

## **APORTES DESDE EL GEOMARKETING AL FORTALECIMIENTO DE LOS CENTROS COMERCIALES ABIERTOS DE LA CIUDAD DE RESISTENCIA**

**Odriozola, Jorge G. ([godriozola@eco.unne.edu.ar](mailto:godriozola@eco.unne.edu.ar)) - Bondar, Carlos E. ([cebondar@eco.unne.edu.ar](mailto:cebondar@eco.unne.edu.ar)) - Borges, Julio C. ([jcborges\\_01@hotmail.com](mailto:jcborges_01@hotmail.com))  
Chavez, Adriana E. ([lic.adchavez@gmail.com](mailto:lic.adchavez@gmail.com))**

### **RESUMEN**

Con el objetivo de aportar información estratégica para la toma de decisiones de los actores involucrados en el desarrollo comercial de la ciudad de Resistencia (municipalidad y cámara empresarial), se concretaron durante el 2012 un conjunto de estudios exploratorios sobre tres ejes comerciales del microcentro de la ciudad.

Estos estudios o productos de geomarketing, consistieron en la identificación del perfil del consumidor de la calle Santa María de Oro, el relevamiento de las opiniones de los comerciantes respecto de su participación en los centros comerciales abiertos (CCA) y la medición del tráfico peatonal y vehicular. Estas dos últimas investigaciones, referidas a las calles Güemes y José María Paz.

Entre los principales resultados, se observa que el consumidor de la Santa María de Oro provino de un domicilio ubicado entre los 1200mts y 4200mts a la redonda del eje comercial, que pertenece a los estratos socioeconómicos medios y bajos, y que para realizar sus compras se moviliza en motocicleta o transporte público de pasajeros. En las calles Güemes y José María Paz, los comerciantes son mayoritariamente inquilinos, indicaron estar de acuerdo en participar de las mejoras en el área comercial aledaña a su negocio, e identificaron la necesidad de contar con más estacionamientos, de mayor seguridad, iluminación, ordenamiento del tránsito y arreglo de veredas en su zona. Respecto del tráfico peatonal, la intersección de calles Jose María Paz e Illia registró una afluencia 5,7 veces mayor que la intersección Güemes y Brown. En el tráfico vehicular, los automóviles particulares y las motocicletas/ciclomotores registraron la mayor afluencia, siendo las diferencias entre los ejes relativamente escasas.

Por lo expuesto, el geomarketing permite obtener productos de alto valor que pueden ser utilizados como insumos en los proyectos de fortalecimiento de CCA abriendo posibilidades de optimizar el uso de los recursos públicos y privados, así como facilitar la atención de las necesidades de consumo de los ciudadanos.

### **PALABRAS CLAVE**

Comercio local – Tecnologías de la información geográfica – Desarrollo comercial

### **INTRODUCCIÓN**

Entre los antecedentes del tema, cabe destacar a las investigaciones efectuadas por la Facultad de Ciencias Económicas de la UNNE<sup>1</sup> en temas comerciales como el nivel socioeconómico (NSE) y su posterior georreferenciación<sup>2</sup>, a partir de las cuales las

<sup>1</sup> Universidad Nacional del Nordeste.

<sup>2</sup> Con participación del Laboratorio de Tecnologías de la Información Geográfica de la UNNE:  
<http://eco.unne.edu.ar/administracion/pdfs/GeoNSEGranResistencia.pdf> y  
<http://eco.unne.edu.ar/administracion/pdfs/GeoNSECorrientes.pdf>

entidades empresariales de las ciudades de Resistencia<sup>3</sup> y Corrientes<sup>4</sup> solicitaron al sector académico nuevos estudios con resultados transferibles al sector empresario.

Esta demanda, dio origen a un proyecto de investigación multidisciplinario<sup>5</sup> con el objetivo de fortalecer los centros comerciales abiertos en las ciudades de Resistencia y Corrientes mediante la aplicación del geomarketing.

El geomarketing, es una disciplina que ha surgido de la confluencia del marketing y la geografía que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización de sus clientes, sus sucursales, centros de distribución o su competencia, localizándolos sobre una cartografía preferentemente digital. Es decir, su misión es abordar los cuatro elementos de la mezcla comercial (producto, comunicación, distribución y precio) desde la perspectiva espacial que subyace a todos ellos (Chasco Yrigoyen, C. 2003: p. 7).

Si bien en el geomarketing confluyen el marketing y la geografía, la participación en el proyecto de investigación y transferencia de otras perspectivas a través de la intervención de especialistas en tráfico vehicular y peatonal, así como de planeamiento urbano y la intervención de representantes de instituciones públicas y privadas del medio sinergizan los trabajos y la obtención de información estratégica para la toma de decisiones.

A continuación, los productos<sup>6</sup> de geomarketing presentados para la ciudad de Resistencia permiten visualizar los aportes específicos de esta disciplina a la resolución de problemas sociales como el desarrollo del comercio local mediante el fortalecimiento de los CCA.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 1. Perfil del consumidor de la calle Santa María de Oro<sup>7</sup>

El espacio geográfico de este estudio fue el eje comercial Santa María de Oro desde la numeración 100 al 499, seleccionándose dos cuadras para aplicar el procedimiento de recopilación de datos (tramo n°1 del 100 al 199; y tramo n°3 del 300 al 399).

El método de recopilación de datos utilizado fue la encuesta personal, aplicando un cuestionario a compradores con edad entre 18 y 65 años.

El tamaño de la muestra fue de 120 encuestas, aplicando muestreo sistemático.

Para elegir al encuestado se procedió a:

<sup>3</sup> Cámara de Comercio, Industria y Producción de la ciudad de Resistencia (CCIPR).

