

ANÁLISIS DE EFECTOS OCASIONADOS POR LOS CENTROS COMERCIALES  
OCEAN MALL Y BUENAVISTA EN EL COMERCIO TRADICIONAL DE LA  
CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H. 2005-2006

ALVARO ENRIQUE RESTREPO DOMÍNGUEZ  
KAREN PAOLA REALES GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTA MARTA

2007

ANÁLISIS DE EFECTOS OCASIONADOS POR LOS CENTROS COMERCIALES  
OCEAN MALL Y BUENAVISTA EN EL COMERCIO TRADICIONAL DE LA  
CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H. 2005-2006

ALVARO ENRIQUE RESTREPO DOMÍNGUEZ  
KAREN PAOLA REALES GONZÁLEZ

Proyecto presentado para optar  
al título de Administrador de Empresas

Directora  
LISSY IGLESIAS CORDOBA  
Economista

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTA MARTA

2007

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

**LISSY IGLESIAS CORDOBA**  
Directora de Tesis

---

**ALBERTO CARVAJALINO**  
Jurado Evaluador

---

**RUBÉN FLOREZ JIMENEZ**  
Jurado Evaluador

**Santa Marta D.T.C.H., Agosto de 2007**

## **DEDICATORIA**

*A Dios por ser la fuente de mi inspiración, por su amor y misericordia el cual puedo ver cada día, a mis padres en especial a mi mamá por su amor y apoyo al darlo todo para sacarnos adelante, a mis abuelos Anacleto y Marina por su amor y enseñanzas, a mis hermanos Hortencia y Moisés por su amor, apoyo y por tener el privilegio de que sean mi familia. Los amo con todo mi corazón.*

**Álvaro Restrepo Domínguez**

## **DEDICATORIA**

*A Dios por ser mi guía y no desampararme en ningún momento, a mi mamá Maribel González Thomas por su apoyo y dedicación para hacer de mi hermana y de mí unas personas de bien, a mis abuelos Everto, Judith y Delma por su amor y compañía, a todos mis tíos por el apoyo y la confianza que depositaron en mí, en especial a mis tíos Omar, Wilmer, Xavier y Faber, a mi hermana Leidy y a mi novio Juan Carlos, porque siempre han estado conmigo brindándome su compañía, amor y consejos. Los amo y GRACIAS por todo.*

**Karen Paola Reales González**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por su amor y por permitirme agradecer por medio de este documento el cual es resultado de días de estudio e investigación a todas aquellas personas que me han apoyado y dejado huella en mi vida.

A toda mi familia, por su apoyo y enseñanzas, a mi primo Adolfo Domínguez por estar ahí cuando lo he necesitado, a la familia Cervantes Capdevilla por permitirme ser parte de su familia y por su apoyo en estos 3 últimos años, han sido parte fundamental en este logro.

A la Pastora Nayive Cadena Rojas, por su amor, enseñanzas y por guiarme al camino de vida, a los Pastores Jorge y Ana Maria Muelle, por su apoyo y enseñanza, a mi amigo y jefe Erick Vladimir Muelle por su apoyo y por creer en mi como profesional.

A mis compañeros de trabajo, Luz Mary, Valdiri, Jaime, Félix, Rosario y Alexander, gracias por su apoyo.

A todos mis amigos, en especial a Mauricio Ortiz y Blanca Arango, por su apoyo, por estar pendientes siempre de mi y por el privilegio de haberlos conocido.

A las Iglesias Centro Bíblico Jireh y Centro Bíblico El Rodadero.

A la directora de este proyecto Lissy Iglesias Córdoba, por su ayuda desinteresada en todo momento, por transmitirnos el conocimiento, para la realización de este proyecto.

A todos los profesores que a demás de transmitirnos sus conocimientos dejaron una huella en el transcurso de mi carrera universitaria, en especial a los profesores David Tovar, Rubén López, Amparo Peñaranda, Oscar García, Rodolfo Sosa.

Al jurado Rubén Darío Florez Jiménez, sus aportes, colaboración y dedicación fue importante para culminar este proceso.

Al jurado Alberto Carvajalino por sus aportes y colaboración, para culminar esta investigación.

A mis amigos y compañeros de clases Elba de la Hoz, José Luís Rodríguez y Daniel López por acompañarme durante toda la carrera universitaria.

Quiero agradecer de manera especial a mi amiga y compañera de fórmula durante estos 5 años, Karen Reales González, por su amistad, enseñanzas y por los

momentos compartidos. Este triunfo también es tuyo, que Dios te Bendiga y que tengas muchos éxitos en la vida.

A la familia Caicedo Sandoval por su apoyo, a mi novia Natalia Caicedo S. por su amor y oraciones.

A Maria Julieth Sangregorio por su colaboración en el desarrollo de esta investigación.

***A todos ustedes gracias, hacen parte de este triunfo, que Dios los Bendiga.***

**Alvaro Restrepo Domínguez.**



## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por ser mi guía en todo momento y haberme permitido finalizar mis estudios universitarios con éxito.

A mi familia por el apoyo y los consejos brindados para hacer de mi una mejor persona día a día.

A nuestra Directora de tesis Lissy Iglesias Córdoba, que a pesar de sus múltiples ocupaciones siempre nos colaboró y apoyó de manera desinteresada en el desarrollo del proyecto.

A los jurados Rubén Florez Jiménez y Alberto Carvajalino por dedicar parte de su tiempo a la revisión y asesoría del presente proyecto.

A los propietarios y administradores de los establecimientos de comercio del centro de la ciudad por la colaboración prestada al momento de realizar las encuestas y las entrevistas.

A los Docentes, David Tovar, Amparo Peñaranda, Rodolfo Sosa, Rubén López y Oscar García por transmitirnos sus conocimientos en el transcurso de la carrera universitaria.

A Jorge Enrique Mazoneth por la asesoría brindada para realizar la tabulación de la información.

A mis amigos y compañeros Jose Luis Rodríguez, Elba De La Hoz, Daniel López, Ronald Rico y Mario Cruz por todos los momentos vividos y compartidos, tanto en la universidad como por fuera de ella.

A Alvaro Restrepo Domínguez mi compañero de tesis, por su amistad y confianza depositada en mi durante estos 5 años de carrera universitaria.

A María Julieth Sangregorio, Fernando Bahóquez y Adolfo Domínguez por la colaboración prestada para el desarrollo del proyecto.

**Karen Reales González**

## CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
3. ESTADO DE DESARROLLO O ANTECEDENTES	5
4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	19
4.1 MARCO TEÓRICO	19
4.2 MARCO CONCEPTUAL	22
4.2.1 Competitividad	22
4.2.2 Ventaja Competitiva	22
4.2.3 Mall	23
4.2.4 Estrategia Competitiva	23
4.2.5 Comercio Tradicional	23
5. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN	26
6. OBJETIVOS	28
6.1 Objetivo General	28
6.2 Objetivos Específicos	28
7. FORMULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS	29
7.1 Hipótesis general	29
7.2 Graficación de hipótesis	29
8. DISEÑO METODOLÓGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE	30

	LA INVESTIGACIÓN	
8.1	SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS	31
8.2	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO	32
8.3	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	33
8.4	MUESTRA	34
8.5	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	36
8.5.1	Recolección de la información	36
8.5.2	Técnicas o procedimientos de análisis	38
9.	DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO EN SANTA MARTA	39
10.	EFFECTOS ADVERSOS O FAVORABLES QUE LIMITAN O PERMITEN LA SOSTENIBILIDAD DEL COMERCIO TRADICIONAL EN SANTA MARTA D.T.C.H	50
10.1	EFFECTOS NEGATIVOS	50
10.2	EFFECTOS POSITIVOS	55
11.	NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO TRADICIONAL	59
12.	ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES	77
13.	CONCLUSIONES	89
	BIBLIOGRAFÍA	92
	WEBGRAFÍA	95

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Rasgos del comercio tradicional	25
Tabla 2 Clasificación de los establecimientos de comercio	34
Tabla 3 Años de funcionamiento	41
Tabla 4 Nivel de ventas 2005-2006	52
Tabla 5 Desempleo en el comercio tradicional 2005-2006	54
Tabla 6 Fallas presentadas por los establecimientos del comercio tradicional	55
Tabla 7 Lugar de preferencia para realizar compras	60
Tabla 8 Consolidación	61
Tabla 9 Motivos por los cuales compran en los centros comerciales	62
Tabla 10 Motivos por los cuales compran en el comercio tradicional	67
Tabla 11 Aspectos a mejorar en el comercio tradicional	69
Tabla 12 Estrategias de publicidad del comercio tradicional	71
Tabla 13 Servicios a mejorar o implementar en la zona	73
Tabla 14 Valor agregado del almacén	75
Tabla 15 Iniciativa de crear una asociación o agremiación	79
Tabla 16 Proveedores comercio tradicional	83

## LISTA DE GRÁFICAS

		Pág.
Gráfica 1	Diamante de Porter	21
Gráfica 2	Cantidad De Empresas Creadas en el Departamento del Magdalena 1970-2005	40
Gráfica 3	Años de funcionamiento	42
Gráfica 4	Nivel de Ventas 2005-2006	52
Gráfica 5	Variación Porcentual en las Ventas 2005-2006	53
Gráfica 6	Desempleo en el comercio tradicional 2005-2006	54
Gráfica 7	Fallas presentadas por los establecimientos del comercio tradicional	56
Grafica 8	Diferencia entre los establecimientos comerciales con sede en los centros comerciales	57
Grafica 9	Preferencia al momento de comprar	60
Grafica 10	Consolidación	61
Gráfica 11	Preferencia por los centros comerciales	63
Gráfica 12	Motivos por los cuales compran en el comercio tradicional	68
Gráfica 13	Aspectos a mejorar en el comercio tradicional	70
Gráfica 14	Estrategias de publicidad del comercio tradicional	72
Gráfica 15	Servicios a mejorar o implementar en la zona	74
Gráfica 16	Valor agregado del almacén	76
Gráfica 17	Iniciativa de crear una agremiación	79
Gráfica 18	Proveedores comercio tradicional	83

## LISTA DE FOTOS

		Pág.
Fotos 1	a. Invasión del espacio público por vendedores ambulantes	44
	b. Transito de vehículos por la vía principal del centro histórico de la ciudad.	45
Fotos 2	a. Vista del centro comercial Ocean Mall	45
	b. Vista Centro comercial Buenavista	46
Foto 3	Vista de la comodidad de los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista	64
Foto 4	Vista de los andenes invadidos por los vendedores ambulantes	66

## 1. INTRODUCCIÓN

En Colombia, la estrategia comercial de reunir grandes grupos de empresarios del sector terciario (Recreación, banca, comercio, servicios personales, entre otros.), en espacios urbanos de fácil acceso llamados Centros Comerciales, ha tomado fuerza en los últimos años, especialmente en la década final del siglo XX y los inicios del XXI, a pesar de la crisis por la que atravesó Colombia a finales de los 90.

De acuerdo con estadísticas dadas a conocer por FENALCO, en Colombia se han levantado 40 establecimientos de este tipo en los últimos 30 meses, lo que significa uno cada 23 días.

La construcción de centros comerciales se convirtió en el gran fenómeno comercial, ya que ha venido evolucionando y generando cambios en las regiones donde se localizan.

Buena parte de la recuperación de esta industria obedece a la nueva dinámica que exhibe la actividad comercial y al cambio de mentalidad de los consumidores.

De acuerdo con lo anterior, en el presente proyecto presenta un análisis de los efectos ocasionados por los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista en el



comercio tradicional de la ciudad de Santa Marta D.T.C.H., en el cual, se abordan temas como, ventajas y desventajas que ocasionan los centros comerciales al comercio de la ciudad, entre otras variables relacionadas con el objeto de estudio.

Así mismo, el proyecto pretende servir como enlace entre la Universidad del Magdalena y la realidad que actualmente se vive en la región, con el ánimo de integrar la academia para la comprensión de la realidad social del entorno, con estudios, los cuales faciliten la identificación y determinación de políticas acertadas, que permitan a la región alcanzar un estado de desarrollo con equidad.

Para finalizar, con este estudio se pretende dar conclusiones, recomendaciones y plantear alternativas de solución al problema, que dio origen a la investigación.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los centros comerciales son “una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación y de otros servicios que se planificó o que creció como un conjunto, cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común. Los centros comerciales se caracterizan por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada que no está conectado con otros edificios y que tiene buena conexión vial, grandes parqueaderos y generalmente dos o tres pisos”<sup>1</sup>.

Los centros comerciales en la actualidad desplazan las plazas de mercado y las tiendas, ya que han evolucionado para ser centros de comunidad, de barrios y de poder.

La construcción y puesta en marcha de centros comerciales genera un cambio en la fisonomía del sector en el cual se establecen, y más ahora que no sólo son un lugar donde se puede comprar los productos para todos los miembros de la familia, sino, además en estos se encuentra diversión y entretenimiento, al igual que, servicios complementarios, como, bancos, restaurantes, entre otros.

---

<sup>1</sup> MÜLLER, Jan Marco. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fe de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo. Biblioteca virtual del Banco de la República. 2004

La incursión de dos grandes centros comerciales en la ciudad pone en evidencia lo antes mencionado, ya que, Santa Marta siempre había contado con centros comerciales muy pequeños, y la llegada del Ocean Mall y el Buenavista ha generado muchos cambios en el comercio tradicional.

Además, la concentración de la actividad comercial en grandes centros comerciales despliega unos efectos de gran trascendencia en el lugar que se establecen.

Por tal razón, se quiere identificar y caracterizar los cambios ocasionados por los centros comerciales en la ciudad.

## **2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los efectos ocasionados por los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista en el comercio tradicional de Santa Marta D.T.C.H.?

### 3. ESTADO DE DESARROLLO O ANTECEDENTES

Los centros comerciales han venido evolucionando a través del tiempo “Los primeros eran espacios pequeños, diseñados únicamente para apoyar las ventas del comercio. En los años 70 no había sitios de diversión dentro de estas construcciones, ni mucho menos salas de cine”, explica Jaime Arango Uribe<sup>2</sup>, quien lleva 32 años vinculado al tema de centros comerciales.

Igualmente, los centros comerciales han revolucionado en poco tiempo la distribución al por menor y se han convertido en los lugares predilectos al momento de realizar las compras.

La evolución reciente del sector comercial está relacionada con los procesos de globalización económica, de concentración empresarial, y la innovación tecnológica y organizativa de nuevos formatos.

Actualmente, el análisis de efectos ocasionadas por los centros comerciales en la región no presenta antecedentes, por tal razón el presente proyecto se basa en estudios desarrollados en otros lugares.

---

<sup>2</sup> ARANGO URIBE, Jaime. Presidente del Consejo Administrativo del Centro Comercial San Diego de Medellín y miembro de la Asociación Nacional de Centros Comerciales.

De acuerdo con lo anterior, cabe mencionar, el estudio sobre “La regulación de los grandes centros comerciales: una aproximación sociológica y jurídica”<sup>3</sup>, en el cual concluyen que:

El comercio minorista ha experimentado una profunda transformación que ha supuesto un paso acelerado de unas estructuras marcadamente tradicionales a una distribución moderna, donde ha sido determinante la penetración de formulas y capitales extranjeros.

Sin embargo, y a diferencia de la tradicional plaza pública que es espacio de encuentros espontáneos y de discusión comunitaria, los grandes centros comerciales y las grandes superficies son, sobre todo, empresas comerciales planeadas hasta el mínimo detalle para estimular el impulso de compra.

La concentración de la actividad comercial en grandes contenedores especializados tiene importantes consecuencias sobre el espacio público, este se banaliza y se desintegra. Los “parques” industriales y los centros comerciales se unen para desintegrar la comunidad y para banalizar las regiones. Cualquier sitio termina siendo igual que cualquier otro. La comunidad se convierte en un artículo de consumo, en una aldea comercial, narcotizada y bajo constante vigilancia. De este modo, el deseo de vivir una vida comunitaria se satisface de otra forma.

