



ECUADOR – MAYO 2016 - ISSN: 1696-8352

IMPACTO DEL COMERCIO MINORISTA EN LA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, ECUADOR

Ing. Piedad Elizabeth Alarcón Toabanda MBA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Santo Domingo – Ecuador

Facultad de Ciencias Económicas y Negocios

E-mail: piaeli@gmail.com

Santo Domingo, Ecuador

Ing. Ángel Fredy Castelo Rivas MBA

Profesor de la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo

Facultad de Ciencias Económicas y Negocios

Web: <http://www.ute.edu.ec>

E-mail: angel.castelo2013@gmail.com

Santo Domingo, Ecuador

Walter Castelo Rivas. MBA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Santo Domingo - Ecuador,

E-MAIL: castelo_walter@yahoo.es

Santo Domingo, Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Piedad Elizabeth Alarcón Toabanda, Ángel Fredy Castelo Rivas y Walter Castelo Rivas (2016): "Impacto del comercio minorista en la planificación territorial en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (mayo 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/minorista.html>

Resumen

Las ciudades integran diversas funciones urbanas concebidas como un conjunto de bienes o servicios destinados a satisfacer las necesidades de la población. Estas funciones se prestan mediante la dotación de una serie de equipamientos e infraestructuras, entre los que debe incluirse también el comercio.

La distribución comercial debe ser un equipamiento flexible, con gran capacidad de adaptación, renovación y modernización para adecuarse a los constantes cambios de la demanda. Debe permitir la libertad de elección de los consumidores y el fácil acceso a una oferta amplia, variada y de calidad, a precios asequibles.

El presente trabajo de investigación ofrece la visión desde la visión del marketing de la importancia del comercio minorista como ente dinamizador de la economía en las ciudades latinoamericanas.

Palabras claves

Comercio minorista, marketing, planificación territorial.

Summary

The cities comprise various urban functions conceived as a set of goods or services to meet the needs of the population. These functions are provided through the provision of a series of facilities and infrastructure, including the trade should also be included.

Commercial distribution must be a flexible equipment with great capacity of adaptation, renovation and modernization to adapt to the constant changes in demand. You must allow the freedom of choice for consumers and easy access to a wide range, variety and quality, at affordable prices.

This research work offers the vision from the vision of the importance of trade marketing retailer as a dynamic economy in Latin American cities.

Trade retail, marketing, planning

Introducción

La función comercial, en el contexto actual, debe tratar de ofrecer un equilibrio entre proximidad, atraktividad, comodidad, entretenimiento, precios y satisfacción del consumidor. Encontrar un equilibrio entre el comercio de atracción y el comercio de proximidad se convierte en un objetivo fundamental para configurar ciudades comercialmente atractivas.

La introducción de la política del Buen Vivir en la cultura comercial de las ciudades ecuatorianas conlleva el cambio en la tradicional ubicación y gestión espontánea y sin planificación estratégica de los mismos.

El sector de comercio al por menor o minorista en el Ecuador está integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2010, es decir, el 46,53%¹. (Instituto Nacional de Censos, Análisis Sectorial, 20 de marzo 2014, www.ecuadorencifras.gob.ec).

En este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico,

muebles y equipo de iluminación (3,0%). (Instituto Nacional de Censos, Análisis Sectorial, 20 de marzo 2014, www.ecuadorencifras.gob.ec).

Los autores del presente artículo, pretenden exponer algunas ideas conceptuales y resultados preliminares sobre la situación del comercio formal en la ciudad de Santo Domingo.

La formulación del problema en el caso en estudio se ha planteado del modo siguiente: ¿Cómo integrar la gestión comercial minorista al producto urbano Santo Domingo?

El objetivo principal de la investigación que se resumen en el presente artículo se centra en definir estrategias de marketing que posibilitan el reordenamiento adecuado de los servicios comerciales en la ciudad de Santo Domingo.

