

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LOS COMERCIANTES DE LA ZONA
CENTRICA ACORDE CON LA PEATONALIZACION DE LA CARRERA
TERCERA DE LA CIUDAD DE IBAGUE**

**JENNY PATRICIA CASASBUENAS GONGORA
MARIA ISABEL MORALES RUGE**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA " UNAD "
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
IBAGUE
2004**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LOS COMERCIANTES DE LA ZONA
CENTRICA ACORDE CON LA PEATONALIZACION DE LA CARRERA
TERCERA DE LA CIUDAD DE IBAGUE**

**JENNY PATRICIA CASASBUENAS GONGORA
MARIA ISABEL MORALES RUGE**

**Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de empresa**

**Director
Dr. JORGE JULIO FLOREZ
Economista**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTNCIA " UNAD"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
IBAGUE
2004**

NOTA DE ACEPTACION

PRESIDENTE DEL JURADO

PRIMER JURADO

Ibagué, Abril de 2004

*A Dios que me dio la vida y por ende la oportunidad
de lograr esta meta como profesional,
A mis padres, mis hermanos, a mis sobrinos y a mi familia, con cariño
A mi hija, con amor
A mi compañero, por la tolerancia y colaboración.
A mi compañera y amiga de tesis, con todo el amor
y la pasión que le puse a este sueño.*

MARIA ISABEL

A Dios, mi fuente de fe y esperanza.
A mis padres por el apoyo que me brindaron.
A mis hermanos, con cariño.
A mi sobrina, con amor.
A mi familia, compañeros y amigos
por su apoyo.

JENNY PATRICIA

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Dr. JORGE JULIO FLOREZ, Economista , director de tesis por su colaboración y apoyo, ya que fue la matriz para alcanzar nuestras metas.

A los jurados: Dr. GUILLERMO RENDÓN Y Dr. GUILLERMO PEREZ por su dedicación y puntualidad

A nuestro Coordinador EDGAR CASTELLANOS; por su tolerancia, disciplina y organización administrativa, pudimos lograr el objetivo.

A los tutores por su solidaridad, entrega y disposición a compartir experiencias y vivencias.

A todos los compañeros por su amistad y solidaridad.

A todas aquellas personas que indirectamente hicieron posible la culminación de este investigación.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVOS	6
3.1 OBJETIVO GENERAL	6
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
4. MARCO DE REFERENCIA	8
4.1 MARCO TEORICO	8
4.2 MARCO CONCEPTUAL	20
4.3 MARCO LEGAL	23
5. METODOLOGÍA	26
5.1 TIPO DE ESTUDIO	26
5.2 METODO DE INVESTIGACION	26
5.3 METODO DE EVALUACIÓN	26
5.4 POBLACION Y MUESTRA	27
5.4.1 Población	27
5.4.2 Muestra	27
5.5 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCION Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	28
6. ANÁLISIS SITUACIONAL	29

6.1 SECTORES ECONOMICOS QUE INFLUYEN EN LA CALLE DE LA CARRERA TERCERA	29
6.2 DESARROLLO URBANISTICO DE IBAGUE	30
6.3 ESTUDIO PREVIO DE LA PEATONALIZACIÓN DE LA CARRERA TERCERA	32
6.4 PROYECTO DE VIA PEATONAL	33
6.5 DIANOSTICO CON LA PEATONALIZACION	36
6.5.1 OPORTUNIDADES	36
6.5.2 FORTALEZAS	36
6.5.3 DEBILIDADES	37
6.5.4 AMENAZAS	37
6.6 CARACTERIZACION Y REQUERIMIENTOS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN ENCUESTAS	39
7. ESTRATEGIAS PROPUESTAS	48
8. CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	54

LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1 Incremento de las Ventas	39
Tabla 2 Debilidades ocasionadas por la peatonalización	40
Tabla 3 Amenazas a consecuencia de la Peatonalización	41
Tabla 4 Oportunidades ofrecidas por la peatonalización	42
Tabla 5 Fortalezas que brinda la Peatonalización	43
Tabla 6. Mejoramiento de Establecimiento	44
Tabla 7. Proyección de Ventas	45
Tabla 8. Aumento Número de Empleo	46

LISTA DE GRAFICAS

	Pag.
Gráfica 1. Incremento de las Ventas	40
Gráfica 2. Debilidades ocasionadas por la peatonalización	41
Gráfica 3. Amenazas a consecuencia de la Peatonalización	42
Gráfica 4. Oportunidades ofrecidas por la peatonalización	43
Gráfica 5. Fortalezas que brinda la Peatonalización	44
Gráfica 6. Mejoramiento de Establecimiento	45
Gráfica 7. Proyección de Ventas	46
Gráfico 8. Aumento Número de Empleo	47

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Acuerdo No. 028 de febrero 19 de 2001.

**Anexo B. Sectores Económicos que Influyen en la Calle de la Carrera
Tercera**

Anexo C. Desarrollo Urbanístico de Ibagué

Anexo D. Estudio Previo de la Peatonalización

Anexo E. Flujo Vehicular de la Carrera Tercera

Anexo F. Vista Aérea y Horizontal del Proyecto de Peatonalización

Anexo G. Encuesta

INTRODUCCIÓN

Éste es el objetivo que ha perseguido la Administración Municipal de Ibagué, como la explicación de proyectos de centros comerciales urbanos, ante los comerciantes de la ciudad, con el fin de reactivar el comercio tradicional en el centro.

Con esto pretende la Administración Municipal hacer llegar a los comerciantes la idea de lo que es un centro comercial abierto, de sus ventajas y de la necesidad de dinamizar el comercio tradicional en Ibagué, para competir con las grandes superficies.

Este proyecto está dirigido a potenciar la actividad de este sector económico en las calles céntricas de la localidad. De hecho, la apertura contó con la iniciativa del alcalde de la ciudad y del Concejo Municipal. Ambos respaldaron esta iniciativa, clave para el relanzamiento económico del comercio tradicional pero también para la revitalización del centro de la ciudad. El propio alcalde se refirió al proyecto como "elemento integrador donde se potenciará el comercio, el patrimonio, la cultura e incluso el turismo".

El proyecto de viabilidad divide la ciudad en tres tramos así: primer tramo Alcaldía Municipal, segundo de la novena con tercera a la doce con tercera y tercer plano comprende desde la doce con tercera hasta la quince y pretende principalmente.

potenciar el centro, pero también las calles adyacentes a la vez que hacer el entorno más atractivo para el ciudadano: mejoras en las calles, peatonalización de algunas vías, iluminación o toldos son algunos de los aspectos que se contemplan para dinamizar el sector y atraer a los clientes.

El presente trabajo de grado es un análisis objetivo sobre la situación que presenta por la ejecución del proyecto “Mejoramiento Carrera Tercera”, la cual incluye la Peatonalización de la carrera Tercera.

Este es un tema que tiene incidencia, no solamente en la población urbana y rural de la ciudad de Ibagué, sino de toda la población tolimense, pues la Carrera Tercera constituye un paso obligatoria de toda la población de nuestro departamento.

En el trabajo se analiza la matriz (AODF) que comprende las siguientes variables: amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, al igual que se dan las conclusiones pertinentes.

De igual forma, el trabajo se presenta como un aporte para el análisis de la situación comercial para los empresarios de la carrera tercera de la ciudad de Ibagué como consecuencia del proyecto de peatonalización de la carrera Tercera, siendo este un tema actualizado que incide en la vía de todos los habitantes de nuestra ciudad y de nuestro departamento.

La objetividad e imparcialidad es la columna vertebral del análisis, por lo tanto los conceptos y los criterios de los graduandos no han incidido en los resultados finales de las conclusiones.

RESUMEN

El trabajo de grado se ha denominado “ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LOS COMERCIANTES DE LA ZONA CENTRICA ACORDE CON LA PEATONALIZACION DE LA CARRERA TERCERA DE LA CIUDAD DE IBAGUE”, y tiene relación con el proyecto que se ejecuta, por parte de la Alcalde de Ibagué, para convertir la Carrera Tercera en una vía peatonal, con ausencia del tráfico vehicular sobre la carrera.

El proyecto de peatonalización de la carrera tercera, comprende de la carrera tercera entre calles 10 y 15 además de la calle novena entre carrera segunda y tercera frente a la Alcaldía.

El tráfico vehicular se realizará por las calles 11, 12, 13, y 14. en ambos sentidos.

El proyecto se enmarca dentro de las políticas del gobierno nacional y se encuentra incluido dentro del Plan de Desarrollo Municipal y Plan de Ordenamiento Territorial de la actual administración municipal la cual quedará así:.

Todo proyecto lleva consigo aspectos positivos y aspectos negativos; beneficios y costos; fortalezas y amenazas. Este proyecto no carece de estos factores y variables.

El proyecto tiene un costo financiero de aproximadamente \$1.000 Millones y será asumido en su totalidad por el Municipio de Ibagué, con recursos del presupuesto municipal, de la vigencia 2003.

Los estudios técnicos previos a la ejecución adelantados por la Alcaldía de Ibagué - Secretaría de Tránsito y Transporte de Ibagué (Plan de Contingencia de Tránsito, Agosto de 1998) y el Plan Piloto de Tránsito y Transporte del Municipio de Ibagué (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y Universidad Nacional de Colombia), han determinado la bondad del proyecto y su viabilidad.

Los beneficiarios del proyecto pueden clasificarse en los siguientes grupos:

- ✓ Los comerciantes
- ✓ Los usuarios actuales de la vía.
- ✓ Los usuarios atraídos por el proyecto
- ✓ Los compradores
- ✓ Los peatones

Dentro de los beneficios directos para el comerciante del proyecto se pueden identificar los siguientes:

- ✓ Mejoramiento de la calidad de las mercancías ofrecidas en ventas
- ✓ Mejoramiento de la calidad de vida de los transeúntes y de los trabajadores

- ✓ Aumento de las ventas de los diferentes productos ofrecidos a los locales comerciales
- ✓ Cambios e innovación para mejoramiento del comercio
- ✓ Ahorro en el tiempo de viaje de los usuarios y de carga, debido a la carga generación de mayores velocidades o a la reducción del recorrido
- ✓ Mejoramiento del entorno paisajístico y de la salubridad de las personas que utilizan las vías
- ✓ Incremento en las ventas de los locales comerciales adyacentes a la vía
- ✓ Valorización de los predios del entorno por el embellecimiento paisajístico del sector
- ✓ Recuperación del espacio público, lo cual se logra con la reubicación de los vendedores no formales
- ✓ Menor riesgo de accidentalidad al eliminarse el flujo vehicular por esta vía

La situación actual y la situación con el proyecto, en lo relacionado con el volumen de peatones se resumen en la siguiente forma:

Ancho andén de 55 CMS.: 1.100 Peatones / hora (Situación actual)

Ancho andén de 400 CMS.: 8.000 Peatones / hora (Situación con proyecto)

Estas cifras validaron la Peatonalización de la Carrera Tercera, entre calles 10 a 15, dejando libres las calles como alternativa de circulación de vehículos.