---

<sup>3</sup> CANTALAPIEDRA ALVAREZ, Santiago, GALENDE VILLAREJO, Helena.; La regulación de los grandes centros comerciales: Una aproximación sociológica y jurídica. España 2006.

El estudio también revela el duro choque de intereses entre el comercio tradicional y las grandes superficies, ya que, los argumentos más destacados de los representantes de las organizaciones de pequeño comercio inciden, sobre todo, en la competencia desleal que ejerce sobre el comercio tradicional el desarrollo de las grandes superficies y en los efectos que tiene sobre el volumen de empleo del sector. Asimismo, argumentan que la destrucción del tejido comercial tradicional puede contemplarse como un empobrecimiento de las opciones del consumidor y un deterioro de las condiciones de compras para las personas con menos medios de acceso a los formatos más novedosos.

Javier Fierro Patiño en su trabajo “La llegada de los centros comerciales”<sup>4</sup>, plantea: Para que exista cierta equidad, es conveniente rescatar la iniciativa del centro comercial de los cielos abiertos y propiciar la asociatividad de los pequeños comerciantes, en un nuevo modelo urbano del centro de la ciudad, con la exigencia de suficientes y adecuados parqueaderos, zonas de carga y descarga, preservación del patrimonio histórico y la realización de obras de embellecimiento para atraer el público. La pugna consistirá en el uso de diferentes estrategias, como la compra a través de clubes, créditos accesibles e incentivos a los compradores, pues la tradición de los planes crediticios de las tiendas de barrio y los precios del comercio informal continuará siendo una competencia fuerte.

---

<sup>4</sup> FIERRO, Javier. La llegada de los Centros Comerciales. Villavicencio. 2006.

El estudio realizado por la Cámara de Industria y Comercio y Producción de Puerto Madryn<sup>5</sup>, “Hipermercados: Análisis de algunos de los terribles efectos ocasionados por la instalación de estas grandes superficies comerciales”, en el cual dan a conocer el funcionamiento de los mall y el impacto que estos generan. En este estudio, concluyen: Las grandes superficies ocasionan desempleo, competencia desleal, desintegración, impacto socioeconómico y ambiental altamente negativo, atropellos al consumidor, explotación al trabajador, monopolio del mercado, concentración de la riqueza y destrucción del comercio tradicional.

El estudio desarrollado por José Luís Coraggio y Rubén Cesar “¿ Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos en el comercio minorista?”<sup>6</sup>, en el cual plantean: Ante el ingreso de estos emprendimientos a América Latina con relación, a los efectos negativos no deseados la sociedad y el gobierno deben decidir aceptar esas inversiones pero, poniendo condiciones para minimizar su impacto urbanístico negativo, exigiendo que financien obras de vialidad, drenaje, pasos bajo vías, semaforización, mantenimientos de áreas verdes o que contribuyan a la construcción de escuelas e incluso agregando contribución a fondos de contribución social.

Además de lo anterior el estudio también plantea que el pequeño comercio puede adoptar tácticas para parecerse al gran competidor, poniendo en marcha acciones tales como:

---

<sup>5</sup> Puerto Madryn -Chubut – Patagonia Argentina

<sup>6</sup> CORAGGIO, José y CESAR, Rubén. ¿Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos en el comercio minorista? Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago. 1999.

- Extender horarios de atención los fines de semana.
- Dar servicio a domicilio.
- Aumentar la eficiencia del inventario, rediseñar los usos del espacio y mejorar la exhibición de productos.
- Reducir los márgenes de ganancias.
- Competir por la calidad de los productos ofrecidos.
- Competir mediante la atención personalizada.
- Diferenciarse incorporando marcas y rubros que no interesan a los grandes.
- Especializarse o diversificarse, según el mercado local tratando de segmentar el mercado.

Inés Cornejo Portugal en su estudio “El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común”<sup>7</sup>, presenta los trabajos empíricos y ensayos realizados desde las ciencias sociales al centro comercial como ámbito analítico en las dos últimas décadas en Estados Unidos, Europa, América Latina y México.

Así mismo, plantea el análisis de esta temática desde el urbanismo, arquitectura y la administración. Para presentar estos aportes teóricos el estudio expone las propuestas más destacadas como:

---

<sup>7</sup> CORNEJO PORTUGAL, Inés. El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fé. México. 2006.



## **Aportes estadounidenses y europeos**

- Fiske: el centro comercial como terreno para las tácticas del débil.
- Brummett: El centro comercial como texto retórico de la cultura capitalista.
- Morris: el centro comercial como espacio de diferenciación desde la perspectiva feminista.
- Taylor: el centro comercial como foco de la modernidad y el consumo masivo.
- Bauer: la cultura material de América Latina y el neocolonialismo estadounidense.
- Miller: las compras como forma de relación (acto de amor) con la otredad.
- Rifkin: el centro comercial, lugar de mercantilización de la cultura en la era del acceso.

## **Aportes latinoamericanos: desde la sociedad, la cultura y la comunicación**

- Hiernaux: función socializante y lúdica del centro comercial.
- López Levi: el centro comercial como espacio fantástico de simulación.
- Ramírez Kuri: los centros comerciales como “espacios privados de uso colectivo”
- Medina: el centro comercial como espacio de consumo, sociabilidad y distinción.

- Caprón: el centro comercial como lugar de “intermediación entre lo público y lo privado”.
- Ariovich, Parysow y Varela: el shopping como lugar de juego y elección para los jóvenes.
- Sarlo: el shopping center como nave espacial o refugio antiatómico, refleja la crisis del espacio público.
- Molina: el vitrineo como elemento mediador en busca de identidad compartida.
- Monnet: el centro comercial como “publicización del espacio privado”.

### **Aportes desde el urbanismo, la arquitectura y la administración**

- Antún y Muñóz: el centro comercial como espacio de estatus social efímero.
- Rubenstein: el centro comercial como espacio de revitalización de la ciudad.
- Marcuschamer y Ulloa: el centro comercial como lugar de compra, reunión y entretenimiento.
- Zurita: el centro comercial como espacio ciudadano funcional.
- Blanco y Dillingham: la plaza compite en el actual contexto urbano con el centro comercial.
- Müller: el centro comercial y recreacional, entre el desarrollo urbano y la comunicación.

El estudio “Tipología y evolución de los centros comerciales”<sup>8</sup> desarrollado por Luís Manuel Cerda Suárez, define los distintos tipos de centros comerciales existentes en la realidad española que responden básicamente al criterio de superficie, dentro de los cuales se encuentran: Centros comerciales regionales, Centros comerciales grandes, Centros comerciales pequeños, Galerías comerciales urbanas, Centros comerciales fundamentados en un hipermercado, Parques de actividades comerciales, Centros temáticos, Mercados municipales.

Así mismo, plantea que, la transformación del sector de la distribución comercial minorista se manifiesta claramente en el desequilibrio de la oferta, con unas formas de venta en progresivo ascenso (como los supermercados, por ejemplo) y otras claramente descendentes (como el comercio minorista tradicional de alimentación ubicado en áreas urbanas). El desarrollo de los centros comerciales como formato comercial moderno es un fenómeno relativamente reciente, vinculado a la evolución de los estilos y hábitos de vida de los consumidores actuales, y cuyo éxito se debe a la capacidad de los mismos para satisfacer las demandas y preferencias de los consumidores en cada momento del tiempo, frente a otro tipo de fórmulas comerciales alternativas cuya pérdida evidente de cuota de mercado responde en gran medida a la dificultad para comprender la evolución de las demandas de sus clientes.

---

<sup>8</sup> CERDA SUAREZ, Luis Manuel. Tipología y evolución de los centros comerciales. Universidad Carlos III. España. 2002.

Casi todos los análisis acerca de la dimensión de la industria de los centros comerciales en España afirman que se trata de un sector en pleno desarrollo, cualquiera que sea el indicador que se utilice para medirlo.

Una de las conclusiones que se pueden extraer tiene que ver con el carácter extremadamente dinámico del sector de los centros comerciales, capaz de desarrollar nuevos formatos que se van adaptando en el tiempo a las cambiantes necesidades y demandas del mercado y del nuevo consumidor, aunque condicionadas de manera importante por las limitaciones de contenido político-legal que van surgiendo en el entorno.

Sin embargo, en la actualidad, la simple apertura de un centro comercial ya no es garantía de su buen funcionamiento. En un mercado cada vez más competitivo, no sólo con otras fórmulas comerciales sino también entre centros, ya no existen áreas exclusivas de atracción, y esto refuerza la importancia de un buen posicionamiento del centro (para lo cual la gerencia del centro comercial se convierte en un elemento clave para explicar el éxito del mismo).

Las tendencias de futuro en el desarrollo de la industria de los centros comerciales probablemente vayan marcadas por una serie de rasgos, como los que se mencionan a continuación a modo de síntesis final:

- Apertura de nuevos centros comerciales de todo tipo en aquellas comunidades autónomas donde todavía existen huecos importantes de mercado y espacio suficiente para que se produzcan las nuevas implantaciones comerciales.
  
- Remodelación de los centros comerciales ya existentes y modernización y rehabilitación de los mismos, especialmente en aquellas zonas donde ya exista una importante competencia entre los distintos centros que forman parte del mismo tipo, como ocurre en aquellas ciudades grandes y más pobladas de España (en las comunidades autónomas de Madrid, Andalucía, Cataluña y el País Vasco).
  
- Los centros comerciales crecen en tamaño y en complejidad, integrando múltiples usos junto a los comerciales y apareciendo con gran fuerza los recreativos y de ocio, que empiezan a ocupar porcentajes cada vez más elevados de la superficie total de venta.
  
- El sector de los centros comerciales camina hacia la especialización y diversificación (en tipologías, productos y servicios comercializados), hacia la ocupación de nichos de mercado aún no satisfechos, y a participar en la revitalización de las áreas centrales de las ciudades (a través de la rehabilitación de edificios de interés histórico o artístico).

Cabe mencionar, el estudio “Impacto de la mega tienda en las PYMES de Puerto Rico: El caso de la Wal-Mart,”<sup>9</sup>, en el cual se exploró el efecto que ha tenido el auge de las conocidas mega tiendas en el sector de comercio al detal y por mayor de la economía de Puerto Rico, en especial, la empresa Wal Mart. En primer lugar, analiza el fenómeno de la mega tienda y la manera de penetración en el mercado local. En segundo, presenta evidencia del impacto de las mega-tiendas en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector comercial, y finalmente se estima el efecto de esta penetración en las quiebras de PYMES del sector detallista y mayorista.

Jan Marco Müller en su trabajo “Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa fe de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo”<sup>10</sup>, afirma: Los centros comerciales y recreacionales son el espejo de una sociedad que se esconde detrás de muros y condominios y que no quiere saber nada de los problemas sociales. Sobre todo la juventud del estrato alto bogotano que se cría en espacios cercados: del condominio cercado al colegio cercado y de allí al centro comercial cercado. En vez de enfrentarse con los problemas sociales reales, el estrato alto se salta de un lote "seguro" al próximo.

---

<sup>9</sup> ALAMEDA LOZADA, José. El impacto de la mega tienda en las PYMES de Puerto Rico: El caso Wal-Mart. 2003.

<sup>10</sup> MÜLLER, Jan Marco. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa fe de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo. Biblioteca virtual del Banco de la República. 2004.

Los centros comerciales y recreacionales son importantes puntos de comunicación y han cambiado duraderamente el comportamiento de la población. Para muchas familias los centros son el destino de su paseo dominical. Esto rige sobre todo para los estratos bajos que no tienen los recursos para pagar viajes fuera de la ciudad. "Ver y ser visto" es el lema de las familias de estos estratos cuando frecuentan los centros comerciales con sus niños los fines de semana. Así quieren mostrar que "se pueden costear una visita al centro comercial". El centro tiene ofertas para todos: los niños se quedan en el parque infantil, los jóvenes frecuentan las salas de juegos electrónicos y las heladerías, los padres hacen sus compras y los abuelos disfrutan su paseo por los pasillos. Una atracción especial son los eventos culturales que ofrece el centro comercial y recreacional. Durante todo el año hay conciertos, obras de teatro, desfiles de modas, exposiciones de arte, etc. Especialmente en los centros de los estratos bajos se crearon atrios con este propósito.

El centro comercial y recreacional es una utopía urbana: una ciudad ideal, en la cual no hay problemas ni crímenes. Llegando de la calle con su ruido y su contaminación, uno entra a un ambiente tranquilo que está lleno de vegetación, colores y música suave. En el centro comercial siempre es de día, nunca caen aguaceros y cada navidad es blanca. No hay lotes sin construir, muros embadurnados o construcciones en ruinas. En el microcosmos del centro comercial tampoco existen vendedores ambulantes, gamines, ladrones o prostitutas que puedan dañar la imagen. Están prohibidos los eventos políticos y la

distribución de volantes. La observación en el centro comercial es total, todo se nota. A cualquiera que se comporte extrañamente inmediatamente se le acercan vigilantes para interrogarlo.

Para finalizar, el estudio también plantea: Siempre se presume que los centros grandes destruyen empleos en los negocios pequeños que no pueden competir contra ellos. Este temor seguramente tiene su justificación aunque no se puede cuantificar en el caso bogotano. No obstante, hay que afirmar que los centros comerciales también crean muchos empleos. Así, parece más adecuado decir que no se suprimen empleos sino que éstos se desplazan.

Por otro lado, se encuentra el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Medellín “La Ventaja Competitiva de la Actividad Empresarial Antioqueña Hacia el Siglo XXI”<sup>11</sup>, en el cual concluyen: En las circunstancias actuales el éxito competitivo no depende tanto de la adquisición de nuevas máquinas, como de mejoras organizativas y cambios sociales y culturales que permitan el establecimiento de redes de comunicación, mediante las cuales sea posible aunar esfuerzos y generar sinergias positivas para mantener y dinamizar el potencial de creatividad, innovación y solución de problemas, satisfacer las necesidades y exigencias que surgen de los incesantes cambios de la demanda.

---

<sup>11</sup> Estudio realizado por la cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. 1999.



De esta manera la competitividad, la productividad y por ende el progreso tecnológico, son parte fundamental de cualquier estrategia de desarrollo ya que traen avances en materia gerencial y organizativa en la actividad productiva para mejoras de calidad, diferenciación de producto, entrega a tiempo y eficiencia del servicio de posventa.

Así, Las regiones exitosas en el mundo se caracterizan por disponer de capital humano, un pensamiento de largo plazo y planeación estratégica, desarrollo tecnológico, comercialización, un sistema financiero eficiente, tejido económico y social e instituciones fuertes.

## 4. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 4.1 MARCO TEÓRICO

Para Michael Porter la estrategia competitiva consiste en tratar de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector<sup>12</sup>. Para desarrollar dicha estrategia competitiva Porter plantea un método de análisis, formado por cinco fuerzas que determinan el éxito o el fracaso de una empresa (ver gráfico 1. Diamante de Porter).

