

**LA GEOGRAFÍA Y EL MARKETING:
Aportes del análisis geográfico a las actividades comerciales**

SANTIAGO MARULANDA MORENO

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN CIENCIAS
SOCIALES
SANTIAGO DE CALI
2020

**LA GEOGRAFÍA Y EL MARKETING:
Aportes del análisis geográfico a las actividades comerciales**

SANTIAGO MARULANDA MORENO

Proyecto de grado de investigación para optar al título de
LICENCIADO EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN CIENCIAS
SOCIALES en la modalidad presencial

Asesor:
HENRY ALBERTO MOSQUERA ABADÍA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN BÁSICA CON ÉNFASIS EN CIENCIAS
SOCIALES
SANTIAGO DE CALI
2020

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	7
PALABRAS CLAVE.	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	12
2. OBJETIVOS.....	13
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
3. JUSTIFICACIÓN.....	14
4. METODOLOGÍA	18
4.1 TIPO DE ESTUDIO	18
4.2 MÉTODO	19
4.3 TIPO DE INFORMACIÓN	19
4.3.1 Información primaria	19
4.3.2 Información secundaria	20
5. MARCO REFERENCIAL.....	21
5.1 MARCO TEÓRICO	21
5.1.1 Aproximación al concepto de marketing.	21
5.1.2 La distribución y su importancia organizacional.....	22
5.1.3 La geografía y el marketing trabajando juntos	23
5.2 MARCO CONTEXTUAL	26
5.3 ANTECEDENTES.....	30
5.4 MARCO LEGAL.....	32
6. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS, ESTADÍSTICOS E HISTÓRICOS DE LA ECONOMÍA EN SANTIAGO DE CALI	34
6.1 ESTADÍSTICA ACTUAL DE LA ECONOMÍA DE CALI	38
7. PERFIL IDEAL DE NEGOCIO	42
8. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PERFIL COMPETITIVO IDEAL Y PERFIL ADMINISTRATIVO-EXPERIMENTAL DE LA LICORERA DORIS.....	54

8.1 DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE MERCADEO. LICORES DORIS	60
9. CONCLUSIONES	78
10. RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Componentes del marketing.	22
Tabla 2. Distribución poblacional.	26
Tabla 3. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali.	27
Tabla 4. Consumo en el Municipio de Cali 2010-2018.....	28
Tabla 5. Variación y contribución anual de las ventas reales del comercio minorista según grupos de mercancías.....	29
Tabla 6. Crecimiento poblacional entre 1910-1991.....	34
Tabla 7. Estructura de empleo urbano en Cali- Yumbo junio de 1992- junio de 1998.	37
Tabla 8. Municipio de Santiago de Cali; Exportaciones e importaciones por la aduana de Cali Valor FOB 2011 – 2017.	39
Tabla 9. Razones por las cuales un extranjero viaja a la ciudad de Cali.	47
Tabla 10. Ciudades principales de los visitantes extranjeros.....	48

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Participación ventas totales por categorías.	43
Gráfica 2. Lugares donde se prefiere adquirir una cajetilla de cigarrillos.	45
Gráfica 3. Demanda de snacks y otros productos.	46
Gráfica 4. Tasa de informalidad por comuna.	48
Gráfica 5. Zonas de mayor tránsito y rumba.	50
Gráfica 6. Estratificación económica: Comuna dos, Cali.	51
Gráfica 7. Rango de edad poblacional de la comuna dos.	52
Gráfica 8. Proporción del sector económico de la comuna dos.	53
Gráfica 9. Participación en ventas de la cerveza.	55
Gráfica 10. Problemas de seguridad y convivencia en la comuna tres.	58
Gráfica 11. Problemas de infraestructura y servicios públicos en la comuna tres.	59
Gráfica 12. Logotipo de licores Doris.	62

RESUMEN

Este es un trabajo de grado del programa académico Licenciatura en educación básica con énfasis en ciencias sociales de la Universidad del Valle, el cual planea un trabajo académico de indagación e investigación con relación a la siguiente cuestión: ¿Cómo aporta el análisis geográfico o geomarketing a la localización, desarrollo y posicionamiento de las actividades comerciales? Teniendo como objetivo general aproximar las herramientas del análisis geográfico propias del geomarketing a la localización, desarrollo y posicionamiento de las actividades terciarias.

Este proyecto se esfuerza en esbozar un marco de interpretación que estimule la aproximación del geomarketing al análisis espacial de las actividades comerciales; realizar un estudio de caso en la ciudad de Cali en el que se pueda plasmar a modo de ejercicio aplicado las proximidades y los aportes del análisis geográfico a las actividades comerciales y evidenciar los vínculos que existen entre una localización comercial específica, el contexto urbano general en que se gesta y los espacios vecinos.

PALABRAS CLAVE.

Geografía, Marketing, Geomarketing, Análisis Espacial, Localización, Comercio, Cali.

INTRODUCCIÓN

En la cotidianidad, todas las ocupaciones están constituidas por una serie de acciones que se llevan a cabo de manera sincrónica y ante las cuales no se suele hacer reflexión, sobre todo si pertenecen a la física, la química, las matemáticas o la literatura. De hecho, en pocas ocasiones se comprende en totalidad cuáles son los factores que influyen en los movimientos más simples. Un ejemplo de ello es el acto de caminar o hacer deporte, mientras se llevan a cabo diversos movimientos, internamente hay un sin número de fuerzas físicas, químicas y biológicas, además de unos factores ambientales y gravitacionales, que lo complementan para que el sujeto en acción pueda dar un paso o mantenerse de pie.

Asimismo, muchas de las ciencias sobre las que se basan los conocimientos y conceptos tienen correlación directa con otras áreas del saber, ya sea por el componente humano, lingüístico o social, todas las carreras se encuentran recogidas en un grado de convergencia o unión con la otra. En tal sentido, orientar un tratamiento individual de las ciencias, supone una delimitación del campo del conocimiento y una posible pérdida de habilidades y conocimientos sobre los cuales pueden aportar otras disciplinas.

Un ejemplo de esto es el modelo de geomarketing, el cual surge como una herramienta de información locativa y se encarga de hacer uso de datos geográficos, poblacionales y estadísticos para el estudio de la viabilidad de mercados, proyectos de expansión, impacto social en zonas específicas y ubicación estratégica de puntos de acopio, sedes administrativas, entre otros. De ahí que, la aplicación de este proceso analítico sea potencialmente productiva en la optimización de modelos de planeación¹.

De igual manera, este mecanismo está basado en el uso de Sistemas de Información Geográficos (S.I.G) como la cartografía, la distribución geográfica, la información poblacional, cultural y funcional, con la finalidad de generar un registro de información capaz de prever de manera estadística el impacto de la zona. Es decir, que la importancia de estas cuestiones para el sector de la distribución comercial obliga a considerar con mayor detenimiento esta disciplina, aún poco conocida entre los analistas².

¹ ALCAIDE CASADO, Juan. *et al.* Geomarketing marketing territorial para vender y fidelizar más. España: ESIC EDITORIAL. 2012, p, 16.

² CHASCO YRIGOYEN, Coro. El Geomarketing y la Distribución Comercial. En: Investigación y Marketing. España: Universidad Autónoma de Madrid. Nro. 79, p. 6.

Reconociendo la importancia que representa este modelo en el contexto nacional, se retoman principalmente los avances y aportes hechos hasta el momento por autores especialistas en el tema, entre ellos la doctora en ciencias económicas y empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid, Coro Chasco Yrigoyen, quien es catalogada como una de las autoras con mayor rigor académico en este campo. Así como las ideas de Juan Peña Llopis, académico especialista en los Sistemas de Información Geográfica.

Sumado a lo anterior, se proyecta un estudio social, cultural y demográfico de la ciudad de Cali, centrado en sus espacios de esparcimiento e interacción social, puesto que se considera importante, dadas las disposiciones actuales del mercado, comprender cuáles son los componentes sociales y culturales que inciden de manera directa en la conformación de un negocio. Debido a que, como se podrá concluir, la geografía tiene un papel predominante en la instauración de una marca al comprender el comportamiento del consumidor que reside en un área geográfica.³

En este sentido, se pretende realizar un modelo de negocio ideal que, mediante el uso demostrativo de estas herramientas geográficas como la cartografía social, los repositorios, las estadísticas gubernamentales y la lógica distributiva de la ciudad, permita conocer de manera fidedigna qué productos y qué espacios de la ciudad se encuentran potencialmente bien ubicados, dado su alto índice de demanda, para la instalación de un negocio. En contraste, se anexa la experiencia del emprendimiento iniciado por los hermanos Cristian y Steven López, quienes, pese a su desconocimiento de los sistemas de información geográfica, son los actuales dueños de una licorera en crecimiento, ubicada también en la capital del Valle del Cauca, específicamente en el barrio San Bosco.

Por último, cabe descartar que el objetivo de este proceso de investigación está orientado a reconocer la importancia que tiene para la formulación de modelos de negocios y mercadeo, el uso de herramientas innovadoras pertenecientes a la geografía, mediante el geomarketing.

³AMAGO MARTÍNEZ, Fernando. Logística y marketing geográfico. Barcelona: Ed. Marge Books. 2000, p. 30.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación sobre la implementación del geomarketing como herramienta de medición socioeconómica en los procesos de mercadeo, ha demostrado que el uso en el entorno comercial, de información y de gestión de recursos, distribuidos espacialmente y destinados para mantener el crecimiento económico, contribuye a la competencia y el desarrollo activo de las empresas⁴, al representar un avance en los modelos internos de cada sector.

Sin embargo, en el contexto específico de la ciudad de Cali, se ha observado como, pese a la existencia de diversos sistemas contables y administrativos disponibles para medir el riesgo e impacto social, económico, poblacional y distributivo en las empresas, estos recursos en la mayoría de los casos no son usados por los diversos sectores económicos, debido a factores operacionales, económicos, cognitivos y de planeación. Esto, unido a las cifras expuestas por la Alcaldía de Cali, en donde se observa que la actividad económica de la ciudad es bastante alta, dada la cantidad de comerciantes, negocios relacionados a la venta de comida y el hospedaje, entre otros sectores, que suman al año un total de 215,932 millones⁵, lo cual denota que en la ciudad el sector comercial presenta unas condiciones rentables para la apertura de transacciones comerciales, pero muchas veces por falta de planeación e intervención administrativa los activos de los negocios no llegan a ser rentables.

Uno de los principales motivos atribuidos a este marcado fenómeno, se debe en gran medida a que los pequeños establecimientos, sea familiares, barriales o empresas en crecimiento, no cuentan con la capacidad económica de invertir a estudios socio-geográficos. Asimismo, este tipo de pequeños negociantes no cuentan con los conocimientos, ni el personal capacitado, para realizar estudios de viabilidad, de localidad o demanda, que potencien sus negocios⁶. Aunado a esto, las condiciones mínimas en materia de inversión y fondos económicos, en las que están cimentados los negocios de pequeños empresarios, permiten evidenciar la problemática latente en el sector comercial de la ciudad. Tanto así, que muchos negocios se están viendo obligados a manejar precios excesivamente bajos, que los mantenga en el mercado o, incluso, algunos comerciantes han tomado la

⁴ HRANOVSKA, V. Geomarketing in the system of managing selling activities of agrarian enterprises. Экономика АПК, № 1. 2017, 38, pp.

⁵ ALCALDÍA SANTIAGO DE CALI. Cali en cifras 2017. Santiago de Cali: Departamento Administrativo de Planeación. 2018, 160, p. 50.

⁶ RAMÍREZ REYES, Julio. VERGARA MESA, Gerardo. Oportunidades, sostenibilidad y riesgos de los negocios informales de la comuna 10 de Cali. Revista Científica Guillermo de Ockham, vol. 12, núm. 1, 2014, p. 3.

consideración de cerrar los establecimientos, puesto que no han visto reflejadas las utilidades.

Como se puede evidenciar, esta problemática está orientada en dos aspectos mutuamente dependientes: primero, como ya se indicó, consiste en el alto número de negocios carentes de gestión y políticas administrativas; segundo, corresponde a la imposibilidad de estos pequeños empresarios para retribuir económicamente a una persona, entidad o sistema que les brinde una solución oportuna a sus necesidades comerciales, puesto que este tipo de métodos y estudios son costosos o requieren de programas de análisis y digitación avanzados⁷.

En respuesta a esta problemática, se retoman las consideraciones expuestas por Chasco cuando afirma que “El Geomarketing permite abordar cuestiones críticas y habituales de este sector, que no siempre son atendidas correctamente”⁸. Al igual que la postura de Alcaide, Calero, Hernández y Sánchez quienes exponen que “Este marketing debe ser orientado hacia el conocimiento global del cliente, de sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, ya que esto nos ayuda a tener una visión más compleja del mismo”⁹. Y, se anexa, la experiencia aplicada en Nigeria, para quien “El déficit de enlaces geográficos en el comercio de la ciudad, se ha visto reflejado en la pérdida de servicios y productos que se colocan por fuera del alcance de lo previsto”¹⁰.

De ahí que, resulte indispensable para los locales y establecimientos ubicados en la ciudad de Cali, partir de las ventajas brindadas por las herramientas que propicia el geomarketing, para hacer un estudio donde se visualicen qué sectores de la ciudad, a qué horas y con qué incidencia semanal son más visitados por la población caleña (según cifras de la Alcaldía de Cali, es una población que supera los cuatrocientos setenta mil, ochocientos cincuenta y dos habitantes, con un promedio de 725,985 vehículos transitando a lo largo del municipio diariamente¹¹). Hecho que hace de la ciudad, un importante sector económico en el país.

⁷ Op. Cit. ALCAIDE, p. 15.

⁸ CHASCO YRIGOYEN, Coro. El Geomarketing y la Distribución Comercial. En: Investigación y Marketing. España: Universidad Autónoma de Madrid. Nro. 79, p 1.

⁹ Op. Cit. ALCAIDE, p. 17.

¹⁰ ALIO, Nicholas. A challenge for geomarketing in developing countries The Nigerian narrative. International Journal of Market Research Vol. 56 Issue 3. 2014, 305, pp.

¹¹ ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Cali en cifras 2017. Santiago de Cali: Departamento Administrativo de Planeación. 2018, p. 160.

1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo aporta el análisis geográfico o geomarketing a la localización, desarrollo y posicionamiento de las actividades comerciales?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Aproximar las herramientas del análisis geográfico propias del geomarketing a la localización, desarrollo y posicionamiento de las actividades terciarias.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Esbozar un marco de interpretación que estimule la aproximación del geomarketing al análisis espacial de las actividades comerciales.
- Realizar un estudio de caso en la ciudad de Cali en el que se pueda plasmar a modo de ejercicio aplicado las proximidades y los aportes del análisis geográfico a las actividades comerciales.
- Evidenciar los vínculos que existen entre una localización comercial específica, el contexto urbano general en que se gesta y los espacios vecinos.

3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, según las cifras del DANE, en Colombia un 46,9 % de la población ocupada ejerce algún tipo de actividad relacionada con el comercio no planificado o informal, siendo Cali una de las principales ciudades, con un porcentaje que se mantiene en el 45, 8%.¹² Así mismo, según indica la Cámara de Comercio en Cali, los sectores que reportaron el mayor número de registros mercantiles en la jurisdicción fueron comercio, alojamiento, comida e industria.¹³ En tal sentido, se puede apreciar que el sector comercial en Cali, se encuentra en constante crecimiento, haciéndose indispensable que proyectos orientados a la consolidación de los negocios, basada en las realidades geográficas, se ejecuten de manera organizada.

Por esto, el presente estudio tiene entre sus fortalezas, el uso de herramientas geográficas que aporten al conocimiento constitutivo de la ciudad y su gente, con el fin de proponer modelos de negocios sustentables que, en primera instancia, permitan al alto censo de comercios informales, crecer de manera organizada. También, se pretende generar conciencia sobre la importancia de establecer un modelo de planificación basado en la información poblacional de fácil acceso, como los informes de tránsito, los índices de productos con mayor demanda y rentabilidad, ya que ambos contenidos son ubicables de manera sencilla en páginas gubernamentales de internet, las cuales permiten al comerciante conocer qué punto de la ciudad es más transitado y propicio para la conformación de un negocio.

Por tanto, la geografía tiene un grado de correlación importante para el avance de las pequeñas y grandes industrias colombianas, puesto que la aplicación de este tipo de modelos y herramientas, potencia su campo de acción, al brindarles conocimientos en las disciplinas de la sociedad, la conducta, la distribución económica, la cultura, la transculturación, el avance e impacto de la globalización en la sociedad y la distribución geográfica. Tal como lo afirma Amago sobre el uso del geomarketing “las herramientas de geomarketing y las fuentes demográficas implícitas pueden ayudar a los pequeños empresarios a visualizar sus mercados y a prever quiénes son sus competidores y el potencial de compra de sus clientes”¹⁴.

De ahí que, este modelo de estudio basado en el conocimiento demográfico de las ciudades y los contextos, permita a las empresas ampliar su campo de acción y

¹² DANE. Medición de empleo informal y seguridad social. Bogotá: 2019, p. 1.

¹³ CÁMARA DE COMERCIO. Balance Socioeconómico de Cali. Cali: 2018, p. 3.

¹⁴ AMAGO, Fernando S. Logística y Marketing Geográfico. España: MARGE BOOKS. 2000, p 33.

ejecución al conocer de manera directa la población que van a impactar y, de esta manera, formular un modelo viable y sincrónico, orientado al beneficio de los esquemas administrativos de las entidades, a satisfacer al consumidor o, como Chasco afirma sobre la aplicación de herramientas de geografía en el marketing: “Permita a los decisores visualizar las estrategias de marketing y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad en un negocio”¹⁵.

Aunado a los beneficios anteriormente mencionados, cabe resaltar que históricamente el geomarketing ha realizado diversos aportes a múltiples áreas del conocimiento, gracias a sus saberes en materia social. Un ejemplo de esto, son los bancos de datos socioeconómicos de carácter territorial y las observaciones geo referenciadas como los censos, los directorios y las encuestas¹⁶; los cuales, pueden ser obtenidos por medio de un estudio específico de la zona o, desde el acceso a diferentes fuentes de información como mapas de la ciudad, estadísticas gubernamentales, informes anuales, tasas de crecimiento, estudios culturales y demás información condensada de manera análoga y virtual en diversos repositorios.

Igualmente, cabe destacar que los bancos de datos de carácter territorial (usualmente contenidos en información pública) y la emergencia de aplicaciones computacionales especializadas en ámbitos espaciales como los Sistemas de Información Geográfica, también han servido en la configuración de proyectos de expansión e impacto a gran escala para empresas de considerable tamaño. Es por ello, que el acceso empresarial a este tipo de información, altamente importante para instituciones privadas o públicas, ha permitido que las organizaciones a lo largo de los últimos años realicen pruebas en zonas piloto, obteniendo resultados en aspectos como facilidad en acceso a la zona, visibilidad del espacio y rentabilidad.

En el contexto colombiano, son pocos los documentos existentes sobre pequeños propietarios de negocios que hayan hecho uso de este sistema con el objetivo de cualificar sus procesos. Sin embargo, se han evidenciado algunas experiencias a nivel industrial, como es el caso de la empresa ubicada en el departamento de Caldas, Armetales S.A, quien logró mejorar la forma de compilación y manejo de los productos, mediante el aprovechamiento de una nueva herramienta conocida como mapas digitales. La adquisición de esta nueva herramienta le permitió a esta empresa un sin número de beneficios organizativos entre los que se destacan: el manejo de la información, el cambio de un formato en Excel a uno gráfico,

¹⁵ Op. Cit. CHASCO, p 6.

¹⁶ Op. Cit. CHASCO, p 7.

beneficiando el funcionamiento de la empresa en términos de ubicación y disponibilidad, tanto para el trabajador como para el cliente.

A su vez, la aplicación de este sistema geográfico contribuyó a mejorar los índices de rentabilidad o, como lo expresan Ceballos y Mancera, quienes fueron las encargadas de llevar a cabo este análisis: “el proyecto se planteó para la empresa caldense Armetales S.A en una zona piloto de la ciudad de Manizales y sirve de ayuda en la toma de decisiones para las áreas de mercadeo y ventas, para conocer la tendencia de los clientes, productos y ventas.”¹⁷ Aunado a este ejemplo, también se recoge la experiencia de la empresa especializada en la venta de electrodomésticos almacenes Rayco, quien buscaba dar apertura de un punto adicional en la zona nariñense. Para este fin, la organización fue intervenida por diversos modelos estadísticos, sociales y digitales buscando medir la viabilidad de este proceso de expansión. En conclusión, el modelo aplicado fue el de geomarketing y contribuyó a propiciar espacios reflexión en materia de procesos, que beneficiaron la ubicación estratégica del nuevo punto de acopio, además de la satisfacción del cliente, puesto que las dos nuevas sucursales permitieron conocer la mejor ubicación con fines de rentabilidad, acceso y principalmente de cobertura.

Entre las herramientas que orientaron a los almacenes Rayco a comprender la realidad social del departamento y los datos importantes en correlación de ubicación e impacto, fueron: la cartografía social, la aplicación de los SIG, los elementos demográficos, las estadísticas de tráfico vehicular, entre otros sistemas que permitieron que se lograra una gran cobertura en el departamento, sin hacer mal uso de los recursos económicos, tal como lo afirman Velásquez y Palacios: “los dos puntos localizados en el departamento de Nariño están ubicados estratégicamente, ya que los dos establecimientos cubren un total de 47 municipios que están en un distancia entre los 23 y 47 kilómetros de distancia, lo que equivale a decir que cubren el 74% de los municipios del departamento.”¹⁸

Como se puede observar, en la realidad de la empresa en Colombia, el correcto aprovechamiento de estas herramientas pertenecientes en un principio a otras áreas del saber, adquieren en un sentido eficiente, mejoras sistémicas que benefician, en igual medida, al cliente y al vendedor:

¹⁷ CEBALLOS MONTOYA, Mary y MANCERA ARANGO, Katherine. Implementación de un sistema geomarketing caso piloto Armetales S.A. Manizales. Manizales: Universidad de Manizales, 2011, p 1.

¹⁸ VELASQUEZ ORTEGA, Lady y PALACIOS CUARAN, Robert. Geomarketing para la localización de una sucursal de almacenes Rayco en el departamento de Nariño. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. 2015, p 58.