La información de campo de la investigación se obtuvo mediante encuestas a una muestra de noventa y seis (96) comerciantes ubicados sobre la carrera tercera de Ibagué.

Los resultados más importantes del trabajo se resumen en la siguiente forma:

De acuerdo con el análisis del trabajo de investigación, que es beneficioso y trae mas consecuencias favorables que desfavorables, puesto que se mejora la salubridad pública del sector al disminuir la contaminación producida por el flujo vehicular con el fin de atraer el turismo y por ende el comportamiento de las ventas para el comerciante.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Estrategias de mercadeo para los comerciantes de la zona céntrica acorde con la peatonalización de la carrera tercera de la ciudad de Ibagué”.

La carrera tercera es la principal vía comercial del centro de la ciudad de Ibagué, siendo la zona con mayor atracción y circulación peatonal. Esta se caracteriza por ser una vía angosta con un solo sentido de circulación vehicular, lo cual se ha realizado con un cierto nivel de orden, pero con el paso de los años esta circulación vehicular ha aumentado, presentado inconvenientes de movilidad, inseguridad y accidentalidad en la zona.

Para los comerciantes esta peatonalización le acarrearía situaciones diversas tales como inconvenientes para abastecimientos de mercancías y en cuanto a sus finanzas se incrementarían los impuestos por el mejoramiento de la vía.

2. JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto se pretende analizar las falencias que se presentan para los comerciantes por consecuencia de la peatonalización de la carrera tercera de la ciudad de Ibagué.

Las últimas administraciones de Ibagué no diseñaron una estrategia para superar el deterioro natural de las vías y se dedicaron a ejecutar proyectos sin una planeación lógica.

El proyecto “Peatonalización de la Carrera Tercera de la Ciudad de Ibagué”, corresponde a un proyecto vial y de embellecimiento del centro de la ciudad, luego su impacto tiene que ver con la generación de beneficios resultantes para el comercio y el mejoramiento de calidad de vida de los habitantes, tanto de la zona de influencia como de la ciudad, del departamento y de los turistas.

La decisión de la ejecución del proyecto de “Peatonalización de la Carrera Tercera” es una obra saludable la cual busca cambio de imagen de la zona céntrica de la ciudad de Ibagué, fomentando una nueva cultura ciudadana en beneficio de la comunidad, el eco-turismo y el comercio.

Es importante la realización de esta investigación para lograr estrategias de solución con el fin de implementar mecanismos que ayuden a resolver los

conflictos que se le presenten al comerciante a consecuencia de la peatonalización.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Se busca lograr estrategias de mercadeo para los comerciantes de la zona céntrica acorde con la peatonalización de la carrera tercera de la ciudad de Ibagué”.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Describir el desarrollo urbanístico de la ciudad de Ibagué.
- ✓ Identificar el marco legal bajo el cual se crea la Peatonalización de la carrera tercera.
- ✓ Identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, para los comerciantes como consecuencia de la peatonalización.
- ✓ Comparar las variables de la matriz (AODF), con el fin de diseñar estrategias para que los comerciantes asuman el cambio minimizando los efectos negativos y maximizando las bondades del mismo.
- ✓ Identificar los sectores económicos ubicados sobre la carrera tercera para analizar que locales comerciales tienen mayor afluencia en el sector.

4. MARCO DE REFERENCIA

El marco teórico en referencia hace mención a los aspectos relacionados con el desarrollo organizacional y administrativo.

4.1 MARCO TEORICO

Para Taylor, la gerencia adquirió nuevas atribuciones y responsabilidades descritas por los cuatro principios siguientes:¹

1. Principio de planeamiento: sustituir en el trabajo el criterio individual del operario, la improvisación y la actuación empírico-práctica por los métodos basados en procedimientos científicos. Sustituir la improvisación por la ciencia, mediante la planeación del método.

2. Principio de la preparación/planeación: seleccionar científicamente a los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes y prepararlos, entrenarlos para producir más y mejor, de acuerdo con el método planeado.

3. Principio del control: controlar el trabajo para certificar que el mismo esta siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto.

¹ ESCALONA MORENO. Ivan. - la_polla_records_emi@yahoo.com.mx

4. Principio de la ejecución. Distribuir distintamente las atribuciones y las responsabilidades, para que la ejecución del trabajo sea disciplinada.

Otros principios implícitos de administración científica según Taylor

1. Estudiar el trabajo de los operarios, descomponerlo en sus movimientos elementales y cronometrarlo para después de un análisis cuidadoso, eliminar o reducir los movimientos inútiles y perfeccionar y racionalizar los movimientos útiles.

2. Estudiar cada trabajo antes de fijar el modo como deberá ser ejecutado.

3. Seleccionar científicamente a los trabajadores de acuerdo con las tareas que le sean atribuidas.

4. Dar a los trabajadores instrucciones técnicas sobre el modo de trabajar, o sea, entrenarlos adecuadamente.

5. Separar las funciones de planeación de las de ejecución, dándoles atribuciones precisas y delimitadas.

6. Especializar y entrenar a los trabajadores, tanto en la planeación y control del trabajo como en su ejecución.

7.Preparar la producción, o sea, planearla y establecer premios e incentivos para cuando fueren alcanzados los estándares establecidos, también como otros premios e incentivos mayores para cuando los patrones fueren superados.

8.Estandarizar los utensilios, materiales, maquinaria, equipo, métodos y procesos de trabajo a ser utilizados.

9.Dividir proporcionalmente entre la empresa, los accionistas, los trabajadores y los consumidores las ventajas que resultan del aumento de la producción proporcionado por la racionalización.

10.Controlar la ejecución del trabajo, para mantenerlos en niveles deseados, perfeccionarlo, corregirlo y premiarlo.

11.Clasificar de forma práctica y simple los equipos, procesos y materiales a ser empleados o producidos, de forma que sea fácil su manejo y uso.

Henri Fayol (1841 – 1925) nació en Constantinopla y falleció en París, se graduó de Ingeniero de Minas a los 19 años, hizo grandes aportes a los diferentes niveles administrativos, considerado el padre de la Teoría Clásica de la Administración la cual nace de la necesidad de encontrar lineamientos para administrar organizaciones complejas, fue el primero en sistematizar el comportamiento gerencial, establece catorce principios de la administración, dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos que se

denominaron funciones básicas de la empresa, las cuales son:

Funciones Técnicas: Relacionadas con la producción de bienes o de servicios de la empresa.

Funciones Comerciales: Relacionadas con la compra, venta e intercambio.

Funciones Financieras: Relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.

Funciones de Seguridad: Relacionadas con la protección y preservación de los bienes de las personas.

Funciones Contables: Relacionadas con los inventarios, registros balances, costos y estadísticas.

Funciones Administrativas: Relacionadas con la integración de las otras cinco funciones. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, siempre encima de ellas.

Argumenta Fayol, que ninguna de las cinco funciones esenciales precedentes tienen la tarea de formular el programa de acción general de la empresa, de constituir su cuerpo social, de coordinar los esfuerzos y de armonizar los actos, esas atribuciones constituyen otra función, designada habitualmente con el nombre de administración.

Para aclarar lo que son las funciones administrativas, Fayol define el acto de administrar como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Las funciones administrativas engloban los elementos de la administración:

Planear: Visualizar el futuro y trazar el programa de acción.

Organizar: Construir tanto el organismo material como el social de la empresa.

Dirigir: Guiar y orientar al personal.

Coordinar: Ligar, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos colectivos.

Controlar: Verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las ordenes dadas. Estos son los elementos de la administración que constituyen el llamado proceso administrativo y que son localizables en cualquier trabajo de administración en cualquier nivel o área de actividad de la empresa; Administrativas, Técnicas, Comerciales, Financieras, Contables, De seguridad

Para Fayol, las funciones administrativas difieren claramente de las otras cinco funciones esenciales. Es necesario no confundirlas con la dirección, porque dirigir es conducir la empresa, teniendo en cuenta los fines y buscando obtener las mayores ventajas posibles de todos los recursos de que ella dispone, es asegurar la marcha de las seis funciones esenciales; la administración no es sino una de las seis funciones, cuyo ritmo es asegurado por la dirección.

La ciencia de la administración, como toda ciencia, se debe basar en leyes o principios; Fayol adopta la denominación principio, aportándose de cualquier idea de rigidez, por cuanto nada hay de rígido o absoluto en materia administrativa. Tales principios por lo tanto, son maleables y se adaptan a cualquier circunstancia, tiempo o lugar.

Principios administrativos de Fayol:

División de Trabajo: Cuanto más se especialicen las personas, con mayor eficiencia desempeñarán su oficio. Este principio se ve muy claro en la moderna línea de montaje.

Autoridad: Los gerentes tienen que dar órdenes para que se hagan las cosas. Si bien la autoridad formal les da el derecho de mandar, los gerentes no siempre obtendrán obediencia, a menos que tengan también autoridad personal (Liderazgo).

Disciplina: Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa. Esto será el resultado de un buen liderazgo en todos los niveles, de acuerdos equitativos (tales disposiciones para recompensar el rendimiento superior) y sanciones para las infracciones, aplicadas con justicia.

Unidad de Dirección: Las operaciones que tienen un mismo objetivo deben ser dirigidas por un solo gerente que use un solo plan.

Unidad de Mando: Cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular solamente de una persona.

Subordinación de interés individual al bien común: En cualquier empresa el interés de los empleados no debe tener prelación sobre los intereses de la organización como un todo.