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores.** Cuando el mercado no cuenta con barreras de entradas o son fáciles de traspasar, pueden llegar nuevos participantes y apoderarse de una gran parte del mercado y en el peor de los casos de su totalidad.
2. **La rivalidad entre los competidores.** Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras

---

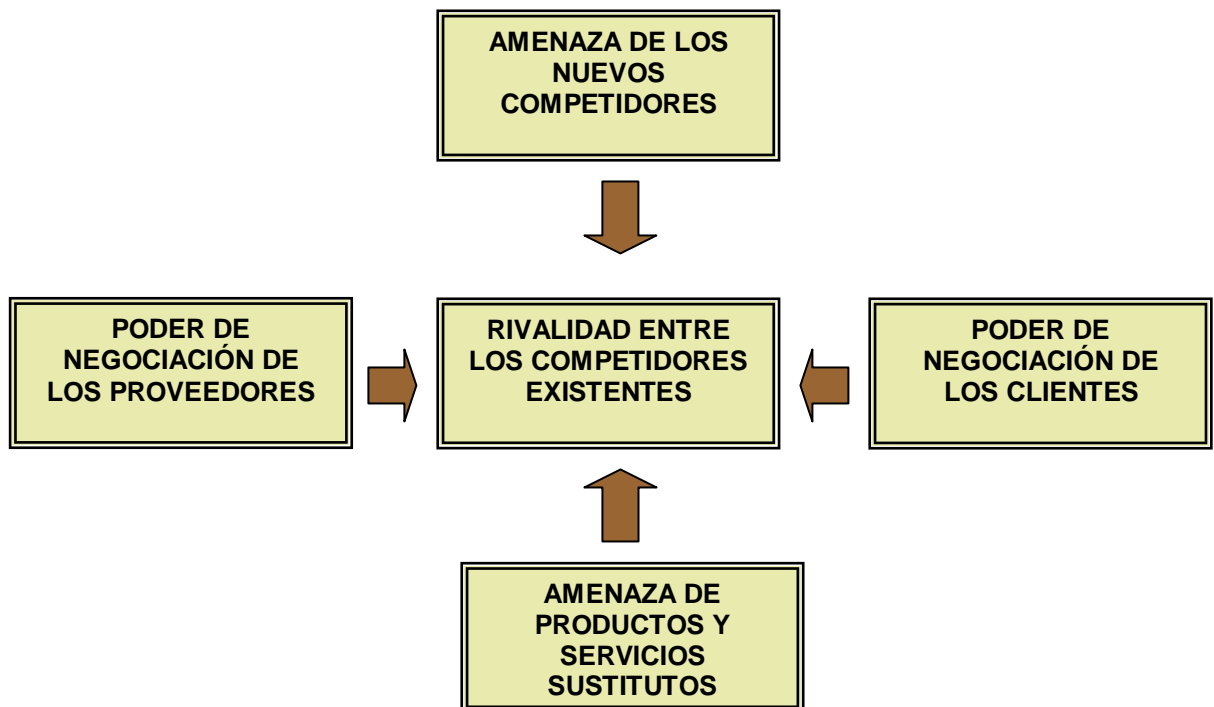
<sup>12</sup> PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un Desempeño Superior. Tercera reimpresión, México. CECSA. 1982

de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. **Poder de negociación de los proveedores.** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.
4. **Poder de negociación de los compradores.** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos y el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, calidad y servicios, por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.
5. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados

tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de las empresas.

**Gráfico Nº 1. DIAMANTE DE PORTER**



Fuente: Ser competitivo. Michael Porter

El análisis de cada una de estas fuerzas permite a la empresa incrementar su nivel de competitividad.

## **4.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **4.2.1 Competitividad**

La competitividad se define como “la capacidad para disponer de algunos atributos que permiten un desempeño empresarial superior y le otorgan cierto tipo de ventaja sobre los competidores, gracias a la creación de productos de valor”<sup>13</sup>.

Por otra parte, Müller considera la competitividad como el “Conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia”<sup>14</sup>.

### **4.2.2 Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva, “hace referencia a los conocimientos, habilidades, capacidades y ganas que posee una empresa para superar a sus rivales en el mercado, la cual radica en las actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos”<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> MORALES GONZÁLEZ, María Antonia y PECH VARGUEZ, José Luis. Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. Revista Contaduría y Administración. Merida. 2000.

<sup>14</sup> MÚLER, G. El caleidoscopio de la competitividad. 1995, citado por MORALES GONZÁLEZ, María Antonia y PECH VARGUEZ, José Luis. Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. Revista Contaduría y Administración. Merida. 2000.

<sup>15</sup> PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Pág.142

### **4.2.3 Malls**

Los malls son “espacios creados para el consumo, donde la arquitectura monumental está asociada con el paseo y la recreación. A la vez, son un nuevo espacio público para la distinción y diferenciación simbólica especialmente de las clases altas y medias”<sup>16</sup>.

### **4.2.4 Estrategia Competitiva**

La estrategia competitiva se define como “la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector. Así mismo, trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en un sector”<sup>17</sup>.

### **4.2.5 Comercio Tradicional**

El comercio tradicional<sup>18</sup> hace referencia a los establecimientos de comercio de pequeña dimensión ubicados en los entornos residenciales de las poblaciones,

---

<sup>16</sup> QUESADA AVENDAÑO, Florencia. Imaginarios urbanos, espacio público y ciudad en América Latina

<sup>17</sup> PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Pág.124

<sup>18</sup> RODRIGUEZ FERNANDEZ, Roberto. La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución comercial española. España. 1998.

que están administrados en la mayoría de los casos directamente por sus propietarios (Martínez, Sánchez, Sancho y Vega, 1997)<sup>19</sup>.

Como señala Díez de Castro y Landa (1996)<sup>20</sup>, el término de comercio tradicional se utiliza en la actualidad en contraposición al comercio moderno y las nuevas fórmulas comerciales.

Tomando en consideración variables como el tamaño, la tecnología y la organización del establecimiento, el profesor Sainz de Vicuña (1996)<sup>21</sup> define el comercio tradicional como aquel establecimiento que cuenta con los rasgos recogidos en el siguiente cuadro.

**Tabla 1. Rasgos del Comercio Tradicional**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>RASGO PREDOMINANTE</b>
Tamaño	Superficie de venta	Menos de 100 m <sup>2</sup>
	Empleados	No más de dos
	Puntos de venta	Uno, normalmente
	Régimen de venta	Tradicional

<sup>19</sup> MARTÍNEZ, M., SÁNCHEZ, M, SANCHO, M. y VEGA, M. La eficiencia del escaparate y su relación con los tipos de compra, citados por RODRIGUEZ FERNANDEZ, Roberto. La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución comercial española. España. 1998.

<sup>20</sup> DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA, F. Merchandising: Teoría y práctica, citados por RODRIGUEZ FERNANDEZ, Roberto. La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución comercial española. España. 1998.

<sup>21</sup> SAINZ DE VICUÑA, J. Distribución Comercial. Opciones Estratégicas, citados por RODRIGUEZ FERNANDEZ, Roberto. La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución comercial española. España. 1998.

Tecnología	Equipamiento (cajas registradoras, TPV, scanner, equipos de refrigeración, etc.)	Bajo
	Formación	Muy escasa
	Forma jurídica	Persona Natural
Organización	Aprovisionamiento	Mayorista
	Asociacionismo	Independiente
	Ubicación	Independiente

Fuente: Sainz de Vicuña



## **5. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN**

La concentración de la actividad comercial en grandes centros comerciales ha revolucionado el comercio de la ciudad y al mismo tiempo se han convertido en los nuevos escenarios donde los consumidores realizan sus compras, contribuyendo con ello a configurar una nueva cultura de consumo.

De ahí, que la creación y puesta en marcha de los centros comerciales genera muchos cambios en la ciudad que se establecen y Santa Marta D.T.C.H. no es la excepción.

Por tal razón, analizar los efectos ocasionados por los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista en el comercio tradicional de la ciudad es de gran relevancia, ya que este tema no ha sido estudiado, es decir, no se conocen datos acerca del desarrollo de esta actividad y su impacto en la ciudad.

Esta investigación tiene como fin dar a conocer a la comunidad en general los efectos que ocasionan estos emporios económicos al incursionar en una ciudad como Santa Marta. Además de lo anterior, poner en evidencia el cambio en el comportamiento de la población samaria en función de estos centros comerciales.

La importancia de este estudio esta representada no en los calificativos que de él se establezcan, si no del tratamiento y efectos que de él se traduzcan al recoger sus resultados, con los cuales se pretende, sirvan de base para el diseño de políticas y estrategias de desarrollo comercial y económico, que promuevan e incentiven la competitividad del comercio tradicional.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar los efectos ocasionados por los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista en el comercio tradicional de la ciudad de Santa Marta D.T.C.H., para aportar elementos útiles en el diseño de estrategias y políticas de desarrollo en el comercio tradicional, que incentiven y promuevan la competitividad del mismo.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

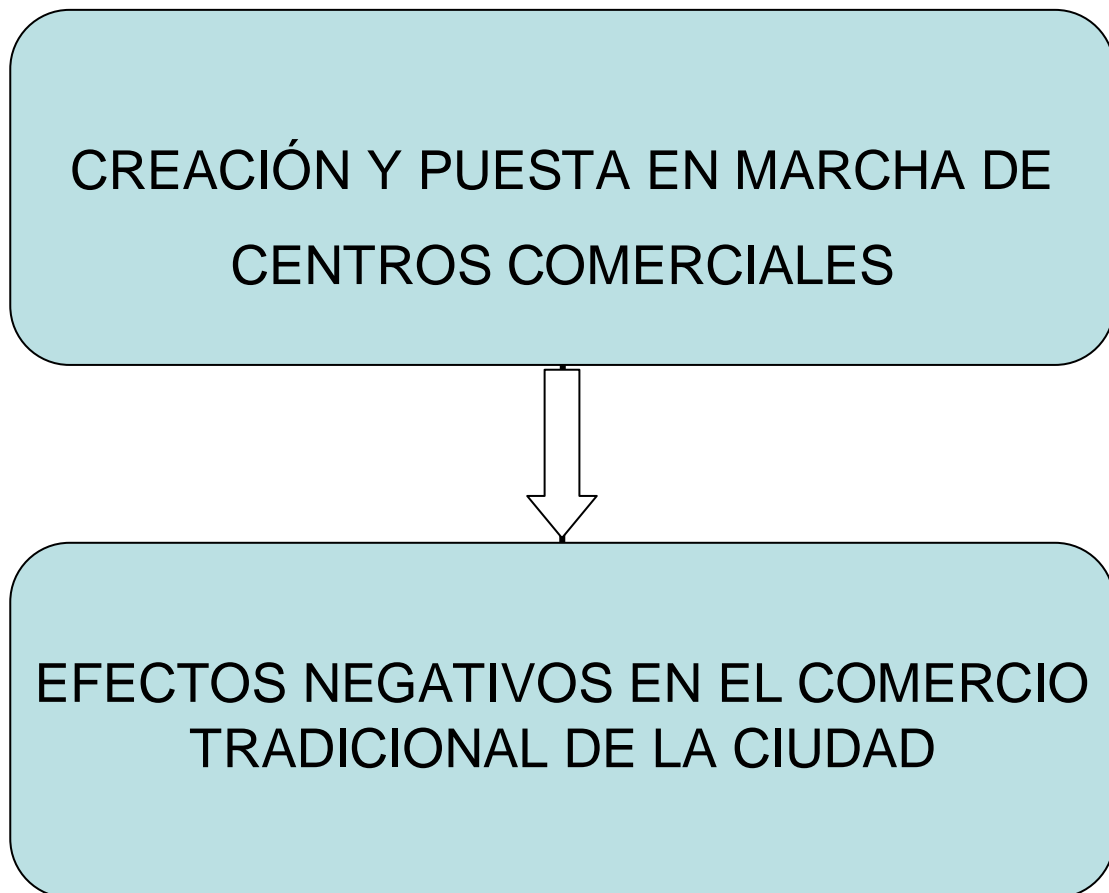
- Describir la situación actual del comercio tradicional en la ciudad de Santa Marta D.T.C.H.
- Identificar efectos adversos o favorables que inciden en la sostenibilidad y prosperidad del comercio tradicional.
- Analizar el nivel de competitividad del comercio tradicional.
- Proponer posibles alternativas de solución a los efectos ocasionados por los centros comerciales en el comercio tradicional de la ciudad.

## **7. FORMULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE HIPOTESIS**

## 7.1 HIPÓTESIS GENERAL

La creación y puesta en marcha de los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista ocasionan efectos negativos en el comercio tradicional de la ciudad.

## 7.2 GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS



## **8. DISEÑO METODOLÓGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TIPO DE ESTUDIO**

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como base el método de investigación DESCRIPTIVO.

Para la investigación fue necesario utilizar el método descriptivo, ya que, este permitió caracterizar a los establecimientos de comercio que se encuentran en la muestra, además de brindar los elementos necesarios para hacer una descripción de los efectos ocasionados por los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista en el comercio tradicional de la ciudad.

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recopilación de información, como la observación, las entrevistas y las encuestas, los cuales son elementos importantes para el desarrollo del proyecto.

## **8.1 SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS**

### **8.1.1 Variables Independientes**

- Poder de negociación del comprador
- Grado de organización de los establecimientos de comercio

### **8.1.2 Variable Dependiente**

Comercio Tradicional

## **DEFINICIÓN DE VARIABLES**

**Poder de negociación de los compradores:** Hace referencia a la capacidad que tienen los compradores para influir sobre la empresa, es decir, en sus precios y productos.

**Grado de organización de los almacenes:** Se refiere a la organización, competencia y estrategias que desarrollan los establecimientos de comercio.

**Comercio Tradicional:** Hace referencia a los establecimientos de comercio que crecieron con la ciudad y los que están desde antes de la creación y puesta en marcha de los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista.

### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
Poder de negociación de los compradores	Comercio Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volúmenes de venta</li> <li>• Sensibilidad al precio</li> <li>• Estrategias conjuntas</li> <li>• Crecimiento de la industria</li> <li>• Valor agregado</li> <li>• Empleo</li> </ul>
Grado de organización de los almacenes		

## 8.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO

### 8.2.1 Delimitación Del Espacio Temporal

Este estudio consistió en el Análisis de efectos ocasionados por los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista en el comercio tradicional de la ciudad de Santa Marta en el periodo comprendido entre los años 2005 - 2006.

### **8.2.2 Delimitación Del Espacio Geográfico**

Este estudio se ubica en el Distrito de Santa Marta, Departamento del Magdalena.

El Distrito de Santa Marta se encuentra limitada geográficamente: al norte con el Mar Caribe; al oriente con Riohacha y Valledupar, al sur con los municipios de Ciénaga y Aracataca; al occidente con el Mar Caribe.

La ciudad de Santa Marta se encuentra localizada a:

Latitud Norte con 11° 15'18

Latitud Oeste con 70° 13'45

Se encuentra situada a 2 metros sobre el nivel del mar.

### **8.3 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

La población objeto de estudio fueron los establecimientos de comercio ubicados en la avenida Campo Serrano (carrera 5ta). Entre estos se encuentran:

- Almacenes de ropa
- Almacenes de calzado



- Relojerías
- Variedades

**Tabla 2. Clasificación de los establecimientos de comercio**

<b>ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO</b>	
<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
Almacenes de ropa	38
Almacenes de calzado	23
Almacenes de telas	11
Relojerías	4
Variedades	25
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>

Fuente: Autores

#### **8.4 MUESTRA**

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula<sup>22</sup>, porque es la que se ajusta para las poblaciones finitas mayores que 30, el cual tiene un valor práctico,

---

<sup>22</sup> SABINO, Carlos, El proceso de la investigación. Edición 2. Editorial el cid. Bogota, 1985. P 85

donde cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

$$n = \frac{(Z)^2 (N) (P)^2}{(E)^2 (N) + (Z)^2 (P)^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 101

Z = Nivel de Confianza = 1.96

P = Coeficiente de variación = 0.10

E = Error de Estimación = 0.02

$$n = \frac{(1.96)^2 (101) (0.10)^2}{(0.02)^2 (101) + (1.96)^2 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (101) (0.01)}{(0.0004) (101) + (3.8416) (0.01)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (101) (0.01)}{0.0404 + 0.038416}$$

$$n = \frac{3.880016}{0.078816}$$

$$n = 49.2$$

$$n = 49$$

## **8.5 TÉCNICAS O INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Las técnicas o instrumentos a través de los cuales se hizo la recolección de la información fueron: Fuentes primarias, tales como, encuestas, observación directa y entrevistas. Fuentes secundarias, como, Internet y material bibliográfico. Para el análisis de la información se utilizaron herramientas estadísticas.