<sup>4</sup> Asociación de la Producción, Industria y Comercio de la ciudad de Corrientes (APICC).

<sup>5</sup> En el año 2012 se aprobó la financiación del proyecto de investigación y desarrollo (PID 2011-055) denominado "Geomarketing aplicado al desarrollo de centros comerciales de las ciudades capitales de Chaco y Corrientes" por parte de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (ANPCyT) de Argentina.

<sup>6</sup> Siguiendo el modelo del marco lógico (MML), una necesidad o problema social tiene "causas", y los proyectos diseñados y desarrollados para su abordaje "soluciones". Estas últimas, pueden considerarse como productos derivados del proyecto (Ortegón, E. y Prieto, A. 2005).

<sup>7</sup> A partir de los resultados obtenidos en la tesina de grado de la lic. Matewrecki, M. 2012.

- Estratificar por sexo, eligiendo un 70% mujeres conforme a la proporción de compradoras sobre compradores mencionadas por los comerciantes entrevistados en la fase preliminar de la investigación.
- Realizar un intervalo de cinco minutos entre cada encuesta efectiva.
- Utilizar un indicador de condición de cliente: el encuestado debía transportar algún bulto que confirmara su carácter de comprador.
- Efectuar una pregunta filtro para verificar si el comprador habituaba realizar sus compras en el lugar.

Las encuestas se realizaron durante la tercera semana de junio y la primera semana de julio de 2012, los días martes, miércoles (jueves en reemplazo de feriado), viernes y sábado, alternando horarios matutinos y vespertinos.

## **2. Relevamiento de las opiniones de los comerciantes respecto de su participación en los CCA – calles Güemes y José María Paz**

El estudio se realizó en el microcentro de la ciudad de Resistencia, sobre las calles Güemes desde la numeración 100 al 499 y José María Paz desde el 0 al 499.

Para el relevamiento de las opiniones se utilizó como instrumento la encuesta personal dirigida a comerciantes, profesionales y residentes del área de estudio (comercios, oficinas y viviendas).

En las encuestas se captaron las opiniones de los frentistas en relación al fortalecimiento de los CCA de la ciudad. Por lo tanto, los sujetos informantes fueron aquellos posiblemente afectados por los proyectos y con capacidad para tomar decisiones al respecto, siendo en el caso de las empresas sus dueños, y en el caso de los hogares el principal sostén del hogar.

Quedaron excluidas de la encuesta aquellas organizaciones donde las decisiones deben atravesar un proceso formal a través de distintos órganos de gobierno (por ej. Los organismos públicos y las grandes empresas).

El trabajo de campo se realizó los días 17 a 22 de diciembre de 2012.

Para la realización de las encuestas se contó con la participación de estudiantes avanzados de la Facultad de Ciencias Económicas.

## **3. Medición del tráfico peatonal y vehicular – calles Güemes y José María Paz**

El ámbito geográfico para realizar las mediciones fueron las intersecciones de calles Güemes - Brown y José María Paz - Illia.

La recopilación de los datos se efectuó en las dos intersecciones mediante videograbaciones del tráfico peatonal y vehicular en dos franjas horarias de media hora (de 11,00 a 11,30hs y de 19,00 a 19,30hs) los días 17, 20 y 22 de diciembre de 2012.

Para la realización de las videograbaciones se contó con la participación de estudiantes avanzados de la Facultad de Ciencias Económicas.

Posteriormente, se procedió a la clasificación y conteo de ambos tipos de tráfico con la participación de los alumnos de la Facultad de ciencias Económicas y de Humanidades (carrera de geografía). En el conteo de los vehículos, se diferenció además el tráfico en automóviles de uso particular, ciclomotores/motocicletas, remises/taxis, transporte público de pasajeros (colectivos), camiones/camionetas de carga y bicicletas.

## RESULTADOS

### Origen geográfico de los consumidores

La solicitud del domicilio de los encuestados y la posterior georreferenciación de las encuestas, permitieron identificar entre otra información, el área de influencia del eje comercial. En el caso de la Santa María de Oro (figura 1), puede observarse que el área alrededor de los 1200mts del punto central del eje registró un solo encuestado. En tanto que el espacio comprendido entre los 1200mts y los 4200mts acumuló el 81% de las encuestas. Por último, la totalidad de los encuestados indicaron domicilio ubicado en el Gran Resistencia.

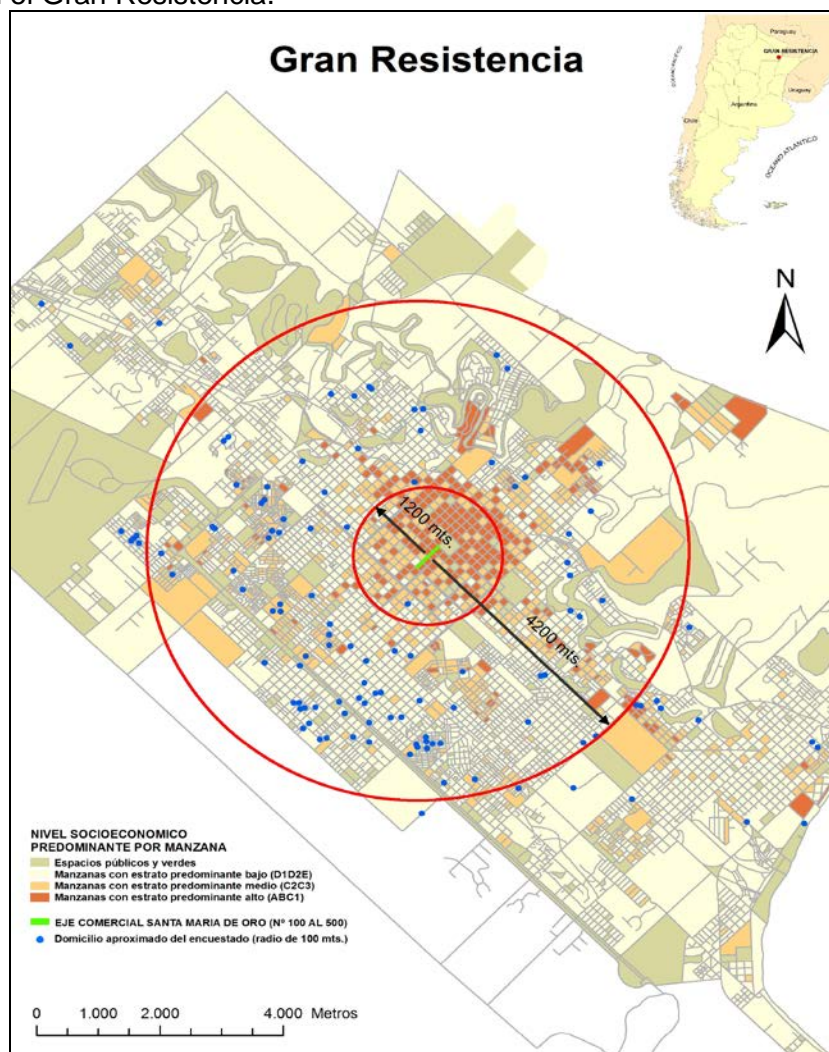


Figura 1: Origen geográfico de los consumidores de la Santa María de Oro

Fuente: tesina de grado<sup>8</sup>

## NSE

El NSE es un índice integrado por un conjunto de variables que permite clasificar a la población de acuerdo a su capacidad de gasto y de consumo. A partir del año 2006, se ha considerado en la Argentina a la inserción laboral del principal sostén del hogar como factor clave para la determinación de este índice, complementándolo con su educación, su cobertura de salud y la cantidad de aportantes en el hogar (SAIMO, 2006).

Si se compara el NSE obtenido en la encuesta realizada a los consumidores de la Santa María de Oro con el NSE de la ciudad de Resistencia de acuerdo a proyecciones del estudio realizado por la Facultad de Ciencias Económicas de la UNNE (cuadro 1), puede observarse la ausencia de compradores de estrato alto sobre el eje comercial, siendo característicos los consumidores de estrato medio y bajo.

ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS <sup>9</sup>	S.M. de Oro 2012	Resistencia 2007 <sup>10</sup>
Alto (AB – C1)	0%	12%
Medio (C2 – C3)	48%	36%
Bajo (D1 – D2 – E)	52%	52%

Cuadro 1: comparativo del NSE del consumidor de la Santa María de Oro y de la población de la ciudad de Resistencia

Fuente: elaboración propia en base a resultados de tesina de grado e informe de proyecto de investigación

## Medios de transporte utilizados

Otra variable relevante en el estudio del perfil del comprador de la Santa María de Oro es el medio de transporte utilizado para realizar las compras (figura 2).

El ciclomotor/motocicleta y el transporte público de pasajeros fueron indicados como los medios más usados.

En el caso de los compradores que se transportan en ciclomotor o motocicleta, se evidenció además la utilización de espacios no autorizados para estacionar (veredas).<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Matewecki, M. 2012.

<sup>9</sup> Clasificación de acuerdo a metodología de la Asociación Argentina de Marketing del año 2006.

<sup>10</sup> Odriozola, J. 2007

<sup>11</sup> Pregunta de respuestas múltiples (RM). Significa que el encuestado pudo expresar más de una respuesta a la pregunta realizada, razón por la cual el total de las opciones pueden sumar más del 100%.