Remuneración: La compensación por el trabajo debe ser equitativa para los empleados como para los patronos.

Centralización: Fayol creía que los gerentes deben conservar la responsabilidad final pero también necesitan dar a sus subalternos autoridad suficiente para que puedan realizar adecuadamente su oficio. El problema consiste en encontrar el mejor grado de centralización en cada caso.

Jerarquía: La línea de autoridad en una organización representada hoy generalmente por cuadros y líneas de un organigrama pasa en orden de rangos desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos de la empresa.

Orden: Los materiales y las personas deben estar en el lugar adecuado en el momento adecuado. En particular, cada individuo debe ocupar el cargo o posición más adecuados para él.

Equidad: Los administradores deben ser amistosos y equitativos con sus subalternos.

Estabilidad del personal: Una alta tasa de rotación del personal no es conveniente para el eficiente funcionamiento de una organización.

Iniciativa: Debe darse a los subalternos libertad para concebir y llevar a cabo sus planes, aún cuando a veces se comentan errores.

Espíritu de equipo: Promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unidad. Fayol recomendaba por ejemplo, el empleo de la

comunicación verbal en lugar de la comunicación formal por escrito, siempre que fuera posible.

Teoría de la organización

1.La administración como ciencia: todos los autores de la teoría clásica afirman unánimemente que se debe estudiar y tratar la organización y la administración científicamente, sustituyendo el empirismo y la improvisación por técnicas científicas. Se pretende elaborar una ciencia de la administración. Fayol ya afirmaba la necesidad de una enseñanza organizada y metódica de la administración, de carácter general para formar mejores administradores, a partir de sus aptitudes y cualidades personales. En su época, esa idea era una novedad, su posición era la de que siendo la administración una ciencia como las demás, su enseñanza en las escuelas y universidades era plenamente posible y necesaria.

2.Teoría de la organización: La teoría clásica concibe la organización como una estructura. La manera de concebir la estructura organizacional está bastante influenciada por las concepciones antiguas de organización (como la organización militar y la eclesiástica) tradicionales, rígidas y jerarquizadas. Para Fayol, la organización abarca solamente el establecimiento de la estructura y de la forma, siendo por lo tanto, estática y limitada.

Para Mooney, "la organización es la forma de toda asociación humana para la realización de un fin común. La técnica de la organización puede ser descrita como la técnica de correlacionar actividades específicas o funciones en un todo

coordinado". Para Mooney, como para Fayol y Urwick, la organización militar es el modelo del comportamiento administrativo. Así la preocupación por la estructura y la forma de la organización marca la esencia de la teoría clásica.

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades -fuerzas (AODF)² es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y oportunidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz AODF y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

Las estrategias FO: Las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades. Ejemplo cuando el comercio tiene debilidades importantes luchará para superarlas y convertirlas en ventajas usando sus fuerzas internas.

Las estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una organización tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades. Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible los motores de

² Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors - 1998 Michael E. Porter

automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad). Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una organización competente en este campo. Otra estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

Las estrategias FA. Se aprovecha las fuerzas internas de la organización para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas, esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Un ejemplo reciente de estrategia FA se presentó cuando

Texas Instruments usó un magnífico departamento jurídico (fuerza) para cobrar a nueve empresas japonesas y coreanas casi 700 millones de dólares por concepto de daños y regalías, pues habían infringido las patentes de semiconductores de memoria. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

Las estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá

tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

La tabla siguiente contiene una presentación esquemática de una matriz AODF. Nótese que la primera, segunda, tercera, y cuarta estrategia son: FO, DO, FA, y DA, respectivamente.

Ilustración 1. La matriz AODF para la formulación de estrategias.

<i>Dejar siempre en blanco</i>	FUERZAS-F 1. 2. 3. Anotar las fuerzas 4. 5.	DEBILIDADES-D 1. 2. 3. Anotar las debilidades 4. 5.
OPORTUNIDADES-O 1. 2. 3. Anotar las oportunidades 4. 5.	ESTRATEGIAS-FO 1. 2. Anotar las fuerzas 3. para aprovechar las 4. oportunidades 5.	ESTRATEGIAS-DO 1. 2. Superar las debilidades 3. aprovechando las 4. oportunidades 5.
AMENAZAS-A 1. 2. 3. Anotar las amenazas 4. 5.	ESTRATEGIAS-FA 1. 2. Usar las fuerzas 3. para evitar 4. las amenazas 5.	ESTRATEGIAS-DA 1. 2. Reducir las debilidades 3. y evitar las amenazas. 4. 5.

Nótese a que la matriz AODF cuenta con nueve celdas. Como se indica, hay cuatro celdas para factores clave, cuatro celdas para estrategias y una celda que siempre se deja en blanco (las celda superior de la izquierda). Las cuatro celdas de la estrategia llamadas FO, DO, FA, DA se ocupan después de llenar

las cuatro celdas de los factores claves, llamados F, D, O, A. La matriz AODF se lleva a cabo en los ocho pasos siguientes:

- ✓ Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
- ✓ Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
- ✓ Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
- ✓ Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
- ✓ Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
- ✓ Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
- ✓ Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
- ✓ Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA

Una peatonalización constituye un propósito de satisfacer las necesidades específicas tanto de los comerciantes como de los peatones para realizar o prestar un servicio en forma eficiente, por lo tanto se analizarán las Amenazas, las Oportunidades, las Desventajas y Fortalezas de la Peatonalización de la carrera tercera a través de la matriz (AODF), descrita anteriormente.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Con este proyecto de peatonalización, el comerciante se verá obligado a implementar nuevas estrategias de mercadeo; uno de estos métodos, es que

el comercio debe integrar sus esfuerzos promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de mercadeo. Es decir que el empresario debe establecer una adecuada coordinación entre las actividades de su fuerza de ventas, sus programas de publicidad y las políticas promocionales, dando relevancia especial a las relaciones públicas y a la publicidad todos ellos conocidos como elementos claves para el éxito de cualquier promoción; seguidamente mencionamos los siguientes conceptos:

Producción: los consumidores optarán por los productos disponibles que sean asequibles, la administración debe enfocarse en mejorar la eficiencia de la producción y distribución concepto útil cuando la demanda de un producto es superior a su oferta, también cuando el costo del productores demasiado alto

Producto: los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación, la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar sus productos problema: nos debemos fijar en las necesidades del mercado, no solamente en el producto actual, miopía de mercado: no determinar bien el negocio en que estamos (o sea las necesidades del cliente)

Venta: los consumidores no comprarán bastante cantidad de productos de una organización, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala. se aplica a bienes no buscados, énfasis en la oferta, no en la demanda

Mercadeo: es indispensable determinar las necesidades y anhelos del mercado meta hacerlo con mayor eficacia y eficiencia que la competencia adopta una posición de afuera de la empresa hacia adentro“Encuentre una necesidad y satisfágala”“Volar, servir”“No estaremos satisfechos hasta que usted no esté satisfecho”

Mercadeo Social: sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta con mayor eficacia y eficiencia que la competencia conservando y mejorando el bienestar de los consumidores y de la sociedad conflicto entre los deseos de los consumidores a corto plazo y su bienestar a largo plazo Sociedad (bienestar humano) Consumidores(satisfacción de anhelos)Empresa(utilidades)

El liderazgo en costos totales bajos: Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

4.3 MARCO LEGAL

LEY 790 DE 2002 , Con la Constitución de 1991 se inició una nueva forma de manejar las finanzas y la inversión pública en el país: el artículo 339 obliga a organizar un plan nacional de desarrollo donde se integren los objetivos, las metas y las prioridades en la inversión, y el plan de inversiones de todas las entidades nacionales. Igualmente, se demanda que las entidades territoriales planteen uno similar y acorde con el nacional. Otra demanda que hace la Constitución es que en la formulación de los planes de desarrollo nacional, distrital, local, departamental o municipal, debe haber participación de los ciudadanos, con el ánimo de vincularlos en el desarrollo de su municipio, localidad, departamento y del país; esta participación se materializa en los consejos nacional y territoriales de planeación, integrados por representantes de los sectores sociales y económicos, quienes asesoran a los alcaldes, gobernadores y al presidente en la formulación del plan y revisan que este responda a las necesidades de sus representados.

En el año de 1994, la Ley 152, reglamentaria del artículo 342 de la Constitución, establece los procedimientos y mecanismos para la elaboración, aprobación, ejecución, seguimiento, evaluación y control de los planes de desarrollo.

Ley 388 de 1997, los planes de ordenamiento, Conforme a la Constitución de 1991, el proyecto de ley, a lo largo de siete títulos y 109 artículos, define el concepto y los principios rectores del ordenamiento, y establece la división

político-administrativa del país, compuesta por las entidades y las divisiones territoriales. Entre las primeras figuran: departamentos, municipios, distritos y territorios indígenas, que se gobiernan por autoridades propias, ejercen sus competencias, administran sus recursos y establecen tributos y participan en las rentas de la nación. Pueden emitir títulos y bonos de deuda pública y contratar crédito externo.

ORDENANZA NUMERO 022 DE 2001 (MAYO 18), Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo del Departamento del Tolima, denominado “Tolima Posible” 2.001 – 2.003 y se dictan otras disposiciones.

la Asamblea departamental del Tolima, en uso de sus facultades constitucionales y legales, en especial las que confiere el artículo 300 de la constitución política numeral 3 y la ley 152 de 1.994 de julio 15 de 1.994, artículos 33 y 40 .

o r d e n a: artículo primero. adopción: adóptese el plan de desarrollo “Tolima posible” 2.001 – 2.003, del departamento del Tolima, cuyo objeto es el de asegurar el uso eficiente de sus recursos y el desempeño adecuado de las funciones asignadas por la constitución y la ley y guiar la acción del gobierno para alcanzar los objetivos y metas que se han definido.

Según soportes legales la peatonalización; fue aprobada mediante el acuerdo N° 028 de febrero 10 del 2001 denominado PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL, el Concejo Municipal de Ibagué, es uso de sus atribuciones establecidas en la Constitución nacional artículo 74 y en especial la ley 152 de

1.994. que en el ARTICULO CUARTO: VISION DEL MUNICIPIO DE IBAGUE.- SECTORES ESTRATÉGICOS, infraestructura Planeación Sector Privado.- A. Dotar y mejorar el mobiliario urbano del sector centro de la ciudad. Concerniente a zonas peatonales y recreativas centros y educativos, ver anexo A.

