

## Perspectiva económica- financiera de los administradores de los locales comerciales en el Centro Comercial Gran Plaza Florencia

Juan David Delgado Solarte<sup>1</sup>, Nini Marcela Sacro Pérez<sup>1</sup> & Luis Fernando Vargas<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Estudiante noveno semestre de Administración de Empresas, Universidad de la Amazonia, Perteneciente al semillero de investigación en finanzas del grupo GIGA.

<sup>2</sup>Administrador Financiero, Especialista en Finanzas Universidad del Rosario, Docente Programa Administración de Empresas Universidad de la Amazonia, Semillero de Investigación en Finanzas, Grupo de Investigación GIGA.

Recibido 11 de septiembre de 2014; Aceptado 06 de noviembre de 2014

### Resumen

En la siguiente investigación se podrá ver un análisis de diferentes variables que se estudiaron después de la realización una encuesta y una entrevista informal con los diferentes administradores de los locales comerciales que hacen parte del centro comercial Gran Plaza Florencia, determinando su impacto económico-financiero en la región y de sus locales en este lugar, con esta indagación se pretende saber cómo las personas ponen en riesgo o benefician a una organización como el Grupo Éxito que según ciertas fuentes fueron los encargadas de financiar el proyecto, y que con el canon de arrendamiento de los locales piensan recuperar la inversión, como lo afirma que “la población constituye el elemento central en los procesos de planeación, ejecución, seguimiento y evaluación”.

**Palabras clave:** Impacto, inversión, ingreso, costos, afectación.

### Abstract

In the following research could be seen an analysis of the different variables that were studied after making a survey and an informal interview to the different managers of the different shops that make part of Gran Plaza Florencia mall determining its economic-financial impact in the region and their shops in this place, with this inquiry is intended to know how people threaten or benefit an organization like Éxito that according to some sources were in charge of financing the project and with the lease tax of this shops pretend to recover the investment, as stated by (Barrera, 2005) “the population constitutes the main element in the planning, executions, tracing and evaluation processes”.

**Key words:** Impact, investment, income, costs, affectation.

### Introducción

Colombia es el país de los centros comerciales (C.C) se “estima que el año entrante empezarán a operar 18 nuevos complejos de almacenes, lo que implicarán inversiones por 1.600 millones de dólares” (2014) y en Florencia ya ingreso el primer C.C. con la marca de sofisticación Gran Plaza, percibiendo la sociedad caqueteña el desarrollo, de tal manera que en el presente estudio intenta evidenciar el impacto en la ciudad, en este sentido, se ha identificado que algunos locales instalados en el C.C. han cerrado por el elevado costo de arrendamiento y los pocos ingresos, dadas las condiciones económicas del departamento, pues los ingresos de los caqueteños no son iguales y no todos compran constantemente en el C.C. Una visión totalmente diferente a la que tiene (Gómez, 2014) la cual dice que “se hace evidente la regionalización y la mayor dinámica en ciudades pequeñas, gracias a que ha mejorado la capacidad adquisitiva de los consumidores.” También se puede evidenciar esto en el estudio que realizo Roberto Cáceres en el cual dicen que “En Colombia

hay alrededor de 12 ciudades secundarias con más de 400.000 habitantes que hacen de Colombia un mercado muy atractivo; si a eso se le suma una clase media en expansión y un notorio aumento del consumo de los hogares, tenemos como resultado un mercado muy atractivo para las grandes superficies y el comercio en general” (Romero, 2010).

De esta manera, no solo los ciudadanos que realizan las compras a este se ven afectados, sino también los dueños de las franquicias comerciales que se encuentran ubicados en el C.C., y los empresarios encabezados por el Grupo Éxito que invirtieron más de “57 mil millones de pesos” para la construcción del C.C, (RCN Radio, 2013), como lo evidencia proyectos que suman más “2.600 millones de dólares en otros 51 nuevos proyectos en capitales y ciudades intermedias y 500 millones de dólares para la remodelación de otros 23” (Portafolio, 2013), pero el grupo Éxito no se queda atrás con las “inversiones de 1 billón de pesos que piensa realizar en los próximos 3 años en 8 proyectos”. (Gómez, Éxito pone el acelerador al negocio de centros comerciales, 2014).