### **8.5.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para el Análisis de efectos ocasionados por los Centros Comerciales Ocean Mall y Buenavista en el comercio tradicional de la ciudad de santa Marta D.T.C.H., se utilizaron las siguientes técnicas para recolectar la información:

## **FUENTES PRIMARIAS**

- **LA ENCUESTA**

Consistió en formular una serie de preguntas, las cuales se realizaron a la muestra resultante de los procesos estadísticos, es decir a los administradores y propietarios de los establecimientos del comercio tradicional de la ciudad. Así mismo, se realizaron 141 encuestas a los consumidores para conocer sus preferencias y opinión.

- **LA OBSERVACIÓN DIRECTA**

Consistió en hacer un seguimiento durante seis meses a la población y el ambiente en el que se desenvuelven, para observar los distintos comportamientos y características que proporcionaron respuestas a los interrogantes planteados en la investigación. Para realizar la observación a la población objeto de estudio se hicieron cuatro visitas, en las cuales se analizó el comportamiento del comercio tradicional de la zona, el comportamiento del consumidor y además se tomaron algunas fotografías. Este elemento fue muy importante para determinar cuáles son los efectos ocasionados por los centros comerciales en el comercio tradicional de la ciudad.

- **LA ENTREVISTA**

Consistió en hacer preguntas directas, planteadas y evaluadas con anterioridad a la muestra seleccionada, es decir, a los propietarios y administradores de los establecimientos del comercio tradicional y a los consumidores. Al mismo tiempo se realizaron entrevistas no estructuradas, tanto a consumidores, como a los propietarios y administradores de los establecimientos comerciales que conforman el comercio tradicional de la ciudad con el fin de obtener información extra que fue muy útil para la investigación.

## **FUENTES SECUNDARIAS**

Para la recolección de la información se utilizó el material bibliográfico de la Universidad del Magdalena, publicaciones y documentos obtenidos en entidades relacionadas con el objeto de estudio. Así mismo, consultas por Internet.

### **8.5.2 TÉCNICAS O PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS**

Luego de obtener la información con las técnicas anteriormente mencionadas, se procedió a codificarla, transformándola en símbolos numéricos que se tabularon y se contaron, utilizando herramientas estadísticas que arrojaron resultados confiables, tales como, la distribución de frecuencias, interpretación de indicadores y gráficas.



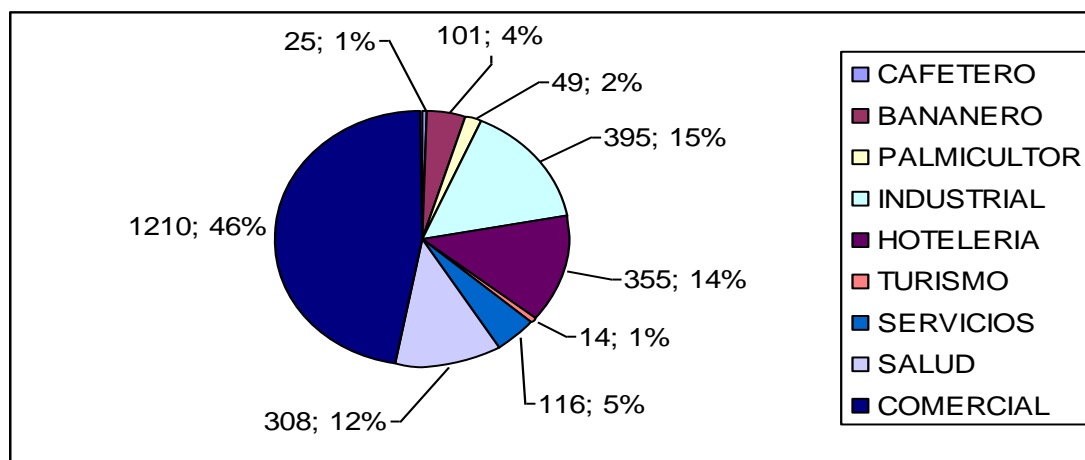
## **9. DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO TRADICIONAL EN SANTA MARTA D.T.C.H. (SITUACIÓN ACTUAL)**

El comercio es considerado una de las bases de la economía de Santa Marta. “El comercio en el departamento del Magdalena ha presentado un aumento representativo con relación a otros sectores, ya que en el periodo comprendido entre 1970 – 2005 se crearon 1210 empresas en el sector comercial que representa un 46% del total de empresas creadas en el período. El sector Industrial con el 17%, correspondiente a 395 empresas nuevas. La hotelería con el 14%, el sector salud con el 12% y demás tipos de servicios (educación, telecomunicaciones y transporte) con el 5%, equivalente a 355, 308 y 116 empresas constituidas respectivamente, mientras que los demás renglones se encuentran por debajo del 5% (Ver gráfica 2)”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> ELIAS CARO, Jorge (2006) Desarrollo empresarial del Departamento del Magdalena 1970-2005, citado por ELIAS CARO, Jorge Msc, PhD ©, con el apoyo de Alberto Carvajalino, Pedro Luís Salcedo y Rafael Viana. Asuntos económicos, Estructura Productiva, Empleo y Comercio Exterior del Magdalena.

**Gráfico 2. Cantidad de Empresas Creadas en el Departamento del Magdalena 1970-2005**



Fuente: Jorge Elías Caro. *Desarrollo Empresarial del Departamento del Magdalena 1970-2005*. Memorias del evento realizado por el Banco de la República de Santa Marta el día 10 de Octubre de 2006, denominado “La Provincia de Santa Marta y su Historia”.

Para el presente estudio se tomó una muestra aleatoria de 49 establecimientos comerciales, con una confiabilidad del 95% con el objetivo de analizar el impacto ocasionado por los centros comerciales en el comercio tradicional de la ciudad, y junto a esto se realizaron 141 encuestas a consumidores tanto del comercio tradicional como del comercio moderno para conocer las preferencias de ellos, frente a estas dos alternativas de compra de productos.

La mayor parte (41%) de los almacenes ubicados en la quinta avenida llevan entre 2 y 5 años de funcionamiento, le siguen los almacenes que tienen entre 6 y 10 años con un 22%, así mismo, un 20% lleva entre 11 y 15 años de funcionamiento,



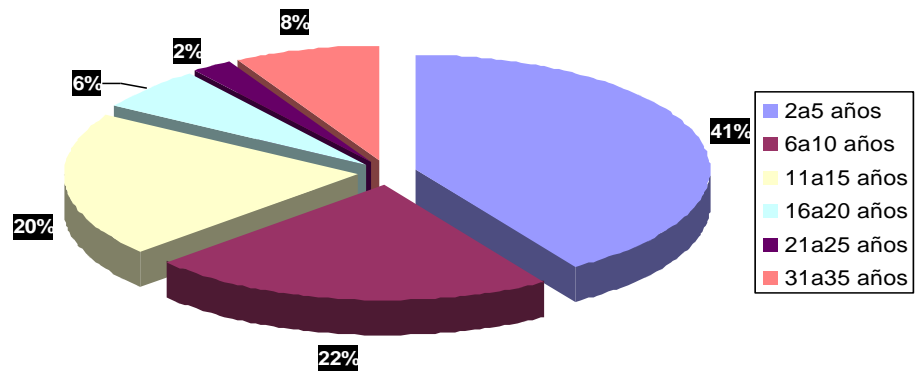
lo cual indica que los almacenes que conforman el comercio tradicional de la ciudad son relativamente nuevos, ya que sólo el 16% restante llevan más de 15 años en funcionamiento (ver gráfico 3). Vale la pena mencionar que todos los almacenes que conforman el comercio tradicional de la ciudad se encuentran legalmente constituidos, es decir, tienen todos los documentos y permisos exigidos por la ley para cualquier establecimiento de comercio sin importar su ubicación.

**Tabla 3. Años de funcionamiento**

<b>AÑOS</b>	<b>No. DE ALMACENES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
2-5 años	20	41%
6-10 años	11	22%
11-15 años	10	20%
16-20 años	3	6%
21-25 años	1	2%
26- 30	3	6%
más de 30	1	2%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**Gráfico 3. Años de funcionamiento**



Fuente: Autores

A partir de la incursión de los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista en Noviembre del 2005, el comercio tradicional ubicado en el centro de la ciudad de Santa Marta empezó a cambiar su comportamiento. Así mismo, la puesta en marcha de estas superficies ha generado opiniones encontradas y cambios en el consumidor.

Los efectos ocasionados por los centros comerciales en la ciudad, se han visto más marcados en los establecimientos del comercio tradicional, los cuales no estaban preparados para recibir estos monstruos del comercio. Lo anterior, se evidencia en la disminución de las ventas y el cierre de algunos establecimientos. Cabe mencionar, que algunas de las razones que ha conllevado a esto son:

- Falta de un profundo conocimiento sobre el mercado.

- Fijar los precios demasiado bajos, dejando un margen insuficiente para los costos y la promoción de ventas.
- Incrementar las ventas de los productos y servicios menos rentables.
- Lanzar nuevos productos y servicios sin haber efectuado la necesaria investigación de mercado.
- Emplear vendedores que no están capacitados en técnicas de ventas, ni en atención al cliente.
- Permanecer estáticos y satisfechos cuando todo parece marchar bien.
- Escasa gestión empresarial del establecimiento.
- Poca y en algunos casos nula utilización de equipos informático.
- Poca experiencia en estrategias de promoción y comunicación encaminadas a la conquista de nuevos clientes.
- Bajo nivel de cooperación entre los negocios que conforman el comercio tradicional.

No todos los establecimientos del comercio tradicional cometen estos errores, cabe resaltar, algunos han tratado de modernizarse y usar estrategias de ventas modernas, tales como: Publicidad, capacitación a sus empleados, entre otras.

En este sentido, los pequeños comerciantes y los grandes almacenes entran en una lucha por lograr seducir el mayor número de compradores, la cual, permitirá mejores precios, la modernización y el logro de una mayor competitividad.

También hay otros factores que influyen de manera directa en el desempeño del comercio tradicional, y es el hecho de que sus andenes se encuentren poblados de ventas ambulantes, lo cual los hace menos atractivos e interesantes, sin dejar de lado, la gran afluencia de vehículos que transitan por la avenida, cuando por cualquier motivo cierran la vía principal del transporte público. Esto se puede evidenciar en las siguientes fotos:

**Foto 1: a. Invasión del espacio público por vendedores ambulantes. b. Transito de vehículos por la vía principal del Centro Histórico de Santa Marta.**





Fuente: Autores

A diferencia de los establecimientos de comercio ubicados en el centro de la ciudad, en los centros comerciales existen varios factores que logran la permanencia de los consumidores en su interior, como son: Seguridad, comodidad y la facilidad de tener todo al alcance (Diversidad de productos, restaurantes, diversión, entre otros), como se puede ver a continuación:

**Foto 2: a. vista Centro Comercial Ocean Mall. b. vista centro comercial Buena Vista.**





Fuente: Autores

Además de lo anterior, a partir del análisis del comercio tradicional en la ciudad, se pudieron establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas:

## **FORTALEZAS**

- Existe buena relación entre diversidad de productos y precios.

- Presenta una ubicación estratégica, debido a que se encuentra localizada en el centro de la ciudad, donde convergen todos los componentes de la economía local.
- Compra directamente a las fábricas.
- Elevado conocimiento de las características del producto.
- Alta motivación de mejorar el servicio al cliente, por lo cual están capacitando a los empleados.

## **DEBILIDADES**

- Escasa gestión empresarial por parte de los propietarios y administradores del establecimiento comercial.
- Falta de adaptación a las modernas técnicas de gestión empresarial.
- Carencias en la comunicación entre los establecimientos.
- Escasa política de comunicación y promoción del establecimiento.
- Bajo nivel de asociación.
- Falta de especialización que los diferencie de la competencia.
- Diversificación de la oferta poco justificada.
- Deficiente equipamiento del establecimiento.

- Economía familiar conjunta con el negocio y planteamientos no empresariales respecto al negocio, sino como forma de vida.
- Mala percepción de atención al cliente.
- Poca comodidad del cliente para comprar.

## **OPORTUNIDADES**

- Tendencias actuales del consumidor a recibir un trato personalizado y no masificado.
- Mayor importancia por parte del cliente a los precios bajos.
- Plan centro, ya que con este se harán mejoras a la zona donde se encuentran ubicados los almacenes del comercio tradicional de la ciudad.

## **AMENAZAS**

- Dificultad para obtener recursos para renovar los establecimientos, debido a las estrictas políticas de crédito.
- Aparición de nuevos formatos de hacer comercio.
- Cambios en los hábitos de compra y consumo por parte del cliente que vacían los mercados tradicionales.



En síntesis, el comercio tradicional debe poner en marcha planes y estrategias para contrarrestar las debilidades y amenazas, con el fin de garantizar su rentabilidad y supervivencia (ver capítulo 12).

## **10. EFECTOS ADVERSOS O FAVORABLES QUE LIMITAN O PERMITEN LA SOSTENIBILIDAD DEL COMERCIO TRADICIONAL EN SANTA MARTA D.T.C.H**

La concentración de la actividad comercial en grandes centros comerciales despliega unos efectos de gran trascendencia, ya que no sólo han revolucionado la distribución minorista y el comportamiento del consumidor, sino, al mismo tiempo ha generado efectos en el comercio tradicional de la ciudad, los cuales son de carácter negativo y positivo. Lo anterior, indica que la hipótesis planteada en el presente estudio pierde validez, ya que a partir de la comprobación empírica se pudo establecer que la incursión de los centros comerciales en la ciudad además de ocasionar efectos negativos, genera efectos positivos.

### **10.1 EFECTOS NEGATIVOS**

La creación y puesta en marcha de los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista ha generado efectos negativos, que de manera directa o indirecta afectan el comercio tradicional de la ciudad, entre las que se destacan las siguientes.

### **10.1.1 Disminución en las ventas y cierre de establecimientos comerciales**

La apertura de los grandes centros comerciales y la dificultad para competir con las grandes cadenas ha conllevado a la disminución de las ventas y al cierre de algunos establecimientos de comercio, los cuales no estaban preparados, ni en condiciones para afrontar una competencia tan grande y fuerte.

La lucha entre los pequeños comerciantes que conforman el comercio tradicional con los grandes centros comerciales es totalmente desigual, porque grandes empresas reunidas en un único espacio comparten enormes cuentas publicitarias y desarrollan estrategias conjuntas que les permite fortalecerse y crecer económicamente, aspectos con los cuales el pequeño comerciante es incapaz de competir de manera independiente.

Los datos recogidos a partir de las encuestas aplicadas por los autores arrojaron que: En relación al periodo comprendido entre Junio del 2005 y Junio del 2006, las ventas de los establecimientos comerciales ubicados en el centro de la ciudad han bajado el 53%, mientras sólo un 10% han presentado aumento en sus ventas, y el 37% restante no presenta aumento ni disminución en las ventas (ver gráfico 4).