Un insumo fundamental del estudio era el Plan de Ordenamiento Territorial de Ibagué, POT, el cual durante el desarrollo del trabajo y por la simultaneidad e interacción de los trabajos desarrollados en el PPTT, este último sirvió de manera importante para formulación final del POT.

5. METODOLOGIA

Para el logro de los objetivos de este estudio, se procede a desarrollar la investigación de las siguientes etapas.

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación es de carácter descriptivo porque permite la recolección de la información; que al ser analizada permite conocer como se encuentra la situación para los comerciantes ubicados en la carrera tercera de la ciudad de Ibagué.

5.2 METODO DE INVESTIGACION

Para llevar a cabo esta investigación sobre la situación comercial para los empresarios ubicados sobre la carrera tercera de la ciudad de Ibagué, se procede mediante un análisis. Para este propósito se diseñó una encuesta de acuerdo con los objetivos trazados .

El método de investigación utilizado es aleatorio simple mediante el cual se pretende recopilar la información entre la población.

5.3 METODO DE EVALUACION

El método de evaluación para determinar cómo se encuentra la situación comercial para los empresarios es la matriz AODF.,

Este instrumento es un análisis estratégico de mercadeo que conlleva a evaluar la situación presente de la organización, mediante un instrumento para ayudar a la empresa a encontrar las estrategias, para desenvolverse en el medio, de acuerdo a las capacidades y recursos. Las condiciones y tendencias del medio externo de la organización comprende las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

5.4 POBLACION Y MUESTRA

5.4.1 Población. La población objeto de esta investigación son 129 comerciantes formales de la carrera tercera entre la calle 10 y la calle 15 de la ciudad de Ibagué

5.4.2 Muestra: Se determino una muestra representativa, mediante un método estadístico de muestreo probalístico en donde:

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{(E)^2}{(Z)^2} + \frac{Q(1-P)}{N}}$$

n = Tamaño muestral

P = 0.5 probabilidad

Q = (1-p) = 0.5 probabilidad complementaria

E² = 0.05 margen de error

$Z^2 = 1,96$ Desviación en unidades estándar correspondiente a un nivel de confianza de 95%

$N =$ Amplitud del universo.

$$n = \frac{(0.5)(0.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.5)(0.5)}{129}}$$

$$n = 96$$

El total de la población es de 96 encuestas.

5.5 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCION Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Como instrumento para la recopilación de los datos en la investigación se toma la encuesta por ser la mas apropiada, para seleccionar información adecuada.

La técnica utilizada para la recopilación de datos e información consiste en interactuar con los comerciantes en su contexto real donde se desarrolla normalmente sus actividades, para captar aquellos aspectos que son más significativos al fenómeno o hecho a investigar y para recopilar los datos que se estimen pertinentes.

6. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL COMERCIO DE LA CARRERA TERCERA

6.1 SECTORES ECONOMICOS QUE INFLUYEN EN LA CALLE DE LA CARRERA TERCERA

Según el trabajo de campo realizado, observamos diferentes clases de negocios. Tales como se puede observar en el anexo B .

Sobre la carrera tercera, se encuentran ubicados 129 establecimientos comerciales.

Estamos convencidos que la calidad de los espacios públicos peatonales será el motor del renacimiento de nuestro centro, y del comercio, como observamos en el anexo A. La ubicación de estos locales comerciales tienen el privilegio de ser estos la primera imagen para el peatón y por ende su ubicación hace que su rentabilidad sea la mas apropiada, con la ejecución del proyecto de la peatonalización, es por eso, de la importancia del centro de Ibagué para el país como símbolo es obvia. Todos los colombianos deben visitar su centro siquiera una vez en la vida; y salir de allí orgullosos, confiados en la capacidad de sus instituciones para enfrentar su tiempo y su mundo; Para Ibagué la importancia del centro radica en que es lugar por excelencia de integración social de personas que allí llegan desde todos los rincones de la ciudad. Entre los numerosos esfuerzos de recuperación de andenes y espacio público realizados, el de mayor envergadura, el más complejo, pero sin duda también el más importante.

6.2 DESARROLLO URBANISTICO DE IBAGUE

Según estudio realizado por Infibagué, se toma como referencia este aporte; sobre la visión contemporánea de Ibagué apunta abarcar la región y esto lo sustentan varios hechos. La aplicación de los planes desarrollo en todos los municipios del Tolima, la dotación en una década de dos generaciones de planes de desarrollo y de estatutos urbanos para Ibagué y cuyos lineamientos como los del perímetro urbano aún siguen vigentes. La enorme dinámica en el borde de la ciudad gracias a que los propietarios de los grandes territorios que la rodean deciden desarrollar sus tierras en el largo plazo mediante la definición de planes maestros concertados con la secretaria de Planeación y también existe una voluntad en el rescate de las memorias urbanas. En el siguiente plano se aprecia la Ciudad de Ibagué³. Ver anexo C.

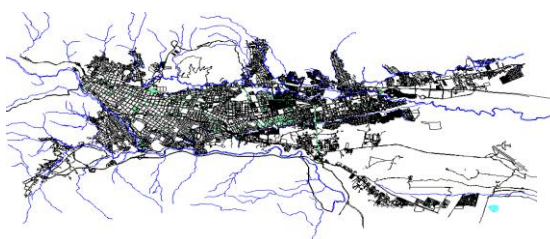


Figura 1 Fuente Infibagué

En 1993 el Concejo Municipal produjo el acuerdo 041/90, que reconoce que Ibagué es una ciudad con un importante patrimonio de arquitectura y urbanismo de la transición, y del Modernismo, y que define los barrios de preservación: Centro, La Pola, Interlaken, Belén y Cádiz. El acuerdo es considerado adecuado porque Ibagué no tiene pasado colonial a no ser por

³una porción de I trazado urbano del centro. Esta nueva mentalidad se

manifiesta en trabajos como la remodelación del edificio de la gobernación, las

³ INFIBAGUE. Plan piloto. 2000

restauraciones del conservatorio de música, del teatro Tolima, y de la casa Urrutia, las reformas a la Alcaldía, la conservación del Edificio del Ministerio de Hacienda, y la aun no realizada recuperación por parte de la sociedad colombiana de arquitectos de la antigua estación del ferrocarril de Picalaña. También se nota en la magnitud de las obras que buscan que el centro tradicional retome un papel importante: el centro de convenciones de la Gobernación y sus anexos, los edificios de apartamentos y de oficinas en el Parque Murillo y el desarrollo del Barrio La Pola⁴.

Cabe anotar las intervenciones de Espacio Público realizadas en el centro como la Plazoleta de La Cacica Gaitana, La Recuperación del espacio público proyectando la peatonalización de la carrera tercera, y semi; peatonalización de la calle 14 entre Carreras 2ª y 3ª y la Plazoleta Darío Escandía, todos estos espacios tangenciales a la Carrera 3ª y complementando los ya existentes Parque Murillo Toro y Parque Bolívar.

Sumados equivalen a una gigantesca inversión estatal y privada y evidencian el reconocimiento de los valores patrimoniales del centro tradicional.

6.3 ESTUDIO PREVIO DE LA PEATONALIZACION DE LA CARRERA TERCERA

Ya en la ciudad se han hecho estudios anteriormente sobre el problema de la circulación peatonal en el sector centro, sobre todo en la carrera tercera que es

⁴ Plan de Contingencia de Tránsito, Agosto de 1998

el principal eje comercial de la ciudad⁵

Retomando apartes de un estudio realizado en el año 1998 por la Secretaría de Tránsito y Transporte, veremos el flujo peatonal de la carrera y un porcentaje de peatones, Ver anexo D

Flujo vehicular de la carrera tercera



Figura 2 Fuente Infibagué

Tercer factor de ingresos económicos es el comercio, estos estudios realizados en 1998, dieron como resultado que el espacio destinado en la carrera tercera para la circulación de peatones se ha llegado a las siguientes cifras.

55cms de andén-----1100 peatones por hora

400cms-----8000 peatones por hora

1300 vehículos por hora

16000 peatones por hora

Carrera tercera con calle 14 lado derecho. Andén totalmente ocupado e incluso se ocupa parte de la calzada. Ver anexo E

⁵ Plan de Contingencia de Tránsito, Agosto de 1998



Figura 3 fuente Infibagué

(Foto tomada el 8 de julio de 1998 a las 5:00 p.m.)

6.4 PROYECTO DE VIA PEATONAL

Modificación del uso de determinadas vías, restringiendo la circulación de vehículos para permitir la circulación de peatones⁶

El cruce con las calles 12, 13 y 14 no será cerrado definitivamente. Se contempla la posibilidad de construcción de cruce en forma desnivelada mediante andenes pompeyanos nivel de los andenes de la carrera, con el fin de que se de prioridad al paso de los peatones.

En general dentro del sector específico se encuentra que la operación del tráfico seguirá siendo buena pero lo más importante es que la organización del tráfico en las vías mencionadas ayudará de manera global a la zona centro.

⁶ Plan de Contingencia de Tránsito, Agosto de 1998

Se obtendrán implicaciones socioeconómicas en las que se mejorará el comercio en el sector, se mejorará la importancia del centro histórico como una zona libre de congestiones vehiculares y el impacto urbanístico sobre los predios del sector mejorarán a partir de la concentración de mobiliarios dedicados especialmente a los peatones. Ver anexo F.