Los principales aspectos a considerar en relación a las implicaciones entre accesibilidad y actividad comercial en el caso en estudio serán son los siguientes:

- ☐ Maximizar la accesibilidad y el aparcamiento, pero compatibilizarlo con una ciudad de predominio peatonal.
- ☐ El acceso y circulación peatonal y el transporte público.

La problemática en el centro urbano de Santo Domingo debido a la concentración de usos y actividades y a la limitada y difícilmente ampliable red viaria existente es muy compleja.

Los atractivos del área urbana pueden hacer a la ciudad diferente y más competitiva, para lo cual será necesario conocer, en primer lugar, cuál es la situación en la que se encuentran las actividades comerciales, de ocio y de servicios. Se debe crear además una oferta de valor que sea reconocida como única por los clientes.

A partir de la consulta a varios autores como son Elizagarrate (2008), Kotler (2002), Pico (2014) se propone como procedimiento a seguir para la investigación el siguiente:

- a. Inventario de locales comerciales en las zonas seleccionadas para el estudio y desarrollo del geomarketing
- b. Aplicación de encuestas y entrevistas a clientes y dueños de locales comerciales en las áreas en estudio.
- c. Desarrollo de la Matriz FODA
- d. Aplicación de técnica de benchmarking para estudiar casos de éxito en países latinoamericanos.
- e. Propuesta de estrategias de marketing a partir de la consideración del plan territorial para la ciudad de Santo Domingo hasta el año 2025.

La novedad científica de la investigación se puede plantear que radica en el diseño de un procedimiento que contextualizado, aborda holísticamente la problemática de estudio a partir de la sistematización de los fundamentos teórico-metodológicos existentes en la gestión de ciudades acerca del rol y vínculo entre el marketing de ciudad y la gestión del comercio minorista en la integración coherente de los métodos y técnicas pertinentes, que permiten contribuir a la calidad de vida del ciudadano y al posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo como destino comercial atractivo tanto para el mercado nacional como el internacional (Pico, 2014)

Como plantea Rovira (2008) se deben priorizar los movimientos peatonales y potenciar el uso del transporte público. En este contexto la accesibilidad significa que todos los ciudadanos tengan capacidad para llegar a los bienes y servicios con relativa facilidad (Elizagarate, V. 2008)

Por otra parte, el acceso a las zonas comerciales varía ligeramente cuando se trata de una zona comercial urbana, donde la disponibilidad de plazas de aparcamiento suele ser limitada y la extensión comercial a recorrer amplia.

La identificación y potenciación de los factores de atractividad se convierten en elementos clave para asegurar y consolidar una identidad diferenciada y un posicionamiento del territorio que le posibilite gozar de un valor añadido frente a los competidores”. (Rovira, 2008)

La amenidad del centro urbano también debe ser considerada en los procesos de revitalización comercial de centros urbanos, al considerar que la ciudad es percibida como un todo (Elizagarate, V. 2008). La adecuación del entorno para el desarrollo de actividades comerciales, la percepción de seguridad, así como también la animación de la zona por medio de la realización de eventos variados y frecuentes, proporciona al visitante una oferta de valor única y diferente.

La propuesta de un sistema de estrategias de marketing, parte de la hipótesis de que la repuesta local no está predeterminada. Su utilización y puesta en dependerá de las decisiones de la administración pertinente y sus objetivos. A partir de las condiciones descritas en el diagnóstico se considera que las estrategias factibles de aplicar son las siguientes:

Estrategias de diferenciación.

La actividad comercial debe diferenciarse por la oferta de una variedad de servicios integrados que además de facilitar la actividad de compra de los clientes, creen un

ambiente agradable permitiendo que su estancia en el centro sea más duradera. Se debe potenciar la relación entre la actividad comercial y los recursos culturales, históricos, arquitectónicos, etc. a través de la integración del patrimonio en la actividad comercial. Es importante la eliminación de la oferta informal tanto de servicios comerciales como gastronómica que daña severamente la imagen de los comercios formales que se encuentran ubicado en la zona.

Estrategias de especialización

La demanda es muy heterogénea por lo que se debe crear una oferta de servicios comerciales que responda diferentes segmentos de mercado donde según los resultados de la encuesta no existe total satisfacción con la oferta que se brinda en la zona en estudio.