Las ventajas de este enfoque son obvias: por un lado, la dirección podrá contar con un anteproyecto para su plan de expansión; por otro, las entidades que financian el negocio tendrán una mayor confianza en un proyecto basado en estudios racionales y científicos; por último, la concentración de las nuevas tiendas en zonas de alta potencialidad permitirá un ahorro de tiempo y dinero.¹⁹

Por lo cual, la aplicación de este sistema dialógico entre la geografía y el marketing en Colombia no supone la adquisición de riesgos innecesarios para las industrias de cualquier índole en el país, puesto que la ejecución de este método lleva a la adquisición de beneficios corporativos, generando así una garantía de la viabilidad de su proyecto de comercial. Por supuesto, el modelo de geomarketing en toda su extensión implica una labor de administración de datos y manejo estadístico complejo. Sin embargo, existen modelos de esquematización menos científicos como la cartografía social, los datos sobre tráfico, la información sobre el contexto, tendencias y los índices de productos de mayor comercialización, a los cuales los usuarios pueden acceder, sirven para consolidar herramientas de estudio que brinden un buen soporte administrativo a establecer un posicionamiento estratégico para su empresa.

A partir de lo dicho, se hace evidente la necesidad de crear una tendencia en la empresa colombiana por indagar y planificar en los modelos sociales, previo a la instauración de procesos relacionados al comercio, ya que esto será de gran utilidad para la consolidación de una economía estable dentro de la región y el país. Por tanto, cimentar las empresas de la ciudad, en los estudios de marketing territorial, es dotar de recursos sociales que no solo atienden a comprender la sociedad y por ende el mercado, sino a reconocer el producto cultural de cada espacio demográfico, a facilitar el acceso de los productos a todos los clientes y, a adquirir un compromiso con la cultura y su gente, a cada industria. En síntesis, lo que se pretende es que la acción de consolidar procesos económicos sea abordada de manera consciente y aplicada a la realidad social, al contexto específico del que viene dotada la zona donde se pretende hacer el proceso de expansión.

¹⁹ Op. Cit. CHASCO, p 10.

4. METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación emprendida con relación al concepto de geomarketing, metodológicamente parte de un estudio descriptivo, dado que esta tipología “Sirve para analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes”²⁰; hecho que resulta indispensable en la conformación del corpus académico que defina las funciones, características y elementos más destacables del geomarketing a nivel teórico. Así mismo, dadas las condiciones comparativas entre la geografía y el mercadeo, resulta indispensable “Especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice”²¹. De ahí, la pertinencia de este modelo de estudio, pues establece una divergencia etimológica y conceptual entre la geografía y el marketing, que permitirá diferenciar los enfoques y principales aportes de cada ciencia.

Por lo general, los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados. [...] Es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa²².

En ese sentido, el estudio es descriptivo, dado que permite analizar la distribución espacial, sociopolítica, comercial y poblacional en la ciudad de Cali. Reconociendo así elementos constitutivos, estadísticos e históricos de la economía, en relación con sus componentes demográficos. Además, los resultados obtenidos permiten presentar un perfil competitivo para un emprendimiento que tiene posicionamiento, como lo es la venta de licores.

Aunado a lo anterior, esta investigación se encuentra recogida bajo un enfoque mixto, debido a que su horizonte de investigación combina tanto el método cualitativo: al incluir descripciones objetivas y personales, sustentadas en datos, cifras y gráficas, que posteriormente fueron analizadas gracias al enfoque cuantitativo de este proyecto de investigación. En suma, la metodología aplicada puede ser definida como un proyecto de investigación-acción, al propiciar un uso de la investigación con fines práctico-conclusivos. De forma más amplia, esta investigación partió de dos enfoques importantes: la revisión teórica/documental

²⁰ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADOS, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill, 2014, p. 92.

²¹ Íbid. HERNÁNDEZ, et al. p.92.

²² Íbid. HERNÁNDEZ, et al. p.90.

que permitió realizar el análisis planteado y a su vez, contribuyo, a la aplicación de dicha teoría en un contexto real, enfocado en Licores Doris.

4.2 MÉTODO

Dadas las condiciones estructurales del trabajo, este estará constituido por un método hipotético deductivo, que a su vez, oriente la delimitación terminológica, con un manejo analítico en relación con las conclusiones obtenidas en el manejo comparativo entre la Licorera Doris y el perfil de negocio ideal.

Esta aproximación se vale de la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas “hipótesis” que el investigador somete a prueba. [...] Según el enfoque cuantitativo-deductivo, el estudiante plantearía su problema de investigación definiendo su objetivo y su pregunta (lo que quiere hacer y lo que quiere saber)²³.

Obteniendo, de esta manera, conclusiones propias basadas en aportes académicos relevantes, que validen las posturas expuestas y potencien los conocimientos en el campo del geomarketing, así como el modelo administrativo de la Licorera Doris. Unido a esto, el hecho de establecer, mediante el análisis de datos y sectores poblacionales de la ciudad, una hipótesis orientada a definir qué espacio de la ciudad resulta más provechoso para la instauración de un negocio de licores, hace que este proyecto trascienda el campo descriptivo y se desarrolle en el campo deductivo, mediante el análisis comparativo de la viabilidad del negocio Licorera Doris, en relación con la ubicación ideal; también obtenida en este proyecto.

4.3 TIPO DE INFORMACIÓN

4.3.1 Información primaria. Para el levantamiento la información sobre el área de mercadeo de la licorera analizada, dentro de la ciudad de Cali, se procedió con un acercamiento directo al establecimiento, en diálogo con sus propietarios, observación de campo, uso de Matriz BCG²⁴, y establecimiento de líneas de

²³ Íbid. HERNÁNDEZ, et al. p. 6.

²⁴ BCG, por sus siglas en inglés Boston Consulting Group, en relación con el grupo de consultores que lo creó, es una herramienta que permite conocer las unidades de negocio y tomar decisiones acertadas en asignación de recursos y competencias. DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de marketing. Buenos Aires: Ed. Granica, 2014, p,184.

producto. Durante 3 meses (entre noviembre de 2019 y febrero de 2020), se compiló la información que permitió establecer los siguientes aspectos:

- Estrategia del producto.
- Estrategia de precio.
- Estrategia de distribución.
- Estrategia de comunicación.
- Compradores.

4.3.2 Información secundaria. Para la compilación de contenido teórico y datos estadísticos, se realizó una revisión documental en bases de datos académicas (ProQuest, Google Académico, Dialnet, Elsevier) y bibliotecas físicas de la ciudad. Así como bases de datos gubernamentales, para la clasificación de estadísticas sobre la economía de Cali. La recopilación se hizo teniendo en cuenta que los datos no fueran mayores a cinco años y que dieran cuenta de información acorde a los objetivos específicos de la investigación. El periodo de tiempo en que se compiló la información estadística fue de julio de 2019 hasta abril de 2020, cuando se actualizaron algunas referencias.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Entendiendo que el concepto de Geomarketing surge del manejo transversal de dos ciencias; la geografía y el mercadeo, en este marco teórico se abordan estas nociones de manera independiente, con el objetivo de delimitar la función que cada uno cumple, conocer su trascendencia e importancia y, por último, reconocer su función en relación y aportes al campo del mercadeo.

5.1.1 Aproximación al concepto de marketing. Se debe reconocer que el marketing presta especial atención, no al estudio humano en el campo social, sino al deseo del cliente. Para Chasco²⁵, apoyada en la postura de Águeda Esteban²⁶, el marketing es una categoría capaz de explicar las relaciones de intercambio que suceden entre dos o más individuos dentro de un espacio geográfico, en donde los participantes generalmente obtienen la satisfacción de sus deseos y necesidades²⁷.

Así mismo, el marketing como disciplina se “fundamenta en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de estas personas”²⁸; pues, aunque hace uso del contenido sociológico para basar sus análisis, siempre buscará comprender al ser humano en el sentido de oferta y la demanda. Lo que justificaría que ya desde 1969, esta rama de la economía sea entendida en sus orígenes como la ciencia dedicada a la satisfacción del cliente mediante las acciones de intercambio²⁹.

Entre tanto, al hablar de los elementos que componen al marketing, es necesario mencionar sus dos dimensiones fundamentales, por un lado, está la decisión (que se refiere al análisis), por otro lado, la acción, más relacionada a la ejecución de planes, razón por la cual se infiere que posee un componente estratégico y otro

²⁵ ENRIQUEZ D, ERAZO L. Sistema de información geográfica con aplicaciones de geomarketing para restaurantes de comida rápida criolla de Cali. Universidad De Manizales, 2016, p. 6.

²⁶ ÁGUEDA TALAYA, Esteban. Principios de marketing. ESIC Editorial. Madrid: Pozuelo de Alarcón. 1996.

²⁷ CHASCO YRIGOYEN, Coro. El Geomarketing y la Distribución Comercial. En: Investigación y Marketing. España: Universidad Autónoma de Madrid. Nro. 79, p. 7.

²⁸ FERRELL, O. y HARTLINE, Michael. Estrategia de marketing. México: Ed. Cengage Learning, quinta edición, 2012, pp. 14.

²⁹ KOTLER y LEVY (1969) en MOLINER, M. El Marketing relacional y el intercambio como núcleo del marketing. Rev. ESIC Market, Vol. 96 (4-6), 2003, pp. 274.

operativo, tal como se aprecia en la siguiente tabla, cada enfoque se puede subdividir en otros componentes.

Tabla 1. Componentes del marketing.

Marketing estratégico	Marketing operativo
Orientado al análisis	Orientado a la acción
Nuevas oportunidades	Oportunidades existentes
Variables producto-mercado	Variables no relacionadas con el producto
Entorno dinámico	Entorno estable
Comportamiento proactivo	Comportamiento reactivo
Gestión a más largo plazo	Gestión día-a-día
Organización multifuncional	Departamento de marketing

Fuente: ÁGUEDA, Esteban. Principios de marketing. ESIC Editorial. Madrid: Pozuelo de Alarcón. 1996, p. 28.

La tabla anterior da cuenta de los componentes más relevantes para el marketing, sin desconocer el papel del marketing digital y el relacional, a través de los cuales se fortalece la globalización económica. Estas dos dimensiones elementales se deben tener presentes, dado que la planificación es tan importante como la acción, pues da fundamento a las decisiones que serán ejecutadas posteriormente. No obstante, lo dicho no implica que una organización deba limitar su orientación a la estrategia; muchas veces, como resultado de las variables del entorno, en aspectos espaciales, sociopolíticos, comerciales, culturales y poblacionales, se debe obrar primero, para aprovechar el momento o evadir las dificultades³⁰.

5.1.2 La distribución y su importancia organizacional. Según lo expone Agustín López, al hablar de distribución y marketing, todo proceso de distribución debe estar organizado teniendo en cuenta la existencia o no de intermediarios, así mismo se deben considerar “criterios de capacidad, experiencia, alcance y ámbito geográfico”³¹

Por su parte, Antonio Iglesias, integra la distribución a la logística como referente de la gestión empresarial, dado que se encarga del correcto flujo de la mercancía, específicamente en el segmento de las fábricas a los clientes, valiéndose de los siguientes componentes:

- Transporte.
- Mantenimiento de inventarios.
- Procesamiento de pedidos.
- Planificación de productos.
- Empaquetamiento de protección.

³⁰ Op. Cit. CHASCO, p 10.

³¹ LÓPEZ, Agustín. Distribución y trade marketing: Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediarios. Madrid: Ed. ESIC, 2017, p. 22.

- Almacenamiento.
- Tratamiento de mercancías.
- Almacenamiento de información³².

Ahora bien, la distribución se complejiza según la naturaleza del negocio que se esté manejando, las particularidades del mercado, detalles sobre el servicio que se desee brindar, así como los condicionantes geográficos y la industria en la que se mueva la organización, pudiendo darse cinco modelos:

- Distribución directa.
- Distribución escalonada.
- Almacén central-depots.
- Distribución directa desde almacén central.
- Planta de distribución³³.

Cada uno de estos modelos plantea pros y contras, siendo tarea de la administración sopesarlos, para elegir la mejor decisión. No obstante, para el contexto de esta investigación, la distribución es directa, dado que se hace entrega de los productos recibidos desde el fabricante al cliente, sin que medien otros niveles, teniendo bajo horizonte de inventarios y sin que exista un transporte de los productos a sus compradores, ya que estos los retiran en el punto de venta.

5.1.3 La geografía y el marketing trabajando juntos. Para Chasco³⁴, la geografía como ciencia, es comprendida como una disciplina del campo social en la cual se suman un conjunto de técnicas que le permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista físico-terrenal. Para esto, hace uso de elementos como los instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial que le facilitan asumir la forma, composición y estado de la dimensión espacial de las culturas y demás espacios socialmente establecidos. Tanto así, que ya desde el siglo pasado Yves Lacoste³⁵, le concede a la geografía un poder inmenso en sus alcances; según este autor, desde los conocimientos en materia social de la geografía, esta se puede convertir en un arma de enorme alcance para la dominación y la guerra; al ser una disciplina capaz de comprender el funcionamiento estructural de cualquier lugar, ser y cosa que habita sobre un espacio demográfico determinado.

³² IGLESIAS, Antonio. Distribución y logística. España: Ed. Esic, 2013, p. 11.

³³ ANAYA, Julio. Logística integral: la gestión operativa de la empresa. Madrid: Ed. Esic, 2007, p. 45.

³⁴ Op. Cit. ÁGUEDA, p. 29.

³⁵ LACOSTE, Yves. La geografía: un arma para la guerra. Barcelona: Ed. Anagrama, tercera edición, 1990.

Por supuesto, el autor plantea esta posición bajo la pretensión de demostrar que la geografía es una ciencia capaz de comprender el funcionamiento y estructuración lógico de la sociedad, de conocer cómo se han dado las grandes transiciones humanas, qué fenómenos las han ocasionado y, en qué medida, la dimensión cultural de una población va cambiando su ordenamiento con el paso del tiempo, así como los cambios en la codificación de nuevas metas y necesidades sociales que alteran el sentido y conformación general. Así, se puede entender que, desde sus orígenes, la geografía ha sido capaz de desentrañar las secretas conexiones entre la sociedad que ocupa el territorio y la naturaleza física de ese fragmento de la superficie de la tierra, así como el orden que esa sociedad ha puesto de explotación y sus asentamientos ³⁶; siendo tarea de la geografía comprender:

El orden existente en un territorio dado puede referirse a la descripción y comprensión de los integrantes de este que consideramos principales o también expresar una percepción o valoración cualitativa de su distribución. Los elementos que significamos especialmente y su evaluación cambian de unos momentos a otros, según las culturas y los grupos sociales, dependen de la capacidad para conocer y utilizar el ámbito considerado. ³⁷

De ahí que, los intereses del estudio geográfico estén direccionados a diversos fenómenos que acompaña la relación poblacional-terrenal, como lo son: geomorfología, geografía litoral, biogeografía, pedología, paleogeografía, hidrografía, climatología y geografía de riesgos naturales; cuyas utilidades se desprenden de componentes y fenómenos específicos que acompañan las condiciones terrenales de la vida. Además, de los campos social-distributivos, en los que también tiene incidencia la geografía, desde ramas como: humana rural, humana médica, humana de transporte, humana económica, humana sociopolítica, humana histórica, del envejecimiento (gerontología) ³⁸, las cuales ayudan a mantener un conocimiento constante de las relaciones establecidas en los contextos que se habitan.

Ahora bien, es necesario comprender que el mercadeo no posee la misma capacidad para el análisis espacial de la geografía para captar matices de la información, ya que como indica Philip Kotler y Gary Armstrong³⁹, el marketing más que una función espacial o demográfica, se ocupa de los clientes; dando una función y uso más comercial, en oposición a la amplitud disciplinar desde de la que

³⁶ VILLANUEVA ZARAZAGA, José. Algunos rasgos de la geografía actual. En: Rev. bibliográfica de geografía y ciencias sociales. España: Universidad de Barcelona, Vol. 7, Nro. 342, 2002, p. 3.

³⁷ ZOIDO NARANJO, Florencio. Geografía y ordenación del territorio. Universidad de Sevilla, Rev. Scripta Vetera, p. 3.

³⁸ ALISTE E, NÚÑEZ A. Las fronteras del discurso geográfico: el tiempo y el espacio en la investigación social. En: Rev. Chungara. Chile: Vol. 47, N° 2, 2015, pp. 287-301.

³⁹ KOTLER, Philip. y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Ed. Pearson, 13^a Ed. 2017, pp. 4.

puede ser abordada la geografía. Pues, como se ha podido observar entre sus cuatro grandes componentes: marketing estratégico, marketing operativo, marketing digital y marketing relacional, su campo de interés está dado por la constitución y análisis de elementos como: marca, fidelización, comunicación, ventas, auditoría en marketing, hoja de ruta, posicionamiento, e-commerce y una de las más reconocidas por su uso de la categoría geográfica como es la distribución, ya que esta herramienta del marketing hace uso de los sistemas de información para conocer y distribuir de manera estratégica los productos según la necesidad en diferentes zonas⁴⁰.

En ese sentido, el marketing puede incluir la dimensión espacial, social, política y contextual aportada por la geografía con el objetivo de orientar los datos que esta contiene con relación al ser humano, logrando así, aprovecharlos en los estudios de segmentación del mercado y distribución comercial⁴¹. De ahí que, el geomarketing surja de la unión de estas dos áreas del saber, mediante el uso de los sistemas de información que, según Llopis, consiste en la captación de datos provenientes de fuentes análogas o digitales como: mapas aéreos, imágenes satelitales y tablas, pretendiendo comprender la realidad social con el objetivo de crear propuestas económicas que le satisfagan al cliente de hoy. Así mismo, cabe aclarar que el objetivo de estos sistemas de información geográficos, usados en geomarketing, es compilar, verificar y graficar la información obtenida, mediante la creación de un sistema de información sobre una localidad o punto⁴², para así contar con sistemas de información capaces de prever la potencialidad de los mercados, con base en la demanda, flujo de clientes y necesidades.

Aunado a esto, otras herramientas de la geografía como la cartografía digital, han sido ampliamente usadas en proyectos de investigación desde los años 1980⁴³. Ya que, el uso de la cartografía digital es virtual y entre sus propósitos está el generar información gráfica y detallada, en forma de mapas virtuales, sobre una localidad o zona, información que le resulta necesaria en demasía al marketing, para poder sofisticar sus sistemas y hacer del estudio de mercado una herramienta propicia para captar clientes u ofrecer sus productos con relación a las necesidades de acceso.

⁴⁰ MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Ed. Centro de Estudios Financieros. España: 5ta. Ed. ISBN 978-84-454-3743-8, 2018.

⁴¹ Op. Cit. CHASCO, p. 2.

⁴² PEÑA LLOPIS, Juan. Sistemas de Información Geográfica aplicados a la gestión de territorio. Alicante: Ed. Club Universitario. 2010, p. 3.

⁴³ ORTIGOSA Luis, PASCUAL Nuria, GARCÍA Teresa y LLORENE José. Actualidad de los recursos cartográficos aplicados a la didáctica de las ciencias sociales: SIGs libres y mapas oficiales. Alicante: XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. 2014, p. 696.

Por último, los datos espaciales, otro de los aportes dados por la geografía, han permitido que por medio de las representaciones gráficas, mediante el uso de puntos o áreas definidas por coordenadas, se puedan esquematizar los datos especiales obtenidos por medio de la georreferenciación en fotos aéreas y mapas⁴⁴; hecho que ha contribuido a los sistemas industriales para optimizar sus modelos económicos y proyectar sus industrias a avances tecnológicos que les permiten conocer mejor la tendencia y necesidades de sus clientes⁴⁵.

5.2 MARCO CONTEXTUAL

La ciudad de Cali, fundada ya en el año 1536, se ubica en el Valle del Río Cauca el cual está formado por la cordillera occidental y la cordillera central de la región andina. La ciudad limita con diversos municipios importantes para su constitución económica y la constitución de su área metropolitana, como los son Yumbo y la Cumbre al norte, Palmira al nororiente, Candelaria al oriente y al sur se encuentra el municipio de Jamundí. Así mismo, esta cuenta con una superficie total de 561.7 kilómetros cuadrados, en los cuales se encuentran distribuidas 22 comunas, 15 corregimientos y según el último decreto, un total de 249 barrios en los cuales se encuentran ubicadas 658,665 viviendas⁴⁶.

Unido a esto, según las cifras expuestas por el DANE⁴⁷, Cali en el 2019, presentó un total de 2.470.852 habitantes y se proyecta que para el presente año supere los dos millones, cuatrocientos noventa y seis mil habitantes. En esta ciudad, la densidad por comunas supera los 2.434.211; discriminados en un rango medianamente equitativo entre ambos sexos, siendo las mujeres un número mayor según los últimos informes condensados en la tabla 1, y una incidencia por edades, según lo registrado en la tabla 2.

Tabla 2. Distribución poblacional.

Población total	Hombres	Mujeres
2.470.852	1.163.285	1.270.926

Fuente: Elaboración propia con base en DANE.

⁴⁴ PEÑA LLOPIS, Juan. Sistemas de Información Geográfica aplicados a la gestión de territorio. Alicante: Ed. Club Universitario. 2010, p. 3.

⁴⁵ Op. Cit. VELASQUEZ y PALACIOS, p. 13.

⁴⁶ ALCALDÍA DE CALI. Cali en cifras 2017. Subdirección de Desarrollo Integral – DAP, ISSN 2011-4044, 2018.

⁴⁷ DANE. Estimaciones y Proyecciones de Población y Densidad. Cali, 1987-2020. Alcaldía de Cali, 2018.

Tabla 3. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali.