Vista área del proyecto de peatonalización de la carrera tercera



Figura 4 Fuente Infibagué

Vista horizontal

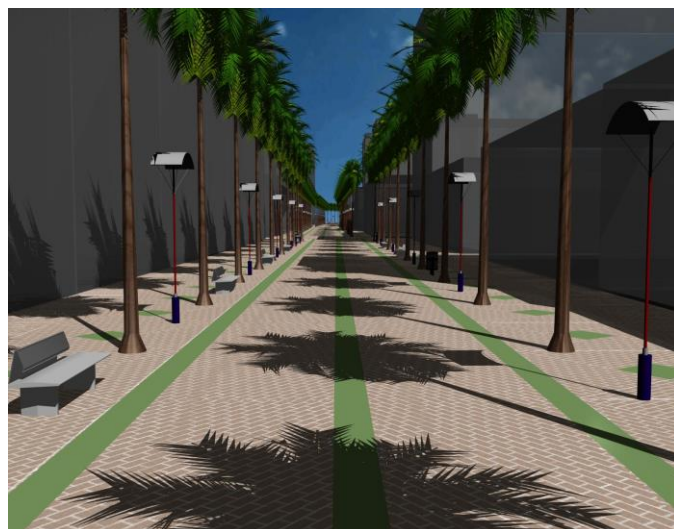


Figura 5 Fuente Infibagué

En éstos momentos existe una reglamentación de cinco barrios de valor patrimonial: Centro, La Pola, Interlaken, Belén y Cádiz realizada por el Taller del Espacio Urbano, Revitalización y Arquitectura donde se diagnóstico que el proceso de urbanización de los últimos años evidencia cambios en el uso y la función de sus barrios tradicionales. La Ibagué de hoy, producto de un crecimiento no planificado en décadas recientes , parece perder paulatinamente sus espacios significativos....La permanencia de los barrios que la ciudad consolidó entre 1900 y 1950, con sentido de habitabilidad y amabilidad adquiere una dimensión importante no solo como elemento de identidad , sino como pauta para su desarrollo futuro;. Así se hicieron normativas de uso, adecuación y densidad de sus espacios que hasta el momento ha seguido a medias ya que han ocurrido nuevamente episodios lamentables como la demolición del Colegio Eucarístico a media cuadra de la Plaza de Bolívar, para construir una mole a la que no saben que más meterle y que no dialoga en nada con la ciudad.

Pero como dice el arquitecto Javier Humberto Arbelaez presidente de la sociedad colombiana de arquitectos regional Tolima; Ibagué puede ser una moderna ciudad de la revolución de las comunicaciones, más que una ciudad industrial del siglo XIX; A Ibagué ya no se le puede mirar como una provincia porque tal vez eso es lo que ha causado estas situaciones. Es una ciudad que tiene más habitantes que Manizales o Neiva, pero extrañamente carece de aire de ciudad, le falta la sofisticación que caracteriza lo urbano. Es una ciudad que durante cuatrocientos años no ha sido más que una parada en el camino.

Ibagué tiene un área municipal bastante grande. El tamaño va cogido de la mano puesto que dentro del perímetro urbano tiene una oferta de tierras urbanas para desarrollar y expandirse. Dentro de los principios de la competencia, Ibagué a diferencia de Bogotá, Medellín o Cali, cuenta con un importante recurso de tierras con buenos suelos para construcción, lo que permite la localización de grandes proyectos (zona franca, central de abastos, sede de centro de convenciones, ferias, entre otros).

Para una ciudad para la cual ya se dio el tercer estatuto urbano en su historia, donde la planeación es un asunto de 3 décadas de antigüedad, es sano que cada profesión comparta su visión de futuro para evitar la confusión actual: unos quieren una ciudad industrial, otros la universitaria, otros quieren verla convertida en un gigantesco Melgar y otros la quieren solo musical.

Es hora de empezar a mirar más allá y nuestras realidades para construir una verdadera ciudad que unifique los pensamientos culturales de una población y realmente manifieste los deseos de sus habitantes y no de los gremios tradicionales.

6.5 DIAGNOSTICO CON LA PEATONALIZACION MATRIZ AODF

6.5.1 LAS OPORTUNIDADES

- ✓ Revivir el crecimiento de las ventas de los productos flojos.
- ✓ Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.
- ✓ Aprovechar la nueva tecnología.
- ✓ Satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes.

- ✓ Aumento del numero de transeúntes.
- ✓ Reubicación de los vendedores no formales.
- ✓ Recuperación del espacio publico.
- ✓ Aumento potencial de visitantes a los locales comerciales
- ✓ Alto potencial de compradores.
- ✓ Aumento de la demanda potencial.
- ✓ Cambios e innovación para el embellecimiento del espacio publico.
- ✓ Aumento potencial de compradores
- ✓ Aumento dela demanda potencial
- ✓ Cambios e innovación para el embellecimiento del espacio publico
- ✓ Ambiente saludable por eliminación de la contaminación vehicular
- ✓ Mejoramiento de alumbrado publico.

6.5.2 FORTALEZAS

- ✓ Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia.
- ✓ Incremento en las ventas de los locales comerciales en la vía
- ✓ Valorización de los predios por el embellecimiento paisajístico del sector.
- ✓ Mayor seguridad para el comprador y para el vendedor.
- ✓ Mayor salubridad para los vendedores de los locales comerciales.

6.5.3 DEBILIDADES

- ✓ Incremento de los costos por arrendamiento de los locales comerciales
- ✓ Restricción de entrada y salida de mercancías
- ✓ Incremento de los costos del transporte de las mercancías
- ✓ Fachadas de los locales que no van acorde con el embellecimiento de la
carrera tercera de Ibagué
- ✓ Aumento del número de trabajadores

- ✓ Incremento de los costos de funcionamiento para los locales
- ✓ Incremento de costos administrativos

6.5.4 AMENAZAS

- ✓ Exigencia de mejoramiento de fachada para los establecimientos
- ✓ Incremento de impuestos por mejoramiento de vías
- ✓ Aumento de la competencia comercial

Figura 2. Desarrollo de la Matriz (AODF)

<p><i>Dejar siempre en blanco</i></p>	<p>FUERZAS-F</p> <p>Incremento en las ventas de los locales comerciales en la vía</p> <p>Valorización de los predios por el embellecimiento paisajístico del sector</p> <p>Mayor seguridad para el comprador y para el vendedor</p> <p>Mayor salubridad para los vendedores de los locales comerciales</p>	<p>DEBILIDADES-D</p> <p>Restricción de entrada y salida de mercancías</p> <p>Incremento de los costos por arrendamientos de locales comerciales de locales comerciales</p> <p>Incremento de los costos de transporte de las mercancías</p> <p>Fachadas de los locales que no van acorde con el embellecimiento de la carrera tercera de Ibagué</p> <p>Aumento del número de trabajadores</p> <p>Incremento de los costos de funcionamiento para los negocios</p> <p>Conocimientos insuficientes de mercadotecnia</p>
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <p>Aumento del número de transeúntes</p> <p>Reubicación de los vendedores no formales</p> <p>Recuperación del espacio público</p> <p>Aumento potencial de visitantes a los locales comerciales</p> <p>Alto potencial de compradores</p> <p>Aumento de la demanda potencial</p> <p>Cambios e innovación para el embellecimiento del espacio público</p> <p>Ambiente saludable por eliminación de la contaminación vehicular</p> <p>Mejoramiento de alumbrado público</p>	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <p>Campañas publicitarias dirigidas a los transeúntes de la carrera tercera</p> <p>Campaña promocional en los locales comerciales</p> <p>Aplicación del Merchandising en el punto de la venta</p> <p>Aplicación de las normas de relaciones públicas</p> <p>Aplicación de las reglas de la exhibición para las vitrinas</p>	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <p>Elaborar presupuesto de ventas mensual</p> <p>Organizar control de inventarios</p> <p>Establecer un programa de compras</p> <p>Aumento de la capacidad de almacenamiento</p>
<p>AMENAZAS-A</p> <p>Exigencia de mejoramiento de fachada para los establecimientos</p> <p>Incremento de impuestos por mejoramiento de vías</p> <p>Aumento de la competencia comercial</p>	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <p>Innovación en las técnicas promocionales</p> <p>Programa promocional anual</p> <p>Mejoramiento de la calidad de las mercancías</p>	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <p>Capacitación en ventas</p> <p>Capacitación en promociones</p> <p>Capacitación en merchandising</p> <p>Capacitación en relaciones humanas</p>

6.6 CARACTERIZACION Y REQUERIMIENTOS DE LOS COMERCIANTES SEGÚN ENCUESTAS

Los datos que se analizan en este punto se obtuvieron mediante aplicación de las encuestas a noventa y seis (96) comerciantes de la carrera tercera de Ibagué. Ver anexo G.

Este proyecto se realizó en junio de 2003, la tabulación fue manual manejando signos convencionales, una vez tabulado los datos se elaboraron figuras y tablas cuyo propósito es facilitar la interpretación de los mismos conociendo situaciones que se presentan en este proyecto.

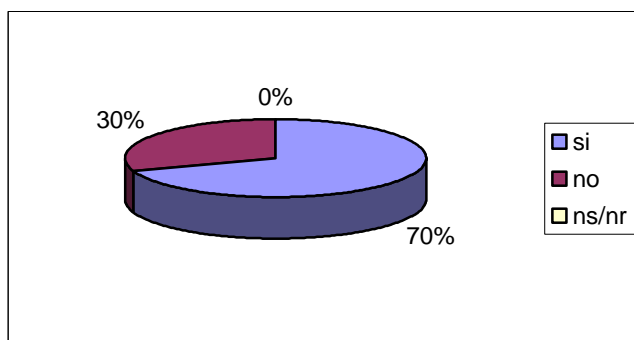
Cree usted que la peatonalización de la carrera tercera de la ciudad de Ibagué, implementada por la Alcaldía Municipal le generará incrementos para sus ventas. Tabla 1

Tabla 1 Incremento de ventas

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
SI	67	70
NO	29	30
NS/NR	0	0
TOTAL	96	100

Las respuestas puntuales de los encuestados se puede concluir que el 70% de los comerciantes sí creen que sus ventas a futuro subirán y muestra que el 30% contestó que sus ventas no se incrementarán. Grafica 1

Grafica 1 Incremento de ventas



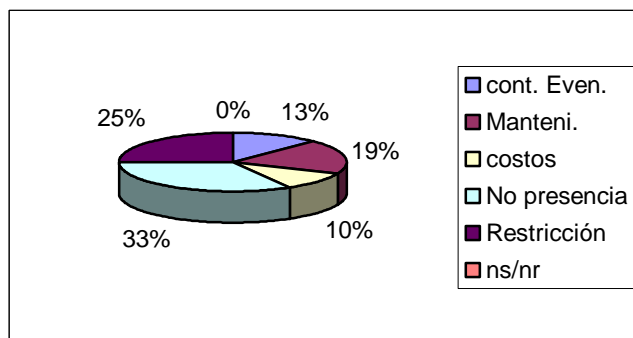
Mencione algunas de las debilidades que puede ocasionarle la peatonalización de la carrera tercera de la ciudad de Ibagué. Tabla 2