Además, las encuestas arrojaron, que la disminución en las ventas, oscila en un rango comprendido entre un 10% y un 70%, donde el 42% de los encuestados manifestó que dicha disminución se encuentra en un rango entre 21% y 30%, el

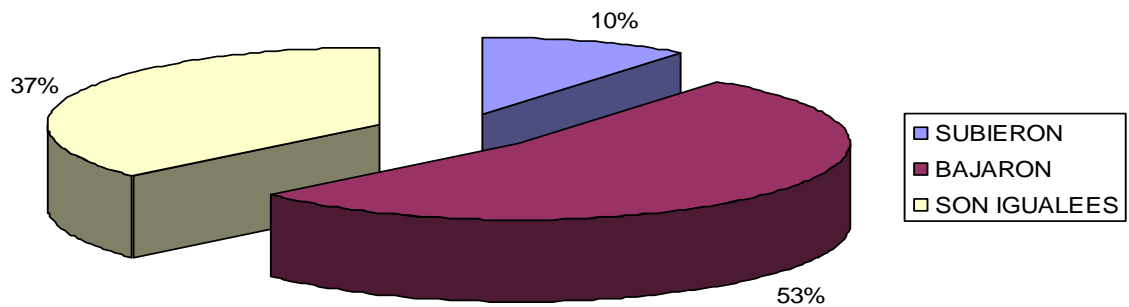
35% entre 10% y 20%, un 11% entre 31% y 40% y el 12% restante, lo ubicó entre un 41% y 70% (ver gráfica 5)

**Tabla 4. Nivel de ventas 2005-2006**

<b>NIVEL</b>	<b>No. ALMACENES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SUBIERON	5	10%
BAJARON	26	53%
SON IGUALEES	18	37%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

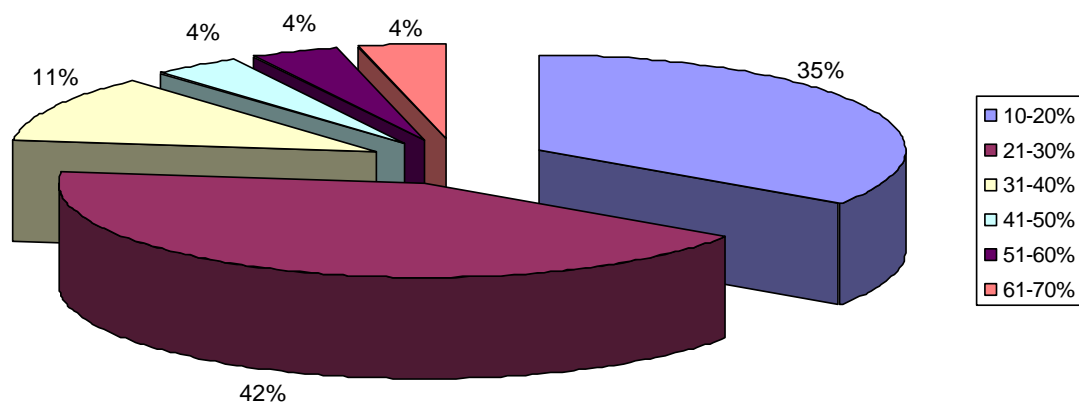
Fuente: Autores

**Gráfica 4. Nivel de Ventas 2005-2006**



Fuente: Autores

**Gráfica 5. Variación porcentual en la disminución de las ventas 2005-2006**



Fuente: Autores

La disminución en las ventas ha conllevado al cierre de algunos establecimientos de comercio, como por ejemplo, Blusas de Medellín y el Quintazo, entre otros. Así mismo, la disminución en las ventas ha generado desempleo (ver gráfica 5), ya que al disminuir sus ingresos, también disminuye su capacidad de gastos.

### 10.1.2 Desempleo

A pesar de que los centros comerciales son fuente generadora de empleo, en el comercio tradicional ubicado en el centro de la ciudad generan un impacto negativo sobre el empleo, porque al momento de disminuir sus ingresos por bajas en las ventas estos pequeños establecimientos comerciales lo primero que hacen

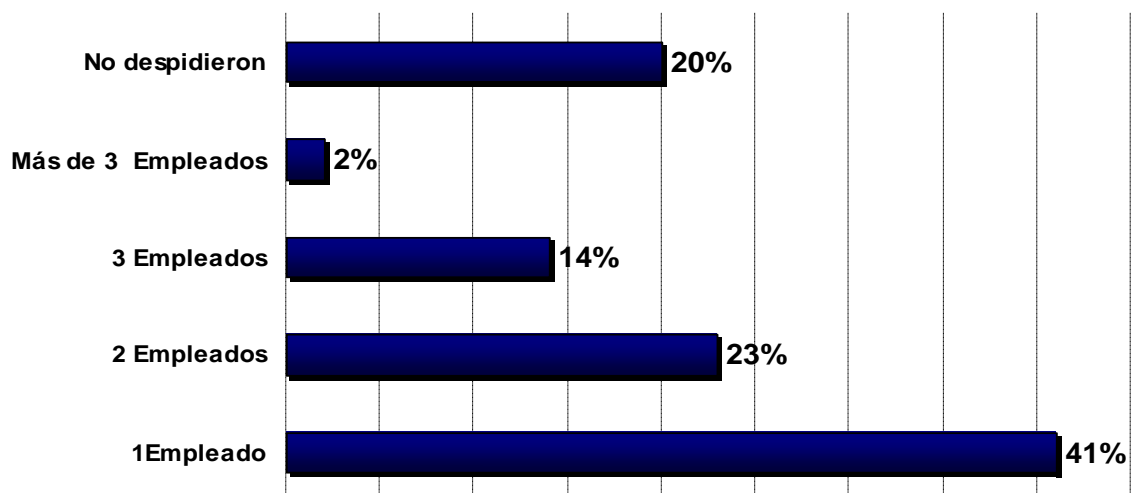
es despedir empleados, hasta el punto de quedar una sola persona en atención al cliente y el administrador, como se describe en la siguiente tabla:

**Tabla 5. Desempleo en el comercio tradicional 2005-2006**

<b>Nº PERSONAS DESPEDIDAS</b>	<b>Nº ALMACENES QUE DESPIDIERON EMPLEADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1 empleado	20	41%
2 empleados	11	23%
3 empleados	7	14%
Más de 3 empleados	1	2%
No despidieron	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**Gráfica 6. Desempleo en el comercio tradicional 2005-2006**



Fuente: Autores

Por otra parte, los integrantes del pequeño comercio insisten que la competencia desleal que ejerce sobre el comercio tradicional los centros comerciales genera efectos en el volumen de empleo del sector tradicional.

## 10.2 EFECTOS POSITIVOS

A partir de la incursión de los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista en la ciudad, los comerciantes se percataron de algunas fallas presentadas por sus negocios en aspectos como: Tamaño, publicidad, atención al cliente, entre otras (ver tabla 6), las cuales quieren y están intentando corregir para brindar un mejor servicio y así recuperar la cuota de mercado perdida.

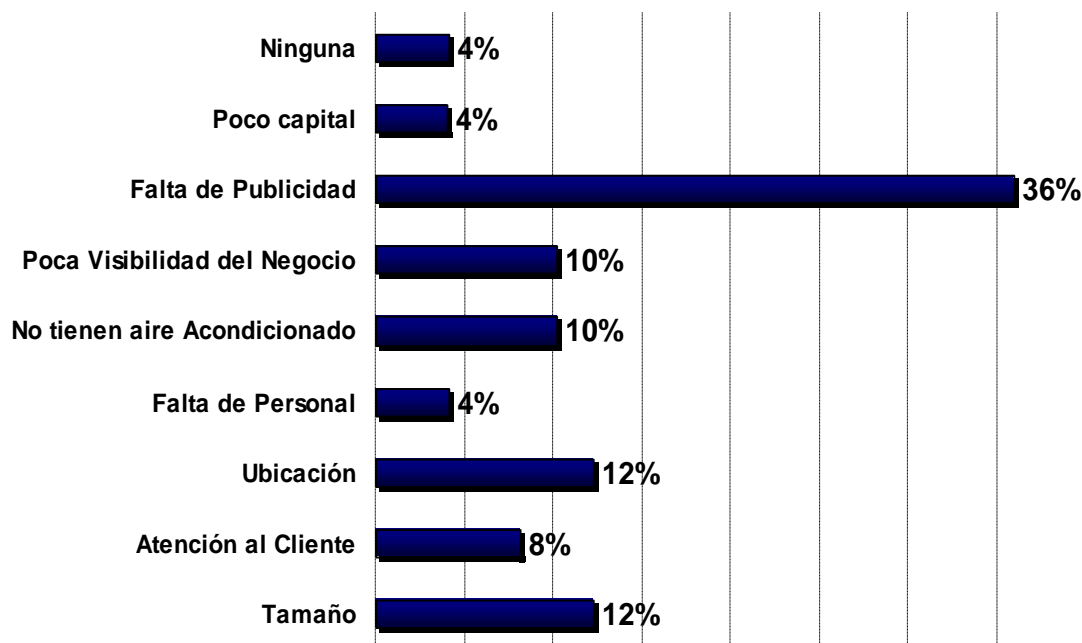
**Tabla 6. Fallas presentadas por los establecimientos del comercio tradicional**

<b>FALLAS</b>	<b>Nº DE ALMACENES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tamaño del local	6	12%
Atención al cliente	4	9%
Ubicación	6	12%
Falta de personal	2	4%
No tiene aire acondicionado	5	10%
Poca visibilidad del negocio	5	10%
Falta de publicidad	17	35%
Poco capital	2	4%
Ninguna	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**Gráfica 7. Fallas presentadas por los establecimientos del comercio**

**tradicional**



Fuente: Autores

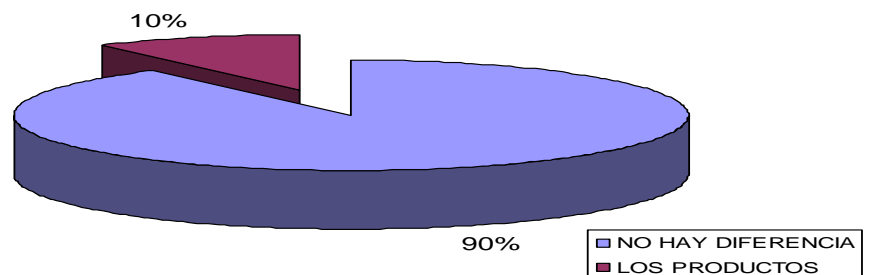
Así, como los establecimientos de comercio se dieron cuenta que presentaban fallas y han intentado corregirlas, también se percataron de algunas ventajas que tienen sobre los centros comerciales (ver gráfica 16), dentro de las cuales se encuentra el precio con un 43%. Los propietarios y administradores de los establecimientos de comercio del centro de la ciudad aseguran que bajos precios no es sinónimo de mala calidad, lo que ocurre es que sólo venden mercancía nacional comprada directamente a fabricantes (ver gráfica 17), lo cual les permite y facilita dar precios bajos.



La puesta en marcha de los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista ha logrado que los comerciantes tradicionales de la 5ta avenida sean más unidos y se colaboren entre ellos, con tal de que el cliente se vaya satisfecho y vuelva al centro a realizar sus compras.

Otro aspecto a resaltar es el hecho que algunos almacenes han podido expandir su actividad comercial al poder ubicar unidades de negocios, tanto en el comercio tradicional como en el comercio moderno (Centros comerciales), por ejemplo, New Milenium, William Chams, Calzado Ciudad Bonita, El tío, Pronto, entre otros. El 80% de los encuestados no tienen sedes en los centros comerciales, contra un 20% que si a hecho expansión de mercados, de este 20%, el 90% manifiesta que no hay diferencia entre el negocio ubicado en el comercio tradicional y el ubicado en los centros comerciales, mientras que tan solo el 10% manifiesta que la diferencia radica en los productos ofrecidos.

**Gráfica 8. Diferencias entre los establecimientos comerciales con sede en los centros comerciales**



Fuente: Autores

Algunos de los administradores y dueños de los establecimientos de comercio ubicados en la Avenida Campo Serrano (carrera 5ta) afirman: *“De no haber sido por los centros comerciales, nunca hubiésemos caído en cuenta de las falencias que presentamos”* (información obtenida mediante entrevista).

## 11. NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO TRADICIONAL

“La competitividad de un negocio se adquiere cuando su rentabilidad es igual o superior a la de sus rivales, sin tener en cuenta su participación en el mercado, su nivel de productividad, su nivel tecnológico, y la calidad en los productos”<sup>24</sup>.

Sin embargo para este estudio se tuvieron en cuenta variables tales como volumen de ventas, preferencia del consumidor, beneficios, rentabilidad, servicios, entre otros.

Para analizar el nivel de competitividad del comercio tradicional es necesario partir de los consumidores que son la base del comercio de la ciudad de Santa Marta D.T.C.H., por lo cual se escogieron aleatoriamente de manera subjetiva a 141 personas que transitaban alrededor del área objeto de estudio, donde se pudo identificar las preferencias del consumidor al momento de realizar sus compras.

A partir de la incursión de los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista, han cambiado las preferencias de los consumidores al momento de hacer sus compras, esto se puede concluir en las respuestas dadas por los consumidores cuando se les preguntó donde preferían hacer sus compras.

---

<sup>24</sup> RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Roberto. La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución comercial española. España. 1998.

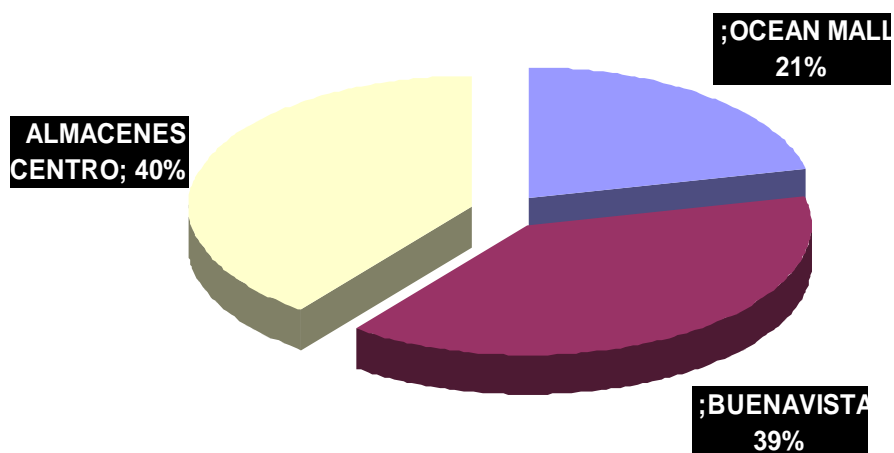
El 40% de las personas encuestadas prefieren comprar en los almacenes del centro (comercio tradicional), mientras que el 39% prefieren hacer sus compras en el centro comercial Buenavista y el 21% restante en el centro comercial Ocean Mall, como se muestra en la tabla 7.

**Tabla 7. Lugar de preferencia para realizar compras**

ALMACENES	PERSONAS	PORCENTAJE
OCEAN MALL	30	21%
BUENAVISTA	55	39%
ALMACENES CENTRO	56	40%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**Gráfica 9. Preferencia al momento de comprar**



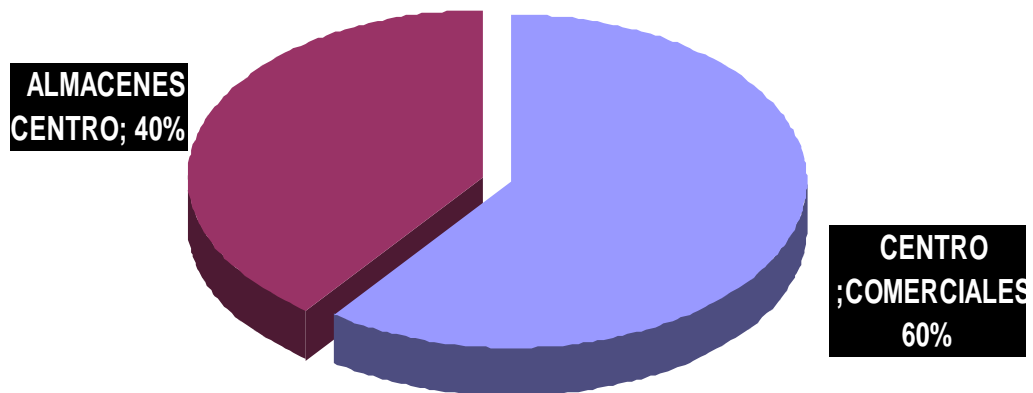
Fuente: Autores.

Para ver mejor el resultado final, se hace necesario consolidar los resultados de los centros comerciales y así observar claramente la preferencia de los consumidores al momento de escoger el lugar para hacer sus compras, esto se puede observar en la tabla 8.