Grupos de edad	2017			2018			2019			2020		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Cali												
Total	2.420.114	1.156.83	1.263.27	2.445.405	1.168.899	1.276.506	2.470.852	1.181.058	1.289.794	2.496.442	1.193.332	1.303.110
0-4	177.030	90.492	86.538	177.507	90.734	86.773	178.157	91.136	87.021	179.039	91.743	87.296
5-9	178.250	90.780	87.470	178.357	90.755	87.602	178.391	90.642	87.749	178.344	90.463	87.881
10-14	184.729	93.466	91.263	185.295	93.887	91.408	185.742	94.226	91.516	186.033	94.421	91.612
15-19	196.974	99.580	97.394	196.525	99.210	97.315	196.796	99.254	97.542	197.564	99.642	97.922
20-24	205.830	104.412	101.418	205.204	104.039	101.165	204.394	103.497	100.897	203.742	102.960	100.782
25-29	202.681	102.011	100.670	204.291	103.106	101.185	205.686	104.018	101.668	206.594	104.619	101.975
30-34	194.685	95.073	99.612	195.640	96.224	99.416	196.580	97.377	99.203	197.743	98.597	99.146
35-39	179.017	85.251	93.766	182.404	87.020	95.384	185.392	88.708	96.684	187.837	90.284	97.553
40-44	157.335	74.154	83.181	160.575	75.703	84.872	164.169	77.416	86.753	167.782	79.172	88.610
45-49	151.075	69.582	81.493	150.011	69.354	80.657	149.527	69.377	80.150	149.945	69.774	80.171
50-54	150.358	67.720	82.638	150.633	67.847	82.786	150.280	67.727	82.553	149.437	67.455	81.982
55-59	130.927	57.405	73.522	135.456	59.581	75.875	139.329	61.452	77.877	142.245	62.855	79.390
60-64	101.966	43.578	58.388	106.150	45.232	60.918	110.405	46.977	63.428	114.731	48.838	65.893
65-69	76.368	32.166	44.202	79.891	33.490	46.401	83.586	34.869	48.717	87.434	36.298	51.136
70-74	53.755	22.078	31.677	56.414	23.025	33.389	59.269	24.029	35.240	62.294	25.083	37.211
75-79	38.779	14.756	24.023	39.417	15.052	24.365	40.129	15.375	24.754	41.164	15.777	25.387
80 y MÁS	40.355	14.335	26.020	41.635	14.640	26.995	43.020	14.978	28.042	44.514	15.351	29.163

Fuente: DANE. Estimaciones y Proyecciones de Población y Densidad. Cali, 1987-2020. Alcaldía de Cali, 2018.

El sector comercial de la ciudad está fuertemente cimentado en los sectores de la industria: con más de dos mil empresas ubicadas en la vía Cali-Yumbo, entre las que se encuentran Cementos Argos, Bavaria, Postobón, Propal, Goodyear, Colgate-Palmolive, Cervecería del Valle, entre otras⁴⁸, que han hecho de la ciudad un centro importante en materia de producción y exportación.

Así mismo, el comercio es el segundo factor de gran incidencia en la estructuración económica, ya que los centros comerciales tradicionales de la ciudad son una fuente de ingreso e intercambio importante, destacando así a Unicentro, Chipchape, Palmetto Plaza, Jardín Plaza, Cosmocentro, Limonar Premier, Centenario, Aventura Plaza, Centro Sur, El Único, La Pasarela y, supermercados como La 14, Carrefour (Ahora Cencosud), Éxito, Alkosto, Pricesmart, Homecenter,

⁴⁸ ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Economía de Cali. 2015.

entre otros de menor escala que hacen de estos espacios un punto de convergencia social. Unido a lo anterior, el sector público de Cali es el tercer elemento contributivo a la economía, ya que los ingresos obtenidos por las 21 Megaobras construidas en la capital y el funcionamiento del sistema Masivo de Occidente (MIO), hacen grandes aportes al valor agregado nacional⁴⁹. Además de sectores comerciales, como el agrícola y demás actividades de menor envergadura dentro de la ciudad, aportan al crecimiento económico de esta ciudad.

En cuanto al consumo, los indicadores expresados por Cali en Cifras, muestran el alto de grado de incidencia que representan el alcohol y el tabaco para la sociedad caleña, demostrando mayor interés en la población por las bebidas alcohólicas nacionales, tales como el aguardiente, ron y vino, clasificados en la tabla 3.

Tabla 4. Consumo en el Municipio de Cali 2010-2018.

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tabaco (Miles de cajetillas)	36,847 E	34,340 E	33,031 E	28,920 E	27,698 E	27,856 E	29,868 E	33.838 E	25.711 E
Licores departamento (Unidad 750 cc)	6,168,5 54 E	4,774,5 41 E	6,124,4 69 E	4,401,4 65 E	4,983,3 64 E	1,410 E	4,041,1 19 E	3.481.7 62 E	3.825.7 54 E
Licores nacionales (Unidad 750 cc)	2,331,1 00 E	2,309,0 89 E	2,019,2 95 E	2,297,2 70 E	2,489,1 74 E	3,290,1 37 E	4,226,2 22 E	4.057.8 26 E	4.337.6 97 E
Licores extranjeros (Unidad 750 cc)	203,248 E	290,318 E	255,589 E	288,219 E	316,886 E	353,515 E	531,276 E	763.569 E	950.343 E
Vinos nacionales (Unidad 750 cc)	2,377,2 55 E	1,836,8 36 E	2,208,5 73 E	2,409,1 12 E	1,905,3 10 E	2,587,5 32 E	2,516,8 72 E	1.778.4 61 E	1.495.6 70 E
Vinos extranjeros (Unidad 750 cc)	771,803 E	986,995 E	1,128,4 92 E	1,082,5 15 E	1,121,4 37 E	1,323,1 44 E	1,451,1 19 E	1.294.7 30 E	1.417.2 78 E
Cerveza y sifón (Miles docenas, 300 cc)	14,691 E	14,891 E	15,638 E	16,295 E	16,221 E	17,914 E	18,083 E	17.837 E	19.249 E
Gasolina (Miles de galones)	72,553	73,676	75,265	75,935	81,329	90,646	102,342	108,156	111,382
Alcohol (Litros)	356,370 E	456,551 E	468,283 E	501,158 E	331,606 E	428,820 E	610,495 E	598.404 E	1.353.2 15 E

Fuente: ALCALDÍA DE CALI. Cali en cifras 2017. Subdirección de Desarrollo Integral – DAP, ISSN 2011-4044, 2019.

Sectores de la ciudad como el barrio Granada, el Peñón, San Antonio, así como la carrera 66 y al norte de la ciudad Menga, son los espacios más concurridos para el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de comidas rápidas⁵⁰, dadas las disposiciones de estos lugares y la gran concurrencia de locales para este tipo de actividades en la noche de los fines de semana. Así mismo, el comercio al por menor, representó para los años anteriores un crecimiento en el mercado de

⁴⁹ ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Economía de Cali. 2015.

⁵⁰ UBER BLOG. 5 sectores para bailar en Cali y llegar en Uber. Sitio web Uber, 2017.

automotores, bicicletas, partes, repuestos y accesorios⁵¹. Siendo en Cali, Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla, los principales productos de venta minoritaria:

Tabla 5. Variación y contribución anual de las ventas reales del comercio minorista según grupos de mercancías.

Líneas de mercancías	Variación %	Contribución a las ventas PP
Total, comercio minorista	5,9	5,9
Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico	25,6	1,8
Alimentos (víveres en general) y bebidas no alcohólicas	7,2	1,6
Vehículos automotores y motocicletas	7,7	1
Combustibles para vehículos automotores	2,2	0,4
Prendas de vestir y textiles	6,3	0,4
*Otras mercancías para uso personal o doméstico, no especificadas anteriormente	10,5	0,3
Productos para el aseo del hogar	12,6	0,3
Electrodomésticos, muebles para el hogar	4,2	0,2
Artículos y utensilios de uso doméstico	10	0,1
Bebidas alcohólicas, cigarros, cigarrillos y productos del tabaco	6	0,1
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	2,7	0,1
Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares	6,1	0
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	0,7	0
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	1,8	0
Productos farmacéuticos y medicinales	-0,2	0
Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos	-4,8	-0,4

Fuente: GOBIERNO DE COLOMBIA. Encuesta mensual de comercio al por menor – EMCM, mayo de 2018. Dane, 2018.

De lo dicho, se puede observar que, en relación con el consumo de alcohol y cigarrillos, la variación está alrededor del 6 %, en estos productos que en relación con los que le superan, tiene un nivel de incidencia bastante alto al lado de otros productos de mayor necesidad como los insumos de aseo personal o los libros.

⁵¹ GOBIERNO DE COLOMBIA. Encuesta mensual de comercio al por menor – EMCM, mayo de 2018. Dane, 2018.

5.3 ANTECEDENTES

Teniendo en cuenta la naturaleza comercial sobre la cual está recogido este componente geográfico, se suma los antecedentes de carácter nacional, que han hecho aportes cruciales en la implementación de modelos de geomarketing a las empresas:

Mary Ceballos y Katherine Mancera, en su investigación *Implementación de un sistema geomarketing caso piloto Armetales S. A*⁵², presentan un proyecto iniciado ya en el 2011, cuyo objetivo era la implementación de un Sistema de Información Geográfico (S.I.G) a la empresa Armetales, ubicada en Manizales. El propósito de esta implementación estaba orientado a proponer un mecanismo de información geo referenciada de sus clientes, herramientas y procedimientos con la finalidad de dar mayor aprovechamiento de la información que sobre cada uno se tenía.

Metodológicamente, la aplicación se llevó a cabo mediante la implementación de una página web, un sistema de compilación informático denominado Geosig y, el uso de un servidor de mapas que presentara la información de cada cliente, llamado Mapserver. Finalmente, el sistema de geomarketing permitió a la empresa observar a los clientes de manera gráfica y, mediante las opciones de parametrización, pudo clasificarlos de acuerdos a la verosimilitud de datos o necesidades. El principal beneficiado dentro de la empresa por este mecanismo fue el sector de mercadeo y ventas, pues potenció su funcionalidad

Entre tanto, Lady Velásquez y Robert Palacios⁵³ exponen una investigación sobre geomarketing para la localización de una sucursal de almacenes Rayco en el departamento de Nariño, el cual fue documentado en el 2015, y corresponde a un modelo de intervención, por medio del mercadeo territorial, al estudio de un proyecto de expansión de almacenes Rayco. La aplicación de este modelo surge de la necesidad de consolidar la marca en el departamento, buscando adquirir mayor ventaja frente a su competencia directa en el mercado de la región, como lo son: Electromillonaria, Iván Botero Gómez, Electromar, Credi hogar, Casa eléctrica, Alkosto y Éxito.

⁵² CEBALLOS MONTOYA, Mary y MANCERA ARANGO, Katherine. Implementación de un sistema geomarketing caso piloto Armetales S.A. Manizales. Manizales: Universidad de Manizales, 2011.

⁵³ Op. Cit. VELASQUEZ y PALACIOS, p. 17.

El uso de herramientas que orientaron a los almacenes Rayco a comprender la realidad social del departamento y los datos importantes en correlación de ubicación e impacto, fueron la cartografía social, la aplicación de los SIG, los elementos demográficos, las estadísticas de tráfico vehicular, entre otras, que permitieron lograr una gran cobertura en el departamento, pues con la creación de tan solo dos puntos cubrieron un total de 47 municipios, que están en una distancia entre los 23 y 47 kilómetros. Lo que equivale a decir, que cubren el 74% de los municipios del departamento⁵⁴. En síntesis, el uso de estos conocimientos geográficos facilitó y optimizó procesos de acceso a los clientes, el funcionamiento administrativo, así como el componente económico, al proporcionar la opción más rentable y efectiva.

Deisy Enríquez y Laura Erazo en la investigación *Sistema de información geográfica con aplicaciones de Geomarketing para restaurantes de comida rápida criolla de Cali*, realizada como trabajo de grado para la Universidad de Manizales, en el año 2016, proponen la realización de un estudio demográfico de la ciudad de Cali, evaluando el impacto y viabilidad de la conformación de un negocio de comidas rápidas criollas, atendiendo a aspectos como: la creación de un perfil ideal de consumidor y la ubicación de un punto estratégico de mayor densidad poblacional. El trabajo se apoya en el SIG, para generar un modelo que responda a preguntas como: ¿cuál es la mejor ubicación para la apertura de nuevos puntos de venta?, así como la identificación de zonas que requieren estrategias de mercadeo y publicidad, con el propósito de optimizar la toma de decisiones que favorezcan la fidelización y la captación de más clientes⁵⁵.

De esta manera, la aplicación del modelo permitió la distribución de clientes potenciales, a partir del acceso a información como densidad poblacional, también facilitó determinar aquellas zonas donde existen clientes con poca oferta comercial que atiendan los requerimientos de comida rápida criolla y, por último, se logró determinar, las zonas donde la demanda no es satisfecha por la competencia, esto gracias al procedimiento de álgebra de mapas y a la estimación de la densidad de Kernel⁵⁶.

En suma, el uso de herramientas en geomarketing toma la lógica funcional de la sociedad para construir un modelo de análisis que orienten a la toma de decisiones certeras.

⁵⁴ Op. Cit. VELASQUEZ y PALACIOS, p. 58.

⁵⁵ Op. Cit. ENRIQUEZ y ERAZO p. 38.

⁵⁶ Op. Cit. ENRIQUEZ y ERAZO p. 38.

5.4 MARCO LEGAL

Entendiendo como actividad económica toda acción individual o grupal en la que el intercambio de productos o bienes es el eje principal, la Constitución Política de Colombia, máximo texto jurídico, en su artículo 333, expresa que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común⁵⁷. motivo por el cual, nadie podrá hacer exigencias a la misma, diferentes a la función social, en la que será la Ley, quien delimite la libertad económica de estas, con el fin de salvaguardar los intereses de la Nación de índole social, ambiental y cultural. Unido a esto, el artículo 58 de la Constitución, garantiza la propiedad privada y le concede al poseedor, libertad sobre esta, partiendo del respeto a lo expuesto por la Ley y el cuidado del medio ambiente⁵⁸, quien, mediante el permiso concedido o judicial, podrá acceder a estas propiedades.

Además, la Ley válida la Constitución al promover una serie de regulaciones discriminadas en diversos ordenes jerárquicos, con la finalidad de controlar la venta, transporte, elaboración y consumo de las sustancias alcohólicas. Por lo que, se plantea en primera instancia la Ley 124 de 1994⁵⁹, formulada por el Congreso de la República, en la que se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad, cuya pretensión jurídica busca controlar y restringir la venta de estos productos, mediante la penalización de las personas que faciliten el acceso a la población infantil. Puesto que el Estado reconoce que el abuso de estas sustancias puede incurrir en la creación de un hábito de dependencia que según la Ley 1566 del 2012, será considerado como enfermedad que requiere atención integral⁶⁰. De ahí que, en el artículo 20 de la Ley 1098 de 2006, se enuncie que la protección de los niños frente al alcohol es primaria y necesaria⁶¹, considerando los daños que puede ocasionar la misma en la salud de la población.

Así mismo, la Ley 1480 de 2011, que entró a regir desde abril de 2012, plantea en sus artículos 1, 3, 5, 19, 25 y 31, cómo se debe dar el manejo publicitario y de información para los clientes que buscan productos de naturaleza nociva para la salud, como lo es el licor.

También, se da a conocer la Ley 75 de 1986, en la cual, se fija “en un treinta por ciento la tarifa única sobre la renta gravable y las ganancias ocasionales de las sociedades anónimas, de las sociedades limitadas, y de los demás entes asimilados a unas y otras de conformidad con las normas pertinentes”⁶², pretendiendo regular el factor económico de estos comercios.

⁵⁷ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Decreto 333. Colombia, 1991.

⁵⁸ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Artículo 58. Colombia, 1991.

⁵⁹ CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 124 de 1994. Gobierno de Colombia, 1994.

⁶⁰ CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1566. Gobierno de Colombia, 2012.

⁶¹ CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1098 de 2006. Gobierno de Colombia, 2006.

⁶² CORTE CONSTITUCIONAL. Ley 75 de 1986. Constitución Política de Colombia, 1991, p. 1.

Aunado a esto, Decretos como el 1355 de 1970, le brindan la facultad a la Policía para fijar la hora de funcionamiento de los establecimientos comerciales destinados a este consumo de sustancias embriagantes. Al igual que el Decreto 120 de 2010, que busca proteger a la comunidad de los efectos dañinos alcanzados por el mismo. Igualmente, el Decreto 2742 de 1991, expresa las condiciones mínimas de cumplimiento para la concesión del registro sanitario para importar y vender productos alcohólicos; así mismo, se encuentran compiladas en mayor detalle las condiciones de envase, expendio, transporte, sanidad, etc. Dentro del Decreto 1686 de 2012, posteriormente modificado por el Decreto 1506 del 2014, donde se encarga al Invima de las visitas programas para el control de la reglamentación de la venta y control del consumo de sustancias alcohólicas en los negocios comerciales, así como de la anulación de los permisos y sellado de negocios que no cumplan con las normas impuestas.

Por último, en la Ciudad de Cali, se encuentra vigente el Decreto 4112010. 20. 0168 de 2017, en el que se reglamenta el horario de funcionamiento de este sector económico relacionado a la venta y consumo de alcohol, evitando que esta incida en la convivencia de toda la comunidad. Esto, unido a los Decretos que prohíben en la ciudad el consumo de sustancias alcohólicas y psicoactivas en espacios públicos.

6. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS, ESTADÍSTICOS E HISTÓRICOS DE LA ECONOMÍA EN SANTIAGO DE CALI

Entrado el siglo XX, Santiago de Cali, empezaría una nueva época en la que el crecimiento poblacional, económico y social se vería incrementado al punto de saturar la capacidad de la ciudad, trayendo consigo una serie de fenómenos que aportarían a la consolidación del estado actual de la capital del Valle del Cauca. Esto se debió a la construcción del Ferrocarril del Pacífico, la consolidación del sector agrícola y comercial, la cercanía con Buenaventura y la extensión de las vías fluviales y terrestres que comunicarían la ciudad con el resto del país; tales eventos serían cruciales en la caracterización del modelo económico y poblacional que tuvo la ciudad⁶³. Es por ello por lo que, posterior al año 1944 y con el avance de la industrialización, ciudades como Cali y Yumbo, fuesen objeto de los grandes cambios socioeconómicos, ya que su ubicación estratégica en relación con el puerto de Buenaventura, haría de estas dos localidades un sector de exportaciones e importaciones, relevantes para todo el país; mediante el flujo comercial proveniente del puerto al interior del territorio nacional.

Como consecuencia de estas condiciones industriales, económicas y de movilidad que, aunque tomaron tiempo, proyectaron de manera positiva las ventajas económicas de Cali, frente a otras ciudades, muchas personas migraron de sus localidades de origen hacía esta ciudad ya que, seducidos por las oportunidades de encontrar en la capital del Valle buenas ofertas de empleo provenientes de las nacientes sedes comerciales: Cali y Yumbo⁶⁴. De ahí que, como se puede apreciar en la siguiente tabla 3, la afluencia poblacional que tuvo Cali entre los años 1910 y 1991, fuese de gran importancia no solo para el sector comercial, sino para la conformación del tejido social que hoy en día le caracteriza:

Tabla 6. Crecimiento poblacional entre 1910-1991.

Cali	1910	1928	1933	1945	1958	1970	1991
Población	26. 358	75. 670	87. 498	190. 015	470.076	858. 929	1. 746. 500

Fuente: Elaboración propia con base en Benítez⁶⁵.

⁶³ BENÍTEZ VÁZQUEZ, Edgar. Historia de Cali en el siglo 20. Ed. Propal, ISBN:958-33-2904-5, 2001, p. 5.

⁶⁴ Ibíd. BENÍTEZ, p. 6.

⁶⁵ Ibíd. BENÍTEZ, p. 7.

Así mismo, otro factor que incidió en el auge poblacional de los años noventa en Cali, fue un gran grupo de personas que regresaron a la ciudad debido al avance del conflicto interno y armado del país, actos que se dieron principalmente en el área rural y que generaron que ciudades como Cali adquirieran una importante cantidad de población; que, como observó en la tabla anterior, propició entre 1910 y 1928 (28 años), que la población creciera cerca del 200 %. Es por ello, que este significativo crecimiento incidió de diversas maneras en la economía y la historia de la región.

Creció la ciudad a golpe de invasión de terrenos, pero también de construcciones legales. La dinámica económico-social ya no cabía en el viejo “cascarón” físico de la ciudad. Y cambiaron las estructuras sociales, las mentalidades, la moral, la cultura urbana y los patrones de consumo.⁶⁶

En este sentido, con la presencia desmedida de inmigrantes y el constante crecimiento comercio-industrial de la zona industrial del Valle, Cali adquirió nuevos retos administrativos de carácter urbanístico y social; que se vieron reflejados en el crecimiento de trabajos informales a causa de la demanda de empleo, tal como sucedió en los años ochenta, donde se hizo necesario tomar medidas administrativas que redujeran el impacto que estaba teniendo la sociedad, debido a la afluencia constante de personas.

La representación institucional de la ciudad, tuvo a lo largo de estos años el reto de gestionar el crecimiento necesario en materia administrativa, para contrarrestar la demanda social en la que se estaba viendo inmersa; ya que, dada su alta composición de inmigrantes, Cali había perdido la forma mono centralizada, asumiendo el aspectos de ser dos ciudades en una sola, por un lado estaba “el espacio de los excluidos, como anillo que rodea a Cali a lo largo de los cerros, y la ciudad de los “incluidos” que ocupa el interior”⁶⁷, segmentación que ocasionaría la creación de diversas tribus urbanas en las que se compartirían los pensamientos y las formas de representación de su colectividad en zonas específicas de esta ciudad.

⁶⁶ Ibíd. BENÍTEZ, p. 3.

⁶⁷ Ibíd. BENÍTEZ, p. 4.

Es la etapa de la ciudad en la que gana participación el sector terciario y la economía informal; es la ciudad con redes vitales que conectan y a la vez fragmentan: es la ciudad tele-comunicativa y segmentada; es la ciudad para el auto que comienza a romper el mono centrismo; es la ciudad que ya ha creado su propio metropolitano y sus redes con la región⁶⁸.

En este punto se hacía innegable la influencia comercio-industrial que comenzaba a generarse de manera directa en todos los campos del desarrollo social de la ciudad, al punto de ser reconocida “como un centro de importaciones de gran relevancia en el territorio nacional”⁶⁹. Por supuesto, el haber convertido a la región del Suroccidente del país en un centro nacional de negocios interiores y exteriores, le quitó la hegemonía comercial que había poseído en los largo años anteriores Popayán, puesto que antes de las mejoras viales acondicionadas en Cali, esta ciudad había sido un centro importante de comercio, pero por las ventajas que Cali significaba como punto estratégico óptimo para comunicar el comercio con el resto del país y, principalmente, con Buenaventura, esta ganó mayor participación al punto de relegar a la capital del Cauca⁷⁰.