Tabla 2 Debilidades ocasionadas por la Peatonalización

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Contaminación eventual	12	13
Mantenimiento	18	19
Costos	10	10
La no presencia	32	33
Restricción	24	25
NS/NR	0	0
TOTAL	96	100

El 33% de los encuestados contestó que la no presencia del medio de transporte ocasionaría un problema porque al comprador se le dificultaría coger su transporte con las compras que haya hecho, el 25% dice que la restricción de entrada y salida de mercancías les generaría un problema muy grave debido a que solo pueden ingresar sus mercancías los días que estén asignados, el 19% dice que el mantenimiento y conservación de las obras a futuros resultan un gasto, el 23% restante dice que la contaminación los afectaría y se elevarían los costos de los arriendos. Grafica 2

Grafica 2 Debilidades ocasionadas por la Peatonalización



Teniendo en cuenta la peatonalización de la carrera tercera, usted como comerciante puede enumerarme algunas de las amenazas que esto le ocasionaría. Tabla 3

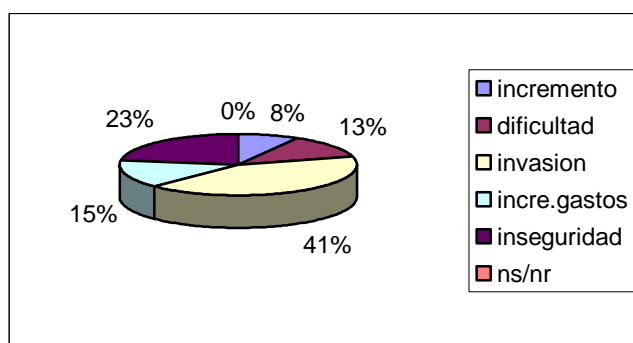
Tabla 3 Amenazas a consecuencia de la Peatonalización

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Incremento	8	8
Dificultad	12	13
Invasión	40	41
Incremento de gastos	14	15
Inseguridad	22	23
NS/NR	0	0
TOTAL	96	100

El 41% de los encuestados está convencido que los vendedores no formales invadirán el espacio público porque se les va a facilitar y además no se presentará ningún obstáculo, el 23% manifestó que la inseguridad se acrecentará más, el 15% de los comerciantes dicen que se incrementará un gasto más para vigilancia de su establecimiento y el resto el 21% dice que se

incrementarán los impuestos y se presentará dificultad para la construcción y mejoramiento de su establecimiento. Gráfica 3

Gráfica 3 Amenazas a consecuencia de la Peatonalización



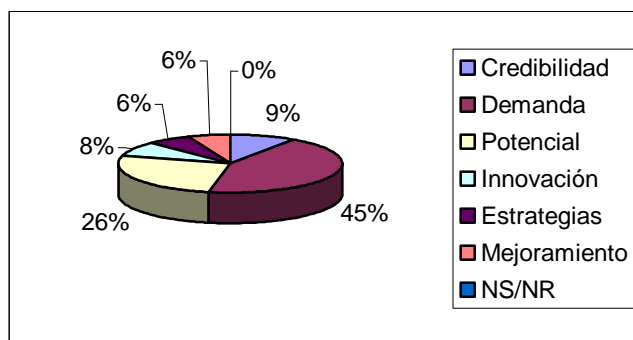
Usted como comerciante cuales cree que son las oportunidades que le ofrecerá la peatonalización de la carrera tercera. Tabla 4

Tabla 4 Oportunidades Ofrecidas por la Peatonalización

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Credibilidad	9	9
Demanda	42	45
Potencial	25	26
Innovación	8	8
Estrategias	6	6
Mejoramiento	6	6
NS/NR	0	0
TOTAL	96	100

El 45% manifiesta que la demanda de compradores va a ser progresiva, el 26% dice que el potencial de nuevos compradores será alto y el restante que es el 29% dice que la alta credibilidad es buena y presentará mejoramiento de sus locales. Gráfica 4

Grafica 4 Oportunidades Ofrecidas por la Peatonalización



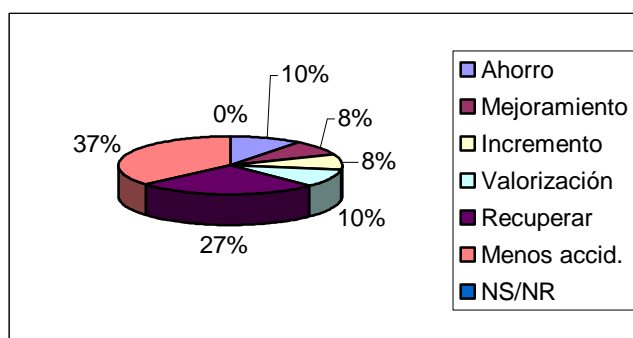
Usted comerciante ubicado sobre la carrera tercera, nombre algunas de las fortalezas que le brinda la peatonalización. Tabla 5

Tabla 5 Fortalezas que Brinda la Peatonalización

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ahorro	10	10
Mejoramiento	8	8
Incremento	8	8
Valorización	10	10
Recuperar	25	27
Menos accid.	35	37
NS/NR	0	0
TOTAL	96	100

El 37% de los comerciantes manifestaron que de esta manera hay menos riesgo de accidentalidad y por esta razón los compradores se podrán desplazar, el 27% están convencidos que se recuperará el espacio público, el 10% de los encuestados dicen que es probable que el ahorro de tiempo para los usuarios es mucho más efectivo, el 16% dice que el entorno paisajístico es bueno y por otro lado los locales tendrán más ofertas de compra. Grafica5

Grafica 5 Fortalezas que Brinda la Peatonalización.



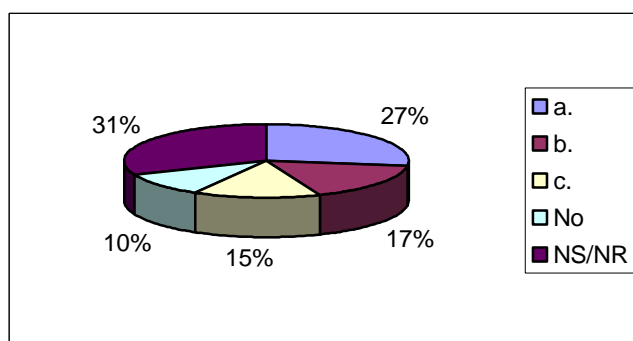
Con la peatonalización de la carrera tercera de Ibagué, proyecta mejorar la presentación de su establecimiento. Tabla 6.

Tabla 6 Mejoramiento de Establecimiento

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si		
a.	26	27
b.	16	17
c.	14	15
No	10	10
NS/NR	30	31
TOTAL	96	100

El 31% de los comerciantes no saben no responden, el 27% de los encuestados responden que cambiarán su fachada, el 17% responde ampliarán el surtido y 25% restante dicen que buscarán otro canal para mejoramiento y otros lo dejarán igual. Grafica 6

Grafica 6 Mejoramiento de Establecimiento



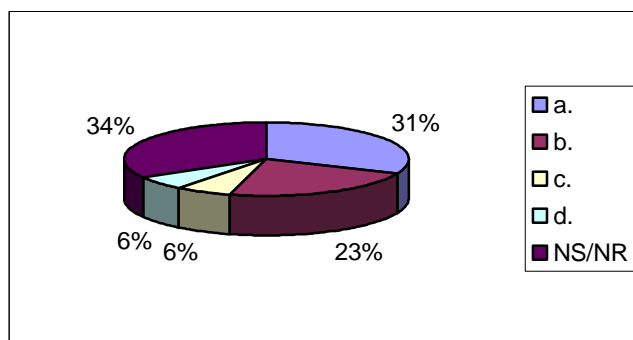
Con la peatonalización de la carrera tercera usted, proyecta aumentar las ventas, con que estrategias?. Tabla 7

Tabla 7 Proyección de Ventas

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
a.	30	31
b.	22	23
c.	6	6
d.	6	6
NS/NR	32	34
TOTAL	96	100

El 34% de los comerciantes no saben no responden, el 31% de los encuestados responde que las estrategias utilizadas serán promociones, el 23% responde que mejorarán la atención, y el 12% restante dicen que mejorarán la calidad del producto y realizarán un estudio de mercadeo. Grafica 7.

Grafica 7 Proyección de Ventas



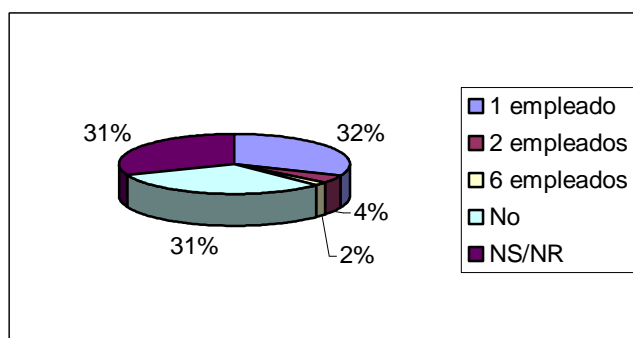
Con la implementación usted proyecta aumentar el número de empleos. Tabla 8.

Tabla 8 Aumento Número de Empleo

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si		
1 empleado	30	32
2 empleados	4	4
6 empleados	2	2
No	30	31
NS/NR	30	31
TOTAL	96	100

El 32% de los encuestados respondieron que generarían un empleo, el 31% contestaron que no emplearían personal, el 31% no saben no responden y el 6% estante respondieron que generarían dos y seis empleos. Gráfica 8

Gráfica 8 Aumento Número de Empleo



7. ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Para desarrollar las estrategias se debe distinguir los elementos coyunturales de los estructurales, en relación con estos últimos podemos afirmar que la ciudad de Ibagué, esta atravesando por un proceso de modernización; que obliga necesariamente al comercio en general a adaptarse a los continuos cambios estructurales de la ciudad y a desarrollar nuevas estrategias de transformación y adaptación, del nuevo modelo del concepto de ciudad; para competir con éxito en la actividad comercial que se desarrolla en el centro de la ciudad, que tiene que ver con la peatonalización objeto de la investigación.

Se trata fundamentalmente de convertir la carrera tercera con su entorno en un Gran Centro Comercial Abierto, donde imperen las nuevas técnicas de innovación Europea.

Las alternativas expuestas son el resultado del estudio de campo y el cruce de las variables de la matriz AODF, REALIZADO A LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE Ibagué.

- ✓ Implementar un ente organizacional del cual harán parte todos los comerciantes de la tercera peatonal, con el fin de que coordinen las actividades de promoción publicidad y ventas acordes con las nuevas situaciones analizadas en este estudio.
- ✓ Organizar eventos culturales y artísticos en forma regular, con el fin de atraer a la población ibaguereña.

- ✓ Establecer publicidad institucional empleando medios apropiados al tipo de transeúntes o visitantes de la tercera.
- ✓ Organizar espacios complementarios al comercio y encaminados a ser fácil comprador tales como guarderías, estaderos entre otras.
- ✓ Campañas publicitarias dirigidas a los transeúntes la carrera tercera, con el fin de atraerlos hacia los puntos de venta, ubicados a lado y lado de la carrera tercer.
- ✓ Campaña promocional en los locales comerciales, por medio de programas anuales y mensuales de conformidad con las festividades autóctonas y tradicionales.

8. CONCLUSIONES

Para concluir y de acuerdo con el análisis descrito en el desarrollo del trabajo, el proyecto de “Peatonalización de la Carrera Tercera”, tiene aspectos positivos, negativos y significativos para el desarrollo comercial del centro de la ciudad y mejorará igualmente, las condiciones de seguridad de los comerciantes y de los peatones.

Su ejecución jalonará el desarrollo urbanístico de la ciudad, visto este como el mejoramiento de los locales comerciales y embellecerá el entorno paisajístico de la ciudad. Este será un lugar donde se podrá combinar el paseo familiar con las compras de excelentes productos.

Indudablemente el comercio de Ibagué dinamizará con este proyecto urbanístico ya que conlleva a un mejoramiento significativo en el comercio tanto en el aspecto cualitativo como el aspecto cuantitativo por ser este sector el espacio más concurrido del comercio de Ibagué.

Con el embellecimiento paisajístico se formará un foco turístico el cual estimulará la visita de personas de diferentes lugares permitiendo así un incremento para los ingresos de la población Ibaguereña.

BIBLIOGRAFÍA

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, 1991

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, Ley 388 de 1997.

ALCALDÍA DE IBAGUE, Secretaría de Tránsito y Transporte de Ibagué, Plan de Contingencia de Tránsito, Agosto de 1998.

ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN PILOTO DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE DEL MUNICIPIO DE IBAGUÉ, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y Universidad Nacional de Colombia, Ibagué, 2003.

Boletines Sociedad Colombiana de Arquitectos

COPYRIGHT © 2003 EDITORIAL AGUASCLARAS S.A. Fundado en noviembre 29 de 1992.

CIFUENTES Álvaro, CIFUENTES Rosa María y SABOGAL Narciso. Investigación de mercado Editorial Unad, 1.999

Diario El nuevo Día

GARCIA Ramón, PELAYO y GROSS. Diccionario ilustrado Larousse. Ediciones Larousse 1998.

<http://www.archi.fr/SIRCHAL/seminair/sirchal5/conclusions/docfinal2.htm>

<http://www.porelpaisquequeremos.com/penalosa/6966367.asp>

Revista Proa 345

Revista Proa 434

Revista Proa 210

Semanario Tolima 7 días

Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors -
1998 Michael E. Porter

Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance - 1998
Michael E. Porter

The Michael Porter Trilogy: Competitive Strategy, Competitive Advantage, the
Competitive Advantage of Nations - 1998 Michael E. Porter

Michael E. Porter on Competition - 1998 Michael E. Porter

<http://www.mincomercio.gov.co/VbeContent/documentos/ministerio/LEY-790-02.pdf>

ANEXOS

ANEXO B

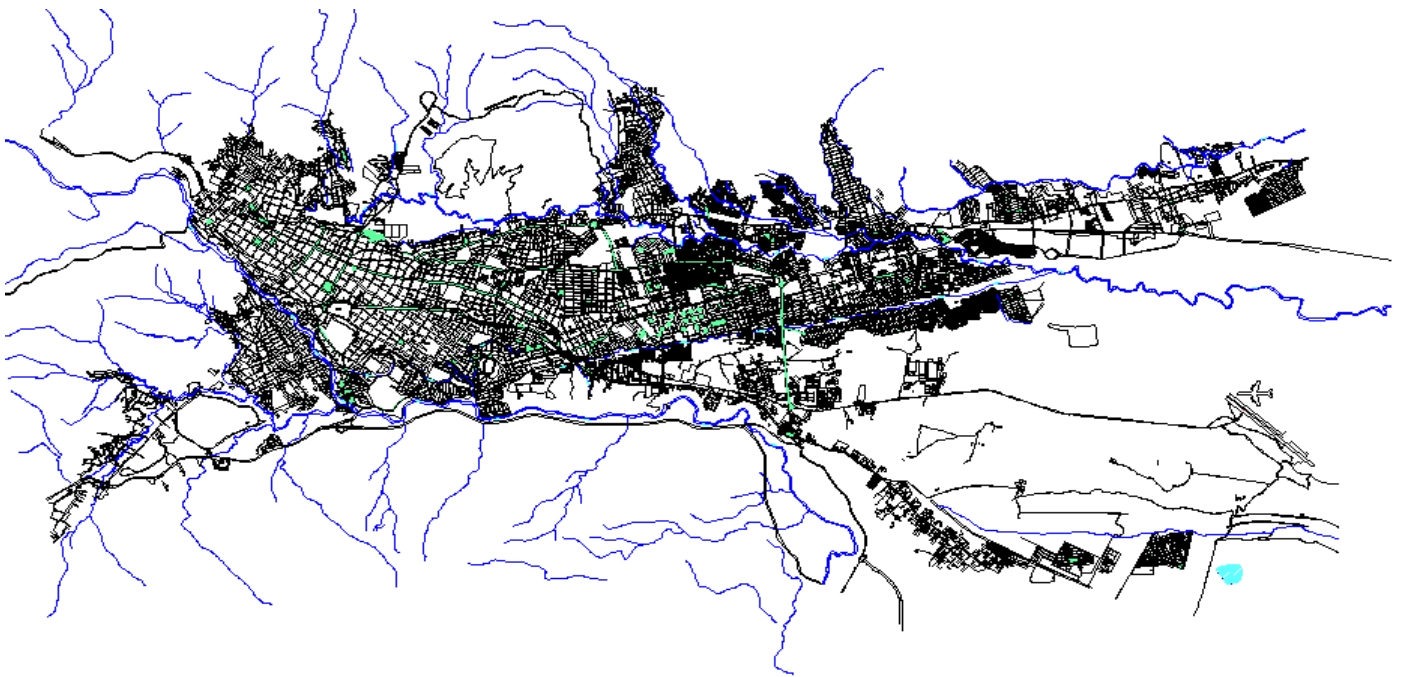
SECTORES ECONOMICOS QUE INFLUYEN EN LA CALLE DE LA CARRERA TERCERA.

descripción específica	código CIU	total	%
comercio al por menor, en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente de alimentos (víveres en general bebidas y tabaco	G 521100	1	0,77
Comercio al por menor en supermercados y Almacenes de cadena.	G 521103	3	2,33
comercio al por menor de ventas, panadería, bizcochería y similares en establecimientos especializados	G 522901	1	0,77
Comercio al por menor de productos farmacéuticos medicinales y odontológicos, Art. de perfumería, Cosméticos y de tocador, en establecimientos especial.	G 523100*	3	2,33
Comercio al por menor en Droguerías y perfumerías	G 523103*	4	3,1
Comercio al por menor de productos textiles, en estable. cimientos especializados	G 523200	3	2,33
Comercio al por menor de telas, paños, etc. en establecimientos especializados	G 523202	6	4,67
Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) establecimientos	G523300	14	10,86
Comercio de prendas de vestir interior y exterior para hombre en establecimiento e.	G523301	1	0,77
Comercio al por menor de ropa interior para dama en establecimientos especializado	G523303	2	1,55
Comercio al por menor de prendas de vestir para Bebes y niños en establecimientos es.	G523304	2	1,55
Comercio al por menor de ropa deportivo en establecimientos especializados	G523307	1	0,77
Comercio al por menor de todo tipo de calzado en			

descripción específica	código CIU	total	%
establecimientos especializados	G523401	5	3,88
comercio al por menor de discos, compactos cintas de audio video, en establecimientos especializados	G523702	1	0,77
Comercio al por menor de artículos de metales preciosos, joyería y relojería, en establecimientos esp.	G523903	4	3,1
Comercio al por menor de papelería, tarjetería, accesorio para dibujo Art. Graficas material didáctico	G524402*	5	3,88
Comercio al por menor de cámaras fotográficas royo lentes para camaras, fotograficas placas etec	G524501	7	5,44
Comercio al por menor monturas y armaduras para gafas, antiparras y Art. Análogos, en estable. Esp.	G524603	1	0,77
alojamiento en hoteles	H551101	1	0,77
Expendio de comidas preparadas, en cafeterías	H552200	14	10,86
Heladería y fruterías	H552204	1	0,77
Discotecas y tabernas	H553003	2	1,55
agencias de turismo	I634001	12	9,3
telefonía celular	I642104	1	0,77
servicios telefónicos	I642100	1	0,77
servicios de transmisión de programas de radio	I642202	1	0,77
bancos comerciales	J651201	9	6,99
actividades de cooperativas financieras	J659300	1	0,77
Planes de seguros de generales	J660100	5	3,88
actividades de las bolsas de valores	J671200	5	3,88
arrendamientos y explotación de muebles inmuebles	K701001	2	1,55
laboratorio clínicos	L101012	1	0,77
empleos temporales	E232312	1	0,77

descripción específica	código CIU	total	%
Comercializadoras de loterías	C12453	3	2,33
Teatro	0	1	0,77
Notaria	0	1	0,77
Alcohólicos anónimos	0	1	0,77
club social	0	2	1,55
Total		129	100

ANEXO C
DESARROLLO URBANÍSTICO DE IBAGUE



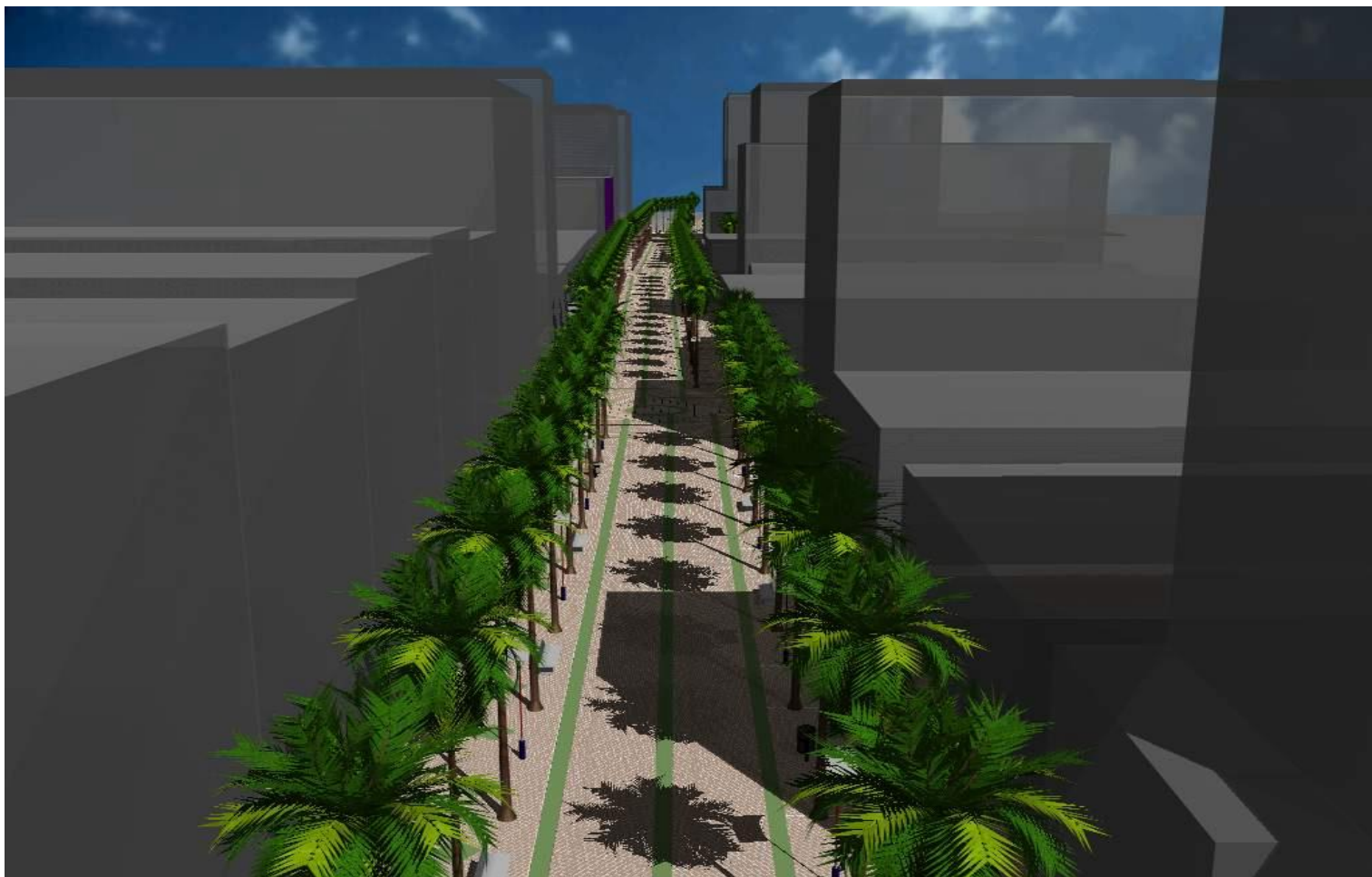
ANEXO D
ESTUDIO PREVIO DE LA PEATONALIZACION



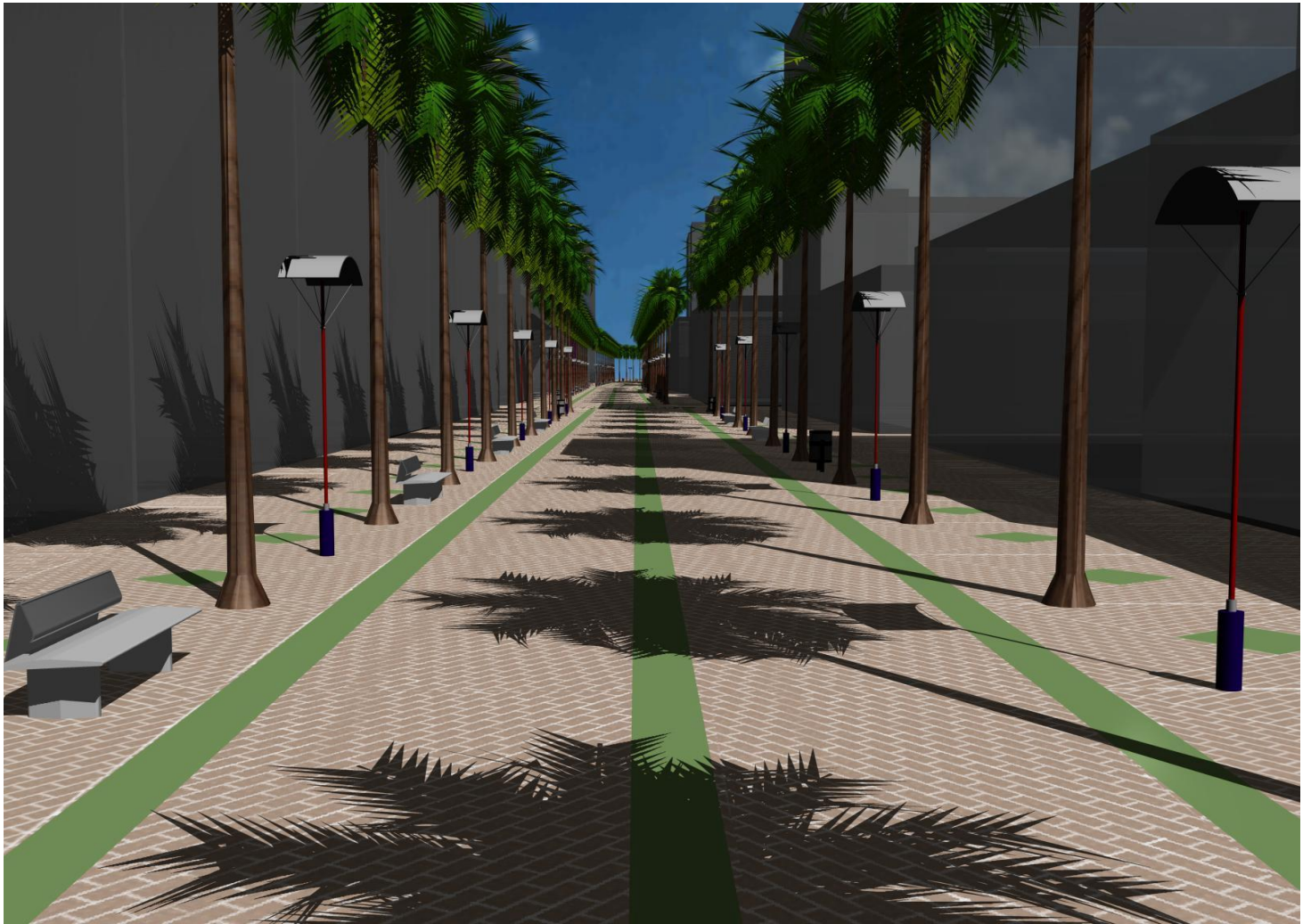
ANEXO E
FLUJO PEATONAL



ANEXO F
VISTA AEREA DE LA PEATONALIZACION



ANEXO F
VISTA HORIZONTAL DE LA PEATONALIZACION



ANEXO G

ENCUESTA

La presente encuesta es para aportar estrategias o alternativas que busquen el mejoramiento total para los comerciantes ubicados sobre la carrera tercera de la ciudad de Ibagué

Se aclara que la información ofrecida por usted es de carácter confidencial y con fines estadísticos.

1. Razón Social _____

2. Dirección _____

3. Nombre del encuestado _____

4. Cargo _____

5. Cree usted que la peatonalización de la carrera tercera de la ciudad de Ibagué, implementada por la Alcaldía Municipal le generará incrementos para sus ventas futuras.

A- SI

B- NO

C- NS/NR

6. Mencione algunas de las dificultades que puede ocasionarle la peatonalización de la carrera tercera de la ciudad de Ibagué.

A-

B-

C-

D-

E-

F- NS/NR

7. Teniendo en cuenta la peatonalización de la carrera tercera , usted como comerciante puede enumerarme algunas de las inquietudes que esto le ocasionará.

A-

B-

C-

D-

E-

F- NS/NR

8. Usted como comerciante cual cree que sea el impacto positivo que le ofrecerá la peatonalización de la carrera tercera.

A-

B-

C-

D-

E-

F- NS/NR

9. Usted como comerciante ubicado sobre la carrera tercera, nombre algunas de las ventajas positivas que le brinda la peatonalización.

A-

B-

C-

D-

E-

F- NS/NR

10. Con la peatonalización de la carrera tercera proyecta mejorar la presentación del establecimiento

A- SI

B- NO

a) Cambio de Fachada

b) Ampliación surtido

c) Otro Cual

d) NS/NR

11. Con la peatonalización de la carrera tercera, usted proyecta aumentar las ventas, con que estrategias?

A- Promociones

B- Mejoramiento de atención

C- Mejoramiento de la calidad de los productos

D- Estudio de Mercadeo

E- Cual

12. Con la peatonalización, usted proyecta aumentar el número de empleados.

A- SI

B- NO

a) Cuantos

b) NS/NR

