

**Canal de distribución Superetes – Una propuesta para el desarrollo del canal Superetes
para Industrias Estra en la Sabana de Bogotá, Colombia.**

**David Mauricio Delgado Arias
Alejandro Millán Sarmiento
Santiago Borrero Correa**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Maestría en Dirección de Mercadeo
Bogotá
2015**

**Canal de distribución Superetes – Una propuesta para el desarrollo del canal Superetes
para Industrias Estra en la Sabana de Bogotá, Colombia.**

**David Mauricio Delgado Arias
Alejandro Millán Sarmiento
Santiago Borrero Correa**

**Director:
Luis Alberto Acuña**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Mercadeo
Bogotá
2015**

Resumen

El presente trabajo de grado es un trabajo de investigación aplicada para la solución de un problema real que presenta la empresa colombiana Industrias Estra en el año 2015 donde se analiza su situación actual y se elabora una propuesta de solución a implementar.

Para Industrias Estra es necesario la diversificación de sus canales de distribución con el objetivo de lograr un mayor aprovechamiento de sus recursos y obtener mayores márgenes de rentabilidad, es aquí donde el presente trabajo de grado responde a la necesidad de saber si es viable y rentable desarrollar una estrategia de comercialización directa de los productos de plástico en el canal de distribución Superetes para ingresar al mercado de la Sabana de Bogotá.

Para poder dar respuesta a este planteamiento de investigación, fue necesaria la utilización de herramientas de investigación como encuestas a los clientes finales, encuestas a los establecimientos comerciales y desarrollar entrevistas a profundidad con personas clave que permitieron conocer el detalle del canal de comercialización.

Una vez revisados los datos arrojados por el estudio se pudo concluir la viabilidad de desarrollar el canal de Superetes como estrategia de comercialización directa, pero se recomienda iniciar únicamente con dos subcategorías de producto e iniciar con una prueba piloto en los municipios de la Sabana de Bogotá listados en el presente trabajo de grado, de igual forma se deja plateada la posibilidad de utilizar una segunda alternativa de comercialización a través de un distribuidor para generar un conocimiento preliminar del consumidor final de esta zona geográfica para posteriormente con la información obtenida poder desarrollar una estrategia directa.

Palabras clave:

Superetes, canal de distribución, Industrias Estra, Retail.

Contenido:

1. Introducción	Pág. 9
2. Estado del arte	Pág. 14
3. Marco Teórico	Pág. 18
4. Metodología	Pág. 35
5. Resultados	Pág. 39
6. Conclusiones	Pág. 105
7. Bibliografía	Pág. 108
8. Anexos	Pág. 110

Lista de tablas:

1. Tipo de comprador del Supererte	Pág. 26
2. Tipo de canal en mercados de consumo	Pág. 30
3. Tipo de canal en mercados industriales	Pág. 30
4. Perfil del encuestado	Pág. 39
5. Genero Superete	Pág. 40
6. Rangos de edad de Superete	Pág. 41
7. Razones de NO venta	Pág. 42
8. Preferencia por la categoría	Pág. 42
9. Razones de no preferencia de la categoría	Pág. 43
10. Número de clientes que prefieren la categoría	Pág. 44
11. Frecuencia de compra semana Superete	Pág. 45
12. Frecuencia de compra quincenal Superete	Pág. 45
13. Frecuencia de compra mensual Superete	Pág. 46
14. Frecuencia de compra cada dos meses Superete	Pág. 46
15. Frecuencia de compra trimestral Superete	Pág. 47
16. Frecuencia de compra más de 3 meses Superete	Pág. 47
17. Estimación oferta mensual Superete	Pág. 48
18. Estimación oferta trimestral	Pág. 49
19. Margen en valor por categoría	Pág. 50
20. Horario de visita	Pág. 52

21. Expectativa de entrega	Pág. 51
22. Condiciones comerciales	Pág. 51
23. Plazo para pago de crédito	Pág. 52
24. Medio de pago	Pág. 52
25. Actividades para impulso	Pág. 53
26. Preferencia de exhibidor	Pág. 53
27. Porcentaje de rentabilidad justa	Pág. 54
28. Rangos de edad cliente común	Pág. 55
29. Porcentaje peso de productos comprados	Pág. 55
30. Uso de productos de almacenamiento	Pág. 60
31. Lugar de compra categoría cliente final	Pág. 62
32. Rango de precios por categoría cliente final	Pág. 64
33. Frecuencia de compra semanal cliente final	Pág. 65
34. Frecuencia de compra quincenal cliente final	Pág. 66
35. Frecuencia de compra mensual cliente final	Pág. 66
36. Frecuencia de compra bimensual cliente final	Pág. 67
37. Frecuencia de compra trimestral cliente final	Pág. 67
38. Frecuencia de compra superior de 3 meses cliente final	Pág. 68
39. Número de compras al mes cliente final	Pág. 68
40. Número de compras trimestral cliente final	Pág. 69
41. Rango de precios de lo que está dispuesto a pagar cliente final	Pág. 70

Lista de figuras:

1. Segmentación de canal por área de venta	Pág. 15
2. Ventas de la industria de plástico en Colombia	Pág. 20
3. Importaciones de Colombia según países de origen	Pág. 23
4. Exportaciones de productos plásticos	Pág. 24
5. Motivos de compra	Pág. 25
6. Ciclo de consumos promedio en Colombia	Pág. 39
7. Cantidad de Superetes	Pág. 40
8. Porcentaje de género	Pág. 40
9. Porcentaje de estratificación del Superete	Pág. 41
10. Porcentaje de Superetes que manejan la categoría	Pág. 44
11. Frecuencia de Compra	Pág. 50
12. Porcentaje de distribución del lugar de ubicación de la categoría	Pág. 51
13. Porcentaje de canal de venta	Pág. 51
14. Frecuencia de visita esperada	Pág. 57
15. Hábito de compra cliente común	Pág. 58
16. Valor promedio de la compra	Pág. 59
17. Lugar de compra cliente común	Pág. 60
18. Frecuencia de compra cliente común.	Pág. 62
19. Distribución edad encuestados cliente final	Pág. 63
20. Distribución por estrato cliente final	Pág. 63
21. Categorías que le gustaría encontrar en el Superete	Pág. 71
22. Ejemplos de productos plásticos actuales para Superetes	Pág. 87

1. Introducción:

La historia de Industrias Estra S.A. inicia con la llegada del Señor Erwin Strauss a Colombia en el año de 1939, como representante comercial de una empresa que exportaba diversos productos de cristal y cuero. En 1953, fecha en que fue fundada Industrias Estra, Strauss realizó múltiples actividades que lo llevaron a conocer productos que lo apasionaron, Trajo el “Plastisol”, goma para fabricar pelotas y balones de juguete. En esta época el plástico comenzaba a cobrar importancia en la industria y con el polivinilo se podían fabricar pelotas tan buenas como las de caucho y a precios mucho más económicos. Por esta razón importó la primera máquina de rotación para elaborar pelotas de vinilo, convirtiéndose en un exitoso producto de la naciente empresa; Industrias Estra S.A.

En la década de los 60’s Estra inicia labores en una nueva planta de producción al igual que lanza al mercado las vajillas Melmac con el slogan “Las que no se desportillan”, posteriormente consolida las líneas de Hogar e Industrial, mediante la adquisición en Alemania de moldes de cajas plásticas para uso industrial, con el pasar de los años logra desarrollar y lanzar la línea de juguetería, donde se encuentra el Estralandia, un producto que revolucionó el comercio y la sociedad; Batalla Naval, juego que hace parte de la memoria de muchas personas al igual que los “Yo-Yos” de Coca-Cola que marcaron una época.

En la década del 90 Industrias Estra encontró una nueva oportunidad comercial; las alianzas estratégicas con compañías internacionales que complementan su portafolio de productos.

Hoy en día Industrias Estra es una marca generadora de soluciones innovadoras que está en constante dinámica para ofrecer soluciones prácticas y con una visión de consolidar una marca más cercana, con tradición y que permanentemente da noticias.

En la actualidad, tras los cambios en la economía y en las dinámicas de consumo, Industrias Estra presenta nuevos desafíos para seguir siendo el líder del mercadeo y ser competitivo, entre los que

se encuentra lograr disminuir el riesgo por la concentración en pocos canales de venta que tiene actualmente en su estrategia de distribución, rentabilizar los canales de comercialización nuevos y existentes, lograr disminuir el riesgo que produce el bajo poder de negociación del productor frente a las grandes superficies, lograr cobertura en ciudades intermedias y poder desarrollar una estrategia de comercialización directa en la ciudad de Bogotá, como lo confirmó Adriana Mesa en la entrevista a profundidad realizada, solo tres canales de comercialización, Canal Institucional con el 40% de participación, Grandes superficies con el 30% de participación y Distribuidores mayoristas con el 30% de participación (A. Mesa, entrevista a profundidad, 20 de Enero de 2015)

El presente trabajo de grado, a través de la aplicación de herramientas de Mercadeo, logra analizar un problema real de una compañía colombiana, permitiendo así hacer una revisión de su situación actual y planteando la posibilidad de diversificar los canales de distribución actuales a través de la creación de un nuevo canal, Superetes, a través de un modelo de distribución directa, que permita, no solo lograr el objetivo a corto plazo de diversificar el riesgo de distribución, sino también lograr generar un canal rentable para la compañía y que genere márgenes positivos.

La metodología de este estudio está basada en una investigación del tipo exploratoria permitiendo realizar un análisis de la industria del plástico en Colombia, de los diferentes canales de distribución que esta industria utiliza y de las oportunidades para desarrollar un nuevo canal que permita lograr la diversificación y el incremento de su participación de mercado en el segmento de hogares.

Actualmente Industrias Estra presenta una gran competencia no solo con competidores locales como Rimax, Imusa y Vanyplas sino también con competencia extranjera proveniente principalmente del Ecuador, Perú y China, así como de marcas propias y otras empresas, que pueden llegar a ser casi 200 empresas solo en la ciudad de Bogotá de igual forma, la economía

colombiana presenta un crecimiento sostenido en los últimos años lo que se ha traducido en un incremento en el consumo, entre otras cosas por los mayores ingresos, facilidades de acceso a créditos, mejoras en los niveles de empleo entre otras, este buen desempeño de la economía del país se ha visto reflejado en la industria del plástico.

El mercado de plástico en Colombia presenta un gran potencial, esto debido que Colombia cuenta con un bajo nivel de consumo anual de plástico por habitante, indica que solo 25kg por habitante, que comparado con países de igual o parecido nivel de desarrollo en la misma región evidencia una oportunidad de crecimiento. (Contreras, 2014. Industria de plásticos en Bogotá. Recuperado el 14 de Mayo de 2015 de <http://es.investinbogota.org/invierta-en-bogota/invertir-bogota/industriales-bogota/industria-plasticos-bogota>).

Dentro de los análisis preliminares efectuados por Industrias Estra, para desarrollar una diversificación de sus canales de distribución y conseguir así aumentar no solamente sus volúmenes de ventas sino también sus márgenes de rentabilidad dentro de su modelo de distribución, encontraron cuatro posibles nuevas estrategias de distribución, las primeras dos, para enfocarse en un periodo de tiempo de corto plazo, las cuales son tiendas propias y Superetes, y adicional, como un canal alternativo, se encontró la posibilidad de desarrollar en el mediano plazo, la distribución a través de telemercadeo e internet.

La distribución a través del canal tiendas propias se encuentra en su etapa inicial y la compañía (Industrias Estra) está realizando análisis de los resultados preliminares y el canal Superetes entraría en etapa de análisis por parte de este trabajo de investigación.

Cabe precisar que los Superetes, como lo indica Fenalco (2015), son establecimientos comerciales pertenecientes al canal minorista, los cuales representan un punto medio entre la tienda de barrio y

el supermercado. Cuentan con un portafolio de productos básicos los cuales generalmente son de alta rotación, en promedio tienen 5 empleados y cuentan con espacios entre los 50 y 400 metros cuadrados, con atención mixta de autoservicio y mostrador, que cuenta con al menos una caja registradora y que comercializa todo tipo de productos al detal tales como alimentos, aseo hogar, aseo personal, medicamentos, licores, etc (Botero, (s.f.). Los Superetes se fortalecen por su cercanía y sus precios bajos. Fenalco. Recuperado el 20 de Mayo de 2015 de <http://www.fenalco.com.co/contenido/2923/Los%20Superetes%20se%20fortalecen%20por%20su%20cercan%C3%ADa%20y%20precios%20bajos>)

Dentro del análisis interno, según información presentada por Industrias Estra, a través de su gerente comercial Adriana Mesa (A. Mesa, entrevista a profundidad, 20 de Enero de 2015) se la compañía ha logrado identificar algunas dificultades que atraviesa el actual modelo de distribución, entre ellas los costos de intermediación del canal, los cuales, según Mesa (2015), ya no generan rentabilidad atractiva para las partes involucradas, de igual forma los distribuidores actuales manejan estructuras de ventas poco funcionales que prefieren impulsar productos de alto valor, mayor margen y comisión dentro de la gran cantidad de referencias que tienen en sus catálogos, dejando de lado los productos de Industrias Estra e incluso algunos de los canales de distribución priorizan el impulso de sus marca propias generando así la necesidad de desarrollar un canal de distribución diferente que sea viable y rentable para la comercialización de los productos de Industrias Estra.

Es por esto, que este trabajo de grado determina como hipótesis que es viable y rentable que Industrias Estra desarrollar una estrategia de comercialización directa el canal Superete, con dos subcategorías de productos de plástico; Almacenamiento y preparación de alimentos y Manejo de alimentos, de igual forma como objetivo general se planteó identificar la viabilidad a nivel general

de desarrollar este canal de manera directa, y sin ningún tipo de intermediación por mayoristas u otro modelo.

De la misma forma se plantearon los siguientes objetivos específicos que ayudaron a delimitar la investigación y a orientarla; identificar el potencial de desarrollar la categoría del sector plástico en el canal Superetes, entender las mejores prácticas de comercialización de productos de la categoría en el canal, identificar el portafolio de producto ideal para el canal, definir la estructura y condiciones comerciales para la atención directa del canal, conocer la competencia en el canal, definir la estructura de ventas que maneja el canal, el número de clientes que atiende cada vendedor y la remuneración promedio de cada vendedor, Identificar los márgenes que maneja el canal en productos de consumo masivo y/o hogar, y definir los procesos comerciales y logísticos para atender directamente este canal de comercialización

En el siguiente apartado de este documento se encuentra el Estado del Arte, que es la recopilación de la información previa trabajada sobre el tema de canales de distribución y Superetes por investigaciones académicas, al igual que se encontrará el marco teórico donde se amplían los conceptos que nos permiten dar respuesta a la pregunta de investigación, por último se detallará el proceso utilizado y los métodos y mecanismos planteados para llevar a cabo la investigación con sus respectivos resultados y finalmente este documento cierra con las conclusiones finales una vez analizada la información obtenida y con las recomendaciones para Industrias Estra.

2. Estado del arte:

Cabe precisar que los Superetes no han sido ampliamente estudiados en Colombia, dentro de la bibliografía consultada en su mayoría son tesis de grado o investigaciones realizadas por gremios o por empresas que utilizan este canal de distribución, por lo que este documento pretende ampliar la información sobre el canal y de esta forma servir como herramienta de apoyo para futuras investigaciones.

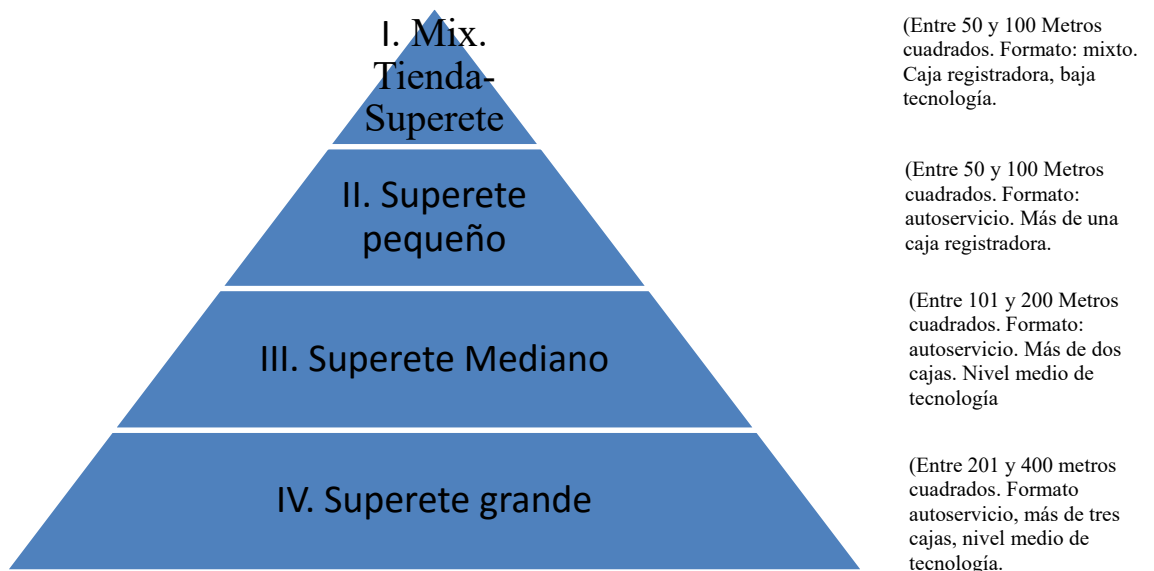
Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco, 2015) los Superetes o mini mercados establecimientos comerciales pertenecientes al canal minorista representan un punto medio entre la tienda de barrio y el supermercado. Cuentan con un portafolio de productos básicos los cuales generalmente son de alta rotación, en promedio tienen 5 empleados y cuentan con espacios entre los 50 y 400 mts², con atención mixta de autoservicio y mostrador, que cuenta con al menos una caja registradora y que comercializa todo tipo de productos al detal tales como alimentos, aseo hogar, aseo personal, medicamentos, licores, etc. Puede tener a disposición de los clientes canastas o carros de mercado (Botero, (s.f.). Los Superetes se fortalecen por su cercanía y sus precios bajos. Fenalco. Recuperado el 20 de Mayo de 2015 de <http://www.fenalco.com.co/contenido/2923/Los%20Superetes%20se%20fortalecen%20por%20su%20cercan%C3%ADa%20y%20precios%20bajos>)

De igual forma encontramos que un Superete o minimercado es una escala superior al de las tiendas de Barrio y que operan con bases tecnificadas mínimas como son caja registradora y computador, puede diferenciarse por su atención de domicilios y los horarios de aperturas que incluyen los sábados y domingos (Raul Jaramillo Panesso, Monroy Morris, & Villamizar Alvargonzalez, 2005)

Para otros autores son Supermercados y autoservicios de Barrio (Toca, 2009), están dentro del concepto de Comercio en libre servicio, el cual es definido como un sistema de venta en el que existe un contacto directo entre el comprador y la mercancía expuesta (Bort, 2004) y son clasificados como establecimientos detallistas que “venden los bienes y los servicios directamente a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades (Lambin, 1995)

Es posible determinar esta serie de establecimiento por su tamaño, teniendo como resultado i) mini mercados, ii) Superetes pequeños, iii) Superetes medianos y iv) Superetes grandes como se muestra en la gráfica a continuación:

Figura 1: Segmentación de canal por área de venta:



Fuente: Adaptado de Fenalco, 2015

En la ciudad de Bogotá el 95% de los establecimientos considerados “Superetes” están localizados en zonas de estratos 2 y 3 principalmente. La mayoría de estos se concentran en el sur de Bogotá y en las localidades de Cota, Chía, Cajicá, Zipaquirá, Mosquera, Madrid, Faca, Rosal, Villeta, siendo Funza, Zibaté y Bosa de las más importantes. Adicionalmente desde el 2010 empresas de cadena

reconocidas en el país empezaron a incursionar en modelos más pequeños tipo express con el objetivo de ganar más mercado especialmente en alimentos y productos para el hogar, sin embargo este tipo de tiendas express han sido ubicadas en zonas de estrato 4 o 5, todavía no llegan a los estratos más bajos.

En palabras del Presidente de Fenalco (2012), Guillermo Botero, los consumidores hoy en día “prefieren ir a estos canales de distribución para evitar las congestiones de tránsito o el caminar por los largos pasillos de los supermercados a pesar de que ofrecen una gran variedad de productos.

La tendencia es que las compras de consumo inmediato se realicen en canales como tiendas de conveniencia o tradicionales por la cercanía al hogar. Estas razones de peso desde 2010, pusieron a las grandes cadenas minoristas a incursionar en formatos más pequeños o tipo express para ganar terreno en la venta de alimentos, bebidas y productos de aseo para el hogar” (Botero, (s.f.). Los Superetes se fortalecen por su cercanía y sus precios bajos. Fenalco. Recuperado el 20 de Mayo de 2015 de

<http://www.fenalco.com.co/contenido/2923/Los%20Superetes%20se%20fortalecen%20por%20su%20cercan%C3%ADa%20y%20precios%20bajos>).

En Colombia en el canal Superetes prima la cercanía del establecimiento con el comprador o consumidor, de igual forma se logra identificar que estos establecimientos de comercio manejan márgenes de ganancia que se encuentran en promedio entre el 10% y el 12% del valor de los productos que comercializan. Se ha podido identificar que existe una tendencia en estos establecimientos de ampliar su espacio físico para aumentar de esta forma en número de referencias que comercializan y a su vez, a aumentar la calidad de los productos exhibidos, esto por el aumento de las exigencias de los usuarios y la disponibilidad del cliente final a pagar productos por su calidad, esta misma exigencia de los consumidores ha hecho que los Superetes se vean exigidos a

profesionalizar su servicio y a mejorar la relación entre el vendedor y el comprador, la mayoría de Superetes son de un solo dueño y por lo general este es quien realiza la actividad de atención en el mostrador, pero a medida que se van ampliando esta actividad se distribuye entre más personal, por lo que es necesario mejorar su servicio y su capacitación.

De igual forma los Superetes son motivados por variables como i) El cliente, ii) El margen que le aporte el producto a comercializar, iii) Logística de envío y almacenamiento, iv) rotación del producto o referencia y v) Cartera, la cual se acostumbra en Bogotá y en este canal a ser de 30 días. Las actividades de mercadeo en este canal son bastante relevantes tanto para los Superetes, como para aumentar la venta del producto. Actividades como impulso del producto, rifas de electrodomésticos y políticas de recambio son ejemplos utilizados en la actualidad.

Por su parte las empresas que usan el canal de Superetes utilizan como estrategia un Administrador de Punto de Venta (APV) el cual realiza 3 funciones principales; i) vende, ii) cobra y iii) surte al Superetes. Dicho Administrador según entrevistas realizadas a empresas de consumo masivo tiene un salario aproximado entre \$1.800.000 pesos colombianos y \$2.500.000 pesos colombianos, incluyendo el componente del salario Básico y el componente Variable.

Para finalizar, en los últimos años empresas de consumo masivo han venido realizando un acompañamiento con el canal, pasando de ser simples proveedores a establecer una relación de aliados. En Colombia todavía una parte de los Superetes no han llegado a un nivel óptimo en variables como la calidad de los productos ofrecidos, el diseño de sus establecimientos y la exhibición de sus productos. Es en este punto donde se está presentando un cambio en el mercado. Empresas como Nutresa, Casa Luker entre otros han empezado a asesorar y fortalecer vínculos con

Superetes con el objetivo final de maximizar el volumen y rentabilidad de las ventas tanto del Canal como de las grandes cadenas.

3. Marco teórico:

Industrias Estra es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de plásticos para el hogar. Es necesario en primer lugar entender el mercado del plástico en Colombia y su cadena productiva.

El plástico es un producto derivado de la industria petroquímica que para ser producido necesita cursar un complejo proceso que inicia desde la extracción del petróleo, su paso por procesos de refinación, olefinas, poliolefinas hasta llegar por medio de un proceso de transformación a la creación del plástico, materia prima para un sin número de productos.

Existe por lo tanto una relación directamente proporcional entre la capacidad de la industria petroquímica en Colombia con la producción de plástico para el país. Si bien Colombia al finalizar el año 2013 produjo alrededor de 1 millón de barriles de petróleo por día (Acipet, 2013 Boletín Estadístico – Producción Petróleo a diciembre 2013) la capacidad petroquímica instalada en el país para la producción de plástico no es suficiente, ni es considerada como de gran envergadura, esto está relacionado con el bajo consumo anual por habitante (20 kg por habitante) comparado con países de similar nivel de desarrollo en la región.

Se cuentan con 2 principales refinerías a nivel nacional, ubicadas en la ciudad de Cartagena y Barrancabermeja y plantas en Medellín, Cali y Bogotá dentro de las cuales se realizan la mayoría de los procesos necesarios para la producción del plástico en Colombia. La refinería de Cartagena realiza procesos petroquímicos y de refinación destinados a la producción de productos derivados del petróleo, entre los cuales se encuentra el propileno y etileno, materias primas necesarias para

la producción del plástico. Por su lado las plantas privadas de Medellín, Cali y Bogotá son más especializadas, están enfocadas usualmente en la fase final de la cadena en donde se procesa la materia prima y se realiza el producto final terminado.

Es relevante advertir que desde el 2007 se ha venido produciendo un comportamiento interesante y un cambio en la producción del sector. Para el año 2007 “las sustancias y productos químicos fueron fabricados en 619 establecimientos, el 8,5% del universo encuestado, que ocupaban en conjunto 64.407 personas, el 10,1% del empleo industrial. El valor de su producción bruta, 16.651,3 millardos de pesos (equivalentes a 8.011,9 millones de dólares) y su valor agregado, 7.230,5 millardos de pesos (3.478,9 millones de dólares), participaron con el 12% y el 11,8% en los totales nacionales de la industria manufacturera, respectivamente.

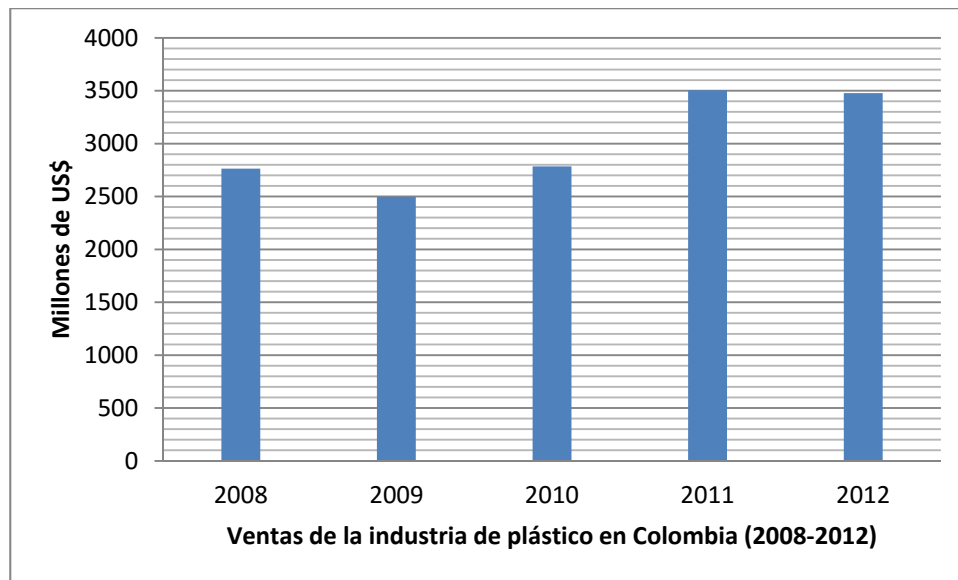
En ese mismo año, las exportaciones de productos de caucho y de plástico ascendieron a 690,5 millones de dólares. Con relación a las ventas externas industriales y totales del país, (...) las manufacturas de caucho y de plástico sumadas aportaron 3,7% y 2,3%, respectivamente. La participación conjunta de los químicos, plásticos y cauchos fue del 14,9% en el monto de las mercancías industriales despachadas de Colombia y del 9,4% en el gran total del país en 2007.”
(Acoplásticos, 2007)

Posteriormente, según datos suministrados por la organización Invest in Bogotá, los ingresos del sector en Colombia crecieron a una tasa anual del 6% entre 2008 y 2012, alcanzando a finales del 2012 un valor de mercado cercano a los US\$ 3.500 millones.

Para 2012 los principales sectores que demandan plástico en Colombia eran: envases y empaque (54%), construcción (21%), agricultura (9%) e institucional (8%). (Invest in Bogotá, 2014)

Se produce un aumento entre el 2007 y el 2012 de más de USD 700 millones, evidenciándose una tendencia al aumento en las ventas del sector, teniendo en cuenta los inconvenientes en la capacidad instalada limitada con que se cuenta a nivel nacional

Figura 2: Ventas de la industria de plástico en Colombia (2008-2012)



Fuente: Adaptado de Invest in Bogotá, 2014

Según datos e información suministrada por el DANE al mes de Octubre del 2013 se importaron artículos de plástico y manufacturas de Estados Unidos por USD\$516 millones de dólares, en 2012 las importaciones llegaron a un total de 713 millones de dólares CIF, creciendo a tasas del 6% anual (Dane, 2013). Así mismo otros países que han aumentado sus ventas y participación en el mercado colombiano son Perú, México, Corea del Sur, Brasil los cuales venden en Colombia cifras superiores a los 100 millones de dólares. Se ve una clara incursión en el mercado Colombiano de jugadores mundiales siendo las principales empresas provenientes de Estados Unidos.

“Como muchos otros sectores de la economía nacional, la competencia extranjera de productos de cauchos y plásticos desde China, Perú y Ecuador están ganando terreno en el mercado. El sector, reacciona positivamente introduciendo mayor nivel tecnológico y logístico y ampliando los receptores internacionales, aprovechando los nuevos tratados de comercio que se han suscrito. El potencial en el mercado norteamericano y canadiense impone retos importantes” (Aktiva, 2013).

Desde el 2012 y 2013 se ha marcado fuertemente a nivel mundial en la categoría de plástico la creación de productos que sean amigables con la naturaleza y el medio el ambiente. Este estilo de productos hacen parte del portafolio importado desde otros países a Colombia lo cual le ha generado a las empresas nacionales y locales un reto importante ya que deben ajustar sus cadenas productivas y tecnologías a las tendencias mundiales y poder competir en un mercado cada vez más globalizado.

Con el fin de fortalecer la industria Petroquímica en Colombia y brindarle al mercado nacional las herramientas para competir internacionalmente y consolidar el sector interno, en el año 2012 Ecopetrol en cabeza de Reficar empezó la ampliación de la refinería de Cartagena en especial de sus plantas petroquímicas, teniendo como meta aumentar la capacidad productiva en el país de productos petroquímicos y derivados del petróleo. Aprovechando esta aplicación y el plan estratégico del gobierno para aumentar la producción de materias primas necesarias en la industria del plástico, Acoplásticos (2007) promovió el establecimiento de una Zona industrial especializada de 200.000 metros cuadrados en la zona de Mamonal – Cartagena la cual permite actualmente a empresas del sector a acceder a un espacio donde se agrupen clientes y proveedores de la cadena petroquímica-plásticos a nivel nacional. El objetivo de dicho Clúster ha sido generar sinergias, economías de escala y mejorar la competitividad por medio de proyectos de desarrollo de

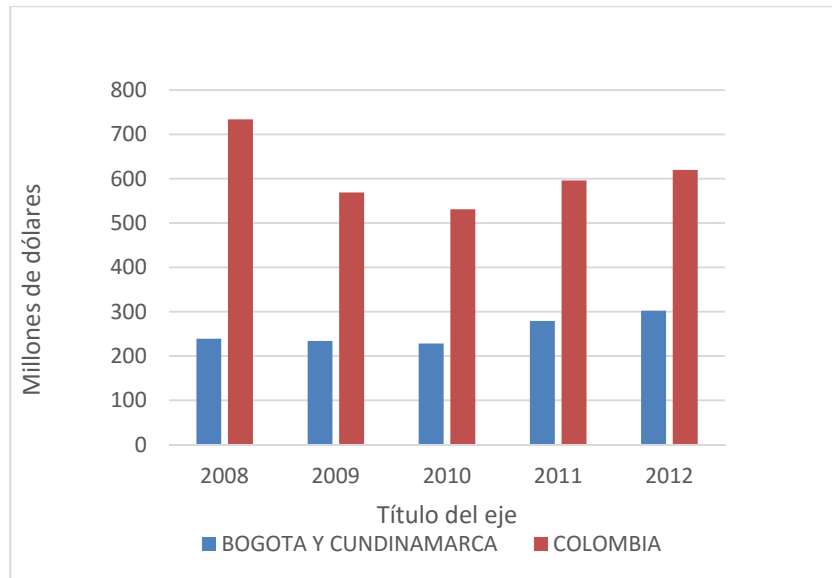
proveedores a nivel regional y local. Dicha zona cuenta con bodegas, casinos y servicios industriales disponibles para el sector.

La cadena productiva y sus diferentes actores se encuentran en la actualidad en un proceso de crecimiento y aumento de capacidad instalada, incentivada principalmente por el Estado a través de Reficar y por el sector privado a través de iniciativas de gremios industriales como Asoplásticos y la ANDI. Los próximos 5 años serán un periodo de crecimiento en el sector desde su base, se contará con una mayor disponibilidad de materias primas, probable crecimiento de exportaciones y aumento en la competencia a nivel nacional.

“La producción de plástico ha superado el millón de toneladas anuales, y tiene una perspectiva muy positiva para los próximos años debido a que continúan expandiéndose las industrias demandantes materiales plásticos” (Asoplásticos, 2007).

En 2012, las exportaciones colombianas de plásticos fueron de 152.000 toneladas. Los principales destinos fueron Estados Unidos, Ecuador, Venezuela y Perú, países que en conjunto compraron el 52% de los bienes exportados. Bogotá por su parte representa el 49% de las exportaciones de plástico de Colombia, las cuales aproximadamente tienen un valor de mercado superior a los USD\$300 millones. Dentro de estas exportaciones los principales productos son muebles, materiales para la construcción y envases.

Figura 3: Exportaciones de productos plásticos Entre el año 2008 y el año 2012



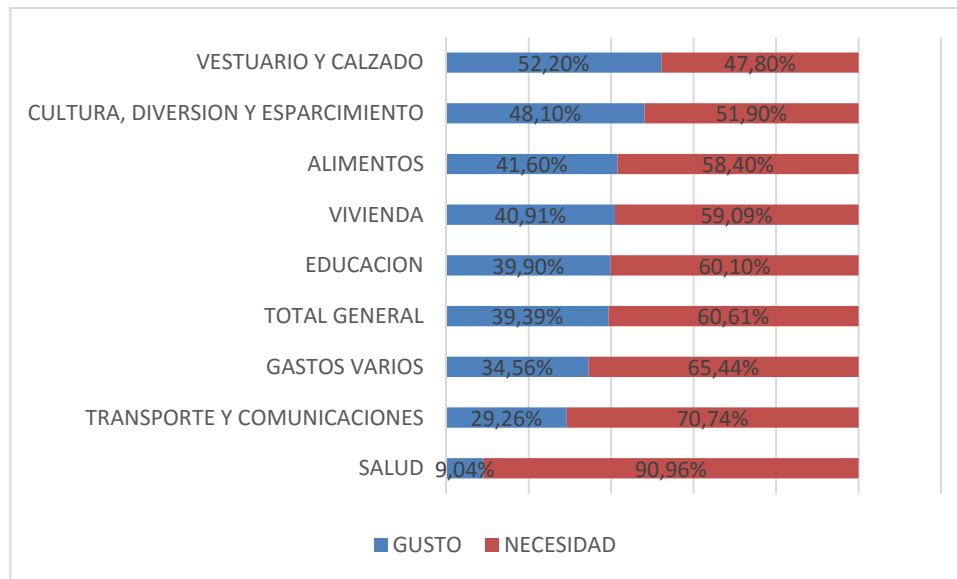
Fuente: Adaptado de Invest in Bogotá, 2014

Así mismo la capital simboliza el principal mercado y centro de producción de plástico a nivel nacional. Cuenta con más de 200 compañías entre productoras y comercializadoras las cuales representan más del 55% de las ventas del sector de plásticos en el país.

De acuerdo a lo mencionado, Bogotá representa la zona más importante de Colombia en materia de producción y venta de plástico, concentrando y centralizando el negocio.

En estudios realizados por la firma Raddar, el comprador colombiano en las categorías de vivienda y alimentos realiza sus compras basándose principalmente en la necesidad. Según el estudio de mercado llevado a cabo por la firma Raddar, en estas dos categorías el gusto juega un papel importante a la hora de la compra sin embargo no la define. Entre el 55% y el 60% de los compradores en ambas categorías realizan dicha compra por necesidad como se ve en el gráfico. Para la industria de Plásticos en la categoría vivienda según los datos suministrados, la variable más susceptible en el comprador es la “necesidad”.

Figura 4: Motivos de compra



Fuente: Adaptado de Herrera, 2012

Las diferentes marcas presentes en el mercado colombiano relacionadas con la categoría “vivienda” según un estudio realizado por la firma Raddar cuentan con el 12% del Top of Mind de los compradores, y con un 14% en la compra, dejando a categorías como “alimentos” o “vestuario” como categorías líderes.

Las marcas de productos pertenecientes a la categoría de vivienda no son tan fuertes en la mente de los compradores en el momento de compra, algunos de los productos relacionados con la categoría pueden ser vistos por el comprador como “comodities” por lo cual los productores o comercializadores de esta serie de productos en la actualidad destinan recursos para desarrollar estrategias y nuevos canales donde pueda generarse una diferenciación de sus productos y aumentar su presencia en el imaginario colectivo del comprador

Según Raddar el ciclo de consumo promedio en Colombia presenta un aumento constante a partir del día de la madre hasta la temporada navideña. Es en este segundo semestre donde se presenta la

mayor parte del consumo. Por el contrario el primer trimestre del año presenta una disminución tanto en la capacidad de compra como en el consumo real debido en cierta forma por los gastos realizados en la temporada navideña. Para el caso de productos de plástico destinados a hogar si bien en su mayoría son comprados por necesidad, siguen el ciclo de consumo mencionado.

Figura 5: Ciclo de consumo promedio en Colombia:



Adaptado de Herrera, 2012

En conclusión el consumidor colombiano que se relaciona con la categoría de vivienda donde se encuentran los productos de plástico es un consumidor que en su mayoría compra esta serie de productos por necesidad, sigue un ciclo de consumo en donde se presenta el incremento de sus gastos en el segundo semestre del año teniendo un clímax de compras en el mes de diciembre. De igual forma se observa que es una categoría en donde las marcas de sus productos tienen poca recordación en el imaginario colectivo del consumidor.

En el caso puntual de los Superetes, se identifica a su comprador como “Consumidores que esperan encontrar productos económicos y presentaciones adecuadas a sus necesidades. Buscan abastecerse

especialmente para el día, la semana o el mes, pero asegurando el alcance para cubrir lo que necesita en su hogar. Les interesa sobremanera el ahorro. Son amas de casa que buscan variedad de compra y cercanía. Estrato 1, 2 y 3. Nielsen (2013)”

Tabla 1: Tipo de comprador del Superete

Frecuencia	Semanal 1 y 2
Visita	½ hora
Perfil del comprador	Ama de casa NSE 1, 2 y 3.
Decisor de compra	Frescura fruver/granos, Surtido, buenos precios, crédito, promociones y proximidad.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Nielsen, 2013

Después de analizar el mercado en el cual se encuentra Industrias Estra, y realizar una descripción del consumidor colombiano es necesario profundizar sobre el tema “canales de distribución”, debido a su vital importancia para el presente trabajo ya que el grueso de la investigación y trabajo de campo está relacionado con el análisis de un canal en específico: Superetes.

Según Gustavo Vásquez, un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo. Así mismo comprende el conjunto de caminos que un producto o servicio puede seguir después de su producción, el cual termina con la compra y consumo o uso de este por parte del consumidor final.

A través del tiempo los canales de distribución han sufrido una serie de transformaciones, orientadas a satisfacer mejor las necesidades de los mercados y de sus consumidores. Sin embargo, estas necesidades han sido dinámicas, lo que ha generado que los canales de distribución deban operar en un ambiente de cambio continuo, adaptándose a nuevas circunstancias y contextos.

En los últimos 100 años es posible identificar 4 fases o momentos que han pasado los canales de distribución. En una primera etapa a inicios del siglo XX, no había una especialización ni profesionalización en los mecanismos utilizados para distribuir bienes, estos estaban relacionados principalmente con la forma en que se abastecían los centros urbanos quienes cada vez más demandaban recursos de producción que eran utilizados como insumos de fabricación industrial. Los canales de distribución surgieron en aquel momento como respuesta a la necesidad de disponer de mecanismos más efectivos en términos de costos para desplazar bienes y materias primas.

La segunda fase se puede ubicar en la década de los 40 con la expansión industrial, en este período se crean los inventarios de gran tamaño, los cuales a su vez conllevan un aumento en el costo de administrar dichos inventarios. Durante esta fase hubo un aumento en los niveles de sofisticación de las técnicas de producción y los procesos de los canales de distribución. Los problemas estaban relacionados con la forma de reducir los costos, controlar inventario y manejar los activos. Las empresas comercializadoras empezaron a migrar de una orientación de producción a una de ventas. (Vásquez, 2009)

El tercer momento ubicado en la década del 50, se caracteriza en parte por ser el periodo donde nacieron las primeras ideas y teorías de lo que se conoce como el marketing clásico (precio, plaza, promoción y producto). De esta manera se empieza a introducir un concepto en donde los productores solo deban fabricar lo que se pueda comercializar. Durante esta etapa se desarrollan los canales de distribución industriales. A finales de los 50 se consolidaron comercializadoras mayoristas, empresas grandes de venta al detalle con grandes ingresos. Así mismo, los comercializadores minoristas se estaban especializando cada vez más sus operaciones. (Vásquez, 2009)

Finalmente se llega a una última fase en la cual los clientes se convierten en participantes activos con los productores, los mayoristas y minoristas. Esta etapa coincide con el momento conocido por el marketing como marketing relacional. Se pasa a un dialogo con el cliente en donde los canales de distribución inician y mantienen un intercambio participativo con sus clientes generando un alto grado de cooperación entre ambos. (Vásquez, 2009)

Durante las 4 fases se pasa de un enfoque de producción a uno de relación, proceso durante el cual, la participación de los intermediarios de los canales fue fundamental. Se llega entonces a establecer un escenario en donde para mejorar la cadena de abastecimiento; el fabricante, los vendedores, los minoristas y mayoristas empiezan a trabajar juntos para cumplir y satisfacer las necesidades del consumidor en el menor tiempo y al menor costo.

Como se ha mencionado, la función de un canal de distribución es conectar los productos con los mercados y establecer una ruta mediante donde los vendedores y compradores puedan tener un espacio para negociar. Estos canales para que cumplan su función de una forma eficiente deben estar soportados por tecnología y recibir los productos adecuados para el mercado que se tiene acceso (Vásquez, 2007). “Las estrategias de alineación de los canales según el comportamiento de compra del cliente sugieren que, en todas las industrias, los clientes tienen preferencias por un canal. Estas preferencias y comportamientos definen las fronteras externas de lo que posiblemente podría funcionar en términos de canales nuevos. Se deben identificar los comportamientos de compra demostrados de los clientes; posterior a esto se debe hacer un mapa de la selección de canales para los criterios clave de compra; luego, se aconseja proponer opciones de canal que sean flexibles; y por último se deben supervisar los cambios en el comportamiento de compras y patrón de consumo que realmente utilizan los clientes” (Vásquez, 2007).

A la hora de escoger el canal que mejor se adecue al producto que se quiere vender y al consumidor que se quiere llegar es necesario analizar 3 factores claves.

1. Tipo de canal
2. Rentabilidad del canal
3. Capacidad del canal

En primer lugar el tipo de canal de distribución debe corresponder a la vía más efectiva para alcanzar al consumidor, teniendo en cuenta el tipo de consumidor y su comportamiento. El valor agregado que puede brindar entonces un canal, es realizar el puente y finalmente entregar los productos o bienes y servicios producidos a disposición del consumidor final en las condiciones deseadas por él.

Autores como Lawrence Friedman (2000) y Timothy Furey (2000) mencionan como los canales más comunes, los siguientes:

1. Ventas directas
2. Distribuidores
3. Tiendas detallistas con ventas masivas
4. Tiendas especializadas
5. Kioscos en centros comerciales
6. Tele mercadeo
7. Internet
8. Correo Directo
9. Otros

Algunos de los canales mencionados con el fin de cumplir su objetivo de cumplir con satisfacer los deseos del consumidor relacionados con el producto, lugar, tiempo, calidad, presentación, entre otros, deben utilizar intermediarios comerciales los cuales intervienen en la cadena de distribución y median entre el productor del bien y su entrega al consumidor final, haciendo parte del canal comercial. Su función principal es la distribución del producto."

A continuación se presenta un esquema donde se explica las clases de canales y las etapas (intermediarios), que se deben surtir para desplazar un producto desde el fabricante al consumidor:

Tabla 2: Tipo de Canal en mercados de Consumo:

Canal de:	A	B	C	D	E
0 etapas	Fabricante				Consumidor
I Etapa	Fabricante			Minorista	Consumidor
II Etapa	Fabricante		Mayorista	Minorista	Consumidor
III etapas	Fabricante	Agente	Mayorista	Minorista	Consumidor
IV Etapas	Fabricante	Mayorista	Mayorista	Minorista	Consumidor

Fuente: Adaptación de Alegre, 2000

Tabla 3: Tipo de canal en Mercados Industriales:

Canal de:	A	B	C
0 Etapas	Fabricante		
I Etapa	Fabricante	Distribuidor Industrial	Comprador Industrial
II Etapas	Fabricante	Agente	Comprador Industrial

Fuente: Adaptación de Allegre, 2000

En segundo lugar, se habla de la rentabilidad del canal: en muchos casos el costo relacionado con el canal es mayor a los costos de producción en los que incurre la empresa. Aproximadamente el costo de los canales se encuentra entre el 15% y el 40% de los ingresos totales. Las compañías buscan tener un servicio eficiente y efectivo a un menor costo, sin embargo la realidad es otra: los canales más efectivos son los más costosos, es en este punto, donde la empresa productora debe analizar hasta cuánto está dispuesto a sacrificar como margen o costo en el canal, dependiendo de su estrategia comercial e institucional.

Por último, se tiene la capacidad del canal representada por el porcentaje de ingresos que dicho canal le representa a la empresa. Algunos canales pueden ser altamente efectivos pero su costo es tan alto que al final de un período los ingresos provenientes de dicho canal no son relevantes para la empresa.

En este orden de ideas, es de vital importancia para el productor de un bien realizar un análisis detallado del canal de distribución antes de elegirlo como camino. No solo el tipo de canal, su rentabilidad o capacidad deben ser tenidos en cuenta, también la calidad del canal, seriedad de las organizaciones con que se piensa trabajar en conjunto y, sobre todo, el tipo de relación que estos tienen con el consumidor. Al final el canal termina siendo parte de la imagen de la compañía y del producto que aporta valor de marca y económico en el proceso de transacción comercial afectando el margen de utilidad.

En la actualidad, Industrias Estra cuenta con varios canales de distribución a través de los cuales comercializa su amplia (Más de 500 sku's) gama de productos tanto a nivel nacional como internacional. A través de los años, el mercado de los plásticos ha cambiado drásticamente y el consumidor colombiano se ha vuelto más exigente y demandando productos de más alta calidad.

Debido a esto, Industrias Estra de acuerdo con un análisis del negocio el cual se ha llevado a cabo durante la actual administración, ha enfocado su planeación estratégica precisamente en enfocarse paralelamente en algunos canales de venta alternos, en donde se pueden enmarcar las tiendas propias, el call center e internet. Lo nombrado anteriormente, ha logrado una diversificación en los canales logrando de esta forma, disminuir su participación en aquellos canales que han sido históricamente los tradicionales (Grandes superficies y mayoristas).

A continuación se explica más en detalle cada una de las maneras en las cuales Industrias Estra comercializa sus productos para conocer los canales de distribución considerados hasta hoy por la organización:

- Institucional/industrial: desde su creación en la década de los 70s, el canal institucional de Estra ha sido relevante y se ha mantenido como el principal canal de ventas de la organización a través de los años. Estra ha querido ofrecer productos para la mayoría de sectores como comercial, institucional y agroindustrial, sin perder de vista la esencia de sus productos básicos que también comercializan en hoteles, restaurantes y casinos. El objetivo que tiene planteado la organización para este canal, es lograr crear una línea completa productos funcionales, resistentes y durables, que se adapten a la necesidad particular de cada industria y que vuelva este trabajo mucho más práctico.
- Almacenes de cadena/grandes superficies: Este canal es tal vez el más importante en peso de venta para la compañía, toda vez que representa el grueso de las ventas totales de la compañía. Los almacenes de cadena y grandes superficies han estado siempre ligados a la desarrollo de Industrias Estra como organización, puesto que los colombianos han encontrado sus productos en estos espacios desde hace décadas, logrando así una penetración de su portafolio de productos plásticos en las familias colombianas. Si bien este es uno de los canales más importantes para la organización, el poder de negociación de estos actores, la incursión de cadenas internacionales y los TLCs han traído como consecuencia una reducción en la rentabilidad del canal, situación que prende las alarmas en la organización y propone nuevos retos, como los que analiza el presente trabajo de grado.

- **Distribuidores/Mayoristas:** A través de este canal Industrias Estra ha podido consolidar sus productos en distintas zonas geográficas las cuales los otros canales no han podido llegar. Este canal representa una parte importante de las ventas totales de la organización (60%), y a través de él, se venden la mayoría de los productos que la compañía tiene dentro de su portafolio. Escenarios como la apertura económica en la década de los 90s, generaron varias alianzas tanto de distribución como de producción de productos en otros países de la región, tema que le generó a la organización mayor cobertura geográfica y mayores ventas, situación que le da un peso importante al canal gracias a su rentabilidad y cobertura.
- **Retail (tiendas propias):** Este canal es el más reciente que Industrias Estra ha implementado dentro de su plan estratégico. Si bien el canal está en pleno desarrollo y construcción, actualmente tienen 2 puntos de venta que representan el 10% del total de las ventas de la compañía. En sus puntos de venta, la organización comercializa la totalidad de su gama de productos, desde líneas para hogar como toda la gama de industriales. Uno de los principales motivos que incentivó la apertura de este canal fue comercializar sus productos con mayor rentabilidad sin perder la cobertura geográfica con la cual ya cuentan.

El presente trabajo se enfoca en el canal Superetes y no a otros canales debido a un preacuerdo establecido con la empresa Industrias Estra. De acuerdo a información confidencial (uso académico) la cual fue suministrada por Adriana Mesa Directora Comercial de Estra, la compañía dentro de su planeación estratégica tiene como siguiente paso un análisis del canal Superete y tiendas propias. Esto está alineado al nuevo enfoque de la gestión comercial que pretende reducir la dependencia en los canales de distribución grandes superficies y mayoristas.

En el mercado de productos de hogar, en los últimos años los distribuidores o intermediarios que

han hecho parte del canal comercial de Estra han incluido en sus portafolios una amplia gama de productos que van desde electrodomésticos, vidrio, aluminio, madera, cerámica hasta alimentos. Esto generó un incremento de costos para Estra en su estrategia de distribución, por lo que se generó la necesidad de buscar nuevas alternativas el fin de incrementar ventas y rentabilidad.

“El costo de servir y la intermediación del productor – distribuidor – tienda para luego llegar al consumidor final es muy alto, no es rentable para tantos actores” (Mesa, 2014). Así mismo existen 3 hechos actualmente en el mercado que los hacen pensar en una diversificación, estos son: a) Los distribuidores actuales de Estra en Colombia atienden a detallistas, mini mercados o tiendas de barrio, cacharrereros entre otros. Su estructura de ventas es poco funcional y no responde a las necesidades actuales de Estra. Este es el caso de los asesores comerciales de distribuidores, quienes al tener más de 1200 referencias de productos para ofrecer, le dan poca prioridad a los productos de Estra. b) Algunos distribuidores de la compañía (Kiramar, Corbeta, Mundial) tienen su marca propia, lo que genera que sea su marca propia la que tenga prioridad a la hora de realizar la gestión comercial en campo, dejan a los productos de Estra en una mala situación competitiva. Y c) no se puede ser ajeno a una tendencia que se está presentando en Colombia en donde los Superetes cobran cada vez más fuerza.

4. Metodología

- La presente investigación realiza un análisis descriptivo donde se pueda comprobar la hipótesis y cumplir con los objetivos establecidos. Par a esto, se desarrolló una investigación de mercado en la zona geográfica objetivo. Se desarrollaron 3 tipos de encuestas para cada segmento de población involucrado en el proceso de comercialización (Cliente final, comprador común y establecimiento comercial). Se desarrollaron entrevistas de profundidad y trabajo de campo.
- Inversión del proyecto: Desde el comienzo del proyecto, Industrias Estra hizo un fuerte énfasis en que este era un Proyecto Piloto que tenía como objetivo abarcar un área geográfica y evaluar la factibilidad de un nuevo negocio, teniendo en cuenta las restricciones de presupuesto que se tenían para este y teniendo en cuenta que era un híbrido entre un proyecto universitario y del sector real.
- Centro de Distribución en Mosquera: Actualmente, Industrias Estra cuenta con un centro de distribución y almacenamiento en el municipio de Mosquera.
- Población objetivo: Municipios de la sabana de Cundinamarca: Mosquera, Funza, Tenjo, Madrid, Facatativa y La Vega. Para lo anterior, se trabajó con una la totalidad de la población de los Superetes identificados en las mencionadas poblaciones (73). Se seleccionó una muestra de compradores de los establecimientos y de población en general de estos municipios, quienes consumen regularmente en los Superetes. A las muestras se le aplicó las siguientes herramientas de investigación i) encuestas a compradores de Superetes y administradores de los locales, ii) entrevistas a dueños y administradores de Superetes. Así mismo se realizará un análisis de la competencia y un estudio de mercado dentro de los Superetes, para conocer los factores que motivan y definen la compra.

4.1 Tipo de Estudio

El presente trabajo de investigación es de tipo exploratorio, dado que su propósito es conocer las opiniones o características más relevantes para atender a los Superetes como canal de comercialización. El primero de dichos factores, es conocer la opinión de los dueños de los establecimientos (Superetes), su percepción del producto y estimar el volumen de compra que estos establecimientos estarían dispuestos a realizar, así como las condiciones económicas en que podrían hacerlo, logrando con esto determinar la posibilidad de desarrollar este canal de distribución en la poblaciones cercanas al centro de distribución de Industrias Estra en el municipio de Mosquera (Cundinamarca). De igual forma conocer la percepción de los compradores de la categoría, así como de los pobladores de estas ciudades que pueden o no comprar la categoría, conocer su percepción del producto, cuánto estarían dispuestos a pagar y cada cuánto está dispuestos a comprar la categoría entre otros.

Los estudios exploratorios ayudan a identificar conceptos promisorios, así como preparan el terreno para nuevos estudios, de igual forma los estudios descriptivos miden conceptos y logran a partir de ellos definir variables claves (Ruiz, 2010). Igualmente, los estudios exploratorios permiten establecer un marco de ideas generales que para el caso de investigación del presente documento, no había información previa o conocimiento tanto del canal como de la región donde se espera hacer su desarrollo, por lo tanto este tipo de estudio permite identificar información relevante para ordenar, clasificar, analizar e interpretar con el fin de descubrir ideas (Vieytes, 2004).

4.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación pretende realizar un análisis exploratorio en donde se pueda validar la hipótesis y cumplir con los objetivos establecidos. Esta investigación se enfocará tanto en la parte cualitativa como en la parte cuantitativa, puesto que lo que se pretende es tener un entendimiento de todas las posibles variables que son estratégicas para la viabilidad de este estudio. La población objetivo sería la de los municipios definidos de la sabana de Bogotá.

4.3 Fuentes de información

Primarias: Se establecen las encuestas ejecutadas como fuente de información primaria, al igual que las dos entrevistas de profundidad realizadas.

4.4 Población

Industrias Estra, con la idea de empezar a analizar la posibilidad de incursionar en el canal de Superetes, procedió en el 2014 a ubicar un grupo de Superetes que estuvieran localizados en municipios bajo el rango de influencia de su centro de distribución y producción de Mosquera. El objetivo fue ubicar posibles establecimientos que tuvieran una buena reputación en su municipio, no pertenecieran a ninguna cadena nacional o internacional, fueran establecimientos cuyos propietarios y empleados residen en cada municipio, que atendieran un número importante de consumidores locales, y ofrecieran una gran variedad de productos a sus clientes. Así mismo, debían tener la capacidad (espacio) de ofrecer productos de plástico.

Como resultado, se obtuvo un listado de 6 municipios; Funza, Madrid, Mosquera, Facatativá, La Vega y Tenjo. De aquel listado, 73 establecimientos cumplían con los requisitos

establecidos. Por lo tanto, los 73 establecimientos fueron seleccionados como el total de la población objeto de estudio.

Para los Superetes, se tomó la totalidad de la población de establecimientos que se encuentran en las ciudades donde se desarrolla la investigación y que han sido mencionadas en este documento.

4.5 Muestra

Para los establecimientos comerciales (Superetes) El tamaño de la muestra es igual al tamaño de la población.

Para el cliente final se utilizó una muestra representativa calculada de la siguiente manera:

N: 395.702 La suma del total de población de los municipios mencionados de acuerdo a cifras suministradas por el DANE.

K: 1,44 (Nivel de confianza del 85%)

e: 5% Error deseado de la muestra

p: 0,2 q: 0,8

n: 133 Tamaño de Muestra

Como resultado el presente trabajo tomó como muestra 133 encuestas dirigidas al cliente final.

3.6 Análisis de información

Se realizó un análisis descriptivo de los resultados de las encuestas realizadas, de igual forma se realiza un listado de observaciones para tener en cuenta al momento de generar las conclusiones finales del estudio, estas ideas relevantes son tomados de las entrevistas a profundidad y de las visitas realizadas a las poblaciones y al canal.

5. Resultados

5.1 Encuestas a Superetes

De la población de 73 Superetes. Muestra: 64 (Encuestas contestadas):

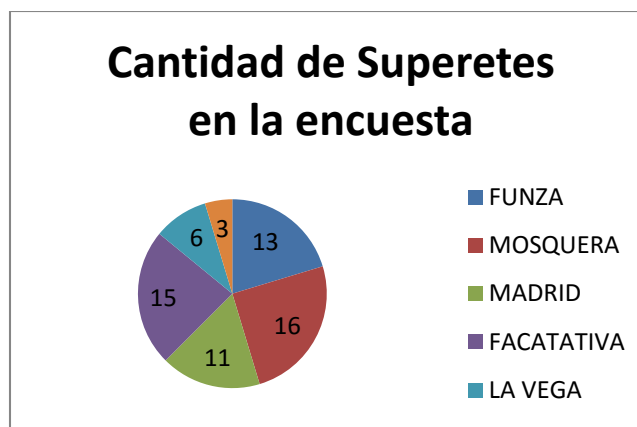
Tabla 4: Perfil del encuestado

MUNICIPIO	CANTIDAD DE SUPERETES
FUNZA	13
MOSQUERA	16
MADRID	11
FACATATIVA	15
LA VEGA	6
TENJO	3
Total general	64

Fuente: Elaboración propia

Del total universo de 74 Superetes los cuales se tomaron para hacer el estudio, sólo 64 accedieron a contestar las encuestas. La descripción de estos Superetes es la siguiente:

Figura 6: Cantidad de Superetes por ciudad.



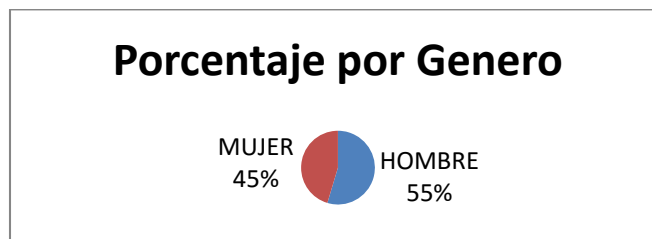
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Género Superetes

GENERO	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
HOMBRE	35	55%
MUJER	29	45%
Total general	64	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Porcentaje de género Superetes

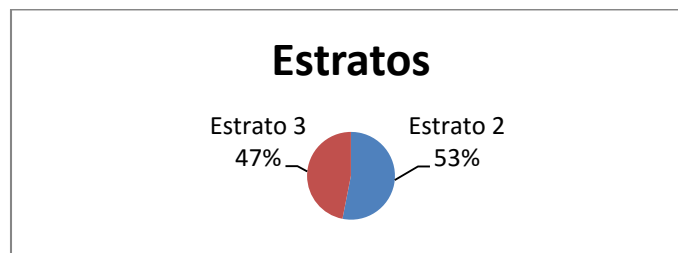


Fuente: Elaboración propia

Del total de entrevistados el 55% son hombres. Es decir que no hay una diferencia significativa por género.

Los estratos socioeconómicos en los que se encuentran los Superetes son el 53% de ellos en estrato 2 y el 47% restante en estrato 3.

Figura 8: Porcentaje de estratificación del Superete.



Fuente: Elaboración propia

Distribución por edad de los entrevistados: Fuerte concentración (81%) en personas jóvenes (<45años) administrando los Superetes.

Tabla 6: Rangos de edad el Superete.

RANGOS DE EDAD DEL ENTREVISTADO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 18 a 25 años	18	28%
Entre 26 a 35 años	15	23%
Entre 36 a 45 años	19	30%
Entre 46 a 55 años	10	16%
Más de 55 años	2	3%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA No 1: ¿Maneja la categoría de productos plásticos para el Hogar?

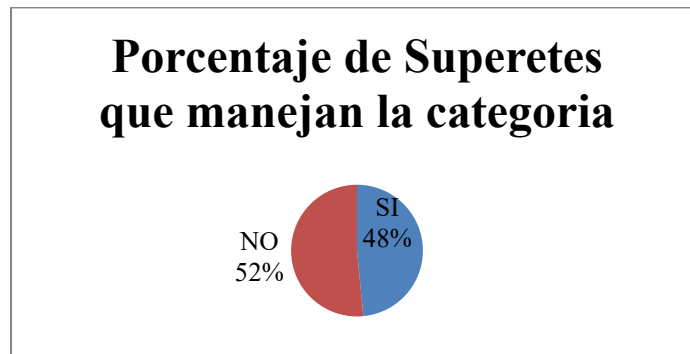
- 1... SI
- 2... NO

POR QUE RAZON.

Encontramos que casi la mitad (48%) de los establecimientos sí manejan la categoría de plásticos.

Cabe resaltar que dentro de ésta categoría, hay una gran cantidad de diferentes artículos de plástico.

Figura No.9: Porcentaje de Superetes que manejan la categoría.



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA No 2. ¿Cuáles son los motivos por los cuales no maneja esta categoría?

De las 33 personas que contestaron que no manejan la categoría, se indagaron sus razones, 2 no contestaron y de las 31 que si lo hicieron estas fueron sus respuestas:

Tabla 7: Razones de no venta

RAZON	CLIENTES QUE LO INDICARON
NO SE VENDE	5
NO LA CONOCIA	2
NO ME LA PREGUNTAN	10
NO ME LA OFRECEN	4
NO DEJA RENTABILIDAD	3
OCUPA MUCHO ESPACIO	9
NO ME GUSTA	1
NO HAY ESPACIO	1
NO SE VENDE PORQUE LO COMPRAN EN REMATES	1
NO HAY UNA SECCION	1
VANIPLAST E IMUSA DEJAN MAS RENTABILIDAD	1

Fuente: Elaboración propia

Se pueden observar tres razones mencionadas por los clientes para no tener la categoría dentro de sus establecimientos que prevalecen sobre las demás, las cuales son “NO LA PREGUNTAN LOS CLIENTES”, “OCUPA MUCHO ESPACIO” y “NO SE VENDE”, con 10 clientes, 9 clientes y 5 clientes respectivamente.

PREGUNTA No 3. ¿Le gustaría Manejar esta Categoría?

Tabla 8: Preferencia por la categoría

SI	47	73%
NO	17	27%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

UNA PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL CANAL SUPERETES PARA INDUSTRIAS ESTRA

Del total de clientes que contestaron las encuestas, el 73% indicó que si querían manejar la categoría.

Hubo 3 clientes que actualmente manejan la categoría, pero que indicaron que no les gustaría seguirla manejando.

De igual forma, de los 33 Superetes que actualmente no manejan la categoría, 19 de ellos mostraron interés en manejarla, es decir el 58%.

PREGUNTA No 4. ¿Por qué no le gustaría manejar esta categoría?

A los 17 clientes que no les interesaría manejar la categoría, se les preguntó su razón y sus respuestas fueron las siguientes:

Se identificó que la razón más relevante es el espacio, seguido por la rentabilidad de los productos plásticos.

Tabla 9: Razones de no preferencia de la categoría:

RAZON	CLIENTES QUE LO INDICARON
NO SE VENDE	4
NO LA CONOCIA	0
NO ME LA PREGUNTAN	4
NO ME LA OFRECEN	0
NO DEJA RENTABILIDAD	5
OCUPA MUCHO ESPACIO	11
NO ME GUSTA	1
NO SE HA MANEJADO	1
LOS PRECIOS SON MUY CAROS	1

Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA No 5. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría manejar en su establecimiento, en qué cantidades lo compraría y con qué frecuencia los compraría?

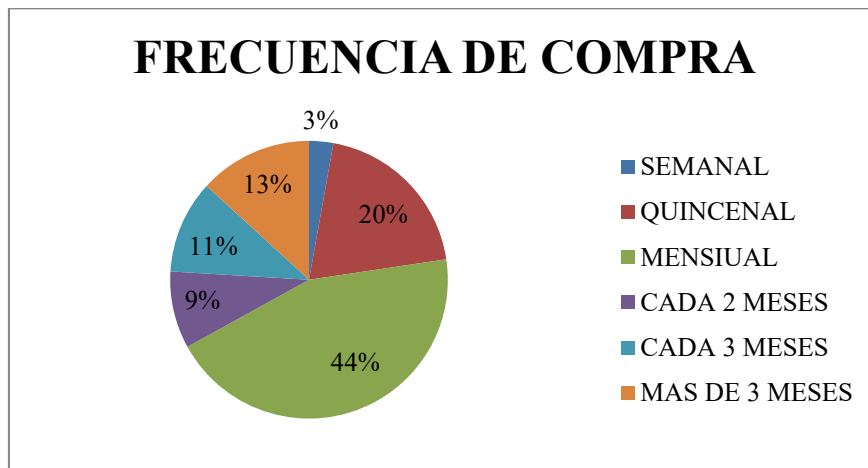
De las categorías mencionadas, a continuación se detalla el número de establecimientos (Superetes) que indicaron que les gustaría manejar la categoría:

Tabla 10: Número de clientes que prefieren la categoría:

PRODUCTO	CANTIDAD DE CLIENTES
ALMACENAMIENTO	41
ASEO Y LIMPIEZA	43
CONSERVACION DE TEMPERATURA	42
PAPELERAS	42
PREPARACION MANEJO DE ALIMENTOS	44

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia.

- El 44% de los Superetes entrevistados prefieren comprar de manera mensual
- Solo el 3% prefieren hacer compras semanales a los establecimientos se les solicitó en una pregunta abierta que indicaran cuantas unidades de cada una de las referencias mostradas a través de imágenes solicitarían dentro de sus pedidos y con qué frecuencia realizarían el pedido, esto con el objetivo de dimensionar cómo los Superetes, entendiendo la dinámica de su mercado, podrían llegar a estimar una demanda de productos.

Tabla 11: Frecuencia de compra Semanal Superete.

CATEGORIA	SEMANAL		
	CANTIDAD DE SUPERETES	CANTIDAD DE UNIDADES	PROMEDIO DE UNIDADES POR ESTABLECIMIENTO
ALMACENAMIENTO	2	40	20
ASEO Y LIMPIEZA	1	30	30
CONSERVACION DE TEMPERATURA	1	30	30
PAPELERAS	1	30	30
PREPARACION MANEJO DE ALIMENTOS	1	30	30
		160	

Fuente: Elaboración propia

- Los números de cantidad de unidades y los promedios de compra mensual que se incluyeron en encuesta para que el Supereter contestara, fueron suministrados por Estra dado el promedio de compra de este tipo de establecimiento en la experiencia que Estra tenía cuando se realizaban comercialización a través de distribuidores en la Ciudad de Bogotá.

Tabla 12: Frecuencia de compra quincenal Superete:

CATEGORIA	QUINCENAL		
	CANTIDAD DE SUPERETES	CANTIDAD DE UNIDADES	PROMEDIO DE UNIDADES POR ESTABLECIMIENTO
ALMACENAMIENTO	7	156	22
ASEO Y LIMPIEZA	9	89	10
CONSERVACION DE TEMPERATURA	9	81	9
PAPELERAS	8	64	8
PREPARACION MANEJO DE ALIMENTOS	9	134	15
		524	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Frecuencia de compra Mensual Superete:

CATEGORIA	MENSUAL		
	CANTIDAD DE SUPERETES	CANTIDAD DE UNIDADES	PROMEDIO DE UNIDADES POR ESTABLECIMIENTO
ALMACENAMIENTO	18	167	9
ASEO Y LIMPIEZA	19	188	10
CONSERVACION DE TEMPERATURA	17	170	10
PAPELERAS	20	199	10
PREPARACION MANEJO DE ALIMENTOS	20	188	9
		912	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Frecuencia de compra Cada 2 Meses Superete.

CATEGORIA	CADA 2 MESES		
	CANTIDAD DE SUPERETES	CANTIDAD DE UNIDADES	PROMEDIO DE UNIDADES POR ESTABLECIMIENTO
ALMACENAMIENTO	5	71	14
ASEO Y LIMPIEZA	4	26	7
CONSERVACION DE TEMPERATURA	5	54	11
PAPELERAS	3	21	7
PREPARACION MANEJO DE ALIMENTOS	2	15	8
		187	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Frecuencia de compra trimestral Superete:

CATEGORIA	CADA 3 MESES		
	CANTIDAD DE SUPERETES	CANTIDAD DE UNIDADES	PROMEDIO DE UNIDADES POR ESTABLECIMIENTO
ALMACENAMIENTO	4	26	7
ASEO Y LIMPIEZA	3	45	15
CONSERVACION DE TEMPERATURA	4	28	7
PAPELERAS	5	39	8
PREPARACION MANEJO DE ALIMENTOS	7	65	9
		203	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Frecuencia de compra de más de 3 meses Superete:

CATEGORIA	MAS DE 3 MESES		
	CANTIDAD DE SUPERETES	CANTIDAD DE UNIDADES	PROMEDIO DE UNIDADES POR ESTABLECIMIENTO
ALMACENAMIENTO	5	50	10
ASEO Y LIMPIEZA	7	66	9
CONSERVACION DE TEMPERATURA	6	38	6
PAPELERAS	5	39	8
PREPARACION MANEJO DE ALIMENTOS	5	50	10
		243	

Fuente: Elaboración propia

Estimación de oferta por parte de los Superetes:

Sumando la cantidad de compras semanales, más la cantidad de compras quincenales, más la cantidad de compras mensuales, se establece cuál sería el número total de compras al mes nos da la siguiente información:

UNA PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL CANAL SUPERETES PARA INDUSTRIAS ESTRA

Para llegar a este resultado, es necesario estimar cuanto demanda el canal con base en su experiencia y su conocimiento del mercado.

Para estimar cuanto demanda el canal se realizó una estimación de las unidades que el canal podría adquirir, esto se realizó a través del conocimiento del mercado por parte de Industrias Estra, a través del conocimiento de Industrias Estra de su competencia y la cantidad de unidades vendidas al mes por su competencia en este segmento y en este canal, y a través de los juicios personales de los expertos de Industrias Estra como la Gerente Comercial Adriana Mesa, con base a estos criterios se construyó la encuesta la cual fue validada a través de las respuestas por el canal, dado que sus respuestas estaban dentro de los rangos de cantidades que se habían diseñado en el estudio

Tabla 17: Estimación oferta Superete.

CATEGORIA	TOTAL UNIDADES MENSUALES
ALMACENAMIENTO	639
ASEO Y LIMPIEZA	486
CONSERVACION DE TEMPERATURA	452
PAPELERAS	447
PREPARACION MANEJO DE ALIMENTOS	576
TOTAL	2.600

Fuente: Elaboración propia

Si se suman las unidades que se comprarían cada dos meses y cada tres meses, la cantidad de unidades se comportaría cada trimestre de la siguiente manera:

Tabla 18: Estimación oferta Superete trimestral

CATEGORIA	TOTAL UNIDADES MENSUALES	CADA DOS MESES	CADA TRES MESES
ALMACENAMIENTO	639	710	665
ASEO Y LIMPIEZA	486	512	531
CONSERVACION DE TEMPERATURA	452	506	480
PAPELERAS	447	468	486
PREPARACION MANEJO DE ALIMENTOS	576	591	641
TOTAL	2600	2787	2803

Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA No 6. ¿Usted estos productos con qué margen de utilidad los comercializaría?

Con base en los precios sugeridos para cada una de las categorías por parte de Industrias Estra y con base en los precios de la competencia en el canal para las diferentes categorías, se establecieron unos rangos estimados de precios, y se les preguntó a cada cliente cuanto estarían dispuestos a pagar por cada producto de cada categoría, en donde se debía seleccionar una de las opciones suministradas.

Generando un promedio ponderado, entre la cantidad de clientes que contestaron y el margen en valor que cada cliente indicó, el promedio ponderado de margen por categoría es el siguiente:

Tabla 19: Margen en valor por categoría:

CATEGORIA	MARGEN EN VALOR
ALMACENAMIENTO	\$ 4.320,00
ASEO Y LIMPIEZA	\$ 5.487,00
CONSERVACION DE TEMPERATURA	\$ 5.543,00
PAPELERAS	\$ 6.575,00
PREPARACION MANEJO DE ALLIMENTOS	\$ 5.518,00

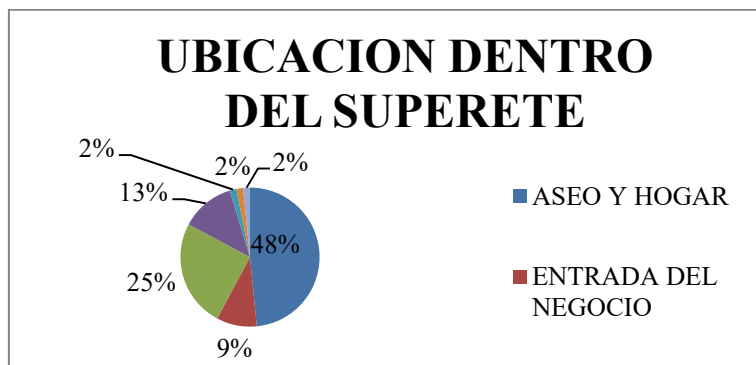
Fuente: Elaboración propia

En el caso de almacenamiento, ellos esperan ganar por cada unidad \$4,320 pesos.

Estos valores no incluyen los márgenes de costos, dado que esa información no fue suministrada por Industrias Estra, pero el resultado es un referente y un indicador del precio promedio estimado que un cliente estaría dispuesto a pagar.

PREGUNTA No. 7. ¿En qué lugar de su establecimiento los ubicaría esta nueva categoría?

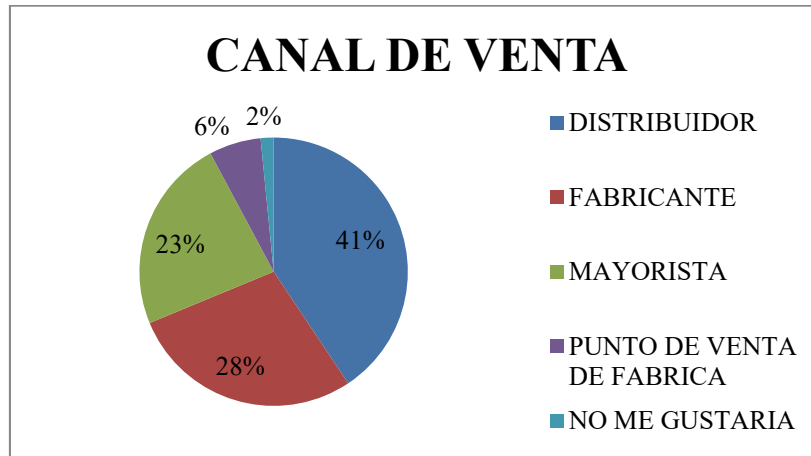
Figura 11: Porcentaje de distribución del lugar de ubicación de la categoría:



Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA No. 8. ¿Le gustaría adquirir esta categoría de productos a través de?

Figura 12: Porcentaje de preferencia de canal de venta

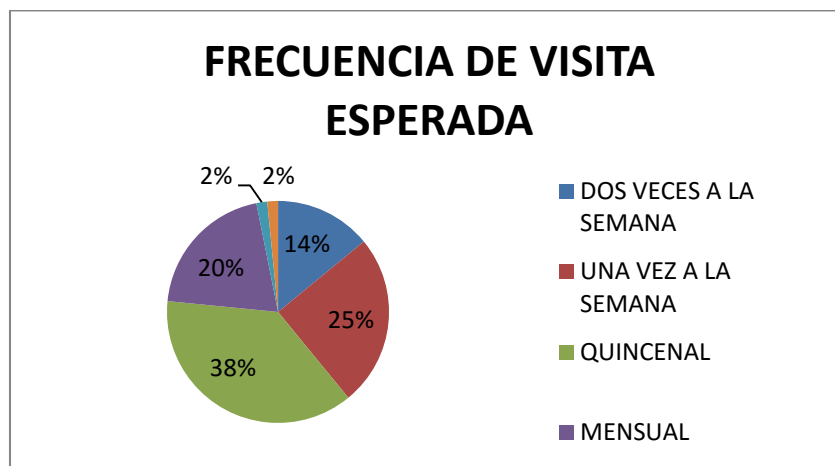


Fuente: Elaboración propia

El 41% de los Superetes encuestados les gustaría que los atendiera un distribuidor y el 28% les gustaría que los atendiera directamente el fabricante.

PREGUNTA No. 9. ¿Con qué frecuencia le gustaría que lo visitaran para tomarle el pedido?

Figura 13: Porcentaje de frecuencia de visita esperada



Fuente: Elaboración propia

El 38% de los Superetes esperan ser visitados una vez cada quince días, el 25% una vez a la semana.

PREGUNTA No. 10. ¿En qué jornada del día le gustaría que lo visitara el asesor comercial?

Tabla 20: Horario de visitas

HORARIO	NUMERO DE SUPERETE	PORCENTAJE
MAÑANA	50	78%
MEDIO DIA	1	2%
TARDE	13	20%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA No. 11. ¿Cuál es su expectativa de entrega, una vez realice el pedido?

Tabla 21: Expectativa de entrega

EXPECTATIVA DE ENTREGA	NUMERO DE SUPERETE	PORCENTAJE
EL MISMO DÍA	8	13%
AL DIA SIGUIENTE	28	44%
A LOS DOS DIAS	28	44%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

El 44% de los establecimientos prefieren la entrega del pedido a día siguiente o a los dos días de haberlo solicitado.

PREGUNTA No. 12. ¿Con qué condiciones comerciales compraría esta categoría?

Tabla 22: Condiciones comerciales:

CONDICIONES COMERCIALES	NUMERO DE SUPERETE	PORCENTAJE
CONTADO	22	34%
CRÉDITO	38	59%
DEPENDE DE LOS DESCUENTOS	4	6%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

PREGUNTA No. 13. ¿Si es crédito a qué plazo pagaría?

Tabla 23: Plazo para el pago del crédito:

PLAZO PARA PAGO DEL CRÉDITO	NUMERO DE SUPERETE	PORCENTAJE
SEMANA	4	6%
QUINCENA	12	19%
MES	41	64%
30 y 60 DIAS	1	2%
45 DIAS	2	3%
60 DIAS	2	3%
NO LES GUSTA CRÉDITO	2	3%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

El 64% de los Superetes encuestados respondieron que prefieren un plazo de crédito mensual.

PREGUNTA No. 14. ¿El pago de estos productos lo realizaría a través de cuál medio?

Tabla 24: Medio de pago del crédito

MEDIO PARA EL PAGO DEL CRÉDITO	NUMERO DE SUPERETES	PORCENTAJE
CONSIGNACIÓN EN BANCO	22	34%
TRANSFERENCIA ELECTRONICA	1	2%
PAGO DIRECTO EN EFECTIVO A ASESOR	38	59%
BALOTO U OTRO	1	2%
DEPENDE DEL PROVEEDOR	1	2%
SEGÚN EL CONVENIO	1	2%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

El 59% prefieren hacer el pago del pedido directamente al asesor en efectivo y el 34% a través de la consignación en Banco.

PREGUNTA No. 15. ¿Qué actividades sugeriría para aumentar la rotación de estos productos en su negocio? Múltiple respuesta.

Tabla 25: Actividades para impulso.

ACTIVIDADES PARA IMPULSO	NUMERO DE SUPERETES	PORCENTAJE
PROMOCIONES	40	63%
DESCUENTOS	26	41%
IMPULSO	25	39%
MATERIAL POP	9	14%
OTRO	0	0%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

El 64% de los Superetes encuestados prefieren las promociones como actividades para impulsar las ventas.

PREGUNTA No. 16. ¿Le gustaría tener un mueble exhibidor especial para esta categoría de productos?

Tabla 26: Preferencia de exhibidor

EXHIBIDOR	NUMERO DE SUPERETES	PORCENTAJE
SI	40	63%
NO	24	38%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

Pese a que el 63% de los Superetes encuestados contestaron que sí les gustaría tener un exhibidor, el 38% indicaron que no, e hicieron énfasis en la falta de espacio para incluir un tipo de mueble exclusivo para la categoría o la marca.

PREGUNTA No. 17. ¿Para que usted o el dueño de ésta tienda venda productos de plástico para el hogar, qué porcentaje de rentabilidad considera justo?

Esta es una pregunta filtro, para poder conocer cuál es el margen que usa este tipo de canal de comercialización. De esta forma se valida la pregunta anterior y se puede estimar un precio final de venta al canal.

Tabla 27: Porcentaje de rentabilidad justo

% DE RENTABILIDAD JUSTO	NUMERO DE SUPERETES	PORCENTAJE
5%	6	9%
ENTRE EL 5% Y EL 8%	6	9%
ENTRE EL 8% Y EL 10%	19	30%
15%	9	14%
17%	1	2%
20%	12	19%
25%	2	3%
30%	9	14%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia

El 52% esperan un porcentaje de rentabilidad superior al 10%, llegando hasta el 30% de rentabilidad sobre el producto.

4.2.2 Encuestas a Cliente Común

El cliente común es aquel habitante de los municipios que pese a no estar dentro del establecimiento comercial, se abordó en el municipio y se le preguntó si hacía compras en este establecimiento.

En relación al cliente común, se llevaron a cabo 67 encuestas en los 5 municipios previamente identificados.

Las personas entrevistadas estaban compuestas en un 69% por Hombres y en un 31% por mujeres.

Los entrevistados en un 46% eran personas consideradas jóvenes (18 – 35 años) y en un 54% personas consideradas adultas.

Tabla 28: Rangos de edad cliente común:

EDAD	ENTREVISTADOS	%PORCENTAJE
18-25 AÑOS	14	20,9%
26-35 AÑOS	18	26,9%
36-45 AÑOS	10	14,9%
46-55 AÑOS	12	17,9%
56 EN ADELANTE	13	19,4%
Total general	67	100%

Fuente: Elaboración propia

El estudio en sus resultados muestra que el 97% de los encuestados compran productos para el hogar en Superetes, lo cual refleja la importancia que tienen estos establecimientos para el comprador común a la hora de realizar compras de productos para su hogar.

Dentro de los productos para el hogar más comprados, se encuentran los productos para el aseo en primer lugar dominando la categoría, seguidos por productos para cocina e higiene personal. En último lugar se encuentran los productos plásticos, los cuales son comprados por menos de la mitad de los encuestados como se muestra a continuación:

Tabla 29: Porcentaje peso de productos comprados:

Productos de aseo	94%
Productos para cocina	74%
Productos de higiene personal	74%
Alimentos	71%
Productos plásticos	58%

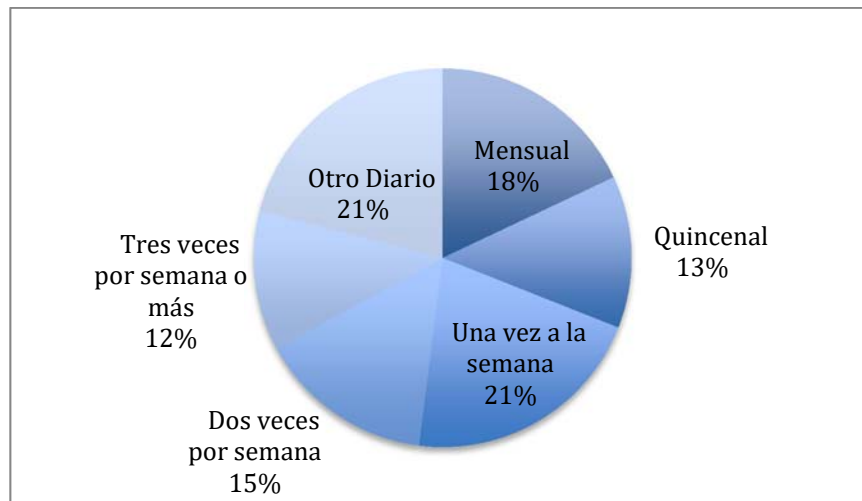
Fuente: Elaboración propia

Es importante tener en cuenta que los encuestados pueden adquirir más de un producto de diferente categoría a la hora de visitar el establecimiento.

Se encontró a su vez en los encuestados, que la frecuencia de compra en el Superete de su municipio en su gran mayoría la realizan mínimo una vez por semana. Así mismo, dentro de este grupo se encuentran personas con frecuencia de compra diaria o de 2 o 3 veces por semana. Por su parte las personas que compran con frecuencia mensual o quincenal corresponden a una minoría (un tercio de los encuestados).

Se ve cómo en estos municipios el comprador común tiene un hábito de compra con una frecuencia alta, ya que visita los establecimientos continuamente durante la semana, realizando compras semanales que pueden llegar hasta a compras diarias.

Figura 14: Hábito de compra cliente común:



Fuente: Elaboración propia

El estudio muestra que los compradores tienen como móviles para visitar y comprar en el Superete los siguientes motivos: cercanía, economía, confianza en el tendero y variedad de productos. Dentro de estos, el principal factor que influencia al comprador es la cercanía. Más de dos tercios de los encuestados ubicaron esta variable. Seguido se tienen los factores Economía y Variedad de productos los cuales si bien influyen al comprador, la encuesta muestra que no es tan importante.

En último lugar está el factor confianza en el tendero, el cual según los resultados no es tan importante. Se demuestra que los compradores en los municipios encuestados le dan bastante importancia a la ubicación y cercanía del establecimiento, contrario a factores como bajos precios y economía, los cuales usualmente tienen un alto grado de influencia.

En relación con el consumo quincenal de las personas, se ve una variedad de comportamientos en donde un poco más de la mitad de los encuestados gastan más de \$60.000 pesos, y un 40% gasta menos de \$60.000. De este último grupo, la mitad realiza compras por mes de \$30.000.

Figura: 15: Valor promedio compra:



Fuente: Elaboración propia

Se puede ver entonces que el grueso del consumo de la población encuestada está alrededor de \$60.000 pesos quincenal.

Por otro lado, se encontró que los lugares en donde la población compra productos de plástico para el hogar (como cocas para la nevera, cocas para guardar alimentos o granos, topers, baldes, entre otros) son principalmente Supermercados, tiendas de barrio y tiendas especializadas en productos

de plástico. De éstas, la más preferida y frecuentadas por los compradores son el supermercado. La mitad de las personas acuden a este tipo de establecimiento para adquirir dichos productos. Seguido, se tienen las tiendas especializadas y en último lugar la tienda del barrio.

Figura 16: Lugar de compra



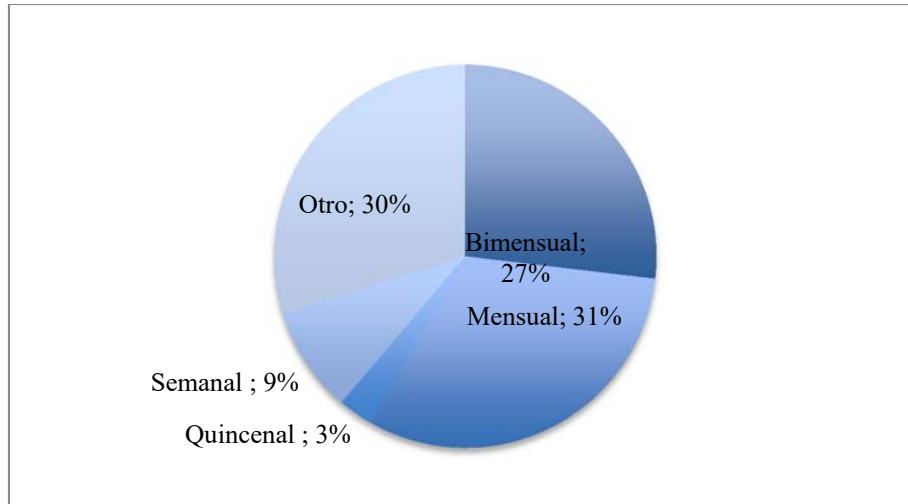
Fuente: Elaboración propia

También se ve en el estudio, que el cliente común tiene una frecuencia de compra de productos de plástico diferente a la frecuencia de compra de otros productos.

Especialmente para plástico, más del 80% compra con una frecuencia superior a la mensual, es decir, realiza esta compra de manera mensual, bimensual, semestral o anual. Por el contrario, una minoría realiza compras de manera quincenal o semanal.

Se puede observar que el grueso de este grupo compra de manera mensual o bimensual lo cual sugiere que son productos de baja rotación para los establecimientos.

Figura 17: Frecuencia de compra cliente común:



Fuente: Elaboración propia

Se encontró que a la hora de estar en el local o Superete, el 70% de las personas confían en las recomendaciones de su tendero y el 40% tienen un alto grado de confianza en dichas recomendaciones. También se ve cómo en el caso en que el tendero vendiera productos de plástico requeridos por las personas, el 85% de los encuestados se lo comprarían a su tendero y no acudirían a otro establecimiento.

Esto muestra que los tenderos en estos municipios juegan un rol fundamental como influencia de compra y tienen una alta injerencia a la hora y momento de producirse la compra.

Por último, el estudio muestra que el usuario común compra productos de plástico con el fin de almacenar comida refrigerada-congelada, elementos pequeños (hilos, botones) y granos, sal, azúcar etc.

Principalmente, el cliente común adquiere estos productos para almacenar granos, azúcar y sal o comida refrigerada-congelada. En una menor medida son comprados para almacenar elementos diferentes a comida. Se concluye entonces que la mayoría de las personas compran estos productos para darles un uso asociado al almacenamiento de alimentos.

Tabla: 30: Uso productos de almacenamiento:

Guardar comida refrigerada y congelada	61%
Guardar elementos pequeños como hilos, botones,	39%
Guardar granos, sal, azúcar, entre otros.	72%

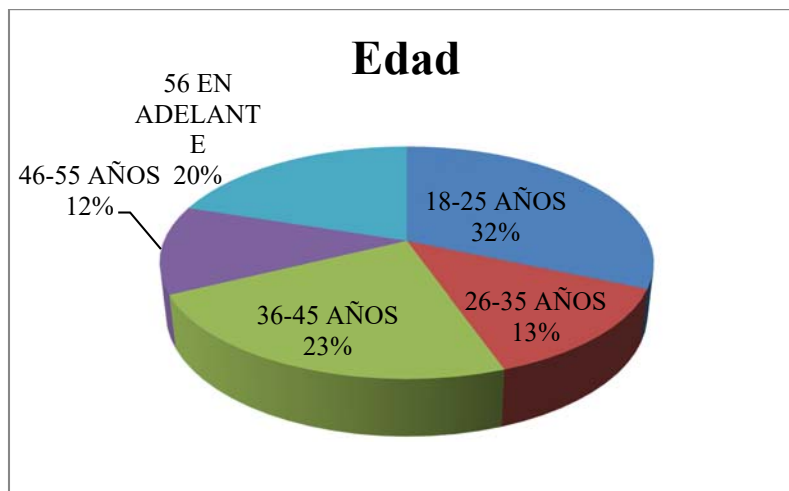
Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Encuestas a Cliente Final

En primer lugar, se procedió a analizar los resultados de la investigación con respecto al cliente final, cliente final, es aquel cliente que se encontraba dentro del establecimiento y que estaba realizando compra de productos plásticos. Se trabajó con el perfil de la población encuestada que consistió en 130 personas ubicadas en los 5 municipios establecidos, obteniendo una mezcla homogénea compuesta por un 56% de hombres y un 44% de mujeres.

De acuerdo al gráfico, con respecto a la edad de los encuestados, se concluye que una gran parte de la población pertenece al grupo de los adultos jóvenes con un 68% (ver gráfica).

Figura 18: Distribución edad encuestados cliente final:



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al estrato al que pertenecen los encuestados (ver gráfica), se puede concluir que la mayoría es estrato 2, lo que resulta consecuente debido a la ubicación de los municipios encuestados. Según la gráfica, el 22% de los encuestados es de estrato 3, lo que evidencia clientes potenciales de productos de consumo en dichos municipios.