
Facilidades para los productos	Concesiones de acuerdo a la calidad	Precios estables
Variedad	37 marcas de una categoría de producto. (bebidas alcohólicas)	Mínimo: 100 variedades Máximo: 1000 variedades
Campañas Promocionales	No aplican	Aplican (4 – 5 por año)

Facilidades de Parqueo		Ninguna	Capacidad mínima: 0 Capacidad máxima: 1,600
Cantidad de Personal		Mínimo: 1 Máximo: 5	Mínimo: 10 Máximo: 263
Niveles de Ganancias		30%	30% - 40%
Días e trabajos		7	6.6
Horas de trabajo Quincenales		95.5 horas	88 horas
Espacio físico		Mínimo: 25 metros Máximo: 150 metros	Mínimo: 200 metros Máximo: 9,500 metros.

INTRODUCCIÓN

Los canales de distribución representan en la actualidad, un componente de suma importancia para un mejor logro de los objetivos de marketing.

Es en ese sentido, que nuestro tema sobre: **“Incidencia Mercadológica de las Grandes Tiendas y Supermercados frente a los Minoristas, en la Clase Media y Baja de Santo Domingo, Año 2001”** ha de ser un informe de gran interés, al momento de conocer cuáles y de qué forma interactúan sus elementos más determinantes.

Para la exposición de nuestro título de investigación, realizamos el desglose de los capítulos siguientes:

- I. Aspectos Históricos y Generales del Comercio de Producto de Consumo Masivo en Santo Domingo hasta la Actualidad.
- II. Enfoques y Estrategias en la Gestión de los Canales de Distribución.
- III. Estudio de Mercado sobre la Incidencia de las Grandes Tiendas y Supermercados ante el Comercio Minorista.

Luego de la aplicación de una serie de métodos de investigación para la realización de este estudio, consideramos que el mismo ha de ser un gran aporte al fortalecimiento de nuestra calidad profesional, a estudiantes interesados en el tema y por ende, a la sociedad.

CONCLUSIONES

Al finalizar los pasos necesarios para la realización de la investigación, podemos abordar a las conclusiones que detallamos a continuación:

- 1) En los últimos tres (3) años, los consumidores de clase media y baja han destinado un mayor porcentaje a los gastos de productos de consumo masivo que realizan en las grandes tiendas y supermercados.
- 2) El proceso de globalización ha traído como consecuencia, que los establecimientos que expenden productos de consumo masivo desarrollen estrategias para captar un mayor número de clientes.
- 3) Las grandes tiendas y supermercados se han diversificado con respecto a la cantidad y calidad de los servicios que ofrecen, creando así, el concepto de todo bajo un mismo techo.
- 4) Los minoristas se presentan como la mejor alternativa con respecto a tiempo y facilidades de crédito, además de presentarse como una opción complementaria para adquirir los productos de consumo masivo.

- 5) La calidad, variedad y precio, son los atributos de mayor consideración por parte de los consumidores, por lo que ponderan los establecimientos que puedan ofrecer en mejor proporción los elementos antes mencionados.

- 6) Con respecto al servicio, las grandes tiendas y supermercados se presentan como la opción a elegir, debido a la calidad del servicio que ofrecen, mientras que los minoristas con la aplicación del “delivery” (valor agregado) como estrategia competitiva, se venden como la opción a elegir con respecto al tiempo.

RECOMENDACIONES

Ya conocidos los aspectos concluyentes de nuestro tema, hemos considerado recomendar las siguientes estrategias:

Grandes Tiendas y Supermercados:

- Diseñar estrategias promocionales de forma continua, dirigidas a los clientes frecuentes y de mayor consumo.
- Ampliar las ofertas que realizan en algunas categorías de productos.
- Ofertar un mayor número de servicios, para ampliar las ofertas disponibles a los consumidores (pago de teléfono, luz, etc.).

Minoristas (colmados, minimarkets, etc.)

- Aplicar el servicio del delivery en un perímetro más amplio.
- Realizar pequeñas campañas de ofertas y regalos a los consumidores continuos.
- Ofertar productos de mayor calidad, con más variedad y un servicio más estandarizado.
- Mejorar la imagen como detallista, para así atraer a los clientes, mayoristas y productores, al establecimiento.

- Aumentar el nivel de capital para lograr compras de escalas a mejores precios y por ende, ofertar un precio más competitivo.
- Disminuir “el canibalismo” entre otros detallistas y tratar de ahondar esfuerzos para contrarrestar la continua cobertura que están desarrollando las grandes cadenas de supermercados.