Dada la importancia que históricamente tuvo el puerto de Buenaventura para la capital del Valle del Cauca, muchas de las acciones que se desprendieron de este fenómeno estuvieron relacionadas a las actividades laborales que comenzó a desarrollar la población de la ciudad. Puesto que, según Carlos Ortiz y José Ortiz⁷¹, el sector informal dentro de la ciudad creció como producto de la llegada de los diversos inmigrantes que, carentes de ocupaciones, buscaron métodos económicos como el mercado informal, la conformación de pequeños negocios, etc. Como producto de esto, para estas épocas relacionadas a los últimos años de los noventa, en las ciudades de Cali y Yumbo, se presentó una cifra bastante alta de personas ejerciendo alguna actividad no formal; es decir, en relaciones de empleo ocasional, mediado o acordado verbalmente, carente de toda estructuración económica seria y no formalizadas en acuerdos contractuales que supongan garantías formales⁷². Tal como se puede observar en la tabla 4, donde el índice de trabajos informales para el final de los noventa representó un porcentaje bastante alto en relación con las personas asalariadas.

⁶⁸ Ibíd. BENÍTEZ, p. 5.

⁶⁹ ESCOBAR POTES, Julio., MORENO BURBANO, Stefany. y COLLAZOS RODRÍGUEZ, Jaime. Composición de la economía de la región suroccidente de Colombia. Ensayos sobre Economía Regional, Banco de la República de Colombia, Nro. 52, 2013, p. 6.

⁷⁰ Ibíd. ESCOBAR Y MORENO, p. 7.

⁷¹ ORTIZ, Carlos y ORTIZ URIBE, José. Informalidad en el área metropolitana de Cali 1992-1998. Rev. Cidse, Universidad del Valle, 2001, p. 3.

⁷² Ibíd. ORTIZ Y ORTIZ, p. 3.

Tabla 7. Estructura de empleo urbano en Cali- Yumbo junio de 1992- junio de 1998.

	1992		1994		1996		1998	
	Ocupados	%	Ocupados	%	Ocupados	%	Ocupados	%
I. ASALARIADOS	444.711	62.7	444.614	62.5	435.590	62.9	464.753	56.1
1. Microempresas	132.547	18.7	128.590	18.1	153.080	22.1	151.815	18.3
2. Medianas y grandes empresas	257.882	36.4	259.614	36.5	231.204	33.4	258.273	31.2
3. Gobierno	54.282	7.7	56.410	7.9	51.306	7.4	54.665	6.6
II. INDEPENDIENTES	214.624	30.3	229.776	32.3	221.981	32.1	301.235	36.3
1. Cuenta propia	152.358	21.5	177.233	24.9	181.961	26.3	253.137	30.5
1.1 No profesionales ni técnicos	139.137	19.6	160.982	22.6	163.159	23.6	222.343	26.8
1.2 Profesionales y técnicos	13.221	1.9	16.251	2.3	18.802	2.7	30.794	3.7
2. Patronos	62.266	8.8	52.543	7.4	40.020	5.8	48.098	5.8
2.1 Microempresas	54.539	7.7	45.731	6.4	35.161	5.1	44.104	5.3
2.2 Medianas y grandes empresas	7.727	1.1	6.812	1.0	4.859	0.7	3.994	0.5
III. OTROS EMPLEOS	49.787	7.0	37.259	5.2	34.843	5.0	62.869	7.6
1. Servicio doméstico	36.817	5.2	32.317	4.5	30.848	4.5	46.421	5.6

Fuente: ORTIZ, Carlos y ORTIZ, José. Informalidad en el área metropolitana de Cali 1992-1998. Rev. Cidse, Universidad del Valle, 2001, p. 3.

En este mismo sentido, otro sector de la sociedad que vio en la ciudad de Cali una oportunidad óptima para la instalación negocios y centro de operación fueron las pequeñas empresas, sectores de exportación, comerciantes e incluso bancos, que carentes de apoyo en la infraestructura de Buenaventura, tomaron a Cali, pues para ellos poseía mayores garantías en términos de avance estructural, administrativo y organizativo. De donde se infiere que las condiciones infraestructurales de la ciudad en el siglo anterior también fueron un factor determinante en la consolidación de la economía y su participación en los procesos comerciales del país⁷³.

No obstante, debe reconocerse que la continua modelación económica de ciudades como Cali, frente a las demás ciudades, se debe a que las regiones ubicadas en el Suroccidente del país cuentan con unas disposiciones terrenales, naturales, territoriales y geográficas óptimas para el avance industrial, como es el caso de esta ciudad; a quien se le reconoce su importancia dentro de la economía y geografía del país. Tanto así, que la ciudad de Cali se ha convertido en una especialista en las actividades líderes dentro de la economía nacional⁷⁴; “los

⁷³ ESCOBAR POTES, Julio., MORENO BURBANO, Stefany. y COLLAZOS RODRÍGUEZ, Jaime. Composición de la economía de la región suroccidente de Colombia. Ensayos sobre Economía Regional, Banco de la República de Colombia, Nro. 52, 2013, p. 6.

⁷⁴ Ibíd. ESCOBAR, MORENO y COLLAZOS. p. 31.

departamentos del Suroccidente del país poseen una estructura económica diversificada, situación que le permite a su sector productivo acceder a una variada oferta de clústeres, brindándoles mayores ventajas para su competitividad”⁷⁵.

6.1 ESTADÍSTICA ACTUAL DE LA ECONOMÍA DE CALI

Partiendo de lo expuesto con anterioridad, donde se condensaron los principales factores que de manera directa o indirecta, han influido en los procesos económicos de la ciudad y la han posesionado a nivel nacional como el tercer sector comercial más importante del país. Se procede a establecer un registro sobre las principales actividades, sectores y poblaciones en los que está dividida la economía de la ciudad.

En primera instancia, es necesario reconocer que Cali, al ser la capital del Valle del Cauca, es reconocida como la tercera ciudad en potencial económico (superada solo por Bogotá y Medellín). Además, su influencia comercial es crucial en la economía nacional, ya que esta ciudad es un punto importante y necesario por el cual se debe acceder si se pretende desarrollar actividades de intercambio económico nacional e internacional⁷⁶, debido a su cercanía con el puerto marítimo ubicado en Buenaventura, el cual es el centro de exportaciones más importante de Colombia.

La capital del Valle, con relación a las industrias de alimentos, bebidas y tabaco, es un sector incidente en el contexto nacional, puesto que de sus actividades económicas se logran hacer aportes del 16% del valor agregado a nivel nacional, además de contribuir con aportes porcentuales importante al valor agregado nacional del 12,52%, gracias a su sistema de transporte denominado Masivo Integrado de Occidente integrado (MIO). Lo que, unido al crecimiento en las industrias manufactureras, la agricultura, el comercio; entre otros gremios productivos⁷⁷, orienta a considerar que Cali, es un punto importante no solo para la economía nacional, sino para la producción de productos comerciales, en las más de dos mil industrias que se encuentran ubicadas en el sector de Cali-Yumbo, que son distribuidos en el interior y exterior del país.

El consolidado de la producción industrial en Cali durante enero-septiembre de 2018 aumentó 2,4% frente al igualitario periodo de 2017. Los subsectores caucho y plástico (8,7%), jabones y detergentes

⁷⁵ Ibíd. ESCOBAR, MORENO y COLLAZOS. p. 31.

⁷⁶ ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Economía de Cali. Santiago de Cali, 2015.

⁷⁷ Ibíd. ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI.s.p.

(6,8%), molinería y almidones (6,1%), bebidas (5,9%), papel y cartón (5,5%) y farmacéuticos (3,9%) jalaron dicho crecimiento.⁷⁸

Así mismo, se hace evidente, según las cifras expuestas, que sectores comerciales como el de las bebidas tiene un grado de participación importante, tal como se expresa en el análisis estadístico de la Cámara de Comercio en Cali, las oportunidades comerciales de estas llegarán a ser de las más importantes en el país:

En particular, las 10 principales empresas relacionadas con la Industria de bebidas no alcohólicas del Valle del Cauca registraron ventas por COP 449,1 miles de millones en 2014, 9,3% superior a las ventas de 2013. [...] Los patrones de consumo de las bebidas no alcohólicas permiten identificar oportunidades comerciales para las empresas del Valle del Cauca en el mercado nacional y en nichos de mercado externo. [...] En el mercado nacional, por ejemplo, los jugos 100% concentrados, las bebidas energizantes y las leches alternativas serán las más dinámicas en consumo en 2020⁷⁹.

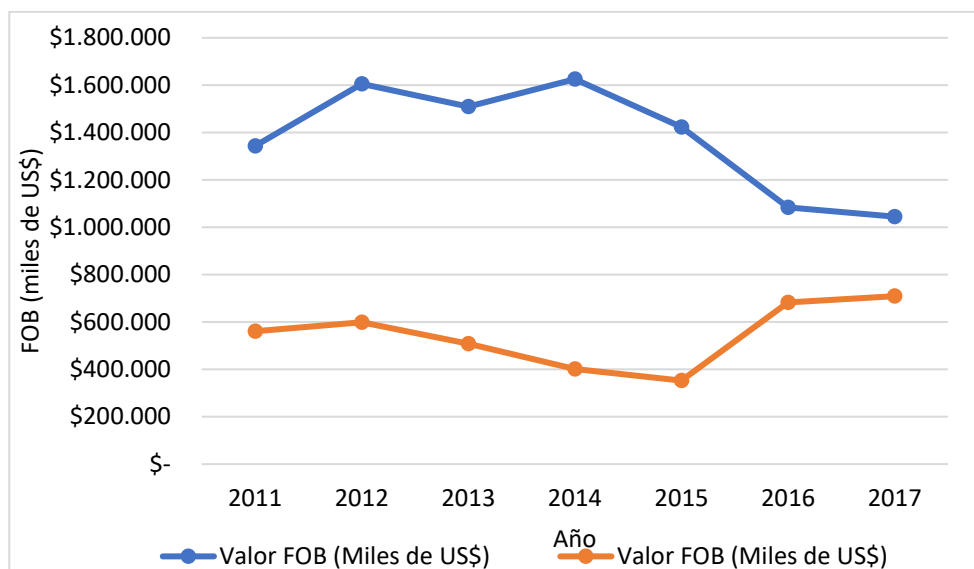
Unido a lo anterior, según el último informe sobre el valor de las exportaciones hechas, la ciudad alcanzó el precio de exportaciones más alto desde el 2011, que fue la fecha en la que se inició el estudio, con un valor cercano a los 700.000 US\$. Lo cual, sumado a las 0.61 toneladas de productos importadas por la ciudad, genera un panorama crucial del estado actual de la participación económica de Santiago de Cali⁸⁰, tal como se observa en la Tabla 8.

Tabla 8. Municipio de Santiago de Cali; Exportaciones e importaciones por la aduana de Cali Valor FOB 2011 – 2017.

⁷⁸ CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Balance Económico 2018 y Perspectivas 2019 Valle del Cauca. Enfoque competitivo, informe 110, 2019, p. 3.

⁷⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. ¿Qué hay para la sed? Rev. Informes económicos, informe 73, 2016, p. 5.

⁸⁰ ALCALDÍA DE CALI. Cali en cifras 2017. Subdirección de Desarrollo Integral – DAP, ISSN 2011-4044, 2018, p. 171.



Fuente: ALCALDÍA DE CALI. Cali en cifras 2019. Subdirección de Desarrollo Integral –DAP, ISSN 2011-4044, 2019.

Por último, el diferencial positivo de crecimiento de Cali presenta una proyección optimista ya que, al considerar las cifras de desempleo y ocupación laboral, también se encontró que la ciudad ha mostrado grandes reducciones en las estadísticas, planteando un panorama positivo al considerar que:

El ciclo de la economía de Santiago de Cali mantiene un proceso de aceleración económica presente desde de la segunda mitad de 2016. Así mismo, al igual que en el 2018, la tasa de crecimiento económico de Cali supera la del promedio nacional, que según el DANE fue de 2,8% en el primer trimestre, con respecto al mismo periodo del año anterior. Por tanto, el diferencial positivo de crecimiento de Cali se ubica en 1,1 puntos porcentuales por encima del promedio nacional.⁸¹

En síntesis, el dinamismo con el que sectores económicos como el industrial y la construcción, han crecido en el transcurso del 2019, la gran diversidad comercial de la ciudad, sumado a los grandes avances obtenidos por el número de microempresas, han proporcionado una economía estable en la capital del Valle del

⁸¹ INDICADOR MENSUAL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA. Indicador mensual de actividad económica para Santiago de Cali (imae_cali) primer trimestre 2019. Alcaldía Santiago de Cali, 2019, p. 2.

Cauca, que no solo ha traído beneficios a esta sino al país, al solidificar tanto los sistemas financieros como industriales, lo cual implica estabilidad comercial.

A continuación, el siguiente capítulo profundiza en los aspectos funcionales del comercio de licores en la ciudad de Cali, con el objetivo de identificar cuáles son las dinámicas que inciden en su comercio, qué sectores de la ciudad son propicios para la venta de estas bebidas y cómo se encuentra actualmente segmentado el negocio del consumo del alcohol en Santiago de Cali; con base en esto, se planteará un modelo de perfil ideal de negocio. El cual, teniendo en cuenta todos los factores de carácter social, cultural, económico y poblacional, pretende orientar el proceso de instauración del sistema de geomarketing en una licorera.

7. PERFIL IDEAL DE NEGOCIO

Teniendo en cuenta lo anterior, se procede con el desarrollo del perfil ideal de negocio partiendo de lo planteado por Alcaide⁸², para quien el uso de las herramientas e insumos provenientes de la ciencia de la geografía y el marketing, están orientados a producir un alto conocimiento de planeación comercial que resultará provechoso en modelos de expansión o consolidación económica. De ahí que, en este capítulo, el sistema de planeación para la creación del perfil ideal retome los aportes hechos por esta ciencia del geomarketing, retomado desde lo enunciado por Chasco, para quien este permite a los decisores visualizar las estrategias de marketing y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad en un negocio⁸³.

Así mismo, se reconoce la importancia de este modelo de planeación en la instauración de modelos comerciales de menor capacidad económica, ya que esta herramienta permite a los pequeños comerciantes con limitada disposición de fondos en su empresa, desarrollar un modelo de planeación óptimo de sostenibilidad y viabilidad sobre su proyecto. Pues, como plantea Peña⁸⁴, los Sistemas de Información Geográfica, gestionan la adquisición de diversas tipologías de información: cartográfica, espacial, demográfica, con el objetivo de condensar datos cruciales para la adquisición de conocimientos certeros sobre una zona, basados en datos obtenible de diversas fuentes y repositorios virtuales, como se verá a continuación.

Partiendo de los estudios realizados, se pudo conocer que el mercado de las bebidas alcohólicas por costos de adquisición, tratamiento y disposición, representa una ventaja significativa frente a otros productos, ya que su mercado es muy amplio y el trabajo invertido a su colocación al cliente no dispensa mayor tratamiento, lo que hace de este un producto de fácil adquisición y venta, debido a la baja cantidad de recursos humanos e insumos, que se requieren para su expendio⁸⁵. De esta forma se puede establecer que, en Cali la venta de bebidas alcohólicas es un sector comercial fuerte que se encuentra en crecimiento; siendo bebidas como el aguardiente, el ron, el vodka, al igual que las bebidas que contienen menos de 15 grados de alcohol como el vino y la cerveza, las más solicitadas según el siguiente gráfico:

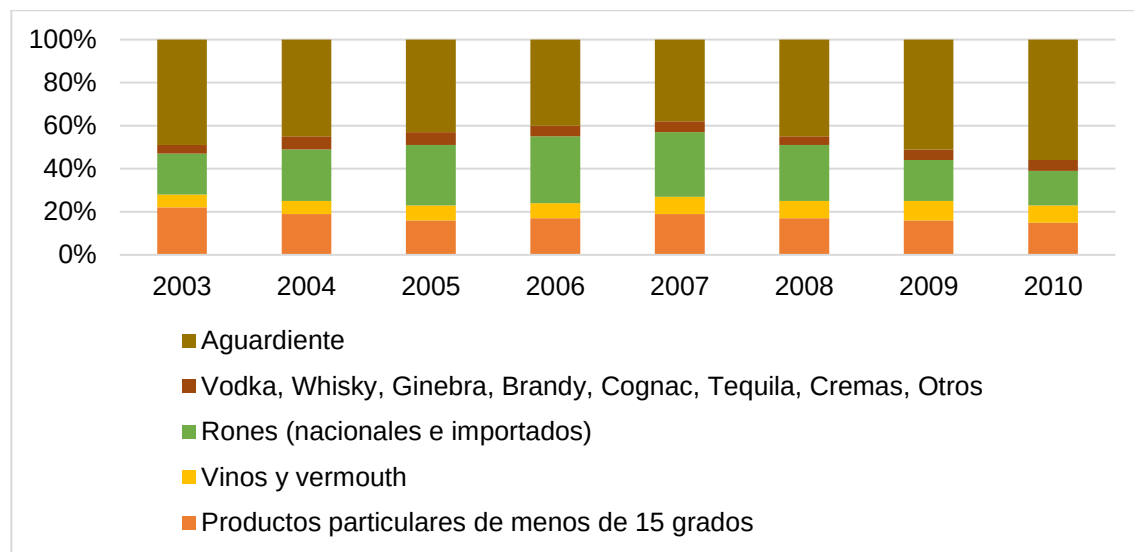
⁸² Op. Cit. ALCAIDE, p. 20.

⁸³ CHASCO YRIGOYEN, Coro. El Geomarketing y la Distribución Comercial. En: Investigación y Marketing. España: Universidad Autónoma de Madrid. Nro. 79, p. 6.

⁸⁴ PEÑA LLOPIS, Juan. Sistemas de Información Geográfica aplicados a la gestión de territorio. Alicante: Ed. Club Universitario. 2010.

⁸⁵ ZAPATA, Juan. y SANDOVAL, Adriana. Una estimación de la adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia. En: SABMiller Bavaria. Bogotá: ISBN: 978-958-57092-6-3, 2012.

Gráfica 1. Participación ventas totales por categorías.



Fuente: ZAPATA, Juan y SANDOVAL, Adriana. Una estimación de la adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia. En: SabMiller Bavaria. Bogotá: ISBN: 978-958-57092-6-3, 2012, p. 9.

La información de la gráfica, unida a lo planteado por Zapata y Sandoval⁸⁶, en relación al éxito que han tenido las marcas departamentales de licores, debido a su reconocimiento dentro de cada departamento, permite identificar las principales fuentes y orientaciones de consumo de los potenciales clientes por las marcas propias de su región, al igual que bebidas como la cerveza, que también ha representado una fuerte incidencia en ventas: la cerveza tiene históricamente la mayor parte de mercado con un promedio el 90% de las ventas, en volumen de alcohol vendido⁸⁷, haciendo de esta bebida un producto esencial para este tipo de negocios y un factor importante en la consolidación del mismo. De ahí que, partiendo de lo expuesto por el diario La República⁸⁸, será crucial prestar mayor atención a estas bebidas con grado de alcohol inferior a 15%, pues cervezas como la artesanal, comienzan a tener un crecimiento anual del 30%, haciendo de este producto un componente importante para el perfil de negocio ideal sobre la venta de licores en Santiago de Cali.

El mercado de los licores cada día crece más, debido a que las personas tienen la necesidad de recrearse, ya sea para celebrar, distraerse, por lo cual siempre recurren a lugares donde venden licor, además

⁸⁶ Ibíd. ZAPATA y SANDOVAL, p. 10.

⁸⁷ Ibíd. ZAPATA y SANDOVAL, p. 11.

⁸⁸ MUGNO, Valentina. Cerveza artesanal gana mercado y consumo crece 30% al año. En: La República, 2017.

Colombia es un mercado atractivo para los extranjeros, quienes llegan al país y sobre todo a ciudades principales como lo es Santiago de Cali, buscando actividades de ocio y eventos culturales como lo son el Festival Mundial de Salsa, encuentro de melómanos, Feria de Cali, encuentros deportivos los cuales son eventos que se acompañan de cualquier bebida con o sin alcohol, por tanto, esto beneficia al proyecto ya que habrá más consumo en mercado⁸⁹.

Así mismo, el vino, en las últimas décadas en Colombia, ha demostrado una demanda creciente, al punto de convertir a Cali, en la segunda ciudad donde más se consume este tipo de bebidas, ya que según lo expuesto por el diario El Tiempo, los sectores socioeconómicos inferiores al cinco y seis han despertado interés por estas bebidas alcohólicas:

Los colombianos prefieren los vinos chilenos y es cada vez más frecuente que las personas de los estratos 3 y 4 escojan esta bebida, que antes sólo estaba en la mesa de los hogares de estrato 5 y 6. El 60,32 por ciento de los encuestados prefiere el vino tinto, seguido por los blancos y espumantes, que conquistan más el paladar de los mayores de 35 años. La ciudad donde hay más consumidores de vino es Bogotá (66,2 por ciento), seguida de Cali (54,5 por ciento) y Medellín (46,9 por ciento)⁹⁰.

Tanto así que otros licores como el tequila, la ginebra y el brandy/coñac no han significado, en igual medida, la demanda registrada por el resto, relegándose así a una baja participación en el mercado⁹¹, por lo que es necesario reducir las unidades de estos licores en mención, con el fin de no incidir en la estabilidad comercial del negocio, al contar con muchas unidades de productos que no tienen la misma participación del resto.

Por otra parte, según lo expuesto por la Alcaldía de Cali⁹², el 14,6% de la población caleña mayor de 18 años es fumadora, siendo los hombres tres veces más fumadores que las mujeres; con mayor incidencia en poblaciones de estrato bajo y medio. Lo que unido al promedio en la edad de las mujeres fumadores entre 18 - 24 años y 35 - 44 años, plantea la viabilidad de sumar la oferta de este producto en

⁸⁹ CÁRDENAS SOTO, Leonardo. Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de licores en la ciudad de Santiago de Cali, comuna 2, barrio granada. En: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Cali: Trabajo de grado, 2018, p. 28.

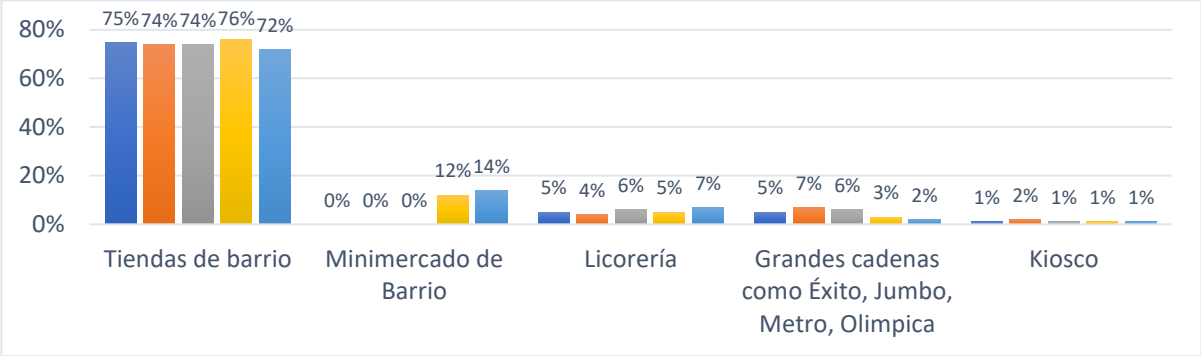
⁹⁰ EL TIEMPO. Consumo de vino se triplicó durante la última década. Cali: Diario El Tiempo, 2011.

⁹¹ Op. Cit. ZAPATA y SANDOVAL, p. 9.

⁹² ALCALDÍA DE CALI. Fumadores a temprana edad. En: Cali progresa contigo, 2010.

el perfil de negocio ideal basado en la venta de alcohol y, según lo registrado por la Alcaldía de la Ciudad, pretender ofertar dichos productos a las personas ubicadas entre los 18 y 60 años, pues según las cifras son la población con mayor consumo de cigarrillo y alcohol. También, entre los resultados observados, las licoreras son consideradas el tercer lugar predilecto de los compradores para adquirir cajetillas de cigarrillos, lo que, como se verá en la gráfica 2, consolida a las tiendas licoreras del Valle como las responsables de vender el 7% del total de cigarrillos a nivel nacional:

Gráfica 2. Lugares donde se prefiere adquirir una cajetilla de cigarrillos.



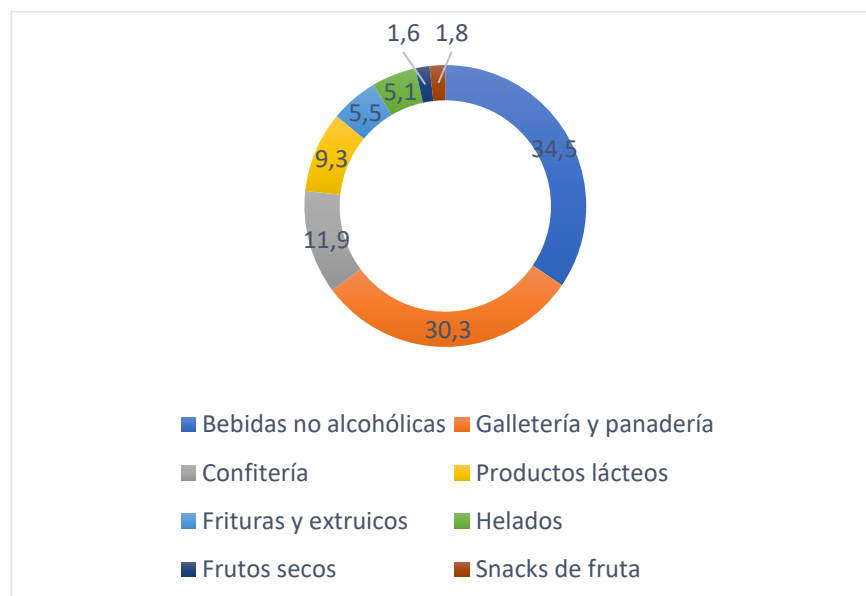
Fuente: ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES. Incidencia de cigarrillos ilegales en Colombia. En: Investigación y asesoría de mercado (INVAMER), 2017, p. 15.

Cifras importantes, si se tiene en cuenta que en lo expuesto por el diario La República, las marcas Boston (Ahora llamados cigarrillos Chesterfield), Mustang y Marlboro, ocupan el 48% del mercado nacional, al ser las marcas de cigarrillo de mayor consumo, convirtiéndose los cigarrillos en otros productos importantes en la oferta de servicios prestados por el perfil de negocio ideal, como ya se ha mencionado.

Sumado a lo anterior, también se puede obtener información importante mencionada por la Cámara de comercio de Cali, en la que se afirma que para el año 2017 el mercado de los snacks o productos de paquete, representó un alza importante que orientó a la consolidación de estos productos en negocios de diferentes envergaduras, pues como se verá en la siguiente gráfica, las bebidas azucaradas, las galletas, los productos de confitería y las frituras, son de los productos más demandados por los clientes. En los que marcas como PepsiCo (Cheetos, Doritos, Natuchips, Margarita, DeToditos), Kellogg (Pringles), Ramo (Tostacos, Maizitos) y Colombina (Snacky), han tenido mejores marcadores y

proyecciones de venta, según los últimos estudios realizados por Cámara de Comercio en Cali⁹³.

Gráfica 3. Demanda de snacks y otros productos.



Fuente: Tomado de Cámara de Comercio de Cali⁹⁴.

Constituyendo así la base de productos que, por demanda e índices de consumo, resultan potencialmente viables en la consolidación del perfil de negocio ideal que pretende retomar de los estudios ya existentes un amplio panorama sobre la incidencia de los productos que se ofertan en la consolidación de un negocio relacionado a la venta y consumo de licor.

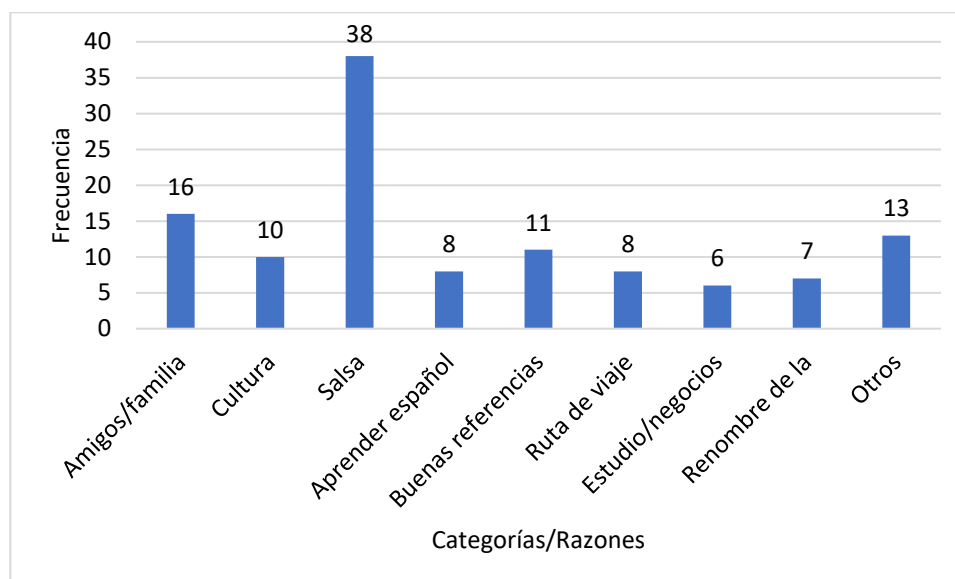
Entendiendo lo anterior, se procede a medir otros componentes, de carácter social, económico y cultural, que también tienen cabida directa dentro de la composición del negocio. Por esto, para la venta de licores, la música será uno de los factores más importantes en la construcción del plan de posicionamiento, por lo que se ha tomado como referente un estudio de turismo⁹⁵ realizado a la ciudad de Cali, en el que se pudo obtener que el principal atractivo turístico de la ciudad, para personas extranjeras y habitantes de los alrededores de la región, es la salsa, la visita a familiares y la cultura:

⁹³ CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. ¡Papita pal' loro! En: Enfoque competitivo. Cali: Informe 104, 2018, p. 5.

⁹⁴ Ibíd. CÁMARA DE COMERCIO DE CALI, p. 2.

⁹⁵ CADAVID LIBREROS, María. Análisis de la percepción del turista extranjero de la oferta turística en la ciudad de Santiago de Cali. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2018, p. 10.

Tabla 9. Razones por las cuales un extranjero viaja a la ciudad de Cali.



Fuente: CADAVID, María. Análisis de la percepción del turista extranjero de la oferta turística en la ciudad de Santiago de Cali. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2018, p. 10.

Esta tendencia, puede ser explicada por el alto impacto que ha tenido la salsa en el sector de social, cultural e identitario de las personas de Cali. Ya que, la imagen que se ha logrado proyectar con la afluencia de diversos bailarines y canta-autores con reconocimiento internacional y de los múltiples espacios dados al género en la ciudad y en el comercio, han consolidado toda una identidad basada alrededor de la influencia de este género musical:

El alto impacto comercial que ha tenido en las dos últimas décadas el estilo de baile caleño a raíz de la internacionalización de las escuelas de salsa, por su exitosa participación en competencias globales y como consecuencia de la emigración masiva de los bailarines locales hacia países donde este ritmo y en particular el estilo acelerado de los caleños ha generado un alto impacto. Esto sumado a la celebración del Festival Mundial de la Salsa y la recuperación de la salsa como ícono principal de la Feria a través del Salsodromo que reactivó el turismo dando origen a una industria salsera de la cual se lucran las grandes y pequeñas academias, así como las discotecas y bailaderos⁹⁶.

Lo dicho resulta importante, teniendo en cuenta que los índices de visitantes extranjeros que llegan a la ciudad, en búsqueda de este tipo de atractivos musicales

⁹⁶ CARDONA BOMBA, Sharid. Representaciones sociales de la salsa en Cali: una aproximación a los asistentes y salsomanos de Tintindeo y La Topa tolondra. En: Pontificia Universidad Javeriana. Cali: Trabajo de grado, 2018, p. 52.

y culturales, que han dado reconocimiento a la capital del Valle del Cauca, a nivel mundial, en este género tanto en sus personas como en su idiosincrasia. Motivo por el que gran afluencia de turistas, como se verá a continuación, llegan a esta ciudad con el ánimo de compartir y conocer:

Tabla 10. Ciudades principales de los visitantes extranjeros.

Ciudad	Año 2018	Año 2017	Var 18/17	Participación nacional/18
Bogotá	1.768.725	1.507.998	17,3%	42,6%
Cartagena	528.706	437.102	21,0%	12,7%
Ipiales	427.867	156.796	172,9%	10,3%
Medellín	424.033	371.681	14,1%	10,2%
Cali	187.169	191.171	-2,1%	4,5%
Barranquilla	138.445	113.809	21,6%	3,3%

Fuente: SECRETARIA DE TURISMO DE CALI. Boletín de Estadísticas de Turismo 2018. En: Alcaldía de Cali, 2018, p. 3.

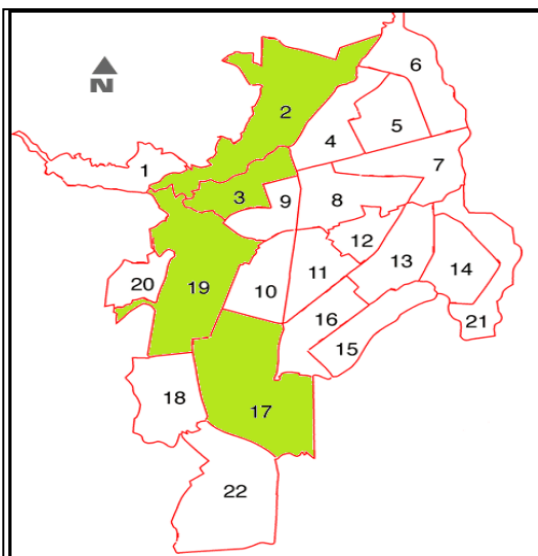
En este sentido, la salsa vista como concepto regional, supone la necesidad de ser incluida dentro de este perfil ideal, pues volviendo a la teoría del geomarketing, cabe aclarar que, en los efectos de posicionamiento, se busca confluir la gran variedad de factores de índole social y comercial, con el fin de llegar al mayor número de clientes potenciales, que puedan acercarse a la ubicación del negocio a escuchar el género más popular de la región.

Por otra parte, otro factor importante en la consolidación del negocio será la delimitación de la ciudad con el objetivo de encontrar la comuna idónea para localizar este negocio. En este sentido, los sectores en los que la informalidad juega un factor en contra de la instauración de este serán localidades en las que los potenciales clientes preferirán no acercarse, entendiendo que estos sectores están asociados al bajo control policial, al consumo de sustancias psicoactivas y demás componentes que los alejarían⁹⁷. Eso, unido a que el negocio funcionaría mayoritariamente en la noche, son componentes que hacen descartar las zonas más demarcadas para estos fines informales. En tal sentido, estas localidades reconocidas en el siguiente estudio permiten descartar estos sectores de la ciudad dado su bajo potencial.

Gráfica 4. Tasa de informalidad por comuna.

⁹⁷ Op. Cit. RAMÍREZ y VERGARA, pp. 35-41.

Gráfica 5. Zonas de mayor tránsito y rumba.



Fuente: Tomado de Duque y Barbosa¹⁰⁰.

Partiendo de lo anterior, es importante reconocer que de las comunas anteriormente mencionadas; son la 17 y la comuna dos, las de mayor envergadura social, pues según expresa la Alcaldía de Cali, la comuna 17 y la comuna dos cuentan con los índices más altos de población. Por lo que se delimita el campo de posicionamiento del negocio de perfil ideal a alguno de estos sectores de la ciudad, pues como se ha mencionado con anterioridad, el componente cultural, de servicios, poblacional, socioeconómico e incluso el rango de edad, distribuido en el sector, serán los determinantes que consoliden la ubicación del perfil de negocio ideal.

En tal sentido, pese a que, la comuna 17 ha sido por más de 10 años el sitio predilecto para los bares y discotecas, el cual durante los últimos 5 años ha crecido de una forma acelerada, siendo una de las áreas más cotizadas por los habitantes de la comuna y sus alrededores¹⁰¹, esta no se ajusta a todas las características geográficas y de marketing, en las que está cimentado este proyecto, pues como se verá a continuación, elementos poblacionales como el estrato económico, el rango de edad, la cultura, la cobertura de servicios, entre otros factores, son los que consolidan la identificación y caracterización de este perfil ideal de negocio. Ya que, en primera instancia, esta comuna cubre el 10,4% del área total del municipio de Santiago de Cali, con 1.255,6 hectáreas. [...] siendo la segunda comuna con mayor

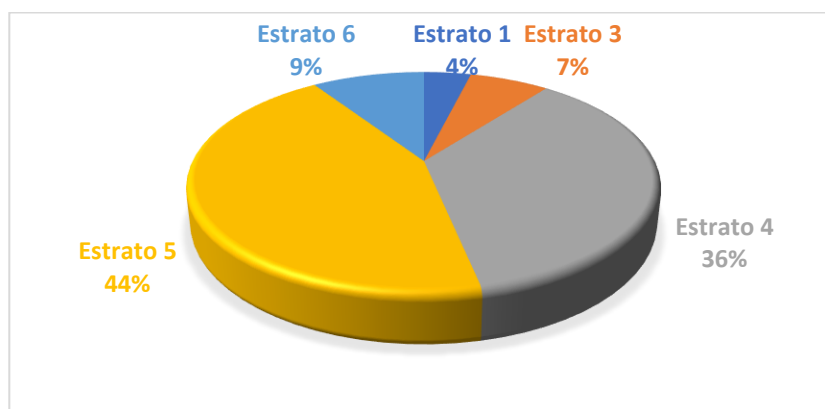
¹⁰⁰ Ibíd. p. 20.

¹⁰¹ DOMÍNGUEZ LÓPEZ, Andrés., GARCÍA AGUDELO, Carlos. y GIRALDO TORRES, Christian. Estudio de viabilidad para la conformación de un café bar temático en la comuna 17 de la ciudad de Cali. En: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Cali: Trabajo de grado, 2017, p. 35.

número de predios, después de la comuna 2¹⁰², hecho que convoca a establecer una mirada predilecta a la comuna dos.

La estratificación social, también demostró ser un factor importante en este estudio, pues según lo expuesto por Prieto y Gutiérrez¹⁰³, los estratos socioeconómicos del 1 al 5, demostraron ser los de mayor asistencia a este tipo de locales de consumo de alcohol, siendo los estrato cuatro y cinco los de mayor afluencia a bares y lugares de esparcimiento. Por esto, resulta crucial la comuna dos, quien sin el ánimo de establecer actos de discriminación, expresa en las cifras, el tipo de población (ver gráfica 6) con estrato social ideal para la instauración de este negocio que pretende brindar el consumo de licor, un entorno afín a la salsa, desde la integración de una zona de esparcimiento.

Gráfica 6. Estratificación económica: Comuna dos, Cali.



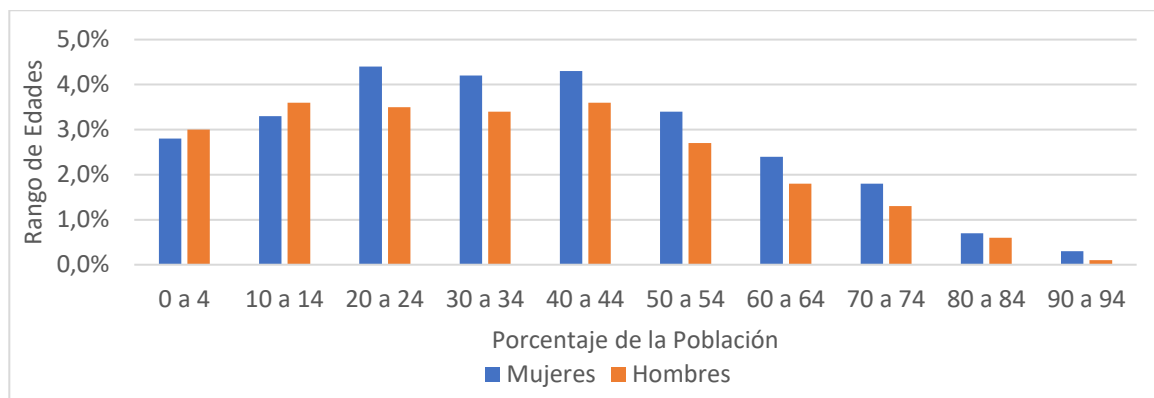
Fuente: MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI. Comuna 2. En: Plan de desarrollo 2008-2011. Cali, 2008.

También, se pudo establecer que el promedio de edad de la población ubicada en esta zona se encuentra mayoritariamente dentro del rango propuesto en el perfil ideal de entre los 18 y 60 años, pues como se observa en la siguiente gráfica, la edad poblacional más incidente se encuentra dentro de tal rango, orientando a una mayor cobertura de personas ubicadas cerca de la zona de interés.

¹⁰² MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI. Comuna 17. En: Plan de desarrollo 2008-2011. Cali, 2008, p. 5.

¹⁰³ PRIETO PÁEZ, Diego. y GUTIÉRREZ OLIVEROS, Fredy. Investigación de mercado sobre las bebidas alcohólicas en la localidad de Chapinero. En: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá: Trabajo de grado, 2013.

Gráfica 7. Rango de edad poblacional de la comuna dos.



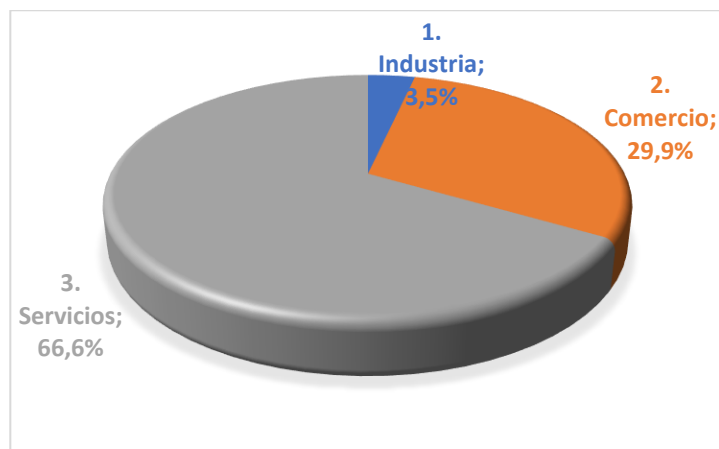
Fuente: MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI. Comuna 2. En: Plan de desarrollo 2008-2011. Cali, 2008.

Culturalmente, la comuna dos, cuenta con una constitución primordial para la ciudad, al punto de tener una oferta de servicios superior al resto de Cali, lo que hace de esta localidad, un espacio demográfico importante, dada la afluencia de personas de todo el municipio a este sector en búsqueda de las salas de cine, teatros y hoteles. Convirtiendo a esta comuna en un punto de atracción y convergencia del resto de pobladores. Esto, sin descartar la visita de turistas y personas que desean allegarse más a la cultura caleña, que se encuentra disponible en la demografía de la comuna misma:

Por otro lado, de los 78 hoteles y similares que tiene la ciudad de Cali, 35 (44,9% del total) se encuentran ubicados en la comuna 2. Así mismo, la comuna cuenta con nueve de las 38 salas de cine de la ciudad, con una capacidad promedio de 1.718 personas. Un aspecto importante, en cuanto a las posibilidades culturales de la comuna 2 es que hay 33 de las 79 salas para conferencias de la ciudad, con capacidad para 10.258 personas. Por último, en la comuna 2 hay 14 bibliotecas, tres grupos de teatro y 12 salas de exposición. En resumen, la comuna 2 cuenta con una oferta de servicios de recreación cultura y turismo del 24,3% por encima del promedio de la ciudad el cual es de 4,5%.

Demostrando así, según las últimas cifras expuestas, que la comuna dos en la ciudad de Cali es un importante factor comercial, al relegar una tercera parte de su sector económico a la actividad comercial, tal como se puede observar en la siguiente gráfica expuesta por el informe municipal de la ciudad.

Gráfica 8. Proporción del sector económico de la comuna dos.



Fuente: MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI. Comuna 17. En: Plan de desarrollo 2008-2011. Cali, 2008.

En síntesis, los resultados obtenidos por informes de movilidad, estrato social, demografía de la ciudad, tendencia de venta por productos, predilección de la música, indicadores de violencia, indicadores de actividad económica, entre otros componentes, ayudaron a identificar en la comuna dos, un punto importante para la consolidación del perfil de negocio ideal, que atendiendo las edades de sus habitantes, sus ocupaciones y bebidas favoritas, pretende posesionarse en la oferta de estos servicios.

A continuación, se procederá a establecer una comparación dialógica entre esta información en este capítulo expuesta, con el plan administrativo y funcional de Licores Doris, la cual se encuentra ubicada en un punto crucial de la cultura de Cali.

8. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PERFIL COMPETITIVO IDEAL Y PERFIL ADMINISTRATIVO-EXPERIMENTAL DE LA LICORERA DORIS

Teniendo en cuenta lo expuesto previamente, donde se precisa que la estructuración comercial no surge de forma casual, sino que está orientada en la planeación secuenciada de diversos factores que inciden en la consolidación y garantía de la viabilidad del negocio; se procede a la estructuración del análisis comparativo de los diversos factores entre los componentes hallados en la creación del perfil ideal y la propuesta económica ya iniciada por Licores Doris. Para esto, será necesario jerarquizar las ideas expuestas y ofertadas por Licores Doris con relación a lo hallado en el estudio de geomarketing logrado en este proyecto.

Primeramente, se refirió que Licores Doris mantiene la oferta de licores de diversas índoles en su establecimiento en donde son los licores nacionales (aguardiente y ron), anexos a bebidas como vodka y cremas de whisky su principal oferta comercial, tal como se describe más adelante. Así mismo, en el perfil ideal, se reconoce que este tipo de bebidas efectivamente indican ser uno de los principales productos al tomar apoyo en lo planteado por Zapata y Sandoval, en donde se evidenció que:

Las ventas de aguardiente y ron (nacional e importado) representan en promedio el 3,6% y el 1,9% respectivamente de las ventas incluyendo cerveza; sin embargo, sin incluir cerveza, el aguardiente tiene el 50% de las ventas, posicionándose como la segunda bebida alcohólica más importante en ventas y, el ron tiene aproximadamente el 20% de las ventas del mercado de licores¹⁰⁴.

Planteando un horizonte positivo en la oferta de algunas bebidas alcohólicas de Licores Doris. Sin embargo, cabe destacar que, pese a las proyecciones de venta, Licores Doris está perdiendo potencialidad en otras bebidas que, según las cifras expuestas, demostraron jugar un papel importante en el negocio de las bebidas alcohólicas, ya que los vinos, según Zapata y Sandoval¹⁰⁵, al igual que el Diario El Tiempo¹⁰⁶, demostraron ser un factor importante y un producto altamente consumido por los potenciales clientes de la ciudad en los últimos años, siendo los de procedencia chilena, al igual que el vino tinto, blanco y espumosos, lo que mayormente desea la población de estratos socioeconómicos, iguales o superiores

¹⁰⁴ Op. Cit. ZAPATA y SANDOVAL, p. 7.

¹⁰⁵ Op. Cit. ZAPATA y SANDOVAL, p. 9.

¹⁰⁶ EL TIEMPO. Consumo de vino se triplicó durante la última década. Cali: Diario El Tiempo, 2011.

a tres. Por esto, la carencia de oferta en este campo discrimina a los potenciales clientes que se podrían acercar a este establecimiento en busca de este tipo de vinos o bebidas en las que Licores Doris no ha presentado mayor interés; el porqué de no considerar los vinos en la oferta de la licorera, hace parte de las decisiones administrativas de los dueños, quienes ven en los licores de alta gama, así como en la cerveza el fuerte de su negocio. Como correctivo ante esta situación, es evidente que se debe ampliar la oferta, integrando vinos y otros licores que garanticen la plena satisfacción de todo tipo de clientes, sin descuidar los productos estrella.

Además, aún en relación con la oferta de las bebidas alcohólicas, las cifras en relación a la cerveza, indicaron que esta es la bebida alcohólica de mayor demanda en los establecimientos, lo que unido a la alta incidencia de personas extranjeras en la ciudad y la cantidad de marcas colombianas que empiezan a representar la idiosincrasia de Colombia en sus cervezas artesanales, caracteriza a esta bebida con un potencial altamente positivo de ser usado como un valor agregado a Licores Doris, pues según la siguiente gráfica, ya para el 2010, la participación de la cerveza en este comercio era activa notoriamente:

Gráfica 9.Participación en ventas de la cerveza.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Productos particulares de menos de 15 grados	2%	3%	3%	2%	2%	1%	1%	1%
Vermouth	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vinos espumosos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vinos de uvas de terceros países	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vinos de uvas de Chile y Argentina	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Ron nacional	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Aguardiente	5%	4%	3%	3%	2%	3%	4%	5%
Licores varios (Import.)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bebidas listas para tomar (Import.)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Crema (Import.)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tequila	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ron importado	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Brandy – Cognac	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ginebra	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vodka	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Whisky	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cervezas	90%	91%	93%	93%	95%	94%	93%	92%

Fuente: PRIETO PÁEZ, Diego. y GUTIÉRREZ OLIVEROS, Fredy. Investigación de mercado sobre las bebidas alcohólicas en la localidad de Chapinero. En: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá: Trabajo de grado, 2013, p.12.

Por lo que, considerar aumentar las unidades, variedades y marcas de cervezas, teniendo en cuenta el naciente mercado de marcas artesanales que han demostrado ser del interés de la población caleña, representará un componente viable en la oferta, al abrir una gama de productos que le puede interesar tanto a los nacionales, como a los visitantes extranjeros, pues según el perfil ideal son miles los que llegan a la ciudad con la intención de conocer precisamente los productos elaboradas en el país.

Debido a que la cerveza siempre ha tenido una gran acogida en el mercado colombiano a través del tiempo, la cerveza se ha convertido en una de las bebidas más emblemáticas y comercializadas en todo el país; sin duda la industria de la cerveza artesanal que lleva unos años en el mercado ha ido creciendo poco a poco, volviéndose cada vez más exigente y competido¹⁰⁷.

En cuanto a la oferta de otros productos, el perfil ideal orientó un análisis actualizado sobre el tipo de snacks que, independiente de las razones comerciales que le han consolidado, se han convertido en los productos de mayor consumo en la ciudad, determinando de esta manera la necesidad de incurrir en este campo para mantener una oferta de productos consciente de las necesidades de los clientes de hoy, quienes desean contar con todos los productos de su predilección en el mismo lugar. Aunado a esto, dada la incidencia de personas de estratos sociales iguales o superiores a tres, en estos espacios destinados al consumo de licor y de esparcimiento, la oferta de snacks con un componente nutricional más alto dará beneficios comerciales óptimos, ya que las personas con mayores ingresos han demostrado culturalmente estar más afines a productos con unidades nutritivas altas:

Factores como las características socioeconómicas restringen tanto la seguridad alimentaria como el acceso a una alimentación saludable. Si la gente no cuenta con recursos suficientes, aun cuando tenga claro el concepto de alimentación saludable, compra lo que le gusta (incluso condicionada por la publicidad); y, a su vez, lo que pueda, dependiendo del dinero y del tiempo para el cual está realizando la compra.

¹⁰⁷ BRÍÑEZ CASTILLO, Sebastián. y FORERO PACHÓN, Andrés. Plan de negocio para la producción de cerveza artesanal rubia en el municipio de Cogua – Cundinamarca. Universidad Católica De Colombia. En Bogotá: Trabajo de grado, 2017, p. 33.

Hecho que resulta importante y que, dada la carencia de análisis sobre la tipología de clientes que visitan Licores Doris por parte de los dueños, no han sumado estas opciones que en síntesis les resultarían provechosas y atractivas para otro sector de la población caleña, aumentando así la cobertura a nuevos clientes que podrían sumar más activos a este negocio.

En el apartado de la oferta de productos, el perfil ideal encontró que los cigarrillos, en las estadísticas tienen una participación muy alta en la comunidad. Esto debido, a que culturalmente, Cali es una ciudad donde sus habitantes tienen un índice de consumo de esta sustancia, tanto en hombres como mujeres, por lo que sus habitantes buscan adquirir estos productos en tiendas, mercados, licoreras y kioscos¹⁰⁸. Igualmente, se observó que entre el perfil ideal y el de Licores Doris, la oferta de estos cigarrillos es verosímil a la demanda de marcas como Boston, Mustang y Marlboro. No obstante, entre las propuestas surgidas en el modelo ideal de negocio creado con base en el análisis poblacional, cultural, demográfico de la ciudad, la colocación de ceniceros y candelas en el espacio abierto de Licores Doris puede potenciar la compra de cigarrillos, para su consumo inmediato en los espacios externos del local, esto en respuesta a las estadísticas que en el perfil ideal demostraron la alta importancia del cigarrillo para una gran parte de los habitantes de la ciudad.

Con relación a la oferta musical, la cultura caleña está consolidada alrededor de la salsa, género que ha demostrado ser el predominante en la región, motivo por el cual es un factor a considerar. Es por ello que, teniendo en cuenta el poco manejo que se da a este ámbito en Licores Doris, será necesario aumentar la frecuencia musical por este género y acompañarlo con enunciaciones decorativas y temáticas del local sobre iconos del género, puesto que según lo identificado en el perfil ideal, esto hará que: tanto las personas simpatizantes con este género, como las extranjeras interesadas por el tema, se sienta atraídas por este local, en el cual, la presencia de este tipo de música, le proporcionará un valor agregado entre la competencia del sector al negocio, además de un valor cultural, que ya contiene la ciudad y que sus administrativos gubernamentales pretenden preservar para extrapolar este lema de la ciudad al mundo, con lo que se esperaría mayor afluencia de extranjeros y beneficios comerciales en la ciudad y el local:

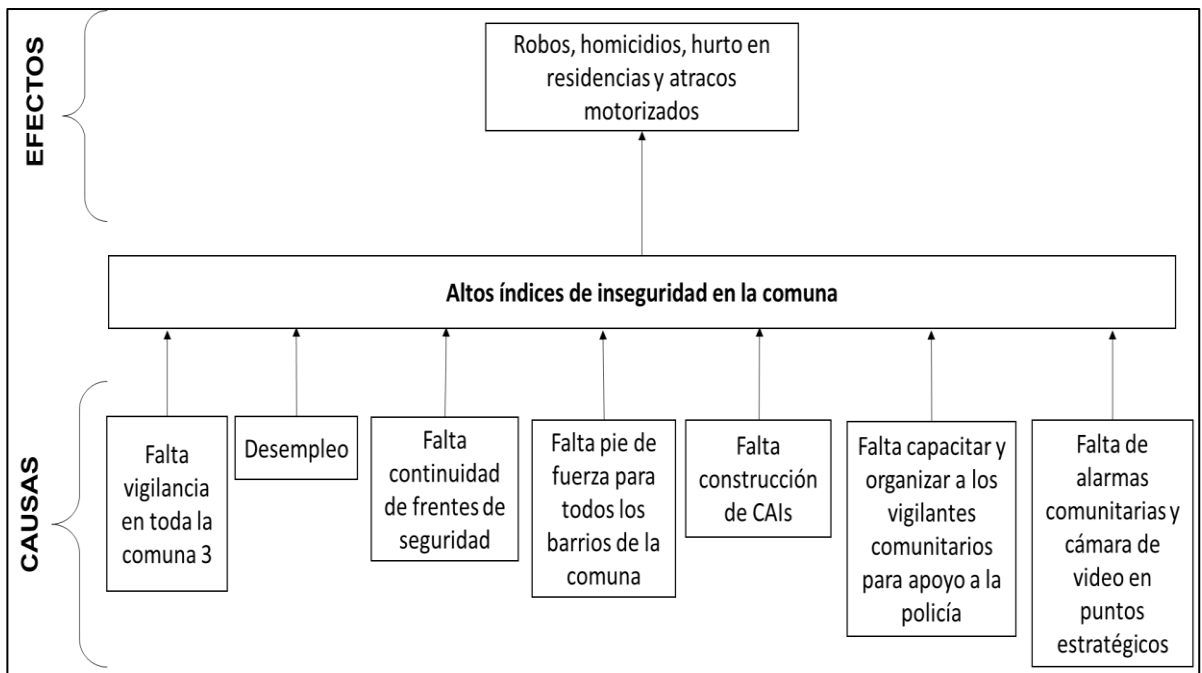
Este ha sido uno de los compromisos de la administración del alcalde Maurice Armitage que, a través de la Secretaría de Cultura, contribuye al fortalecimiento de la salsa caleña como uno de los tres productos

¹⁰⁸ ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES. Incidencia de cigarrillos ilegales en Colombia. En: Investigación y asesoría de mercado (INVAMER), 2017, p. 15.

nacionales e internacionales¹⁰⁹

Así, se ha enmarcado el contraste de la ubicación entre ambos perfiles, en los que notoriamente, el perfil ideal se ha inclinado a la comuna dos y la ubicación de Licores Doris, pertenece a la comuna tres. Esto se debe, primeramente, a que, en el estudio de geomarketing, no solo la afluencia de tránsito y el factor cultural juegan parte importante en la consolidación de un negocio. Sino que, en su lugar, los afectos y efectos de la seguridad, aunados a la movilidad, la población residente del sector y la oferta de otros servicios poseen mejores ubicaciones del perfil de negocio, aunque se reconoce que los factores culturales y de tránsito vehicular hacen de la comuna tres un lugar potencial, los demás componentes también mencionados influyen en la obstaculización de este.

Gráfica 10. Problemas de seguridad y convivencia en la comuna tres.



Fuente: MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI. Comuna 3. En: Plan de desarrollo 2008-2011. Cali, 2008.

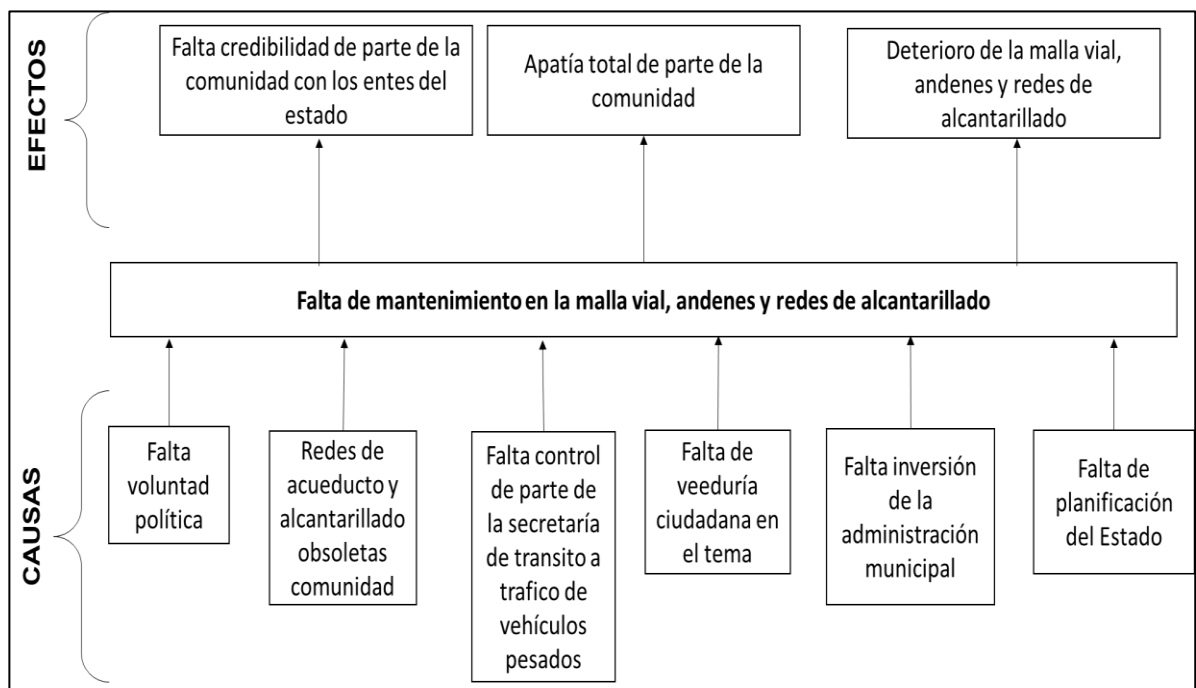
En la gráfica anterior, se puede observar que, particularidades como la inseguridad, unida al índice de falta de control de fuerzas, vigilancia, homicidios y robos,

¹⁰⁹ ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Ya está listo el reglamento del Festival Mundial de Salsa 2019. Sitio web, Cali progresa contigo, 2019.

interfieren notoriamente en la caracterización del perfil de la comuna tres. De ahí que, en la gráfica siguiente, se observe los problemas que desde hace ya varios años han afectado a esta comuna, reduciendo su impacto cultural y el gusto de muchos pobladores por sentarse a departir en un sector donde no se siente plenamente seguros.

Esto, unido a las carencias encontradas, como la inseguridad, en otros factores también importantes que repercuten en el deseo de asistir a este sector de la ciudad, es la infraestructura de las calles, que ha incidido en la movilidad, tanto vehicular como peatonal, pues los datos desde años pasados registran daños a la estructura de las aceras, falta de presencia de orden administrativo y problemas en el alcantarillado:

Gráfica 11. Problemas de infraestructura y servicios públicos en la comuna tres.



Fuente: MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI. Comuna 3. En: Plan de desarrollo 2008-2011. Cali, 2008.

Permitiendo en este sentido concluir que, las disposiciones de la comuna dos por tradición, seguridad, población, demografía, estado vial, acompañamiento policial, edad de los pobladores, tamaño de la comuna, cantidad de varios alrededores, negocios cercanos a este perfil ideal que se pretendió crear, entre muchos otros componentes, la consolidan como la opción más viable en una lectura objetiva de los servicios que presta y de su capacidad por llamar más personas a vivir sus ratos de esparcimiento.

8.1 DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE MERCADEO. LICORES DORIS

Licores Doris se encuentra ubicado sobre una vía principal calle 5 #14-23 en el barrio San Bosco, en la comuna tres de la ciudad de Cali, cerca al Parque Artesanal Lome de La Cruz.

I. Conformación Licores Doris.

1. Líneas de producto:

Licores Doris ofrece al mercado productos tangibles, que se pueden agrupar en las siguientes líneas de producto: Licores, como las cervezas, aguardiente, ron, whisky, vodka, brandy, ginebra, crema whisky, tequila, champaña, vinos, aperitivos y mezcladores. Esta es la línea principal de venta para el negocio. Sin embargo, la línea de bebidas tiene el segundo puesto en relevancia por la frecuencia de compra, compuesta por aguas, jugos, energizantes, gaseosas e hidratantes.

Otra línea que representa una venta importante para el negocio es la de cigarrillos, la cual se simplifica en cigarrillos regulares y mentolados. Finalmente, dentro de la línea de pasabocas, el negocio ofrece gomas de mascar, papitas, maní, galletas, bombones y chocolates.

Estas son las líneas de producto que configuran la oferta de Licores Doris, la cual se configura como un estanco, pero al mismo tiempo atiende su público con el carisma de una tienda tradicional.

2. Matriz BCG.

Matriz BCG o la matriz de crecimiento – participación es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa y fue desarrollada por el Boston Consulting Group en la década de los 70's y fue publicada por el presidente de dicha empresa, Bruce D.¹¹⁰

¹¹⁰ MATRIZBCG. Matriz BCG – Herramienta estratégica esencial en la empresa [en línea]. 2019 [consultado 10 de noviembre de 2019]. Disponible en Internet: <http://www.matrizbcg.com/>

Con esta herramienta se realizó un análisis estratégico del portafolio de la compañía con base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado, con el propósito de ayudar en la toma de decisiones, es decir, identificar en qué áreas se debe invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio.

Los productos dentro de la categoría *Estrella* se caracterizan por generar flujos estables de dinero, que requieren de alta inversión para mantener el liderazgo, los cuales generalmente llegan a ser categoría *Vaca* cuando baja el crecimiento de la industria.

En esta categoría se ubica, para el caso específico de Licores Doris, las cervezas, porque es el producto de mayor rotación, con mayor penetración de mercado¹¹¹, que implica altos montos de inversión para evitar rompimiento de inventario y es el producto que más amplitud de consumidores tiene desde jóvenes con la edad mínima permitida para el consumo hasta adultos mayores.

En la categoría *Interrogante*, se ubican los productos que generan flujos de dinero cuando hay inversión, los cuales requieren alta inversión para llegar a ser *Estrella*, pero pueden también trascender a la categoría *Perro* de no generar los resultados óptimos.

En esta categoría se ubican los licores destilados, porque representan una fuerte inversión con una rotación media ya que su consumo es ocasional en comparación con otros productos. Cuenta con alta penetración de mercado, pero al tener un valor mayor de desembolso tienen un público limitado. Los tiempos de recompra son más amplios que los productos de la categoría *Estrella*.

Los productos que generan flujos estables de dinero y que requieren de poca inversión, son útiles para generar liquidez para otros negocios. Estos productos dentro de la matriz BCG se agrupan en la categoría *Vaca*. Para el negocio en cuestión en esta categoría se agrupan las bebidas, en especial las gaseosas, y los cigarrillos ya que no representan montos altos de inversión, pero sí un flujo constante de ventas y utilidades. La recompra es constante y la amplitud de consumidores es bastante grande.

¹¹¹ PORTAFOLIO. En cinco años se vendería 33,8% más en cerveza en Colombia [en línea]. 2019. [consultado 10 de noviembre de 2019]. Disponible en Internet: <https://www.portafolio.co/negocios/en-cinco-anos-se-venderia-33-8-mas-en-cerveza-en-colombia-532179>

Finalmente, en la categoría *Perro* se agrupan los productos que generan baja utilidad o pérdida para la empresa. Requieren de poca o nula inversión y puede generar poca utilidad. Con el agravante de que si la utilidad es insuficiente o nula la mejor opción es liquidarlos y prescindir de su oferta.

Son para este caso los pasabocas, ya que no generan una utilidad relevante y su compra es constante y cruzada. Así como no requieren de mucha inversión, no representan mucha utilidad y al tener fechas de expiración cortas pueden llegar a representar pérdidas en caso de que no roten en los plazos estimados.

3. Marca.

Es una marca de pronunciación corta, alusiva a un nombre de mujer, que se antepone por la palabra *Licores* que guía al consumidor sobre el enfoque del negocio y la oferta de productos.

El negocio se llama *Licores Doris*. La razón por la cual la marca lleva este nombre es en honor a la mamá de los dueños ya que este negocio es fruto de una herencia que su fallecida madre les dejó.

4. Logotipo:

Gráfica 12. Logotipo de licores Doris.



Fuente: archivo del autor.

El logotipo es una configuración sencilla de las dos palabras que componen la marca. Las letras son de color blanco, en representación a la paz y tranquilidad que caracterizaba a su madre, en un fondo de color Azul que representa el nuevo estado

en el que ella a partir de su muerte ha empezado a tener en el plano espiritual. En el logotipo solo se comunica en el aviso del negocio y no se plasma en ningún otro material publicitario.

5. El Slogan.

Los dueños del negocio aún no han desarrollado una frase de fácil expresión que pueda ser utilizada repetidamente para promover la empresa, el producto y los servicios que ofrecen.

Análisis.

La compañía ofrece productos en sus diferentes líneas que suplen la alta demanda de la zona comercial que se caracteriza por ser un sector tradicional para salir a tomar o de fiesta en el suroeste de la ciudad. Aunque la zona cuenta con múltiples negocios que tienen la misma oferta de producto, Licores Doris cuenta con una ubicación importante al ser sobre el sentido de la vía, la primera opción de compra con relación a los licores y las bebidas.

Así, se resalta que las cervezas han venido presentando un alto crecimiento de mercado, es decir, esta industria ha trascendido de ofrecer cervezas nacionales a ampliar su oferta con cervezas importadas, artesanales y saborizadas, que han tenido gran aceptación y hoy por hoy representan un valor importante en la industria. Lo mismo ha venido ocurriendo en licores Doris, las cervezas se han posicionado como el producto estrella por ser el producto con mayor participación en ventas en la tienda.

Es importante resaltar que, aunque el negocio es un formato tipo estanco, los licores destilados aún no se consolidan como el producto estrella, ya que si bien la utilidad de estos productos es alta la rotación no es rápida, el consumo de licores fuertes es menos frecuente que el de la cerveza ya que el tiempo de recompra es más amplio, y la idea es precisamente generar las estrategias necesarias para acelerar la rotación de estos productos y pasar de categorizarlos como productos interrogantes a productos estrella.

La industria de las bebidas, aunque con innovaciones frecuentes ha llegado a un tope de madurez en el mercado, y para licores Doris son estos productos, en especial las gaseosas los que generan volumen en la venta y con los cuales no se

pueden generar rompimientos de inventario dada su alta rotación y flujo de caja que aporta. Los cigarrillos también han venido representados una oferta de producto innovadora, pero de baja rentabilidad, su oferta responde más a suplir la necesidad del consumidor en el momento de la fiesta o mientras toma que a un producto con gran aporte en utilidades.

Y, finalmente, son los pasabocas los productos más difíciles de administrar en este tipo de negocio, no aportan mucha utilidad y al ser demandados como acompañantes su rotación no es muy frecuente y tienden a vencerse, lo que ocasiona pérdidas para la compañía.

Con relación a la marca, que actualmente inspira un concepto tradicional, cercano al de una tienda de barrio y de pequeña envergadura, el negocio cuenta con una gran oportunidad para construir una marca que sea más cercana al contexto del estanco, las bebidas y los licores. Una marca que inspire fiesta, positiva, alegre y elocuente. Además de configurar un logotipo con colores más alegres y con gráficos versátiles que se conjugue con un eslogan sencillo y contundente para llamar la atención del consumidor y los clientes potenciales. Generar un plan publicitario y desarrollar material POP ayudará a que el negocio logre mayor alcance y las ventas aumenten, velando por posicionarse en la mente del consumidor como una tienda especializada y no como una tienda-estanco de barrio.

II. Estrategia de precios.

Siendo Licores Doris un establecimiento comercial que se interesa en especial por la venta de bebidas, configura sus criterios para fijar precios tomando como base la estrategia general de este mercado donde el rango promedio de utilidad es del 25% al 30% sobre el valor de la inversión.

Licores Doris ofrece al mercado productos tangibles, que se pueden agrupar en las siguientes líneas de producto:

Para la línea de Licores conformada por la cerveza, aguardiente, ron, whisky, vodka, brandy, ginebra, crema whisky, tequila, champaña, vinos, aperitivos y mezcladores, los precios son variados dependiendo del tipo de licor, el grado alcoholímetro de la bebida y el gravamen de impuestos particular de cada una. El precio mínimo de una cerveza es de \$2,200 y el máximo de \$5,500 mientras que con relación a los demás licores el precio mínimo es de \$20,000 y el máximo de \$210,000.

Para la línea de bebidas, en la cual se ubican las aguas, jugos, energizantes, gaseosas e hidratantes se deben de tomar diferentes precios mínimos y máximos dada la amplitud de la línea. De manera que el precio mínimo de las aguas es de \$1,000 y el máximo de \$2,000 para los jugos el precio mínimo es de \$1,200 y el máximo es de \$3,000 en cuanto los energizantes el precio mínimo es de \$1,500 y el precio máximo es de \$6,500 las bebidas gaseosas tienen un precio mínimo de \$1,800 y un precio máximo de \$7,500 mientras que las bebidas hidratantes tienen un precio entre los \$2,000 a los \$5,000.

El rango de precios en la línea de cigarrillos oscila en un mínimo de \$3,000 y un máximo de \$4,500 mientras que, en la línea de pasabocas, los precios varían en los confites desde un mínimo de \$200 a un máximo de \$1,500 y en las papitas entre un mínimo de \$1,000 a un máximo de \$4,000.

1. Precios especiales.

El negocio no tiene un plan de descuentos permanentes ni temporales, es decir hasta la fecha no se incentiva la venta por volumen, el pronto pago ni la venta de distribución a terceros. Cuando algún proveedor aplica un descuento al valor de la factura de Licores Doris, este descuento no es aplicado para beneficio del consumidor final, sino que es utilizado como un descuento en el costo de la mercancía que eleva el valor de las utilidades, viéndose favorecido únicamente el negocio.

Análisis.

Considerando la estrategia que Licores Doris emplea para fijar sus precios y por consiguiente el margen general de utilidad que planea obtener del negocio se puede considerar que la ganancia no es muy amplia ya que de esta se suplen los rubros correspondientes al pago de los salarios, servicios públicos, reinversión, mantenimiento e impuestos lo que significa un mínimo aporte para la capitalización y crecimiento económico relevante del negocio.

Básicamente la estrategia de precios que hoy el negocio tiene en la oferta de sus productos responde a ser competitivo con los demás negocios de la zona los cuales en algunas ocasiones tienen mayor oferta de productos y servicios además de incentivar la compra por medio de descuentos en volumen, descuentos a compradores propietarios de negocios (Distribución), entre otros descuentos al consumidor.

El negocio usualmente se acoge a los precios sugeridos por los proveedores, no especula en fechas especiales del calendario. Licores Doris tiene una desventaja al no realizar descuentos especiales que incentiven la rotación en ocasiones puntuales en comparación con las actividades comerciales que realizan los demás competidores que, sí aplican los descuentos adquiridos en las compras a sus proveedores y que el consumidor puede aprovechar, los cuales se han configurado como puntos de referencia para descuentos en ocasiones especiales.

III. Estrategia de distribución.

Licores Doris ofrece sus productos al mercado sin intermediarios, es decir, después de adquirir por parte de sus proveedores los productos que comercializa, se encarga propiamente de distribuirlos sin el intermedio de otra compañía. Casi siempre la venta es detallada y cuando se realiza una venta en volumen esta es recogida por el cliente y transportada por sus propios medios.

1. Logística de la distribución:

a. Almacenamiento.

La mercancía se almacena de forma directa en las góndolas destinadas a la exhibición de producto. Se procura no manejar producto almacenado en bodega para evitar vencimientos o mermas por pérdidas. El área que se emplea para el almacenaje es de 9 metros cuadrados, lo que representa el área donde se exhiben los productos.

Las cervezas son almacenadas en neveras al igual que las bebidas, mientras que los destilados son almacenados en góndolas. Los pasabocas, como papas, son exhibidos en los muebles suministrados por el proveedor, mientras que la dulcería es almacenada y exhibida en vitrina ermita.

b. Control de inventarios.

La forma en que los dueños del negocio llevan el control de inventarios es de forma rudimentaria, de manera que la estrategia que más se asemeja a su manera es el

promedio simple, ya que la prioridad en la compra se la atribuye a los productos de mayor rotación percibida.

c. Transporte.

El negocio no cuenta con los servicios de transporte para el comercio de sus productos ya que sus ventas son detalladas. Usualmente los consumidores adquieren los productos de manera directa en el punto de venta y transportan su compra con sus propios medios a su destino.

d. Administración del sistema:

Planeación.

Con relación a las compras la planeación se realiza con respecto a la venta/rotación, se identifican los agotados físicos y se reponen. Para actividades comerciales del calendario y las festividades cotidianas se prevé el volumen de ventas con relación a las experiencias de años anteriores. Actualmente no hay un área o rol definido que se encargue de la planeación de las metas de ventas, ni actividades promocionales.

Organización.

No hay responsabilidades definidas para el control de inventarios, mercadeo, publicidad, ventas, atención al cliente, pagos y compras. La atención a los clientes y proveedores depende de quien esté en turno. La operación en punto de venta es responsabilidad de quien recibe la mercancía.

Responsables.

La dirección de negocio está a cargo de los dos dueños, quienes son los responsables en igual participación de la toma de decisiones. Son ellos quienes aprueban las compras y revisan los estados financieros del negocio.

Control.

Actualmente no hay un área de auditoria que se encargue de la supervisión de las dependencias de la compañía. El control que se ejerce a los asuntos financieros, las compras y las relaciones públicas es casi nulo, cada uno de los dueños responde al otro de forma tradicional, es decir verbalmente o mediante mensajes escritos.

Análisis.

Con relación al Almacenamiento de los productos si es importante destinar un área para el almacenaje en bodega, dado que las góndolas y neveras solo pueden exhibir una cantidad limitada de producto, el cual no es el suficiente para evitar el rompimiento de inventario, por tanto, actualmente cuando el producto en góndola se agota solo se puede reponer hasta después de realizar el pedido y sea entregada la mercancía nuevamente.

El control de inventarios debe pasar de ser manual a la automatización, con el fin de tener la información en tiempo real y poder sacar datos estadísticos que faciliten la toma de decisiones y mejoren los procesos y tiempos del negocio.

Aunque ya no es una medida tan innovadora si es importante que en el negocio ofrezca el servicio de domicilios ya que esto ampliaría el alcance de sus productos facilitando al consumidor los desplazamientos a la licorera. Esto puede significar un aumento en ventas y un mecanismo para lograr mayor difusión de la marca y sus productos.

Sobre los aspectos relacionados con la administración del sistema, que incluyen la planeación, organización, dirección y control de negocio es importante destinar espacios de tiempo para la planeación de las ventas, las compras y la distribución de los espacios. De igual manera es importante delegar funciones que faciliten la administración del negocio y los procesos, por ejemplo, delegar el control de los inventarios, el seguimiento y cuadro financiero, el control del mantenimiento general de los espacios y muebles y el seguimiento a las ventas, lo cual significa mayor control de los procesos y la posibilidad de mejorarlos.

IV. Estrategia de Comunicación.

1. Fuerza de Ventas o Venta personal:

La empresa cuenta con dos vendedores, es decir cada uno de los dueños del negocio. La atención se realiza con un vendedor por turno entre semana y después de las siete de la noche el negocio es atendido por los dos vendedores al mismo tiempo. La remuneración de estos dos vendedores es mensual, no es fija, es decir, corresponde al excedente de las utilidades después de cubrir el pago de servicios públicos, impuestos, mantenimiento y reinversión.

2. Promoción de Ventas:

Licores Doris actualmente no tiene organizado un plan para la promoción de ventas que vele por aumentar la rotación y la compra en volumen. Hasta el momento no se realizan regalos, rifas, cupones ni concursos. Sin algún proveedor realiza un obsequio por volumen de compra este es tomado como propio de los dueños. Los únicos obsequios que ocasionalmente se entregan al consumidos son los que el proveedor entrega en forma de amarre con el producto, por ejemplo, el obsequio de copas amarradas a las botellas o destapadores adheridos a los productos.

3. Publicidad:

La compañía no utiliza la difusión de medios masivos para dar a conocer sus productos, excepto por las tarjetas. El contenido de las tarjetas comunica la información de contacto y ubicación del negocio, sumando algunas imágenes alusivas a las bebidas y el encabezado lleva el logo de negocio. La compañía no cuenta con el músculo financiero necesario para pautar en vallas, televisión, radio ni prensa.

4. Merchandising:

El punto de venta se ubica sobre la acera de la calle quinta a la altura de la Loma de la Cruz, en el sentido sur – norte de la vía. El piso de venta es un espacio rectangular donde, el cual se encuentra distribuido teniendo en cuenta la oportuna ubicación de los productos para que queden a la vista de los consumidores. Visto de frente, se ubican las neveras de bebidas en las cuales se observan los diferentes productos ofrecidos en el negocio; a la izquierda se ubica la góndola de Licores; a la derecha los muebles de pasabocas y en la vitrina principal, desde donde se atiende el público se ubican los cigarrillos y las golosinas. Los clientes que llegan a la vitrina principal, observan el producto, el vendedor realiza la oferta y después de

la solicitud del cliente se entrega el producto el cual puede ser consumido en el punto de venta sobre la acera o llevado para consumir en otro lugar.

5. Telemercadeo:

A la fecha no se utiliza el teléfono ni se tiene redactado un argumento de venta telefónico; tampoco elementos para comunicar mediante fax. El único uso que se le da a la internet para dar a conocer sus productos, precios y sitio de venta es mediante la publicación de estados de WhatsApp que tienen un alcance limitado, no son muy frecuentes y no tienen una planeación ni cronograma de operación y contenido. El negocio no cuenta con redes sociales ni correo electrónico.

6. Correo Directo:

El negocio no ha venido haciendo uso del correo directo para el envío de cartas, folletos, volantes, plegables. De igual manera, tampoco realiza la entrega de material blando de forma masiva en campo. Las ocupaciones cotidianas no dan paso a que los dueños del negocio dediquen el tiempo a este tipo de estrategias que requieren diseño, impresión y difusión por medio de diferentes aliados y proveedores.

7. Mecenazgo y Patrocinio:

La compañía al ser una pequeña empresa no puede acceder a estrategias de comunicación tales como la construcción de centros deportivos, recreativos o educativos, ni tampoco a la comunicación de la marca por medio de equipos, deportistas o figuras públicas.

8. Inserción:

El negocio no puede pagar por la utilización de la marca en escenas de películas, novelas, noticieros o entrevistas de manera que haga parte del libreto de la actividad respectiva. Sin embargo, las marcas de los productos que ofrece al público tienen una alta pauta comercial en ATL y BTL de la cual se ve beneficiado el negocio tanto como la competencia.

Presupuesto.

El único presupuesto que se destina para las comunicaciones es el del valor del internet que tiene un costo de \$80,000 y con el cual se hace especial uso de la aplicación WhatsApp para comunicar productos, precios y sitio de venta.

Análisis.

Al solo contar con dos vendedores, estos en ocasiones deben de realizar turnos muy extensos para atender el público en especial en la noche donde la afluencia de clientes es mayor que en las tardes. Usualmente en las tardes solo hay un encargado atendiendo el punto de venta por lo que no es posible tener quien se encargue de comprar mercancía en caso de ser necesario.

Es una debilidad frente a otros competidores no contar con un plan de promoción de ventas, ya que son este tipo de actividades las que incentivan que los clientes se decidan por comprar en el punto y regresar por una recompra.

Las tarjetas, aunque aportan a una referenciación del negocio no son muy contundentes. Estrategias como rompetraficos y carteleras puede ayudar a dar mayor visibilidad al negocio y su oferta de productos. Así mismo la entrega de volantes puede ser un buen medio para lograr mayor difusión a los clientes prospectos de las zonas aledañas.

La comunicación en redes sociales es fundamental y no participar con ellas representa una desventaja ya que este medio digital puede significar una difusión de gran alcance a muy bajo costo. Para ello se debe estructurar un plan de marketing digital que ayude a configurar una estrategia para un público definido, con el contenido indicado, con un cronograma de administración de las publicaciones y unas métricas claras sobre los avances del proyecto.

Es una oportunidad lograr la organización de la planimetría segmentando por categoría los productos, de manera que el consumidor pueda leer de una mejor manera la oferta de cada tipo de producto.

V. Compradores – Consumidores.

Los clientes actuales, son personas naturales, que realizan alguna actividad ubicada sobre el sector de la calle quinta cerca al Parque Artesanal Loma de La

Cruz, sector donde usualmente los clientes van de fiesta o tienen como punto de referencia para platicar o visitar.

También son clientes habituales los transeúntes tanto peatones como vehículos que toman como vía la calle quinta sentido sur – norte ya que dada la ubicación del negocio se traduce en la primera opción de licorera sobre el sector en este sentido de la vía. Sin embargo, dada que la naturaleza del lugar es el tránsito de vehículos estos clientes no pueden permanecer en el sitio por mucho tiempo por lo que las compras son rápidas y precisas.

También se realizan compras por parte de los habitantes del sector y trabajadores de los negocios aledaños tales como hostales, puntos de comidas rápidas, centros de reparación de electromotores y concesionarios de autos que usualmente compran bebidas (no alcohólicas)

Se consideran Compradores Potenciales las personas que esperan a sus amigos fuera del negocio antes de festejar en algún bailadero del sector o los que después la fiesta quiere seguir festejando en un ambiente más tranquilo pero que no se salga del contexto de celebración. También son clientes potenciales aquellos que buscan lugar para ver eventos deportivos como partidos de fútbol, competencias atléticas, peleas de UFC o boxeo, entre otros eventos masivos.

Análisis.

Por su ubicación geográfica del negocio, Licores Doris cuenta con una ventaja al encontrarse sobre una de las vías principales de la ciudad lo que significa una gran afluencia de posibles compradores siendo el negocio la primera opción de compra sobre el sentido de la vía, sin embargo la vocación del lugar solo permite que los vehículos permanezcan parqueados por corto tiempo y que esta es una vía de tránsito rápido, lo que se traduce en que los clientes realizan compras puntuales sin dar paso a incentivar la permanencia en el sitio y por ende elevar el consumo.

Son también, los peatones ocasionales, los visitantes al parque artesanal loma de la cruz o la plazoleta de Jovita y los habitantes del sector los que realizan las compras frecuentes, mientras que quienes salen de fiesta a los bailaderos se consideran los clientes potenciales ya que estos cuentan con una capacidad de compra mayor y la ocasión de consumo se liga perfectamente con los productos y ambiente comercial que ofrece de Licores Doris.

VI. Competidores:

La competencia en el sector donde se ubica Licores Doris es amplia. Sobre el sentido sur – norte de la calle quinta se ubica Licores Doris como primera opción de compra, seguido a dos cuadras se ubica Licores JM. Sobre el sentido norte – sur de la vía se ubica Rancho y Licores el Surtidor, una cuadra después Licores Caldas seguido de este negocio se encuentra Los Cristales de la Quinta y a una cuadra Rancho y Licores Zona 4, finalmente después del parque artesanal Loma de la Cruz se ubica Licores Bar El León.

Estos son negocios que cuentan con los mismas ofertas y fines comerciales que constituyen el sector de Licoreras de la calle quinta a la altura de la Loma de la Cruz, los cuales compiten en todas las líneas que Licores Doris ofrece al público.

Sin embargo, son competidores potenciales las discotecas y salones de eventos del sector que son conformados por la Caldera del Diablo, Baco, Baré, y en especial La Topa Tolondra que, aunque su oferta principal y ocasión de consumo es la rumba, también ofrecen bebidas para el consumo durante la permanencia en los sitios.

Análisis.

Es Licores Doris un competidor pequeño frente a su competencia, ya que los demás establecimientos llevan mucho más tiempo en el mercado, con una oferta de producto más amplia, con un posicionamiento mayor y con una infraestructura más adecuada para una mejor atención al público.

Los competidores además de ser fuertes en la venta detallada son importantes surtidores de pequeños negocios como el caso de Licores Doris, que por su baja capacidad de compra no es atendido por algunos proveedores de Licor. Los competidores potenciales, como las discotecas y los salones de eventos antes mencionados están aventajados frente a la oferta de Licores Doris y en general los demás establecimientos de tipo licoreras ya aparte de ofrecer las mismas líneas de producto ofrecen también experiencias como los shows, temáticas y presentaciones en vivo.

VII. Fortalezas y Debilidades:

Fortalezas.

Licores Doris se beneficia de la alta demanda de la zona comercial donde se ubica y que se caracteriza por ser un sector tradicional para salir a tomar o de fiesta en esta zona de la ciudad de Cali. Licores Doris cuenta con una ubicación importante al ser sobre el sentido de la vía la primera opción de compra con relación a los licores y las bebidas.

La demanda que se ha venido dando para Licores Doris ha posicionado a las cervezas como el producto estrella por ser el producto con mayor participación en ventas en la tienda. Las bebidas, los cigarrillos y los pasabocas constituyen también una fuente de ingresos relevantes para el establecimiento después de la cerveza. Estas líneas de producto son de consumo ordinario por parte de los transeúntes que transitan por el sector que buscan refrescarse y comer algo entre comidas.

El negocio usualmente se acoge a los precios sugeridos por los proveedores y no especula en fechas especiales del calendario aumentando ni disminuyendo los precios dependiendo de la demanda. El estrato socioeconómico del sector es tres y ofrecer los precios con el margen sugerido por los proveedores garantiza competitividad frente a los demás establecimientos los cuales compiten a precios similares o más altos.

El espacio actual destinado para el almacenamiento permite la exhibición de todas las referencias, permitiendo la ubicación de muebles exhibidores, góndolas, neveras y vitrinas sin la percepción de aglomeración y falta de espacio.

Dada la ubicación geográfica estratégica del negocio, Licores Doris cuenta con una ventaja al estar sobre una de las vías principales de la ciudad y al mismo tiempo en una zona altamente apetecida para actividades de fiesta y festejo lo que significa una gran afluencia de posibles compradores.

Son también, los peatones ocasionales, los visitantes al parque artesanal loma de la cruz o la plazoleta de Jovita y los habitantes del sector los que realizan las compras frecuentes, mientras que quienes salen de fiesta a los bailaderos se consideran los clientes potenciales ya que estos cuentan con una capacidad de compra mayor y la ocasión de consumo se liga perfectamente con los productos y ambiente comercial que ofrece de Licores Doris.

Debilidades.

Como se refirió anteriormente, en la zona donde se ubica Licores Doris hay presencia de múltiples negocios que tienen una más amplia oferta de productos y algunos competidores cuentan con mejores locaciones, más atractivas para los consumidores. Para el negocio, la línea de licores representa una oportunidad por capitalizar teniendo en cuenta su buen margen de utilidad, pero se debe pensar en mejorar la rotación y el volumen.

El concepto tradicional que inspira la marca es similar al de una tienda de barrio, por lo que a la vista de los clientes se puede confundir la vocación del negocio que lo dan como una tienda tradicional y no como una Licorera, lo que significa una gran oportunidad para construir una marca que sea más cercana al contexto del licor y las bebidas con un concepto que inspire fiesta, alegría y elocuencia. Licores Doris no tiene un logotipo con colores alegres y con gráficos versátiles que se conjuguen con un eslogan sencillo y contundente.

De igual manera, es una debilidad para el establecimiento no contar con un plan publicitario, no material POP que ayude al negocio a lograr mayor alcance y procurar el aumento en ventas, lo que a largo plazo aporte al posicionamiento del negocio como una tienda especializada y no como una tienda-estanco de barrio.

La estrategia que Licores Doris emplea para fijar sus precios y poder ser competitivo no garantiza un margen de utilidad amplio. Adicional con estos ingresos se cubren los rubros correspondientes al pago de los salarios, servicios públicos, reinversión, mantenimiento e impuestos lo que significa un mínimo aporte para la capitalización y crecimiento económico relevante del negocio.

La estrategia de precios que hoy el negocio tiene en la oferta de sus productos responde a ser competitivo con los demás negocios de la zona, los cuales le apuntan aparte de la venta detallada incentivan las ventas por medio de descuentos en volumen, descuentos a compradores propietarios de negocios (Distribución), entre otros descuentos al consumidor.

Licores Doris tiene una desventaja al no realizar descuentos especiales que incentiven la rotación en ocasiones puntuales en comparación con las actividades comerciales que realizan los demás competidores que, sí aplican los descuentos adquiridos en las compras a sus proveedores y que el consumidor puede aprovechar, los cuales se han configurado como puntos de referencia para descuentos en ocasiones especiales.

Es una debilidad para el negocio que cuando el producto en góndola se agota solo se puede reponer hasta después de realizar el pedido y sea entregada la mercancía nuevamente ya que actualmente para el Almacenamiento de los productos no se destina un área para el almacenaje en bodega. Toda la mercancía es inmediatamente almacenada en el espacio de las góndolas y neveras donde solo se puede exhibir una cantidad limitada de producto, el cual no es el suficiente para evitar el rompimiento de inventario y mucho menos reponerlo de ser necesario.

El control de inventarios debe pasar de ser manual a la automatización, con el fin de tener la información en tiempo real y poder sacar datos estadísticos que faciliten la toma de decisiones y mejoren los procesos y tiempos del negocio.

No contar con un servicio de atención a distancia es una desventaja frente a los demás competidores. Es importante que en el negocio ofrezca el servicio de domicilios ya que esto ampliaría el alcance de sus productos facilitando al cliente los desplazamientos a la licorera. Esto puede significar un aumento en ventas y un mecanismo para lograr mayor difusión de la marca y sus productos.

Sobre los aspectos relacionados con la administración del sistema, que incluyen la planeación, organización, dirección y control de negocio es importante destinar espacios de tiempo para la planeación de las ventas, las compras y la distribución de los espacios. De igual manera es importante delegar funciones que faciliten la administración del negocio y los procesos, por ejemplo, delegar el control de los inventarios, el seguimiento y cuadro financiero, el control del mantenimiento general de los espacios y muebles y el seguimiento a las ventas, lo cual significa mayor control de los procesos y la posibilidad de mejorarlos.

Es una debilidad frente a otros competidores no contar con un plan de promoción de ventas, ya que son este tipo de actividades las que incentivan que los clientes se decidan por comprar en el punto y regresar por una recompra. Así mismo, no contar con estrategias de comunicación tradicional como rompetraficos, carteleras y volantes que pueden ayudar a dar mayor visibilidad al negocio y su oferta de productos es una desventaja.

La comunicación en redes sociales es fundamental y no participar con ellas representa una desventaja ya que este medio digital puede significar una difusión de gran alcance a muy bajo costo. Para ello se debe estructurar un plan de marketing digital que ayude a configurar una estrategia para un público definido, con el contenido indicado, con un cronograma de administración de las publicaciones y unas métricas claras sobre los avances del proyecto.

Es una oportunidad lograr la organización de la planimetría segmentando por categoría los productos, de manera que el consumidor pueda leer de una mejor manera la oferta de cada tipo de producto.

Este establecimiento es la primera opción de compra sobre el sentido de la vía, sin embargo, la vocación de la vía solo permite que los vehículos permanezcan parqueados por corto tiempo ya que esta es una vía de tránsito rápido, lo que se traduce en compras puntuales sin dar paso a incentivar la permanencia en el sitio y por ende elevar el consumo.

Solo dedicarse a la venta detallada es una debilidad para el negocio ya que sus competidores además de ser fuertes en este tipo de venta también son importantes surtidores de pequeños negocios.

Los competidores potenciales, como las discotecas y los salones de eventos antes mencionados están aventajados frente a la oferta de Licores Doris y en general los demás establecimientos de tipo licoreras ya aparte de ofrecer las mismas líneas de producto ofrecen también experiencias como los shows, temáticas y presentaciones en vivo. Es para este caso una oportunidad la de organizar eventos que capten la atención del público y que inviten al consumo en el establecimiento aprovechando la ocasión de consumo de los clientes.

Es Licores Doris un competidor pequeño frente a su competencia, ya que los demás establecimientos tienen una mejor organización, llevan mucho más tiempo en el mercado, con una oferta de producto más amplia, con un posicionamiento mayor y con una infraestructura más adecuada para una mejor atención al público.

9. CONCLUSIONES

Tras la realización del trabajo investigativo, en suma, con la revisión teórica y el análisis de los datos recolectados, se puede concluir que el geomarketing es, en definitiva, una herramienta de información locativa muy versátil, que permite el uso de datos geográficos, poblacionales y estadísticos en el proceso de analizar la viabilidad del mercado para un producto o un emprendimiento, como es el caso de estudio sobre el que se centró la problemática identificada.

En ese sentido, en relación con los elementos constitutivos, estadísticos e históricos de la economía en Santiago de Cali, así como los componentes demográficos que inciden de manera directa en su desarrollo, es posible concluir que a partir del siglo XX el desarrollo de la ciudad experimentó un crecimiento que llegó a desbordar las capacidades de las instituciones existentes en ese momento. Históricamente, este crecimiento se vio relacionado con el Tren del Pacífico, así como la construcción de vías para conectar a la ciudad con el resto del país, la consolidación agrícola e industrial. El crecimiento poblacional y la floreciente industria en Yumbo, dio forma a la estructura del empleo urbano, que motivó el nacimiento de negocios y comercio en distintos barrios de la ciudad.

Entre tanto, la economía contemporánea, a la fecha de realización de la investigación, posiciona a Cali como la tercera ciudad en potencial económico, cuyo crecimiento está determinado por los subsectores del caucho, plásticos, jabones, detergentes, molineras, bebidas, papel, cartón y farmacéuticos. En lo que se refiere al consumo demográfico, la industria de las bebidas alcohólicas tiene una gran incidencia, con una participación superior a los 449,1 miles de millones; a todo esto, se suma el sector de la construcción, con proyectos hacia el nuevo sur de Cali, que dan cobijo a la población en aumento. Ello, partiendo de la aproximación que se realizó a estos aspectos a partir del geomarketing, orientado en la ciudad de Cali.

Así, en relación con el estudio de caso de Licores Doris, mediante la aplicación del geomarketing para la elaboración de un perfil competitivo ideal, que recogiera las condiciones óptimas para instaurar un negocio de venta y consumo de licores en Santiago de Cali, fue posible determinar que en efecto el mercado de bebidas alcohólicas tiene una amplia aceptación en la ciudad, siendo los productos con contenido menor al 15% de alcohol los más demandados, en particular la cerveza, por lo cual se abre un camino interesante para las producciones artesanales. Por otro lado, los vinos tienen un importante repunte en la ciudad, siendo la segunda en mayo consumo, después de Bogotá, con un 54,5% de consumo.

A los datos mencionados, se agrega el consumo de tabaco, que va ligado al licor, siendo el porcentaje de fumadores de al menos 14,6%, muchos de ellos entre los 18-44 años, con una reducida, pero no despreciable, predilección por adquirir este producto en licoreras, lo que demuestra la importancia de un surtido variado, con productos que se relacionen al ambiente festivo que propicia el licor. Entre ese surtido también deben figurar los productos de paquete, como frituras, chicles y dulces. Las estadísticas de la Cámara de Comercio, citadas a lo largo del documento, dan cuenta del amplio consumo que se hace de estos productos.

Ahora bien, en lo que respecta al componente sociocultural del perfil ideal, se evidencia un tema que no puede desconocerse en la tienda de licores, se trata de la música, pues es un factor que motiva al turismo, particularmente la salsa tradicional y sus variaciones urbanas. Sumada a esta razón, otros aspectos geográficos y de uso de suelo, permiten proyectar el negocio en la comuna dos de Cali, pues es un espacio con abundancia de hoteles y servicios pensados para el esparcimiento cultural y divertimento.

En contraste entre el perfil ideal que se identificó para el negocio, en relación con el perfil administrativo-experimental que posee la Licorera Doris, fue posible establecer que los licores ofertados, así como los demás productos asociados, son bien surtidos en el local, salvo que se ha desconocido la venta de vinos, que en la ciudad tiene una participación importante, como se mencionó previamente. De igual manera, se identifica la ausencia de una caracterización de los clientes potenciales de la licorera, razón por la cual no se hace ningún énfasis al momento de hacer publicidad, o de seleccionar licores que puedan dejar un mayor margen de utilidad.

Así mismo, a nivel de comunas, el análisis demográfico estableció que la tienda de licores podría tener un mejor posicionamiento si se traslada de la comuna tres, en donde se encuentra ubicada al término de este estudio, a la comuna dos, evadiendo así los niveles de inseguridad, con los que debe lidiar en su ubicación actual; sumados a los problemas de infraestructura vial, la falta de un público objetivo más amplio, y la ausencia de un contexto de divertimento que sí tiene la comuna dos. Desde luego, los administradores al momento de abrir su tienda solo consideraron la facilidad de la ubicación porque es el lugar donde residen, pero conforme deseen ampliar su participación en el mercado y mejorar sus ingresos, será necesario que consideren el traslado, o la apertura de una segunda sede.

10. RECOMENDACIONES

Los datos obtenidos permiten establecer que la tienda Licores Doris, a la fecha de realización del estudio, tenía en suma un comportamiento de ventas óptimo, siendo la recomendación más importante el considerar un cambio de sede, o la apertura de una segunda tienda, que aproveche y relacione con estrategias de mercadeo las condiciones geográficas, sociales y culturales de la comuna dos, pues la ciudad de Cali concentra en esa comuna la mayor oferta hotelera, así como espacios culturales, que motivan a propios y visitantes a confluír allí, principalmente por la cultura de la salsa, que sigue siendo un atractivo inherente a la ciudad.

Así mismo, se considera necesario que los dueños de la tienda presten más atención a perfilar sus clientes, estableciendo intereses particulares y generales, gustos musicales, licores con aceptación más allá de los que a la fecha se han posicionado (especialmente cerveza, aguardiente y ron), para llevar la tienda a ser un lugar en el que se pueda conseguir licor de calidad, a buenos precios y en amplia oferta. Razón por la cual, junto al conocimiento del cliente, es necesario complementar el conocimiento sobre licores, yendo más allá de la atención, a una asesoría sobre qué tipo de licor se está vendiendo.

Por otro lado, el análisis de las condiciones geográficas, en procesos de geomarketing, es algo que puede realizarse periódicamente, analizando estadísticas sobre toda la ciudad, para considerar las tendencias que se van dando, así como las variaciones en gustos y procesos culturales que puedan incidir en las ventas. Los dueños deberán estar al tanto del contexto, analizando la competencia y sus clientes, a fin de potenciar las ventas en situaciones coyunturales, o reducir sus gastos en momento de recesión, cosa que puede predecirse con el geomarketing.

Finalmente, en un análisis de geomarketing como el realizado, resultó oportuno hacer una revisión histórica, antes de contextualizar la situación contemporánea, pues de esta manera se puede entender la evolución que ha tenido la sociedad en relación al territorio, de allí que se recomienda, al actualizar este estudio, ya sea dentro de tienda de licores, o en estudios posteriores, considerar los años que preceden, para tener un panorama más amplio de las transformaciones que día a día se producen y que inciden en los intereses de compra de los ciudadanos.

BIBLIOGRAFÍA

ÁGUEDA TALAYA, Esteban. Principios de marketing. ESIC Editorial. Madrid: Pozuelo de Alarcón. 1996.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Cali en cifras 2017. Subdirección de Desarrollo Integral DAP, ISSN 2011-4044, 2018.

ALCALDÍA DE CALI. Fumadores a temprana edad. En: Santiago de Cali; Cali progresa contigo, 2010.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Economía de Cali. Santiago de Cali. 2015.

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Ya está listo el reglamento del Festival Mundial de Salsa 2019. Sitio web, Cali progresa contigo, 2019.

ALCAIDE CASADO, Juan. et al. Geomarketing marketing territorial para vender y fidelizar más. España: ESIC EDITORIAL. 2012.

ALIO, Nicholas. A challenge for geomarketing in developing countries The Nigerian narrative. International Journal of Market Research Vol. 56 Issue 3. 2014. P. 297-316.

ALISTE E, NÚÑEZ A. Las fronteras del discurso geográfico: el tiempo y el espacio en la investigación social. En: Rev. Chungara. Chile: Vol. 47, Nº 2, 2015, pp. 287-301.

AMAGO, Fernando. Logística y Marketing Geográfico. España: MARGE BOOKS. 2000.

ANAYA, Julio. Logística integral: la gestión operativa de la empresa. Madrid: Ed. Esic, 2007.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES. Incidencia de cigarrillos ilegales en Colombia. En: Investigación y asesoría de mercado (INVAMER), 2017, pp. 1-20.

BENÍTEZ VÁZQUEZ, Edgar. Historia de Cali en el siglo 20. Ed. Propal, ISBN:958-33-2904-5, 2001.

BRIÑEZ CASTILLO, Sebastián. y FORERO PACHÓN, Andrés. Plan de negocio para la producción de cerveza artesanal rubia en el municipio de Cogua – Cundinamarca. Universidad Católica De Colombia. En Bogotá: Trabajo de grado, 2017.

CADAVID LIBREROS, María. Análisis de la percepción del turista extranjero de la oferta turística en la ciudad de Santiago de Cali. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2018.

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Balance Socioeconómico de Cali. Enfoque competitivo, 2018.

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Balance Económico 2018 y Perspectivas 2019 Valle del Cauca. Enfoque competitivo, informe 110, 2019, pp. 1-19.

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. ¿Qué hay para la sed? Rev. Informes económicos, informe 73, 2016, pp. 1- 7.

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. ¡Papita pal' loro! En: Enfoque competitivo. Cali: Informe 104, 2018.

CARDONA BOMBA, Sharid. Representaciones sociales de la salsa en Cali: una aproximación a los asistentes y salsomanos de Tin tin deo y La Topa tolondra. En: Pontificia Universidad Javeriana. Cali: Trabajo de grado, 2018.

CÁRDENAS SOTO, Leonardo. Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de licores en la ciudad de Santiago de Cali, comuna 2, barrio granada. En: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Cali: Trabajo de grado, 2018, p. 28.

CHASCO YRIGOYEN, Coro. El Geomarketing y la Distribución Comercial. En: Investigación y Marketing. España: Universidad Autónoma de Madrid. Nro. 79. P. 6- 13.

CEBALLOS MONTOYA, Mary y MANCERA ARANGO, Katherine. Implementación de un sistema geomarketing caso piloto Armetales S.A. Manizales. Manizales: Universidad de Manizales, 2011.

CHASCO YRIGOYEN, Coro. Métodos De Geomarketing. Universidad Autónoma de Madrid. 2013. Extraído de: https://econresuam.files.wordpress.com/2013/08/usach_geomarketing_13.pdf

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 124 de 1994. Gobierno de Colombia, 1994.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1566. Gobierno de Colombia, 2012.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1098 de 2006. Gobierno de Colombia,

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Decreto 333. Colombia, 1991.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Artículo 58. Colombia, 1991.

CORTE CONSTITUCIONAL. Ley 47 de 1930. Constitución Política de Colombia, 1991.

CORTE CONSTITUCIONAL. Ley 75 de 1986. Constitución Política de Colombia, 1991.

DANE. Estimaciones y Proyecciones de Población y Densidad. Cali, 1987-2020. Alcaldía de Cali, 2018.

DANE. Medición de empleo informal y seguridad social. Bogotá: 2019

DOMÍNGUEZ LÓPEZ, Andrés., GARCÍA AGUDELO, Carlos. y GIRALDO TORRES, Christian. Estudio de viabilidad para la conformación de un café bar

temático en la comuna 17 de la ciudad de Cali. En: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Cali: Trabajo de grado, 2017.

DUQUE ACEVEDO, Mónica. y BARBOSA CARDONA, Héctor. Propuesta para la Implementación de una Red Piloto de Monitoreo de Ruido en Zonas Priorizadas de Santiago de Cali. En: Universidad Abierta y a Distancia. Palmira: Trabajo de grado, 2015.

EL TIEMPO. Consumo de vino se triplicó durante la última década. Cali: Diario El Tiempo, 2011.

ENRIQUEZ CEBALLOS, Deisy y ERAZO HURTADO, Laura. Sistema de información geográfica con aplicaciones de Geomarketing para restaurantes de comida rápida criolla de Cali. Universidad de Manizales. 2016.

ESCOBAR POTES, Julio., MORENO BURBANO, Stefany. y COLLAZOS RODRÍGUEZ, Jaime. Composición de la economía de la región suroccidente de Colombia. Ensayos sobre Economía Regional, Banco de la República de Colombia, Nro. 52, 2013, pp. 1-43.

ESTEBAN, TALAYA, Águeda. Principios de marketing. ESIC Editorial. Madrid: Pozuelo de Alarcón. 1996.

FERRELL, O. y HARTLINE, Michael. Estrategia de marketing. México: Ed. Cengage Learning, quinta edición, 2012.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADOS, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill, 2014.

HRANOVSKA, V. Geomarketing in the system of managing selling activities of agrarian enterprises. Экономика АПК, № 1. 2017.

IGLESIAS, Antonio. Distribución y logística. España: Ed. Esic, 2013.

INDICADOR MENSUAL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA. Indicador mensual de actividad económica para Santiago de Cali (imae_cali) primer trimestre 2019. Alcaldía Santiago de Cali, 2019, pp. 1- 2.

KOTLER, Philip. y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Ed. Pearson, 13ª ed. 2017.

KOTLER, Philip. y LEVY. (1969) en MOLINER, M. El Marketing relacional y el intercambio como núcleo del marketing. Rev. ESIC Market, Vol. 96 (4-6), 2003.

LACOSTE, Yves. La geografía: un arma para la guerra. Barcelona: Ed. Anagrama, tercera edición, 1990.

LÓPEZ, Agustín. Distribución y trade marketing: Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediarios. Madrid: Ed. ESIC, 2017, p. 22.

MATRIZBCG. Matriz BCG – Herramienta estratégica esencial en la empresa [en línea]. 2019 [consultado 10 de noviembre de 2019]. Disponible en Internet: <http://www.matrizbcg.com/>

MENDOZA FERREIRA, Omaira. Usos y beneficios de la investigación de mercados: nuevas tendencias e influencias de la interactividad. Cúcuta: Universidad de Santander, 2013. Revista de investigación en administración e ingeniería Vol.1, p. 1- 11.

MUGNO, Valentina. Cerveza artesanal gana mercado y consumo crece 30% al año. En: La República, 2017.

MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI. Comuna 2. En: Plan de desarrollo 2008-2011. Cali, 2008.

MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI. Comuna 3. En: Plan de desarrollo 2008-2011. Cali, 2008.

MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI. Comuna 17. En: Plan de desarrollo 2008-2011. Cali, 2008.

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Ed. Centro de Estudios Financieros. España: 5ta. Ed. ISBN 978-84-454-3743-8, 2018.

ORTIGOSA, Luis. et al. Actualidad de los recursos cartográficos aplicados a la didáctica de las ciencias sociales: SIG libres y mapas oficiales. Alicante: XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. 2014. P. 698-701.

ORTIZ, Carlos y ORTIZ URIBE, José. Informalidad en el área metropolitana de Cali 1992-1998. Rev. Cidse, Universidad del Valle, 2001, pp. 1-27.

PALOMARES BORJA, Ricardo. Merchadising Teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC EDITORIAL. 2011.

PEÑA LLOPIS, Juan. Sistemas de Información Geográfica aplicados a la gestión de territorio. Alicante: Ed. Club Universitario. 2010.

PORTAFOLIO. En cinco años se vendería 33,8% más en cerveza en Colombia [en línea]. 2019. [consultado 10 de noviembre de 2019]. Disponible en Internet: <https://www.portafolio.co/negocios/en-cinco-anos-se-venderia-33-8-mas-en-cerveza-en-colombia-532179>

PRIETO PÁEZ, Diego. y GUTIÉRREZ OLIVEROS, Fredy. Investigación de mercado sobre las bebidas alcohólicas en la localidad de Chapinero. En: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá: Trabajo de grado, 2013.

RAMÍREZ REYES, Julio. VERGARA MESA, Gerardo. Oportunidades, sostenibilidad y riesgos de los negocios informales de la comuna 10 de Cali. Revista Científica Guillermo de Ockham, vol. 12, núm. 1, enero-junio, 2014, pp. 35-41.

SECRETARIA DE TURISMO DE CALI. Boletín de Estadísticas de Turismo 2018. En: Alcaldía de Cali, 2018.

VELASQUEZ ORTEGA, Lady y PALACIOS CUARAN, Robert. Geomarketing para la localización de una sucursal de almacenes Rayco en el departamento de Nariño. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. 2015.

VILLANUEVA ZARAZAGA, José. Algunos rasgos de la geografía actual. En: Rev. bibliográfica de geografía y ciencias sociales. España: Universidad de Barcelona, Vol. 7, Nro. 342, 2002.

ZAPATA, Juan. y SANDOVAL, Adriana. Una estimación de la adulteración y la falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia. En: SabMiller Bavaria. Bogotá: ISBN: 978-958-57092-6-3, 2012.

ZOIDO NARANJO, Florencio. Geografía y ordenación del territorio. Universidad de Sevilla, Rev. Scripta Vetera, pp. 1-11.