**Tabla 8. Consolidación**

<b>ALMACENES</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CENTRO COMERCIALES	85	60%
ALMACENES CENTRO	56	40%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 10. Consolidación**



Fuente: Autores

Se observa claramente que el 60% de las personas prefieren hacer sus compras en los centros comerciales, ya sea en el Ocean Mall o en el Buenavista, contra un 40% que las realizan en los almacenes del centro, ubicado en la Avenida Campo Serrano, entre la carrera 5ta con calle 22 y la carrera 5ta con Av. Del Ferrocarril.

Esta preferencia de los consumidores por los centros comerciales se ve reflejada en la disminución de las ventas del comercio tradicional en un 53% desde el periodo en el cual se puso en funcionamiento estas grandes superficies. (Ver grafica 4.)

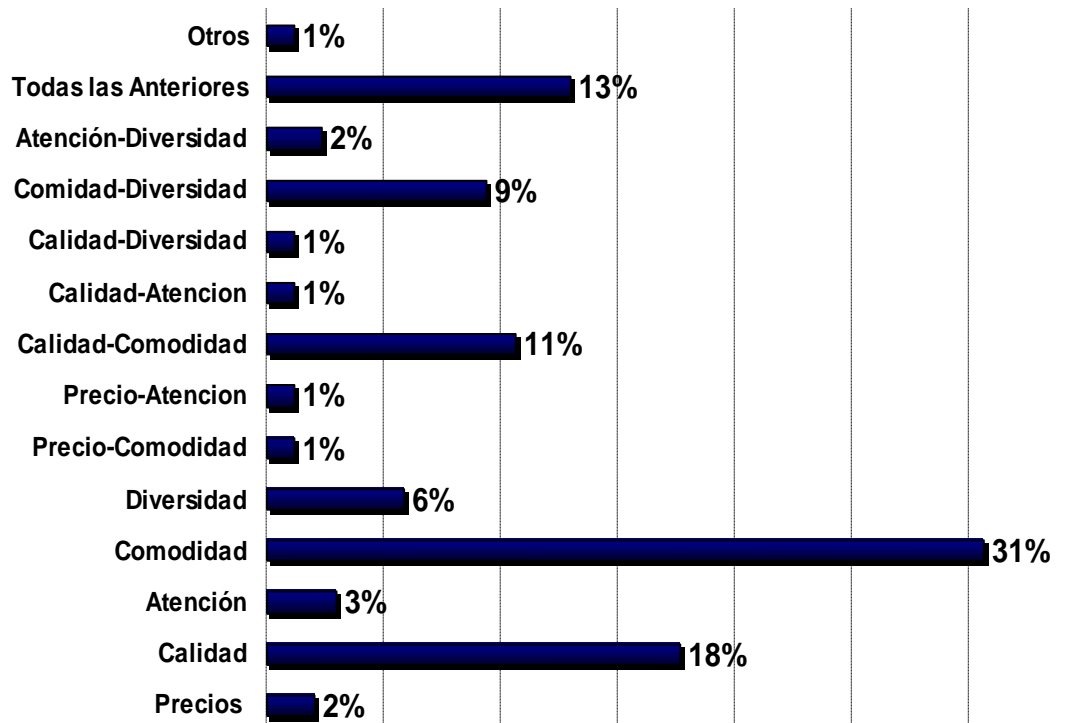
Este cambio de los compradores se debe a la comodidad que encuentran al momento de hacer sus comprar en los centros comerciales, y la cual fue expresada por el 31 % de los consumidores encuestados, por lo que se convierte en el motivo más importante de los consumidores al momento de realizar sus compras. (Ver grafica 11.)

**Tabla 9. Motivos para comprar en los centros comerciales**

<b>Preferencia</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Precios	2	2%
Calidad	15	18%
Atención	2	3%
Comodidad	26	31%

Diversidad	5	6%
Precio-Comodidad	1	1%
Precio-Atención	1	1%
Calidad-Comodidad	9	11%
Calidad-Atención	1	1%
Calidad-Diversidad	1	1%
Comodidad-Diversidad	8	9%
Atención-Diversidad	2	2%
Todas las Anteriores	11	13%
Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 11. Preferencia por los Centros Comerciales**



Fuente: Autores

En esta gráfica se puede notar que los motivos más importantes por los cuales los consumidores prefieren comprar en los centros comerciales y no en los almacenes del comercio tradicional son: la comodidad con un 31%, la calidad con un 18%, la calidad – comodidad un 11%, la comodidad - diversidad de productos con un 9% y el 13% respondió que por todas las anteriores, es decir por precios, calidad, atención al cliente y diversidad de productos.

Esto demuestra que los almacenes del comercio tradicional no son del todo competitivos con relación a los almacenes de los centros comerciales por lo menos en comodidad y calidad.

Esta comodidad y calidad que prefieren los consumidores que no encuentran en los almacenes del comercio tradicional se puede apreciar en la siguiente foto.

**Foto Nº 3: Vista de la comodidad de los Centros Comercial Ocean Mall y Buenavista.**







Fuente: Autores

Esta comodidad difiere con la invasión que se ve en los andenes de los almacenes del centro, lo cual les resta competitividad con relación a los centros comerciales, y lo cual fue expresado por los comerciantes, cuando el 20% expresó que se debía retirar a los vendedores ambulantes para que halla mayor comodidad para transitar (Ver gráfica 15 y foto 4)

**Foto 4: Vista de los andenes invadidos por los vendedores ambulantes**





Fuente: Autores

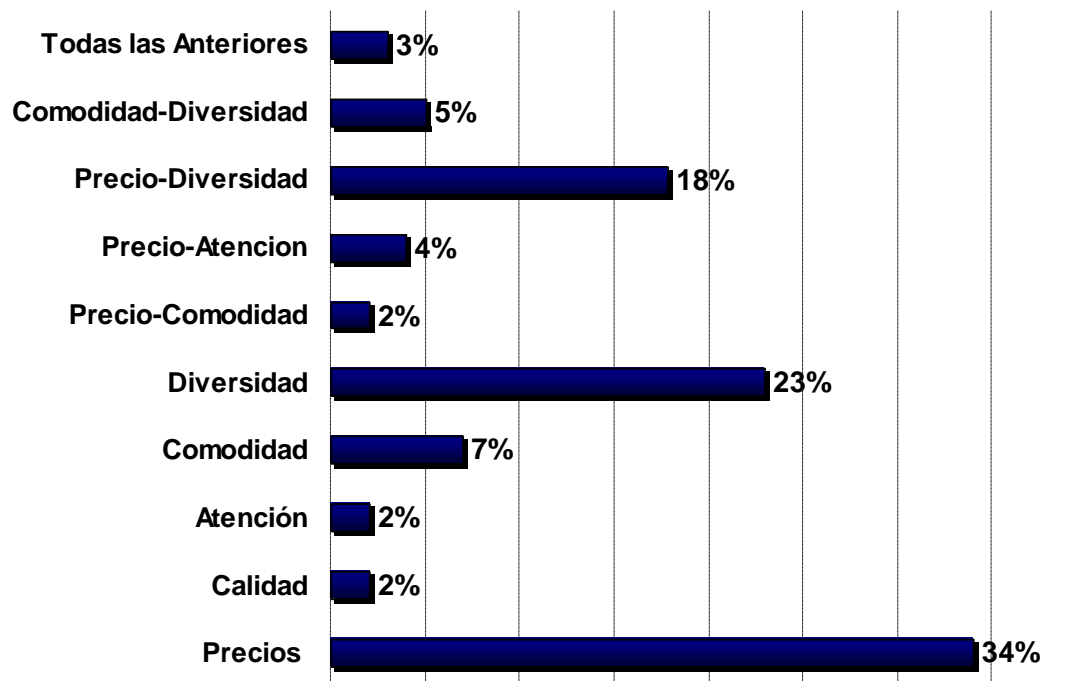
Si bien es cierto, que los almacenes del centro no tienen la suficiente competitividad en comodidad y calidad, la siguiente tabla muestra donde esta su fuerte, con lo cual pueden llegar a competir con los centros comerciales.

**Tabla 10. Motivos por los cuales compran en el comercio tradicional**

Preferencia	No. Personas	Porcentaje
Precios	19	34%
Calidad	1	2%
Atención	1	2%
Comodidad	4	7%
Diversidad	13	23%
Precio-Comodidad	1	2%
Precio-Atención	2	4%
Precio-Diversidad	10	18%

Comodidad-Diversidad	3	5%
Todas las Anteriores	2	3%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 12. Motivos por los cuales compran en el comercio tradicional**



Fuente: Autores.

Se ve claramente que los aspectos más importantes por los cuales las personas compran en los almacenes del centro son: 34% por precio, 23% por la diversidad de los productos y el 18% prefieren comprar en los negocios del centro por precio y diversidad. Estos factores deben convertirse en el punto de partida para plantear estrategias comerciales que los lleven a convertirse en un sector más competitivo.

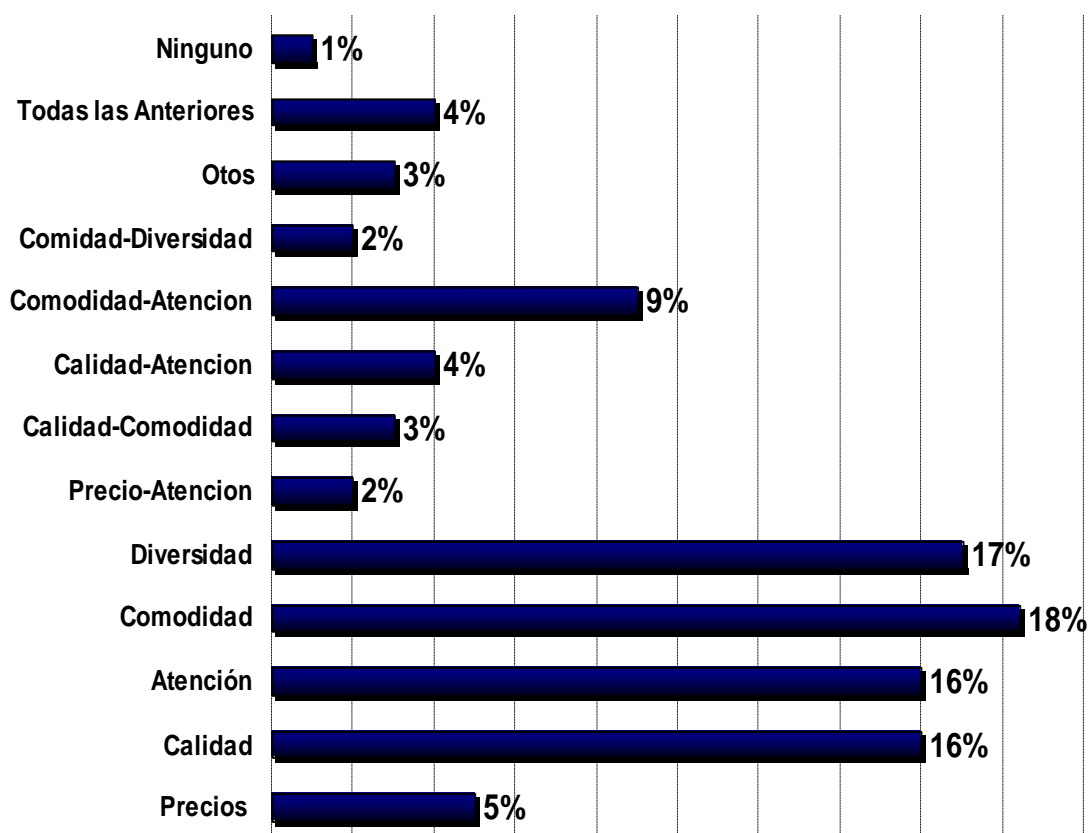
De igual forma, las personas encuestadas respondieron cuales debían ser los aspectos que deben mejorar los almacenes del centro para ser competitivos frente a los grandes centros comerciales de la ciudad (Ocean Mall y Buenavista), entre los cuales se destacan: la comodidad 18%, diversidad de productos 17%, la atención al cliente con el 16% y calidad 16%, como se muestra en la tabla 11.

**Tabla 11. Aspectos a mejorar en el comercio tradicional**

<b>Aspecto de Cambio</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Precios	7	5%
Calidad	22	16%
Atención	23	16%
Comodidad	26	18%
Diversidad	24	17%
Precio-Atención	2	2%
Calidad-Comodidad	4	3%
Calidad-Atención	6	4%
Comodidad-Atención	13	9%
Comodidad-Diversidad	3	2%
Otros	4	3%
Todas las Anteriores	6	4%
Ninguno	1	1%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**Gráfica 13. Aspectos a mejorar en el comercio tradicional**



Fuente: Autores.

Una de las grandes ventajas que presentan los almacenes de los centros comerciales y que los hace más competitivo son: el desarrollo de estrategias conjuntas de mercadeo y de publicidad para promocionarse, técnica no utilizada por todos los almacenes del centro, ya que el 35% de los establecimientos encuestados manifestaron que no emplean estrategias publicitarias para dar a conocer su negocio y, por tanto hacen que sean menos competitivos. (Ver gráfica 14).

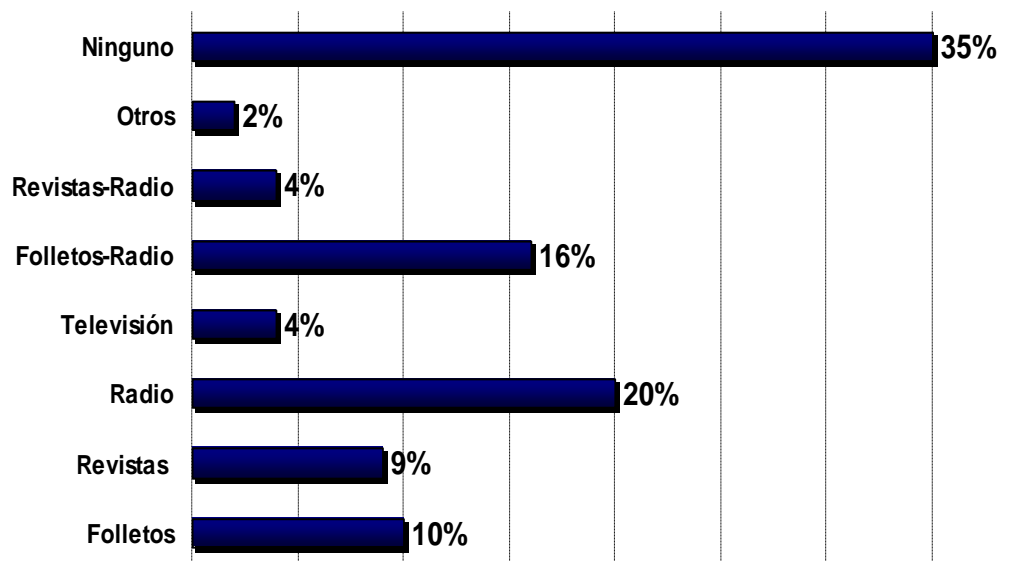
Aunque sólo un 35% manifiesta no emplear estrategias de publicidad, es un aspecto que se debe tener en cuenta al momento de crear e implementar estrategias, porque la publicidad es primordial para crear ventaja competitiva, además que otro 20% utiliza la radio, estrategia que no es tan efectiva pues este medio esta dirigido solo a los estratos socioeconómicos bajo, que en final son los que escuchan esta clase de medio comunicativo, lo que significa que el comercio tradicional tiene el paradigma de dirigir su mercado solo a este sector y no a las estratos altos de la ciudad.

**Tabla 12. Estrategias de publicidad del comercio tradicional**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>No. ALMACENES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Folletos	5	10%
Revistas	4	8%
Radio	10	20%
Televisión	2	4%
Folletos-Radio	8	16%
Revistas-Radio	2	4%
Otros	1	3%
Ninguno	17	35%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**Gráfica 14. Estrategias de publicidad del comercio tradicional**



Fuente: Autores.

Con miras al fortalecimiento de esta competitividad del comercio tradicional, la Administración Distrital debe tomar algunas medidas que contribuyan al mejoramiento de algunos de los servicios de este sector.