BIBLIOGRAFIA

1. Banco Central de la República Dominicana. **INDICADORES SOCIALES (TOMO III)**. Rep. Dom. 1999.
2. Banco Central de la República Dominicana. **INFORME DE LA ECONOMIA DOMINICANA, AÑO 2000**. Rep. Dom. 2001.
3. Díez de Castro, Enrique. **DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**. Segunda edición, editora McGraw Hill, España, 2000.
4. Dirección General de Impuestos Internos. **VEHÍCULOS – REGISTRADO – TIPO 1999**.
5. Fisher, Laura y Navarro, Alma. **INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS**. Primera edición, editora McGraw-Hill, México, 1997.
6. GTE Directorios. **PAGINAS AMARILLAS**. Rep. Dom., 2001.
7. Hawkins, Dell; Best, Roger y Coney, Kenneth. **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**. Primera edición, editora Addison – Wesley, E.U., 1994.
8. Kotler, Philip. **MERCADOTECNIA**. Tercera edición, editora Prentice – Hall, México, 1996.
9. Lamb Jr., Charles W., Hair Jr., Joseph F. Y McDaniel, Carl. **MARKETING**. Cuarta edición, editora International Thomson, México, 1998.
10. Lambin, Jean – Jacques. **MARKETING ESTRATEGICO**. Tercera edición, editora McGraw – Hill. España, 1995.
11. Larrauri, Ryan. **MERCADEO EN REPUBLICA DOMINICANA.GENESIS Y EVOLUCION**. Primera edición, editora Amigo del Hogar, República Dominicana, 1996.
12. León, José Luis y Olábarri. **CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y MARKETING**. Primera edición, editora Deusto, España, 1991.
13. Loudon, David L. y Della Vista, Albert J. **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**. Cuarta edición, editora McGraw-Hill, México, 1998.
14. Lozano, Ramírez y Vega. **SOCIOLOGIA, DEMOGRAFIA Y ECONOMIA**. Edición Banco Central – Fundación Friedrich Ebert. Rep. Dom., 1989.

15. Murray, Gerald F. **EL COLMADO. UNA INVESTIGACION ANTROPOLOGICA.** Segunda edición, editora amigo del hogar, Rep. Dom., 1997.
16. Oficina Nacional de Estadística. **INFORME DE TIENDAS POR DEPARTAMENTOS REGISTRADAS.** Rep. Dom., 1998.
17. Oficina Nacional de Estadística. **SUPERMERCADOS REGISTRADOS EN EL DISTRITO NACIONAL.** Rep. Dom., 1999.
18. Ortega Martínez, Enrique. **EL NUEVO DICCIONARIO DE MARKETING (Y DISCIPLINAS AFINES).** Esic editorial, España, 1990.
19. Periódico Listín Diario. **SECCION DE NEGOCIOS.** Editora Listín Diario, Mayo 6, 1999.
20. Quintana, Miguel Angel. **PRINCIPIOS DE MARKETING.** Editora Deusto, España, 1993.
21. Universidad Católica de Santo Domingo. **VEINTE AÑOS DE MERCADEO.** Editora Buho, República Dominicana. 1995.

ENTREVISTAS:

- a) Lic. Marina Ortiz, Directora de Investigación, FONDOMICRO.
- b) Lic. Laura Puello, Canal Colmado, Refrescos Nacionales.
- c) Lic. Dany Alvarado, División de Entrenamiento ,Embotelladora Dominicana.
- d) Ing. Henry Figuereo, Gerente de Almacén, MercaSid.
- e) Lic. Arasil Martínez, Supervisor de Ventas y Eventos, Cervecería Nacional Dominicana.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

Capítulo I **ASPECTOS GENERALES HISTORICOS Y GENERALES DEL COMERCIO DE PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO EN SANTO DOMINGO, HASTA LA ACTUALIDAD**

1.1.	Historia del Comercio en Santo Domingo Hasta 1990.....	1
1.2.	Evolución del Comercio a partir del Año 1990.....	7
1.3.	Definición de Cada Tipo de Establecimiento.....	11
1.3.1.	Colmado.....	11
1.3.2.	Supermercados.....	13
1.3.3.	Tiendas Grandes o Por Departamentos.....	16
1.4.	Datos Estadísticos de los Comercios en la Ciudad de Santo Domingo.....	18

Capítulo II **ENFOQUES Y ESTRATEGIAS EN LA GESTION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION**

2.1.	Conceptos y Funciones.....	23
2.2.	Intermediarios. Conceptos y Clasificaciones.....	28
2.2.1.	Bases para clasificar al minorista.....	28
2.2.1.1.	Forma de propiedad.....	28
2.2.1.2.	Estructura operacional independiente.....	29
2.2.1.3.	Cadenas.....	29
2.2.1.4.	Organización por cooperativa.....	29
2.2.1.5.	Cadenas voluntarias.....	29
2.2.1.6.	Franquicias.....	29
2.2.1.7.	Orientación de Servicio y Precios.....	30
2.2.1.8.	Oferta de Mercancía.....	30
2.3.	Negociación en los Canales de Distribución.....	31
2.3.1.	Tipologías de Negociación.....	32
2.3.2.	Negociación transaccional.....	33
2.3.3.	Negociación Operacional.....	35
2.3.4.1.	Funcional.....	35
2.3.4.2.	Performance.....	36
2.3.4.3.	Aplazamiento de forma.....	37
2.3.4.4.	Aplazamiento de tiempo.....	37

2.4.	Estrategia Competitiva a través de los Canales de Distribución	38
2.4.1.	Estrategias de Cobertura de Mercado	39
2.4.1.1.	Distribución Intensiva	39
2.4.1.2.	Distribución Exclusiva.....	40
2.4.1.3.	Distribución Selectiva	42
2.4.2.	Estrategias de Comunicación e Intermediarios.....	44
2.4.2.1	Estrategia de presión.....	45
2.4.2.2.	Estrategia de aspiración	47
2.4.2.3.	Estrategia Mixta.....	48

Capitulo III ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA INCIDENCIA DE LAS GRANDES TIENDAS Y SUPERMERCADOS, ANTE LOS NEGOCIOS MINORISTAS

3.1.	Diseño Metodológico para la Obtención de Datos.....	49
3.2.	Resultados y Análisis Obtenidos en la Investigación.....	52
3.3.	Análisis Comparativo de las Grandes Tiendas y Supermercados entre los Negocios Minoristas	52

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS