

Area de Beca: CS - Cs. Sociales, Humanísticas y Artísticas

Título del Trabajo: GEOMARKETING Y DEMANDA. APLICACIÓN DE UN MODELO PROBABILÍSTICO A GIMNASIOS EN UN ÁREA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE CORRIENTES

Autores: CHÁVEZ, ADRIANA E.- BONDAR, CARLOS E. - CARDOZO, OSVALDO D.

E-mail de Contacto: lic.adchavez@gmail.com

Teléfono:

Tipo de Beca: UNNE Iniciación Tipo B **Resolución N°:** 1014 / 12 **Período:** 01/03/2013 - 29/02/2016

Proyecto Acreditado: M003/2010, Geomarketing aplicado al desarrollo de centros comerciales de las ciudades capitales de Chaco y Corrientes, Universidad Nacional del Nordeste. 2011/2014.

Lugar de Trabajo: Facultad de Cs. Económicas

Palabras Claves: Estimación de demanda - áreas de influencia - modelo probabilístico

Resumen:

El geomarketing constituye una herramienta básica para generar información útil para la toma de decisiones que impacta en la competitividad de la empresa, en el presente resumen se aborda la determinación de la demanda potencial ideal para una muestra de cuatro gimnasios en la ciudad de Corrientes.

El análisis de la demanda, su medición y previsión constituyen información clave para la toma de decisiones comerciales, Moreno (2002) señala que contar con información que permita delimitar el área de mercado del establecimiento es una cuestión de interés ya que permite por un lado saber cuál es la zona que nutre de clientes al negocio y por otro estimar o anticipar cuál podría ser dicha área.

Se trata de un dato esencial para la planificación de un negocio porque influye directamente en la determinación de su capacidad y por ende en los resultados que se esperan alcanzar, sin embargo resulta difícil acceder a estimaciones agregadas de demanda para diferentes rubros a nivel local.

Cliquet (2002) señala que cuando analizamos el objeto desde una perspectiva espacial la influencia en el territorio de un punto de venta se puede determinar a través de la delimitación de un área de captura de consumidores o definición de zonas de viaje que el consumidor recorre habitualmente para desarrollar diferentes tipos de actividad. Es la categoría de bienes y servicios la que condiciona los rangos de distancia que el consumidor estará dispuesto a recorrer para realizar sus compras.

El presente es un estudio exploratorio de la ciudad de Corrientes, a partir de una zona del macrocentro de interés para la Asociación de Producción, Industria y Comercio desde donde se seleccionaron como objeto de estudio cuatro gimnasios de localización próxima.

Se trabajó con el soporte de Sistemas de Información Geográfica, aplicando técnicas propias del análisis espacial en un entorno GIS como: buffers, polígonos de Thiessen/Voronoi para delimitar las áreas de influencia de cada punto y gradiente de variación (distance decay) propuesto por Iacono, Krizek, El-Geneidy (2008) para determinar la demanda potencial a partir de datos de población a nivel de radio censal.

Según el Censo Nacional 2010 (INDEC), el área del macrocentro seleccionada tiene una población de 11610 personas. A partir de la combinación de áreas de influencia de cada gimnasio y el gradiente variación para cada distancia analizada se determinó para el gimnasio A una demanda potencial de 648 personas, para el establecimiento B 977, para el punto C 503 personas y para el local D 763 personas, como se expone en el gráfico.

Se puede observar que el gimnasio B es el que tiene asignada mayor demanda, mientras que el establecimiento C presenta la menor de los cuatro, consecuencia de la mayor fricción por la proximidad con los gimnasios A y D.

Los resultados preliminares nos permiten apreciar la zona de influencia para cada gimnasio, así como los potenciales clientes que deben ser alcanzados a través de las estrategias comerciales.

Con el objeto de alcanzar una mejor representación de la dinámica del mercado esta estimación puede adaptarse a las características específicas de diferentes rubros comerciales si se incorporan tanto factores de atracción comercial de la oferta (metros cuadrados del local, capacidad, horarios de atención, tipos de servicio ofrecido) como variables de comportamiento del consumidor (preferencias, localización, comportamientos pasados, expectativas).