La marcada presencia del segmento juvenil representado en el 76% de los resultados de la encuesta, así como la aplicación de la técnica de observación, indican la necesidad de rediseñar la actual oferta de servicios de acuerdo a la demanda de este segmento.

A partir de los resultados del inventario realizado se observa que no existe una especialización de los establecimientos por tipos de productos o servicios, lo que da lugar a una cadena de tiendas con una oferta homogénea privada de competencia entre ellas. Por tanto se hace necesario que los establecimientos logren un nivel de especialización en dependencia de los segmentos heterogéneos del mercado urbano actual, lo cual requiere un estudio amplio y profundo de la demanda urbana.

Estrategias de coopección

Es necesario modificar la actual orientación hacia la ordenación del territorio por una hacia la planificación estratégica que considere la alianza y cooperación entre todos los implicados en la gestión urbana.

No existe coordinación entre los empresarios de la zona en cuanto a formas de gestión comunitaria, inclusive muchos no están registrados en la Cámara de Comercio. En este caso se sugiere la integración a un centro comercial abierto.

Se entiende por Centro Comercial Abierto una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia que cuentan con la implicación de todos los agentes de un área comercial de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, turismo, cultura y ocio, y que nacen con la intención de revitalizar el comercio tradicional en las ciudades, aumentando la capacidad competitiva del pequeño comercio en ellos ubicados.

La creación de un CCA se debe contemplar como un proyecto de continuidad, y no como un proyecto puntual con un tiempo de duración predeterminado. Se deben fijar unos objetivos a cumplir a corto, medio y largo plazo (MANZANO, 2001).

La zona comercial esté acotada a un cierto número de calle por lo que se recomienda ampliar los límites de la zona a las calles colindantes, siempre y cuando, su incorporación implique un aumento de oferta de los sectores determinados anteriormente.

La existencia de un punto de atracción en la zona comercial puede aportar una constante afluencia de clientes e incluso puede aumentar el área de influencia de la zona, para ello es importante identificar las locomotoras de la zona comercial y potenciarlas (OJEDA, 2009).

Pueden existir dos tipos de locomotoras:

- ☐ Locomotoras comerciales: Aquellos establecimientos cuya actividad principal es el comercio y actúan como polo de atracción. En ocasiones se identifican con cadenas nacionales o franquicias, aunque en otros muchos casos pueden ser comercios de ámbito local.

Para la constitución de un CCA es imprescindible que exista una asociación que represente a la zona comercial y un gerente que la gestione. Como se ha comentado inicialmente, la creación de un CCA se debe considerar como un proyecto a largo plazo, lo que implica una continuidad de las acciones a realizar así como una revisión continua de los objetivos propuestos. Las relaciones con las entidades públicas también son un punto clave para el éxito del CCA. Por lo tanto, es muy importante la existencia de una entidad y de una persona que lo represente.

Se entiende por discontinuidad todos aquellos establecimientos cuyo horario de apertura sea parcial (es decir, mañana o tarde) y todos los establecimientos que no estén relacionados con las actividades comerciales o de servicios (ejemplo: bancos, iglesias, colegios, hospitales, municipio etc.)(SANTANA, 2004).

Existen varias tipologías de discontinuidades:

- ☐ Locales vacíos.
- ☐ Discontinuidades de servicios: entidades financieras, museos, bibliotecas, colegios, etc.
- ☐ Otras discontinuidades: hospital, iglesias, edificios en construcción.

El objetivo de la gerencia del Centro Comercial Abierto será minimizar el número de locales vacíos de la zona comercial y facilitar mejorar la competitividad de los

comercios con una imagen más adecuada y con un mejor ordenamiento de los espacios.

Como resultados finales de la investigación se pueden precisar los siguientes puntos:

- a. El 100% de los encuestados consideran importante dar solución a la actual contaminación visual y sonora en el centro de la ciudad
- b. Los encuestados coinciden en un 100% en agruparse para crear un centro comercial abierto que posibilite generar servicios más competitivos.
- c. La aplicación de las estrategias de marketing propuestas deben contribuir a convertir al comercio minorista como un factor de competitividad en la oferta del producto urbano de la ciudad en estudio.
- d. El comercio minorista sufre de severos problemas organizativos que unido a la desleal competencia del comercio informal hace insostenible cualquier plan estratégico territorial.
- e. La solución del comercio informal no es reubicarlo, sino más bien convertirlo en formal como se está haciendo en otros países como es en Colombia y en México, pero además hay que empezar por reconsiderar la aplicación de las normas jurídicas que inciden sobre el comercio minorista.

Referencias bibliográficas

ELIZAGARATE, V. (2008): *“Marketing De Ciudades. Estrategias para el Desarrollo De Ciudades Atractivas Y Competitivas En Mundo Global”*. ESIC 2008.

ELIZAGARATE, V; Y ZORRILLA, P. (2007). *“Propuesta De Integración Espacial Y Plan De Marketing Estratégico Para El Comercio Del Área Urbana De Durango”* [PDF]. Instituto de Economía Aplicada A Empresa. Universidad del País Vasco.

MOLINILLO, S (2001). *“Revitalización de la Actividad Comercial Del Centro Histórico de Málaga”*, [En Línea]. Universidad de Málaga. [Fecha De Consulta: 8 Febrero, 2010]. Disponible En: Http://Www.Isel.Org/Cuadernos_E/Index.Htm34. Ojeda, J (2009).

Urbanismo Comercial [Doc]. [Fecha De Consulta: 25 Marzo, 2010]
Disponible En: [Http://Centroscomercialesabiertos.Com/?P=32](http://Centroscomercialesabiertos.Com/?P=32)

MANZANO, N. (2001). ***“Comercio, Urbanismo y Ciudad”*** [PDF].
[Fecha De Consulta: 19 Febrero, 2010]. Disponible En:
[Http://Www.Osanet.Euskadi.Net/R85-20319/Es/Contenidos/Informacion/6130/Es_2549/Adjuntos/Gatc14.Pdf](http://Www.Osanet.Euskadi.Net/R85-20319/Es/Contenidos/Informacion/6130/Es_2549/Adjuntos/Gatc14.Pdf)

MARTÍNEZ, A (2000). ***“Ciudad y Comercio. La Transformación de los Espacios Culturales y de Entretenimiento”*** [PDF]. [Fecha De Consulta: 19 Febrero, 2010].
Disponible En:
[Http://Www.Futurelx.Com/Comercio/Documentos/Comercio2.Pdf](http://Www.Futurelx.Com/Comercio/Documentos/Comercio2.Pdf)

PICO, N. (2014) ***“Aplicación de las Herramientas de Marketing Urbano para el Ordenamiento de los Servicios Comerciales Minorista en el Área 29 De Mayo de Santo Domingo”***. Tesis de Grado Previo a la Obtención del Título De: Ingeniera En Marketing Ute Sede Santo Domingo.

ROVIRA, A (2008); ***“Medición De Los Factores de Atractividad Comercial De Un Municipio: El Caso De La Comunitat Valenciana”*** [PDF]. Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana. [Fecha De Consulta: 19 Abril, 2010], Disponible En:
[Http://Www.Pateco.Es/Publicaciones/Listado_Publicaciones.Php](http://Www.Pateco.Es/Publicaciones/Listado_Publicaciones.Php)

SANTANA, J (2004) ***“La Imagen en el Comercio Minorista de Bienes y El Marketing en el Socialismo”***. Fecha De Consulta: 17 Febrero, 2010.
Disponible En: [Http://Habitat.Aq.Upm.Es/Dubai/00/Bp860.Html](http://Habitat.Aq.Upm.Es/Dubai/00/Bp860.Html)

SEGARRA, M. (2007). ***“Influencia de la Heterogeneidad del Mercado. Cuestionarios Investigación y Marketing”***, NÚM. 48, JULIO.