Entre los servicios que se deben mejorar o implementar en la zona se encuentran los parqueaderos con un 37% y retirar a los vendedores ambulantes con un 20% (Ver gráfica 15), debido a que estos son los factores que consideran los comerciantes que principalmente tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir dónde hacer sus compras.



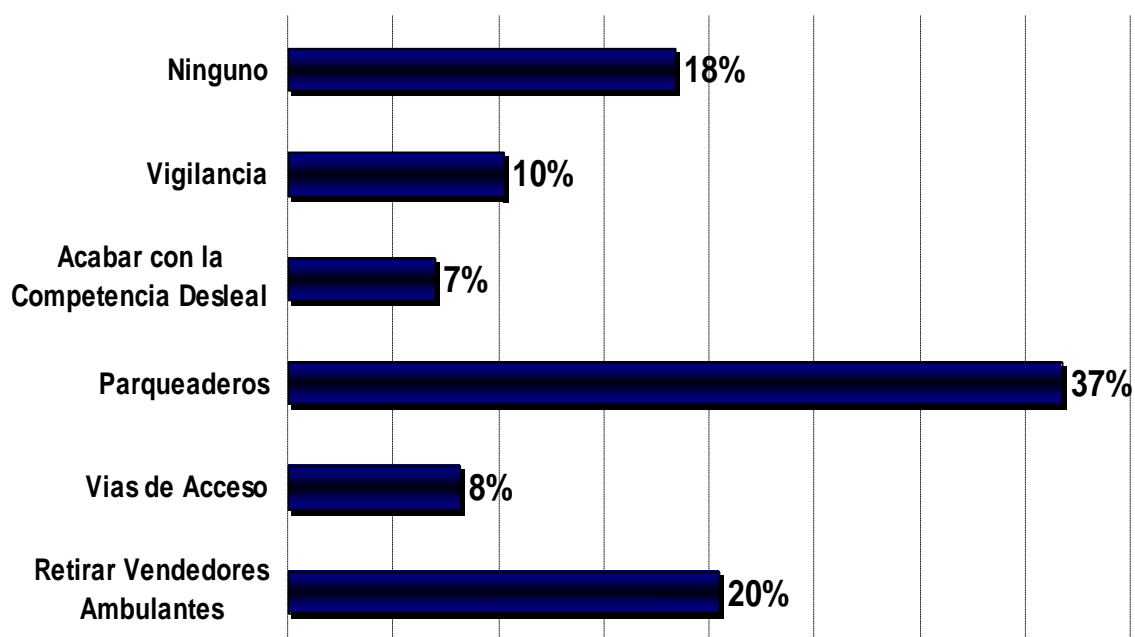
A demás de lo expresado con relación al retiro de los vendedores ambulantes, mejora y creación de parqueaderos, el 10% de los comerciantes manifestaron que se debía mejorar la prestación del servicio de vigilancia en la zona, el 8% que había que mejorar las vías de acceso y el 18% dijo que ninguno.

**Tabla 13. Servicios a mejorar o implementar en la zona**

<b>SERVICIOS</b>	<b>No. ALMACENES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Retirar Vendedores Ambulantes	10	20%
Vías de Acceso	4	8%
Parqueaderos	18	37%
Acabar con la Competencia Desleal	3	6%
Vigilancia	5	10%
Ninguno	9	18%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**Gráfica 15. Servicios a mejorar o implementar en la zona**



Fuente: Autores

A partir de las necesidades más significativas que plantearon los comerciantes de los almacenes del centro se puede decir que existe una carencia por parte de la Autoridad Distrital en iniciativas para el mejoramiento del sector. Por lo cual se recomienda que los comerciantes planten un pliego de peticiones a los entes gubernamentales pertinentes (Secretaría de Gobierno, Alcaldía Distrital), para que les ayuden a resolver inconvenientes, tales como retiro de vendedores ambulantes, creación y mejoramiento de parqueaderos alrededor de la zona, vigilancia permanente, despeje de las vías de acceso entre otras, ya que de estas medidas depende que los negocios ubicados en la avenida Campo Serrano sean más o menos competitivos frente a los centros comerciales.

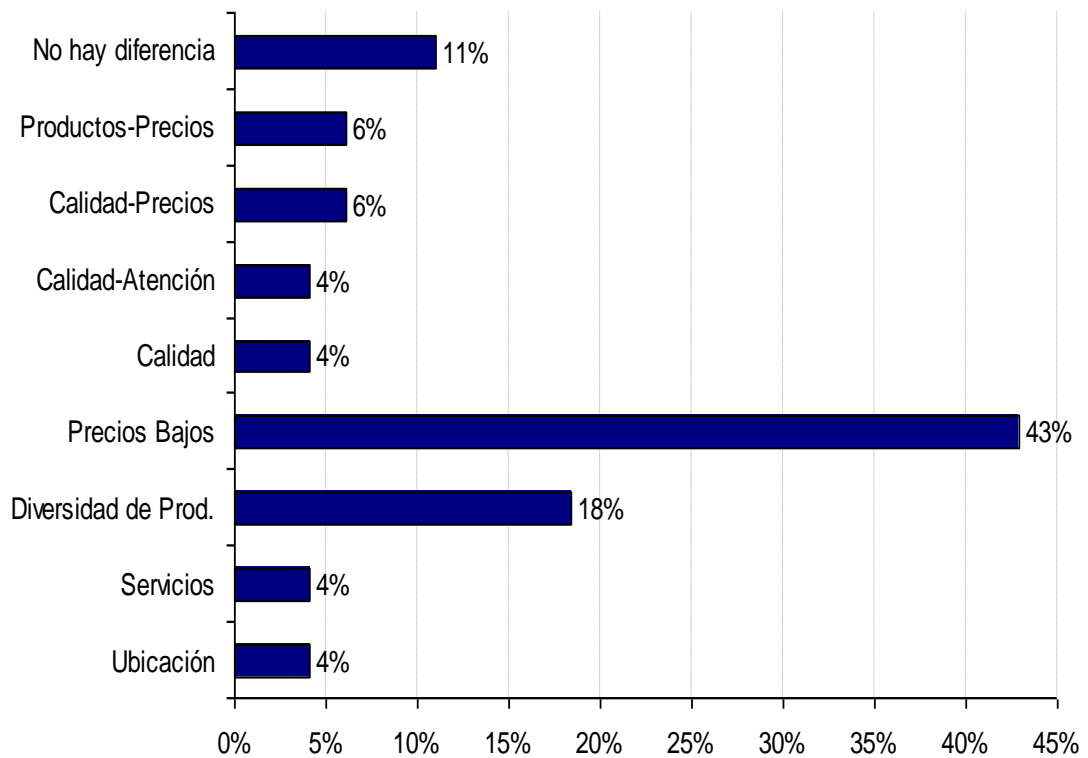
Definitivamente el comercio tradicional posee unas fortalezas reconocidas por los consumidores y los comerciantes, como son: los precios bajos con un 43% y la diversidad de los productos con el 18% (ver gráfica 16).

**Tabla 14. Valor agregado del almacén**

<b>VALOR AGREGADO</b>	<b>No. ALMACENES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ubicación	2	4%
Servicios	2	4%
Diversidad de Productos	9	18%
Precios Bajos	21	43%
Calidad	2	4%
Calidad-Atención	2	4%
Calidad-Precios	3	6%
Productos-Precios	3	6%
No hay diferencia	5	11%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**Gráfica 16. Valor agregado del almacén**



Fuente: Autores

Se puede ver que la diferenciación más significativa que presentan el comercio tradicional frente a los centros comerciales son los precios bajos y la diversidad de productos, aspectos que se deben tener en cuenta al momento de crear estrategias para ser más competitivos con respecto a los centros comerciales.

## **12. ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO TRADICIONAL DE SANTA MARTA**

La incorporación de estrategias de competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la empresa, permite a esta incrementar su nivel, y de la efectividad con que se apliquen estos principios se determina el nivel de competitividad que el negocio pueda alcanzar.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo cual provoca obviamente una evolución en el modelo del negocio y del empresario.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia, el mercado y por último, el gobierno y la sociedad en general.

## **Estrategias de Competitividad para el Comercio Tradicional de Santa Marta D.T.C.H.**

La competitividad del comercio tradicional se puede medir desde varias perspectivas: volumen de ventas, beneficios, rentabilidad, crecimiento, mantenimiento u otros similares. No obstante, el problema del comercio tradicional de la quinta avenida de la ciudad es, el cómo alcanzarlo, es decir no cuánto vender sino cómo vender. Se entra así en la definición de las estrategias competitivas para este sector.

Si de las dos estrategias competitivas básicas: imagen diferenciada y ventaja en precios, la primera sólo está al alcance de las grandes cadenas, la segunda es el objetivo fundamental del comercio tradicional, porque a partir de allí fortalece los otros aspectos en los cuales esta en desventaja frente a las dos nuevas superficies de la ciudad (Ocean Mall y Buenavista).

La base de la estrategia competitiva consiste en desarrollar una serie de puntos diferenciales entre una empresa y sus competidores. Puntos que han de ser evaluados por los consumidores y que serán el hilo conductor de todo el negocio. A partir del diagnóstico realizado anteriormente, el comercio tradicional de Santa Marta, debe implementar o fortalecer básicamente siete aspectos: asociación, especialización, reducción de costos, localización, diferenciación, profesionalización de la gestión y el consumidor y sus preferencias.

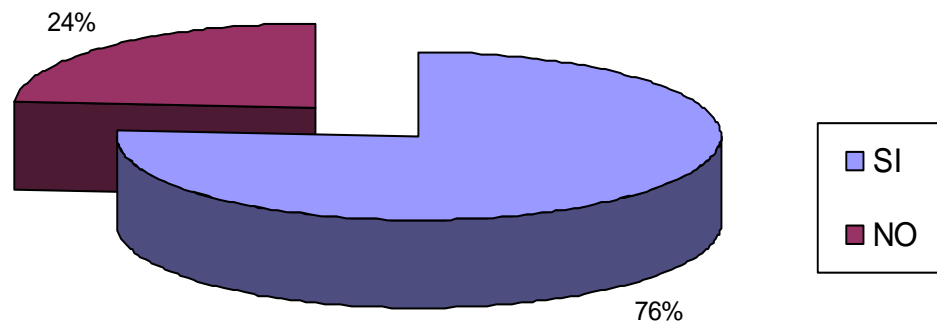
## Primera Estrategia: Asociación

**Tabla 15. Iniciativa de crear una asociación o agremiación**

RESPUESTA	No. ALMACENES	PORCENTAJE
SI	37	76%
NO	12	24%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores

**Gráfica 17. Iniciativa de crear una asociación o agremiación**



Fuente: Autores

Para que el comercio tradicional crezca y pueda competir con los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista deben tomar la decisión de unirse, aprovechando que el 76% de los comerciantes están dispuestos a asociarse (Ver gráfica 17) y proponer acciones concretas que mejoren el desarrollo del comercio, las cuales deben ir encaminadas en las siguientes líneas:

- Participar en el diseño, en la financiación y en la gerencia de las zonas que se deben rehabilitar.
- Apostar decididamente por la creación y mantenimiento del empleo, es decir buscar alternativas para generar nuevos empleos y mantener los existentes.
- Promover sus ventajas competitivas.
- Estimular el debate sobre las distintas estrategias activas que pueden desarrollarse para la mejora del colectivo.
- Garantizar la seguridad de los consumidores en el comercio, que hoy día es uno de los problemas que enfrenta el comercio tradicional.

La estrategia consiste en constituirse en un **Centro Comercial Abierto**, entendido como la agrupación de un número indeterminado de establecimientos comerciales independientes que se encuentran ubicados en las calles urbanas de un espacio concreto, con una tradición comercial en la zona, habitualmente son los cascos históricos de las ciudades, que están vinculados a través de una sociedad jurídica



y con una gestión externa común, con un criterio de unidad e imagen propia permanente (Instituto de Desarrollo Regional de Andalucía, 1996)<sup>25</sup>. Esta circunstancia supone que el comercio tradicional puede integrarse como un elemento más dinamizador de la economía de la ciudad.

Pascual (1995)<sup>26</sup>, plantea los requisitos previos que debe reunir toda aglomeración comercial que se plantee una evolución hacia un formato de Centro Comercial Abierto:

- Necesidad que exista un determinado número de establecimientos y que éstos tengan identidad y tradición comercial.
- Definición geográfica concreta del Centro Comercial Abierto.
- Elevada diversificación de la oferta comercial y de servicios.
- Existencia de polos de atracción que actúen como locomotora del resto de establecimientos ubicados en el Centro Comercial abierto.
- Existencia entre comerciantes de vocación asociativa con visión de gestión común.
- Adecuación de los establecimientos comerciales al entorno arquitectónico y urbanístico mediante la restauración y remodelación externa de fachadas,

---

<sup>25</sup> Instituto de Desarrollo Regional de Andalucía. Diagnóstico sobre el Comercio del Centro Histórico de Granada, citado por RODRIGUEZ FERNANDEZ, Roberto. La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución comercial española. España. 1998

<sup>26</sup> PASCUAL, E. El proceso de Creación y Gestión de los Centros Comerciales Abiertos. citado por RODRIGUEZ FERNANDEZ, Roberto. La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución comercial española. España. 1998

escaparates, rótulos y señalización que potencien la imagen singular del conjunto.

- Consolidación del Centro Comercial Abierto en torno a un eje comercial principal, que representa la columna vertebral del centro.
- Existencia de una voluntad real de revitalizar y rehabilitar los Centros Comerciales Abiertos por parte de las diferentes instituciones involucradas.

### **Segunda Estrategia: Especialización**

Los establecimientos de comercio deben seleccionar una estrecha gama de productos y especializarse en estos, porque, el querer vender de todo en la mayoría de los casos no les funciona. De hecho está demostrado que, aún con los inconvenientes, el comercio tradicional especializado se defiende mejor de las grandes cadenas.

Se trata de combinar la especialización y la explotación de algunas de las fortalezas del comercio tradicional: precios bajos, adaptación a las preferencias del consumidor de la zona, y diversidad de productos.

Además de lo anterior, también se debe:

- Animar los puntos de venta con las nuevas técnicas de mercado, como promociones, premios, tarjetas de puntos.

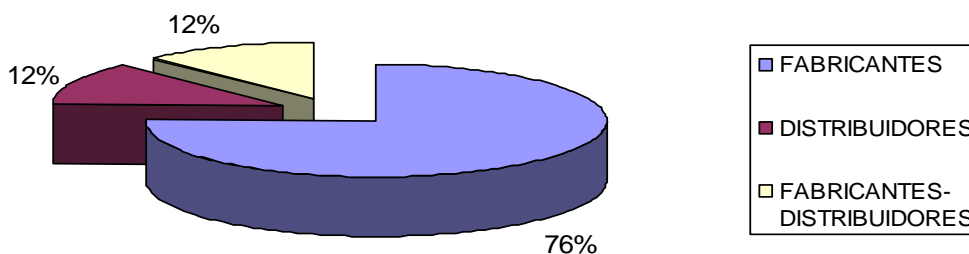
- Establecer un compromiso firme de especialización en todas sus formas.
- Adoptar las nuevas tecnologías que no supone un menoscabo de la actividad, sino una mejora positiva de la gestión.

**Tercera Estrategia: Reducción de los Costos**

**Tabla 16. Proveedores del comercio tradicional**

PROVEEDORES	No. ALMACENES	PORCENTAJE
FABRICANTES	37	76%
DISTRIBUIDORES	6	12%
FABRICANTES-DISTRIBUIDORES	6	12%
OTROS	0	0%
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 18. Proveedores comercio tradicional**



Fuente: Autores

En la gráfica anterior se ve claramente que el 76% de los comerciantes encuestados respondieron que sus proveedores son los fabricantes, mientras que solo el 12% respondió que tiene como proveedores a los distribuidores.