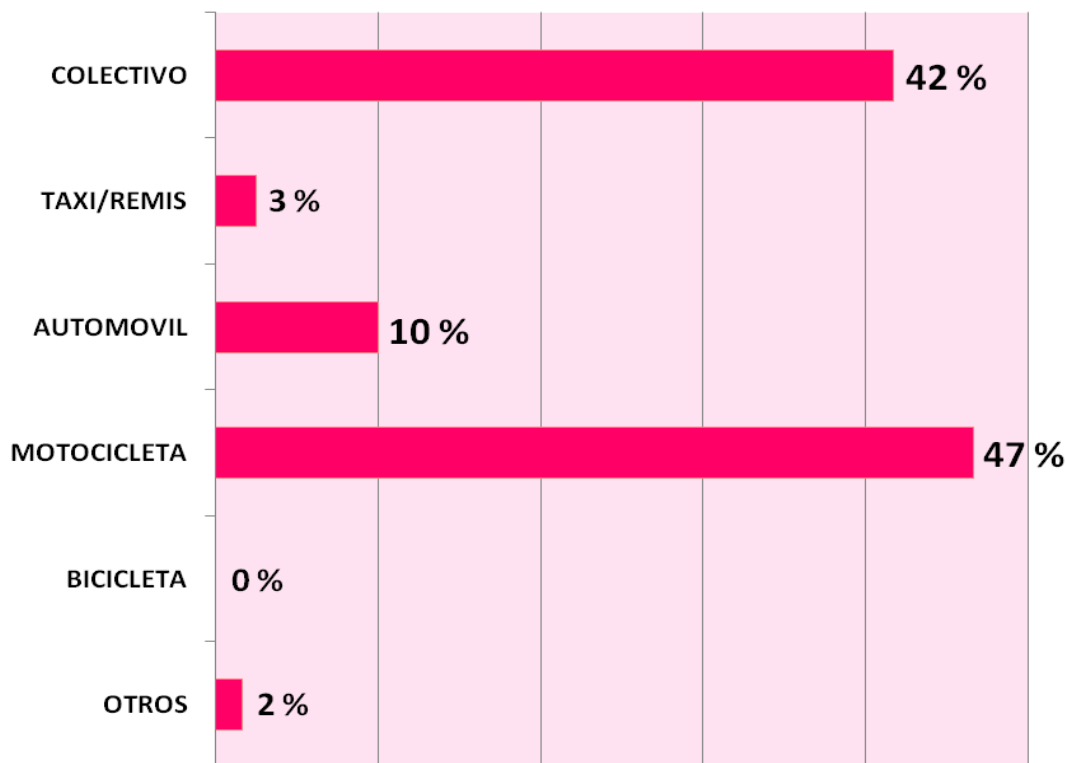


Figura 2: medios de transporte utilizados para realizar las compras en la Santa María de Oro  
Fuente: tesina de grado

### Usos de la superficie

Previo a las encuestas de opinión, se efectuó un relevamiento de usos de superficies sobre las calles Güemes y Jose María Paz.

Esto permitió identificar los comerciantes y vecinos en condiciones de tomar decisiones en relación a la participación en el desarrollo de los CCA.

En el relevamiento pudo detectarse además los espacios sin uso actual, considerando además de los sitios abandonados a las obras en construcción (figuras 3 y 4).

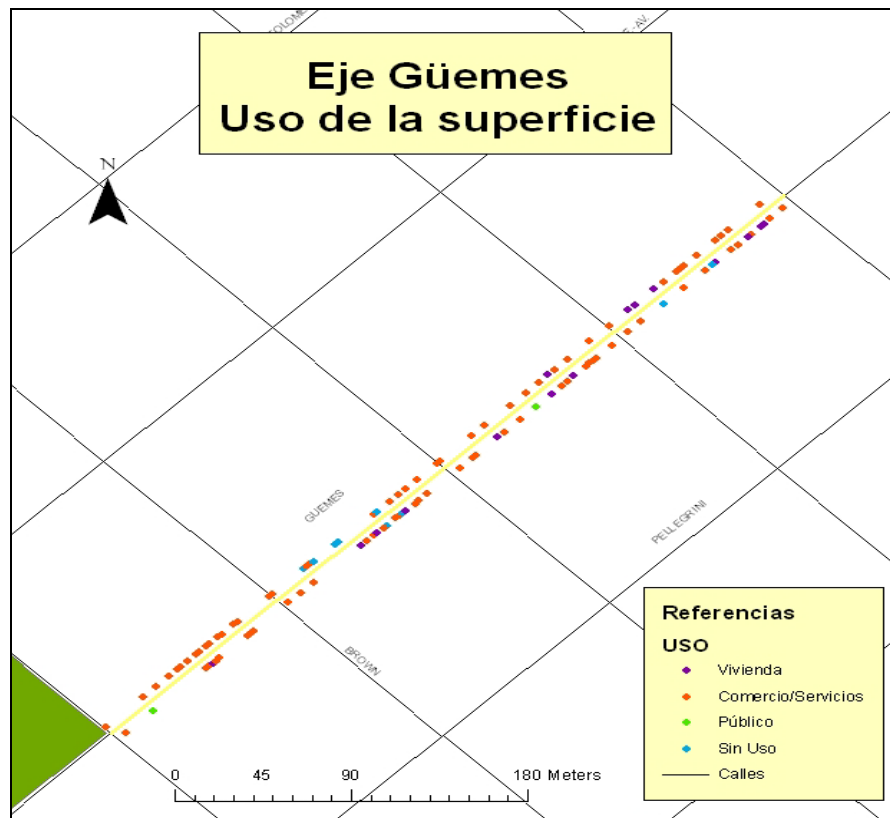


Figura 3: uso de la superficie en el eje comercial Güemes  
Fuente: elaboración propia

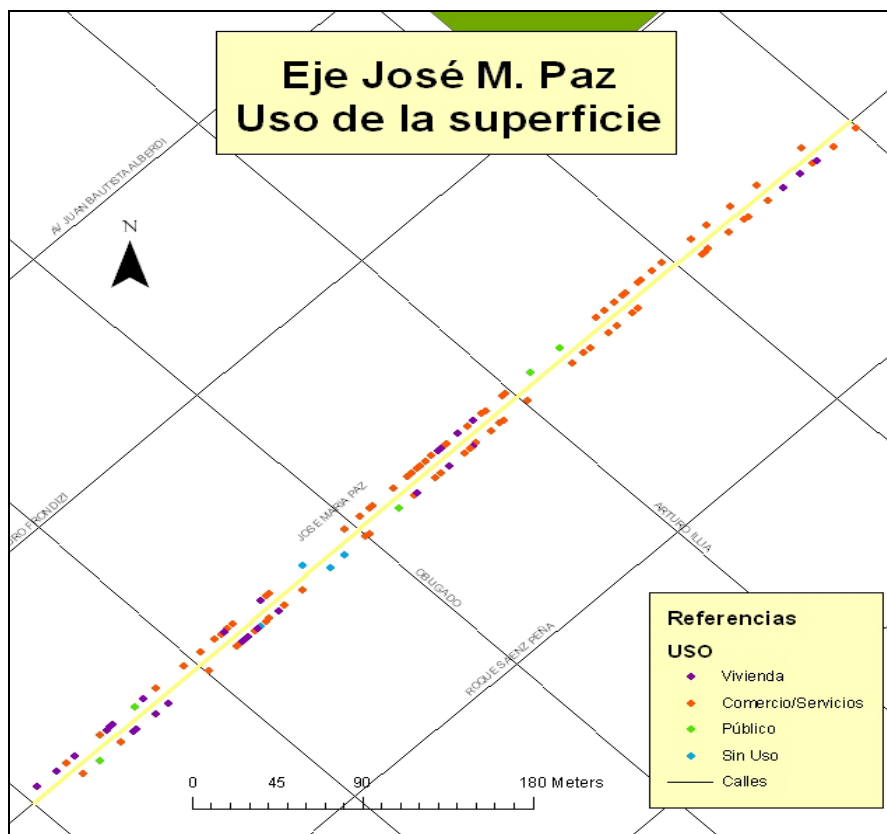


Figura 4: uso de la superficie en el eje comercial José María Paz  
Fuente: elaboración propia

### Régimen de tenencia de los inmuebles

En los comercios encuestados, se observó un porcentaje elevado en condición de inquilinos (cuadro 2).

Régimen de tenencia de los inmuebles	Eje comercial			
	Güemes		José M. Paz	
Situación del encuestado	Cantidad	%	Cantidad	%
Propietario	3	5	6	14
Inquilino	56	95	40	86

Cuadro 2: comparativo del régimen de tenencia de los inmuebles en los ejes comerciales Güemes y José María Paz

Fuente: elaboración propia



### Asociatividad de los comerciantes

Las menciones de asociatividad a la entidad que nuclea a los comerciantes de Resistencia no superaron el 40% (cuadro 3).

¿Está asociado a la CCIPR?	Eje comercial			
	Güemes		José M. Paz	
Respuestas	Cantidad	%	Cantidad	%
Sí	19	31	18	40
No	41	69	27	60

Cuadro 3: comparativo nivel de asociatividad de los comerciantes en los ejes comerciales Güemes y José María Paz

Fuente: elaboración propia

### Conocimiento acerca de los CCA

Un alto porcentaje de los comerciantes encuestados desconocen el significado de CCA (cuadro 4).

¿Sabe qué es un Centro Comercial a Cielo Abierto?	Eje comercial			
	Güemes		José M. Paz	
Respuestas	Cantidad	%	Cantidad	%
Sí	13	21	17	37
No	48	79	29	63

Cuadro 4: comparativo del conocimiento de los comerciantes acerca de los CCA en los ejes comerciales Güemes y José María Paz

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, de los encuestados que indicaron tener conocimiento acerca de los CCA, asociaron como principal beneficio de formar parte al incremento en las ventas (en el eje Güemes, 50%) y a un mayor flujo de personas por el lugar (eje José María Paz, 47%).

### Cambios que deberían realizarse durante los próximos dos años en el área comercial aledaña

Otro aspecto a tener en cuenta en el desarrollo comercial de las áreas aledañas son las necesidades de cambios o mejoras en materia edilicia, de infraestructura o de acciones conjuntas, entre otras.

Una extensa lista de cambios pudo identificarse como menciones hechas por los comerciantes encuestados, siendo los más importantes disponer de más estacionamientos, de mayor seguridad, iluminación, ordenamiento del tránsito y arreglo de veredas (cuadro 5).

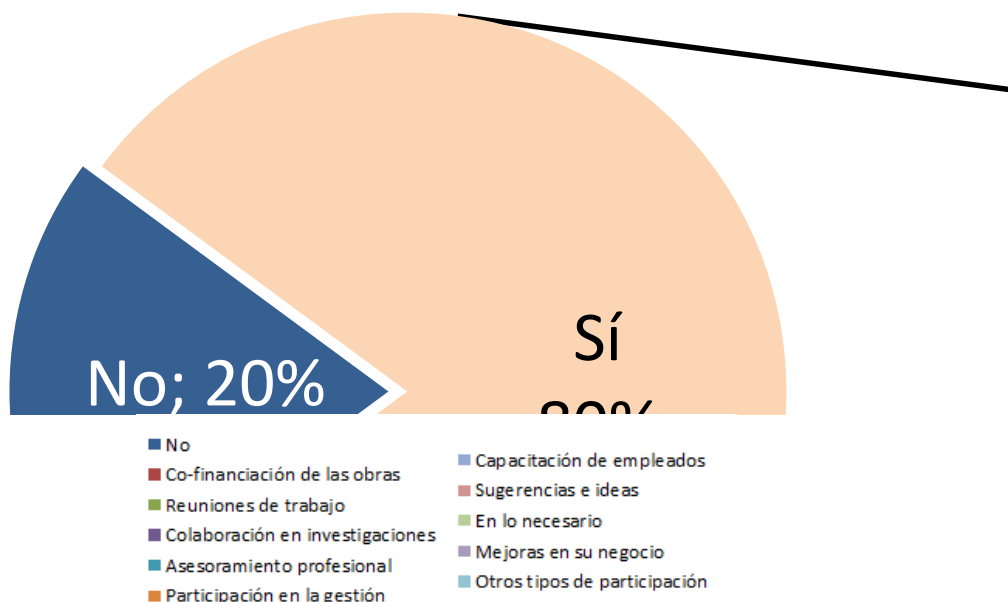
<b>Mencione hasta tres cambios o mejoras que deberían realizarse en los próximos dos años en esta área comercial (En % - Respuestas Múltiples)</b>			
<b>Güemes</b>		<b>José M. Paz</b>	
<b>Categorías</b>	<b>%</b>	<b>Categorías</b>	<b>%</b>
Más estacionamientos	48	Más estacionamientos	44
Mayor seguridad	45	Mayor iluminación	38
Arreglo de veredas	42	Mayor seguridad	36
Ordenamiento del tránsito	38	Ordenamiento del tránsito	33
Mayor iluminación	33	Arreglo de veredas	28
Planificación de promociones en conjunto	15	Normalización de marquesinas	18
Otras mejoras	12	Otras mejoras	10
Mejoramiento de los espacios verdes	8	Mejoramiento de los espacios verdes	8
Limpieza	7	Limpieza	5
Normalización de marquesinas	5	Obras de infraestructura	5
Capacitación de vendedores	5	Capacitación de vendedores	3
Obras de infraestructura	5	Normalización de los negocios	3
Control de eventos en las calles	3	Planificación de promociones en conjunto	0
Acciones en conjunto	2	Control de eventos en las calles	0
Oferta diversificada	2	Acciones en conjunto	0

*Cuadro 5: comparativo de los cambios o mejoras mencionados por los comerciantes en los ejes comerciales Güemes y José María Paz*  
Fuente: elaboración propia

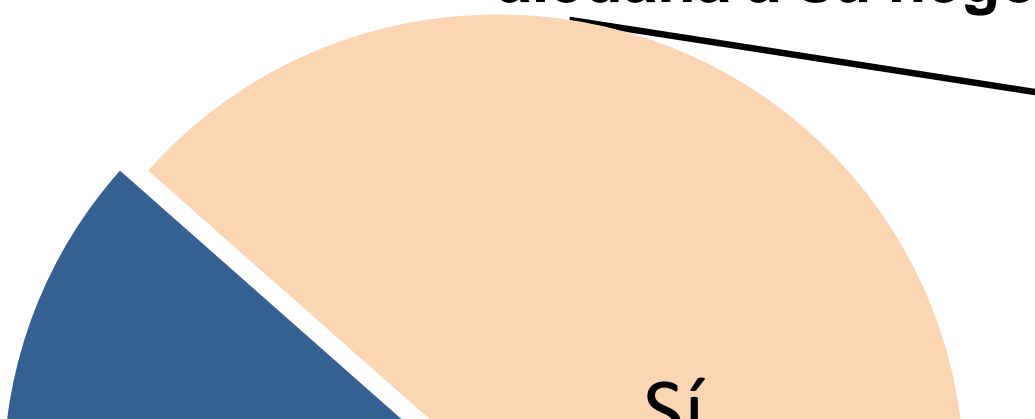
### **Participación en el mejoramiento del área comercial aledaña**

A la pregunta de si le interesaría participar en el mejoramiento del área comercial aledaña a su negocio, las respuestas afirmativas alcanzaron el 80% sobre Güemes y 76% José María Paz, siendo las intervenciones en las reuniones de trabajo las más citadas como tipo de participación (figuras 5 y 6).

## ¿Le interesaría participar en el mejorar aledaña a su negocio?



## ¿Le interesaría participar en el m aledaña a su nego



Figuras 5 y 6: interés y tipo de participación en el mejoramiento del área comercial  
 Fuente: elaboración propia

### Tráfico peatonal y vehicular

De las mediciones efectuadas en las dos intersecciones de calles del microcentro de la ciudad, pudo constatarse respecto del tráfico peatonal que (figura 7):

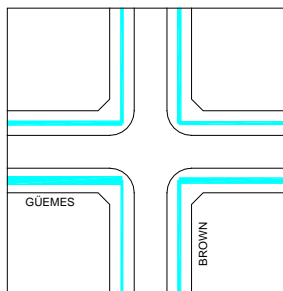
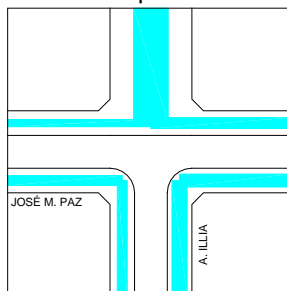
- fue 5,7 veces mayor durante la semana de medición en la intersección J.M. Paz – Illia que en Güemes – Brown, debiendo recordarse que la calle Illia posee a partir de la José María Paz una peatonal con circulación restringida al tráfico vehicular.
- fue variable en la intersección de la José María Paz, registrándose en la franja horaria de las tardes mayor flujo que durante la franja de la mañana.
- en el día sábado se observó mayor afluencia de peatones sobre la intersección de José María Paz, comparando con el resto de la semana.
- en la intersección de la Güemes se registró un tráfico relativamente estable durante toda la semana.

Y respecto del tráfico vehicular (figuras 8 y 9):

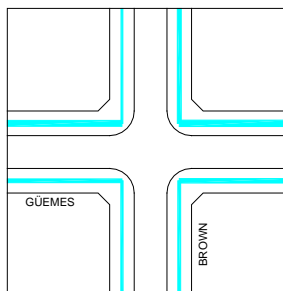
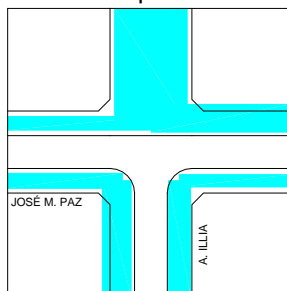
- el flujo de automóviles fue relativamente estable en los dos ejes, con una afluencia levemente superior durante el día sábado.
- el flujo de motocicletas resultó variable, observándose el mayor movimiento los días: jueves y sábado por la mañana en ambas intersecciones, lunes por la mañana en la intersección Güemes, y lunes por la tarde en la intersección José María Paz.
- el movimiento de otros tipos de vehículos fue significativamente inferior (colectivos, camiones, bicicletas).

A efectos de contextualizar los datos expuestos, debe tenerse en cuenta que las mediciones fueron efectuadas en época festiva (semana previa a la Navidad), por lo que el tráfico tanto peatonal y vehicular pudo verse afectado principalmente en sus valores absolutos por la proximidad de este evento.

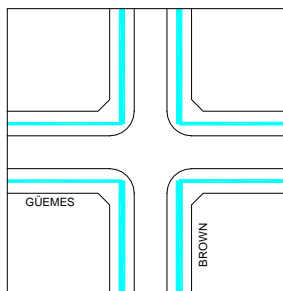
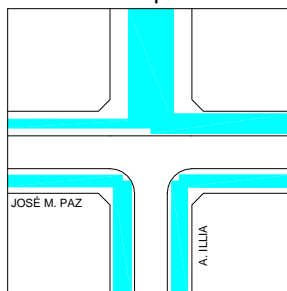
LUNES 17 por la mañana



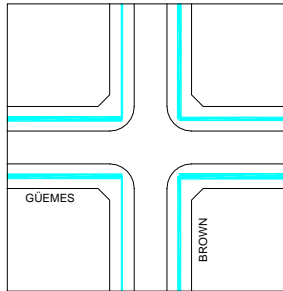
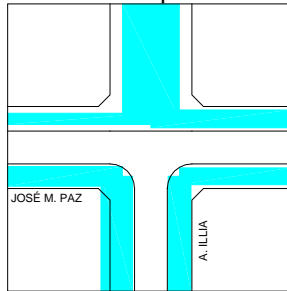
LUNES 17 por la tarde



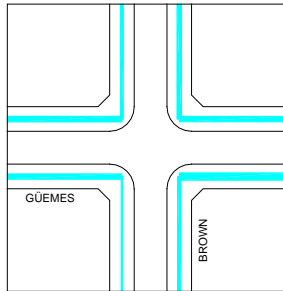
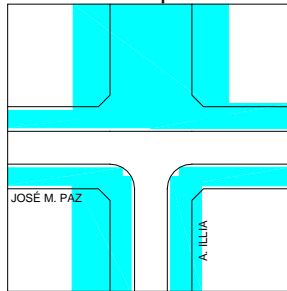
JUEVES 20 por la mañana



SÁBADO 22 por la mañana



SÁBADO 22 por la tarde



**REFERENCIAS**

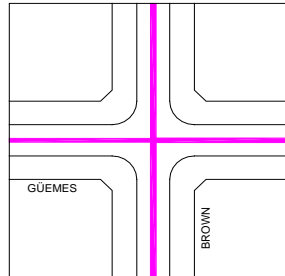
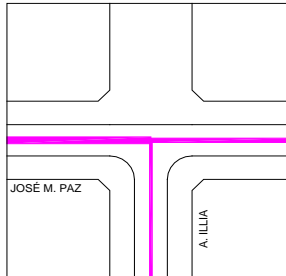
Los espesores de líneas indican cantidades

- 250 Peatones
- 500 Peatones
- 1000 Peatones

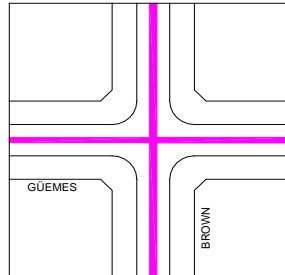
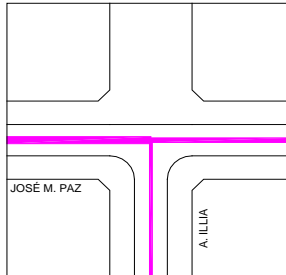
Figura 7: comparativo del tráfico peatonal en las intersecciones José María Paz – Illia y Güemes – Brown.

Fuente: elaboración propia

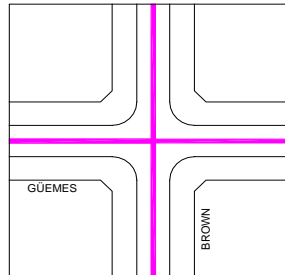
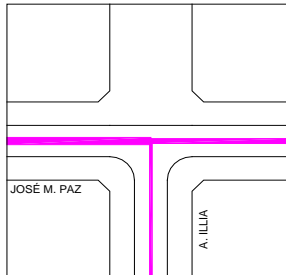
LUNES 17 por la mañana



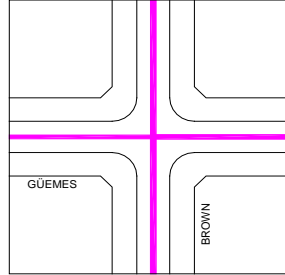
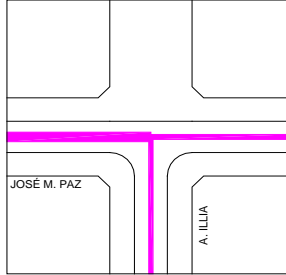
LUNES 17 por la tarde



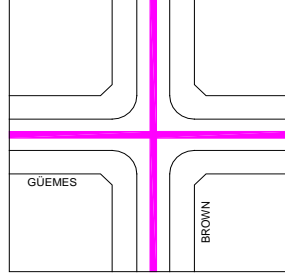
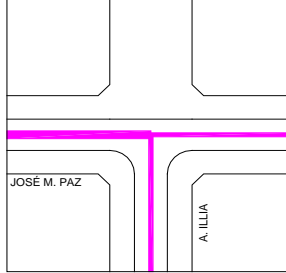
JUEVES 20 por la mañana



SÁBADO 22 por la mañana



SÁBADO 22 por la tarde



**REFERENCIAS**

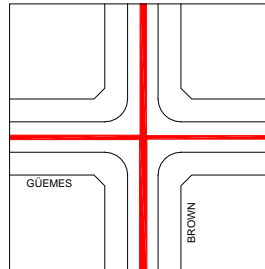
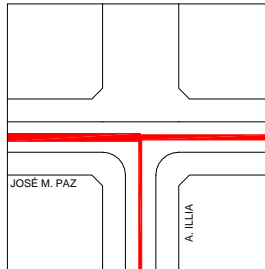
Los espesores de líneas indican cantidades

- 250 Automóviles
- 500 Automóviles
- 1000 Automóviles

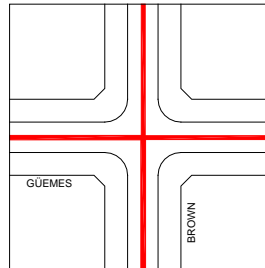
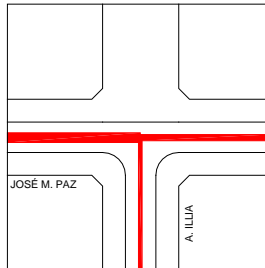
Figura 8: comparativo del tráfico vehicular (automóviles de uso particular) en las intersecciones José María Paz – Illia y Güemes – Brown.

Fuente: elaboración propia

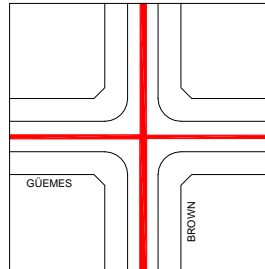
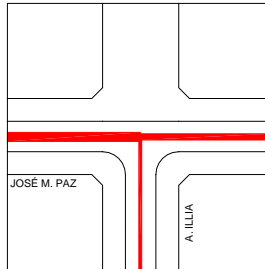
LUNES 17 por la mañana



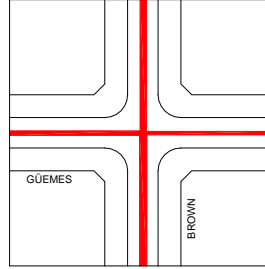
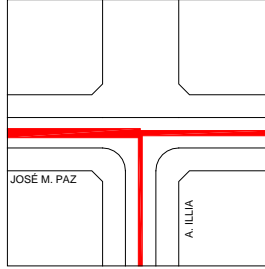
LUNES 17 por la tarde



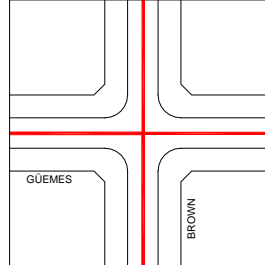
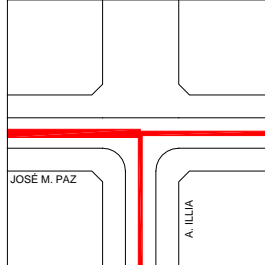
JUEVES 20 por la mañana



SÁBADO 22 por la mañana



SÁBADO 22 por la tarde



**REFERENCIAS**

Los espesores de líneas  
 indican cantidades

- 250 Motos
- 500 Motos
- 1000 Motos

Figura 9: comparativo del tráfico vehicular (motocicletas/ciclomotores) en las intersecciones José María Paz – Illia y Güemes – Brown  
 Fuente: elaboración propia

## REFLEXIONES FINALES

El geomarketing permite obtener información de valor que pueden ser utilizados como insumos en los proyectos de fortalecimiento de CCA.

Contar con información acerca del perfil del consumidor facilita la organización de las estrategias comerciales conjuntas del CCA, así como las acciones individuales de los comerciantes.

En otro orden, disponer de la opinión de los comerciantes acerca de los beneficios de pertenecer a un CCA, los cambios que requiere el área comercial aledaña a su negocio y su interés de participar activamente en el fortalecimiento de la misma permite articular y sinergizar esfuerzos públicos y privados en miras al bien común.

Determinar el tráfico peatonal y vehicular permite dimensionar la demanda potencial de las áreas de estudio a efectos de planificar las acciones y las obras a realizar para una mejor atención de los consumidores.

En consecuencia, aplicar el geomarketing sobre el comercio local abre posibilidades de optimizar el uso de los recursos y facilitar la atención de las necesidades de consumo de los ciudadanos.

Además, conocer los hábitos y comportamientos de la población con respecto al consumo, permitirá brindar nuevos elementos de decisión para la planificación urbana del Área Metropolitana del Gran Resistencia, con miras a lograr un desarrollo urbano sostenible.

## BIBLIOGRAFÍA

- Chasco Yrigoyen, C. (2003) El geomarketing y la distribución comercial. Volumen 79 de revista *Investigación y Marketing*. Madrid
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) Principios de Marketing 12º edición. Ed. Pearson Educación. Madrid, España
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercados*. 5º edición. Pearson Education. México
- Matewecki, M. (2012) Perfil del cliente del centro comercial a cielo abierto Santa María de Oro. Tesina de grado no publicada de Licenciatura en Administración. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste
- Moreno Jiménez, A. (2001) *Geomarketing con Sistemas de Información Geográfica*. Universidad Autónoma de Madrid
- Odriozola, J. (2007) ¿Quiénes y cuántos son mis clientes? Editorial Librería de La Paz. Chaco, Argentina. Software de segmentación por personas de mercados del Gran Resistencia y ciudad de Corrientes anexo a CD que acompaña la obra.
- Ortegón, E. y Prieto, A. (2005) Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. *Volumen 42 de Serie Manuales del CEPAL*. United Nations Publications
- Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (2006) NSE 2006. Informe final. En [http://www.saimo.org.ar/socios/Socios/NSE2006-23nov2006-Informe\\_final.pdf](http://www.saimo.org.ar/socios/Socios/NSE2006-23nov2006-Informe_final.pdf)