\*Autor para Correspondencia: lfvargas08@gmail.com

Como resultados de esta investigación, la sociedad caqueteña se vió afectada positivamente con el ingreso de este Centro Comercial y las diferentes marcas que llegaron con él, pero una variable que aún les está jugando en contra es la capacidad de compra de los habitantes, debido a que “el 42% de la población tiene necesidades insatisfechas” como se evidenció en (2015), en este análisis se muestran las diferentes afectaciones que han tenido los locales comerciales y arduo trabajo de los administradores para mantener y sacar a flote estos negocios que en algunos casos solo dan para cubrir sus costos, además de esto también se exponen algunas de las diferentes alternativas que surgen de los administradores luego de la plática que se sostiene con ellos, en las cuales no solo brindan la información necesaria para hacer un análisis, sino también para conocer un poco más desde el contexto propio cómo ha sido el funcionamiento del mismo y la atención al público. Cabe resaltar que la información analizada fue de fuente primaria y se realizó con el consentimiento de la Universidad de la Amazonia y los diferentes encuestados.

Por último, desde las orientaciones de Levin & Rubin (2004) se realizó una comparación entre los costos que tienen y los ingresos que perciben, para definir como el comercio y la población caqueteña mantiene sus relaciones mercantiles y finalmente responder la pregunta problema ¿cuál ha sido el impacto económico financiero del Centro Comercial Gran Plaza Florencia?

## Metodología

### Área de estudio

El Centro Comercial Gran Plaza se encuentra ubicado en la carrera 3ª bis No 21ª - 14b barrio la Libertad del municipio de Florencia Caquetá, por la vía principal de ingreso a la ciudad desde el interior del país. Es un solo edificio con un área de 33.900 m<sup>2</sup>, de los cuales 14.300 m<sup>2</sup> corresponden a la zona comercial. El establecimiento constituye el primer centro comercial de gran formato en todo el departamento del Caquetá. (Centro Comercial Gran Plaza, 2014).

### Ruta metodológica

La presente investigación se desarrolló para identificar la perspectiva económico-financiero obtenido por los administradores de los diferentes locales comerciales del Centro Comercial Gran Plaza en la ciudad de Florencia, por lo cual se

indagó sobre los factores que inciden en el rendimiento económico, a lo que se afirma que esta investigación es de carácter experimental puesto que “los investigadores forman parte activa del experimento” como lo plantea Schem - UNIFSC (2011), con una forma de recolección de datos prospectivo, ya que, los datos son primarios y con una forma de análisis descriptivo. De igual manera se aplicaron dos instrumentos claves para la obtención de la información primaria con base en los planteamientos de Díaz (2005). Uno de ellos dirigido a los propietarios o administradores de cada negocio comercial, como a los clientes que frecuentan el Centro Comercial Gran Plaza Florencia y el segundo fué una entrevista informal a los diferentes administradores de los locales comerciales de dicho C.C. con el fin de inquirir sobre los ingresos que genera los locales comerciales que están funcionando en dicho Centro Comercial, las problemáticas y posibles soluciones.

### Encuesta

Esta fue aplicada a administradores de locales comerciales quienes tienen negocios dentro del C.C. así como las islas. Esta se ejecutó al 100% de la población objetivo que estuvo a la fecha de la aplicación del instrumento, como lo establece Ávila (2006) esta “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones y actitudes”.

### Entrevista informal

Se realizaron breves acercamientos con los diferentes administradores de los locales comerciales, ya que, esta “no tiene esa atmósfera pesada que puede intimidar al entrevistado y reducir su capacidad de expresión” (2012), siendo éstos la fuente primaria de la información para la investigación de los diferentes puntos de vista que estos tienen, las problemáticas y las alternativas.

## Resultados

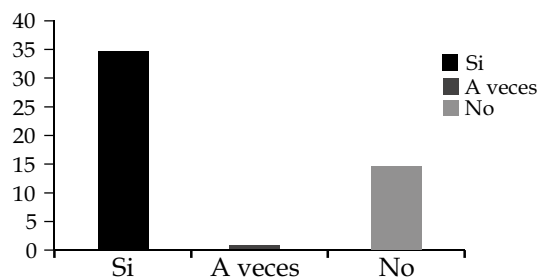


Figura 1. Impacto positivo; Fuente: elaboración propia.

El impacto económico-financiero del Centro Comercial Gran Plaza Florencia ha sido positivo en un 70% y el 30% negativo para los administradores del centro comercial.

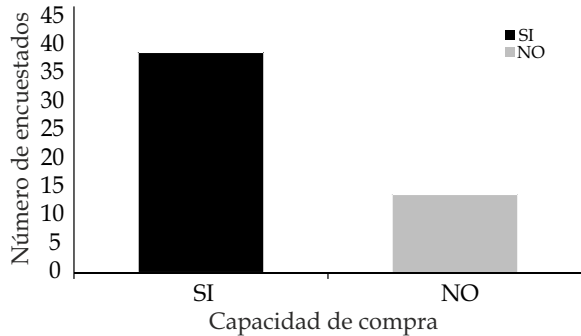


Figura 2. Los caqueteños tienen la capacidad de compra.

Según lo que contestaron los administradores de un 100% de caqueteños solo el 74% tiene la capacidad de compra mientras que el 26% restante no.

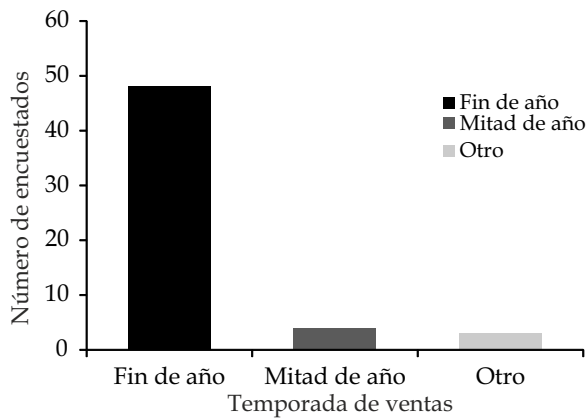


Figura 3. Temporada con mayor volumen de venta.

Para los directivos de los locales comerciales las temporadas con mayor volumen de venta son el fin de año con un 87%, seguido de mitad de año con un 7% y otras épocas el 6%.

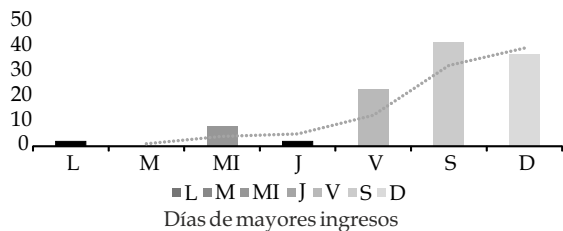


Figura 4. Días con mayores ingresos en ventas.

Según los administradores los días con mayor ingreso de ventas son el sábado con un 37%, seguido del domingo con el 32%, seguido del

viernes con un 20%, seguido del miércoles con un 7%, seguido lunes y jueves cada uno con un 2% y martes con un 0%.

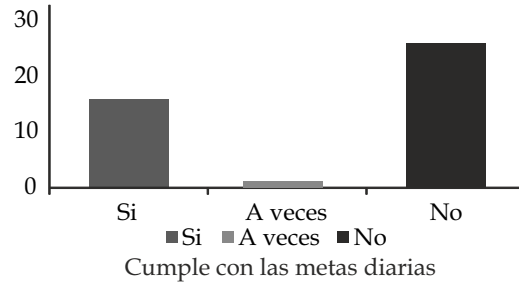


Figura 5. Cumple con las metas diarias.

Según la encuesta realizada los administradores solo 38% de ellos cumple con las metas diarias esperadas y un 62% no lo hace.

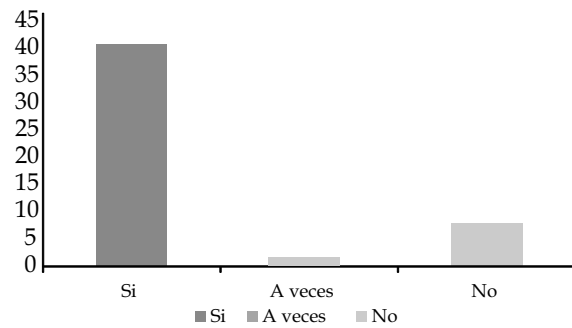


Figura 6. Con los ingresos cubre los gastos.

Según la Figura el 84% de los administradores puede cubrir sus costos fijos y variables con las ventas y un 16% no lo hace con lo que le genera el negocio.

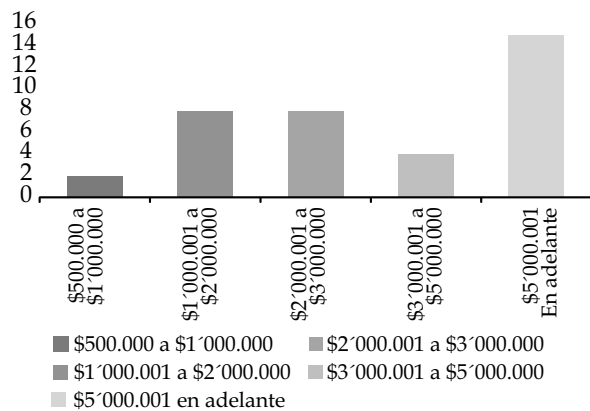


Figura 7. Canon de arrendamiento.