A través de esta estrategia se trata de canalizar la ventaja que tiene el comercio tradicional, al tener como proveedores directos a los fabricantes, por lo cual se hace necesario el desarrollo de fórmulas organizativas para aumentar el poder de negociación y reducir costos. Esto se debe aprovechar para negociar con los proveedores desde una posición más favorable. Se trata que las empresas proveedoras además del abastecimiento, puedan facilitar otros beneficios que ayuden a los comerciantes a la reducción de sus costos.

#### **Cuarta Estrategia: Localización**

La ubicación de los establecimientos es una alternativa que proporciona una ventaja competitiva al comercio tradicional que se debe aprovechar, ya que, a través de la localización de los puntos de venta los productos se convierten en disponibles para los compradores actuales y potenciales.

La estrategia debe direccionarse al aprovechamiento de este factor para atraer más consumidores a través de tácticas que los motiven a comprar en los almacenes del centro, lo cual se puede hacer en conjunto con todos los

establecimientos del sector, tales como: promociones, tarjetas de puntos, concursos, juegos, bonos de compras, entradas gratis a espectáculos, financiación de productos, entre otros.

La idea es aprovechar la localización de estos establecimientos, los cuales están ubicados en la zona más transitable de la ciudad y en donde se concentran las principales actividades de la ciudad.

### **Quinta Estrategia: Diferenciación**

Un producto resulta interesante para el consumidor si puede satisfacer una necesidad. Pero dicha satisfacción depende también de un cierto número de elementos no técnicos ni físicos. Se distinguen dos tipos de beneficios para el consumidor: el propiamente funcional y el simbólico (estilo de vida, confianza o estatus social, por ejemplo). La cuestión primordial consiste en descubrir lo que desean los clientes, teniendo en cuenta que no existe homogeneidad en el mercado.

El servicio al cliente, considerado como un elemento más de diferenciación, se puede ver como un proceso que proporciona utilidad a los compradores y que incluye consideraciones relacionadas con las actividades que se producen antes, durante y después del intercambio o venta. La entrega de un buen servicio a los clientes implica el conocimiento de sus gustos y la determinación de la forma de ofrecer un valor superior, por lo que se hace necesario fortalecer este servicio en

el comercio tradicional para que se pueda tener un nivel alto de competitividad frente a los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista.

Para mejorar este servicio el comercio tradicional debe tener un conocimiento pleno de sus clientes, necesidades, gustos, preferencias, implementando procedimientos para detectar lo que resulta importante para este, y no manejar como criterios únicos sus propias percepciones sobre el negocio.

Lo anterior, permite desarrollar empatía con el cliente y pasar del marketing de producto a la estrategia de relación.

### **Sexta Estrategia: Profesionalización de la gestión**

El comercio tradicional debe evolucionar empresarialmente y organizativamente en las siguientes directrices: gestionar el establecimiento con criterios empresariales, fijando los precios de acuerdo con las condiciones del mercado, esmerándose en la atención y el servicio al cliente, manipulando las mercancías de forma adecuada, llevando la contabilidad del negocio, manteniendo la correspondiente estructura financiera, y adoptando herramientas necesarias de merchandising y comunicación para cuidar la presentación e imagen del establecimiento.

A estas consideraciones habrá que añadir las correspondientes al nivel de gestión, los medios tecnológicos necesarios, la formación del personal de atención al

público. Así por ejemplo, de este tipo de establecimientos de comercio se espera que las personas que atiendan deban tener un especial conocimiento de lo que ofrecen para poder recomendar con criterio a los clientes, que por lo general son conocedores del producto.

**Séptima Estrategia: Una respuesta rápida y oportuna a las necesidades del cliente.**

Para el desarrollo de esta estrategia se deben fomentar acciones de entretenimiento y parqueaderos en la zona o declarar peatonal el centro de la ciudad, para completar así la actividad comercial.

Mejorar calidad y servicio teniendo al consumidor como prioridad.

Una de las estrategias que deben implementar los almacenes del centro para ser más competitivo frente a los centros comerciales es tener en cuenta al consumidor y sus preferencias.

Entre los factores que más valora el consumidor se destaca la importancia que da a la limpieza y cuidado de los establecimientos comerciales, la calidad de los productos, la presentación de ofertas y el trato personalizado. Los consumidores están adquiriendo una actitud cada vez más crítica y son más conscientes de lo

que compran. En conclusión los consumidores buscan una buena relación calidad-precio-comodidad. En todo ello la publicidad juega un papel importante.

También, hay que tener en cuenta, el horario de mayor conveniencia para efectuar las compras, el cual depende sobre todo de las circunstancias laborales. La noche, es el tiempo más apropiado y aceptado por quienes se mantienen ocupados, es por eso que otra de las recomendaciones es que estos almacenes puedan tener horarios más asequibles para las personas que por diferentes motivos deben hacer sus compras después de la seis de la tarde (6:00 PM).



### **13. CONCLUSIÓN**

Un debate que tradicionalmente va unido a la construcción de un nuevo Centro Comercial y se ha dado desde la construcción del primero es el de la competencia. Resulta evidente el duro choque de intereses entre el comercio tradicional y las grandes superficies, aunque los grandes promotores de estos lugares insistan en lo contrario e incluso lleguen a decir que favorecen al pequeño comercio gracias al flujo constante de visitantes que ellos atraen.

Un dato real es el aumento continuo de cuota de mercado por parte de las grandes superficies, lo que conlleva a la disminución del comercio tradicional, lo cual los obliga a ser más competitivos para poder mantener su mercado.

La hipótesis planteada no se cumple a cabalidad, porque, la creación y puesta en marcha de los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista no sólo ocasionan efectos negativos, como el desempleo y cierre de almacenes, sino, también efectos positivos, es decir, a partir de la incursión de los centros comerciales los comerciantes se dieron cuenta de algunas fallas que presentan, las cuales son contraproducentes para sus establecimientos. Además de lo anterior, los efectos positivos son más significativos, puesto que los efectos negativos no son del todo ocasionados por los centros comerciales sino por la falta de competitividad del comercio tradicional.

El impacto positivo que generan los centros comerciales sobre el comercio tradicional, crea una presión en términos de competencia que le dan dinámica a la actividad comercial, porque, permiten desarrollar estándares de calidad en productos, precios y satisfacción del consumidor quien es en últimas el directamente beneficiado de esta competencia.

Además de lo anterior, la incursión y puesta en marcha de los centros comerciales ocasiona ineficiencia en la movilidad de la ciudad, ya que en la zona donde se encuentra ubicado el Ocean Mall se crea congestión vial y la lejanía del Buenavista hace que se genere un desgaste de recursos no renovables, como el petróleo, puesto que, se consume más gasolina para desplazarse hasta este centro comercial.

Algo bueno para destacar es que los propietarios y administradores de los establecimientos del comercio tradicional han aceptado que tienen fallas, por lo que están dispuestos y motivados a corregir, porque son conscientes de los beneficios que esto traerá a su negocio. Incluso, ya han puesto en marcha algunas estrategias, como: usar publicidad para dar a conocer el negocio, y mejorar el servicio al cliente.

A partir de la incursión y puesta en marcha de los centros comerciales Ocean Mall y Buenavista las preferencias de compra del consumidor han cambiado al generarse nuevos referentes de compra, ahora son más reflexivos y analizan

aspectos que antes no tenían en cuenta al momento de realizar sus compras, como: Comodidad, tranquilidad, seguridad, entre otros.

Con el anterior proyecto, se busca crear un comercio tradicional nuevo, para lo cual conviene tener en cuenta las directrices marcadas, las oportunidades y amenazas expuestas en el diagnóstico de la situación

Así mismo, se pudo concluir a través del proceso de investigación que el 60% de los consumidores al preferir realizar sus compras en los centros comerciales ha traído como consecuencia una disminución en las ventas del comercio tradicional en un 53%.

Para finalizar, se puede decir que los centros comerciales generan nuevas fuentes de trabajo e ingresos, oferta diversa para los consumidores, pero también, nuevos retos para la ciudad y una dura competencia para los pequeños comerciantes.

*El comercio tradicional nunca va a desaparecer por que  
hace parte de nuestra esencia*

## BIBLIOGRAFÍA

ALAMEDA LOZADA, José. El impacto de la mega tienda en las PYMES de Puerto Rico: El caso Wal-Mart. 2003.

BERNAL TORRES, Cesar. Metodología de la Investigación: Muestreo Proporcional. Segunda edición. México: Prentice Hall, 2006.

CANTALAPIEDRA ALVAREZ, Santiago, GALENDE VILLAREJO, Helena.; La regulación de los grandes centros comerciales: Una aproximación sociológica y jurídica. España, 2006.

CERDA SUAREZ, Luis Manuel. Tipología y evolución de los centros comerciales. España: Universidad Carlos III, 2002.

CORAGGIO, José y CESAR, Rubén. ¿Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos en el comercio minorista? Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, 1999.

CORNEJO PORTUGAL, Inés. El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. México: Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fé, 2006.

ELIAS CARO, Jorge Msc, PhD ©, con el apoyo de Alberto Carvajalino, Pedro Luís Salcedo y Rafael Viana. Asuntos económicos, Estructura Productiva, Empleo y Comercio Exterior del Magdalena.

FIERRO, Javier. La Llegada de los Centros Comerciales. Villavicencio. 2006.

HERNANDEZ, Roberto y otros. Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Normas colombianas para la presentación de tesis de grado. Bogotá: ICONTEC. Quinta actualización, 2006.

LORA, Eduardo. Técnicas de medición económica. Metodología y aplicaciones en Colombia. Alfa omega. Tercera edición.

MARTHE, Norma y otros. Cómo elaborar y presentar un trabajo escrito. Barranquilla: Universidad del Norte. Cuarta edición.

MORALES GONZÁLEZ, María Antonia y PECH VARGUEZ, José Luis. Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. Merida: Revista Contaduría y Administración, 2000.

MÜLLER, Jan Marco. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fe de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo. Biblioteca virtual del Banco de la República. 2004.

PATIÑO FIERRO, Javier. La llegada de los centros comerciales. Villavicencio. 2006.

Porter, Michael, E. Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Compañía Editorial Continental, 1982.

----- Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones. España: Ediciones Deusto S.A., 1999.

----- Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Tercera reimpresión. México: CECSA, 2004.

RODRÍGUEZ FERNANDEZ, Roberto. La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución comercial española. España. 1998.

UNIMAGDALENA, CONSEJO ACADÉMICO. Acuerdo 003 de 1997, Reglamento Memoria o Trabajo de Grado. Santa Marta: La Universidad, 1997. 15 p.

## WEBGRAFIA

<http://www.mapa.es/desarrollo/pags/fondos/pdfpdr/macaps7.pdf>

<http://www.aetu.es/CONCLUSIONES%20urbanismo%20comercial.htm>

[http://www.mopc.gov.py/www2004/Inf\\_Par\\_Vil\\_Lacol/analisis.doc](http://www.mopc.gov.py/www2004/Inf_Par_Vil_Lacol/analisis.doc)

<http://www.cicpm.org/documentos/hipermercados.htm>

[http://www.crid.or.cr/crid/CD\\_EIRD\\_Informa/esp/revista/No15\\_99/pagina13.htm](http://www.crid.or.cr/crid/CD_EIRD_Informa/esp/revista/No15_99/pagina13.htm)

<http://www.revistaambiente.com.ar/imagenes/94/Cen%20hist%20vs%20perif%20urb.pdf>

<http://servicio.cid.uc.edu.ve/postgrado/manongo18/18-7.pdf> Valencia

<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no%206/Compde%20Porter.htm>,

<http://javierfierro.wordpress.com/tag/centros-comerciales/>

**ANEXOS**





UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ENCUESTA A COMERCIANTES

**ANÁLISIS DE EXTERNALIDADES OCASIONADAS POR LOS CENTROS  
COMERCIALES OCEAN MALL Y BUENAVISTA EN EL COMERCIO LOCAL DE  
LA CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H. 2005-2006**

1. ¿Cuanto tiempo llevan funcionando? \_\_\_\_\_
2. ¿Qué estrategias de publicidad utiliza para dar a conocer su negocio?  
a. Pagina Web\_\_\_\_ b. Folletos\_\_\_\_ c. Revistas\_\_\_\_ d.  
Radio\_\_\_\_ e. Televisión \_\_\_\_\_ f. Otro\_\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_
3. ¿De qué fuentes consigue recursos de capital para financiar su negocio?  
a. Bancos\_\_\_\_ b. Familiares\_\_\_\_ c. Capital Propio
4. ¿Ante qué organismos se encuentra registrado?  
a. Cámara de Comercio\_\_\_\_ b. DIAN\_\_\_\_ c. Otro\_\_\_\_  
Cuál? \_\_\_\_\_
5. ¿Pertenece a alguna agremiación o asociación?  
a. Si\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_  
b. No\_\_\_\_
6. Si su respuesta es no, ¿le gustaría pertenecer a alguna?  
a. Si \_\_\_\_\_, cuál? \_\_\_\_\_
7. En comparación al periodo correspondiente a Junio del 2005, sus ventas han:  
a. Subido \_\_\_\_\_% b. Bajado \_\_\_\_\_% c. son las mismas \_\_\_\_\_
8. En comparación al periodo correspondiente a Junio del 2005, usted ha despedido:  
a. un empleado\_\_\_\_ b. dos empleados\_\_\_\_ c. tres empleados\_\_\_\_  
d. mas de tres empleados \_\_\_\_\_ e. no despidieron \_\_\_\_\_

9. ¿Qué cree usted que le ofrece a los compradores que los almacenes del centro comercial no ofrecen?

---

---

10. Considera que el servicio que presta es:

a. Excelente\_\_\_ b. Bueno\_\_\_ c. Regular\_\_\_ d. Malo\_\_\_

11. Cómo cree usted, que los clientes consideran sus servicios:

a. Excelente\_\_\_ b. Bueno\_\_\_ c. Regular\_\_\_ d. Malo\_\_\_

12. ¿Qué fallas considera usted que tiene su negocio?

---

---

13. Quiénes son sus proveedores?

a. Fabricantes\_\_\_ b. Distribuidores\_\_\_ c. Otros\_\_\_  
cuáles?\_\_\_\_\_

14. ¿Qué tipo de servicios considera usted, se deben implementar o mejorar en la zona para que su negocio sea más eficiente?

---

---

15. ¿Han desarrollado actividades o estrategias conjuntas para mejorar su actividad comercial?

a. Si\_\_\_ cuál?\_\_\_\_\_

b. No\_\_\_\_\_

Pregunta para los almacenes con sede en los centros comerciales

16. ¿Qué diferencia hay entre este establecimiento y el del centro comercial?

a. Precios\_\_\_ b. Servicio\_\_\_ c. Productos\_\_\_ d. No hay  
diferencia\_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ENCUESTA A CONSUMIDORES

**ANÁLISIS DE EXTERNALIDADES OCASIONADAS POR LOS CENTROS  
COMERCIALES OCEAN MALL Y BUENAVISTA EN EL COMERCIO LOCAL DE  
LA CIUDAD DE SANTA MARTA D.T.C.H. 2005-2006**

1. Al momento de realizar sus compras, usted prefiere:
- a. Ocean Mall \_\_\_\_\_
  - b. Buenavista \_\_\_\_\_
  - c. Almacenes del Centro \_\_\_\_\_

Por qué?

- a. Precios bajos \_\_\_\_\_
  - b. Calidad \_\_\_\_\_
  - c. Comodidad \_\_\_\_\_
  - d. Atención al cliente \_\_\_\_\_
  - e. Diversidad de Productos \_\_\_\_\_
  - f. Otros \_\_\_\_\_
- cuáles? \_\_\_\_\_

2. En qué aspectos considera usted deben mejorar los almacenes del centro.
- a. Precios bajos \_\_\_\_\_
  - b. Calidad \_\_\_\_\_
  - c. Comodidad \_\_\_\_\_
  - d. Atención al cliente \_\_\_\_\_
  - e. Diversidad de Productos \_\_\_\_\_
  - f. Otros \_\_\_\_\_
- cuáles? \_\_\_\_\_