Según el valor del canon de arrendamiento de los locales del C.C. Gran Plaza Florencia, nos encontramos que un 40% de los administradores pagan entre \$ 500.000 a \$1.000.000, continuo de un

22% que paga entre 1.000.001 a 2.000.000, y también encontramos otro 22% paga entre \$2.000.001 a \$3.000.000, seguido 11% que su arrendo esta entre \$3.000.001 a \$5.000.000, y un 5% de los locales que su arrendo se encuentra entre 5.000.000 en adelante que vienen siendo los locales más grandes.

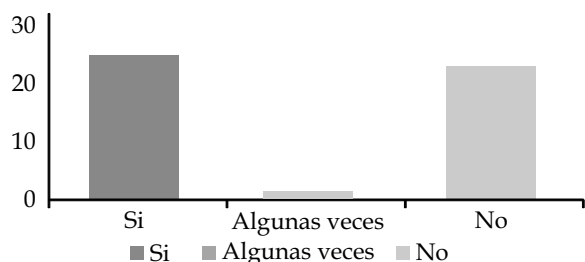


Figura 8. El C.C.G.P.F, le brinda las condiciones de seguir invirtiendo.

Encontramos que un 52% de los administradores dicen que el C.C. si brinda las condiciones para seguir invirtiendo en sus almacenes y un 48% que no invierte más en sus almacenes.

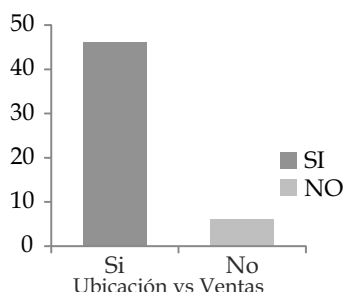


Figura 9. La ubicación influye en el volumen de ventas.

Según los datos de las encuestas de un 100% de los administradores el 88% la ubicación del local influye mucho en la venta, seguido de un 12% que contesta que no influye la ubicación.

### Discusión

Las actividades económicas desarrolladas en el Centro Comercial se han visto afectadas en forma negativa o positiva, se encontró que éste representa un sitio de encuentro para la sociedad caqueteña puesto que no se cuenta con ningún sitio de entretenimiento igual a éste en la ciudad, como lo manifiesta "Gran Plaza Florencia, el primer centro comercial de gran formato del Caquetá, cuenta con 176 locales comerciales con reconocidas marcas nacionales y regionales" por lo cual se puede evidenciar que el impacto que tuvo este C.C.

fue positivo en temas de asistencia los primeros días de la inauguración, como lo demuestran cifras de Portafolio donde recibieron "en su primer fin de semana de operaciones un promedio de 16.000 visitantes diarios" esto demostró que la mayoría de la población caqueteña visitaba las nuevas y confortables instalaciones que se habían construido, de igual manera los almacenes registraron ventas considerables, como se puede ver en la Figura 5 donde las ventas diarias no son uniformes y solo el 38% cumplen con las metas, situación que obliga a los administradores cubrir con los gastos de unos días con las ganancias de los otros, pero esto no asegura que el mes se pase en limpio, como se observa en la Figura 6 donde el 16% de las veces los almacenes no alcanzan a cubrir sus gastos, pero el 70% de los administradores consideran que el impacto que generó el centro comercial en la sociedad caqueteña es positivo como se puede registrar en la Figura 1, donde afirman también que a la sociedad florenciana le falta cultura y volver los C.C. parte de sus vidas, como lo expresa donde opina que "los centros comerciales, son el nuevo estilo de vida de las sociedades de consumo" y que cuando esto se logre los locales comerciales habrán terminado su tarea y comenzaran a recoger los frutos de su arduo trabajo.

Por otro lado el 48% de los encuestados consideran que el Centro Comercial no les brinda las condiciones necesarias de publicidad y mercadeo para seguir invirtiendo en sus locales, alegan que la administración no los tiene en cuenta, además observan que las ventas de sus productos o servicios se concentran a los días comerciales implantados por el marketing que son el fin de semana, pero qué pasa el resto de la semana, ellos dicen que sus ventas bajan considerablemente y que la mayoría de las veces el fin de semana son los días con los que cubren la mayoría de los gastos que se generan en el mes, esto se puede observar en la Figura 4 donde los días viernes, sábado y domingo reúnen el 89% de las ventas totales del mes, por lo cual falta más "mano" a estrategias publicitarias, el único local comercial que basa su sostenimiento a un día diferente a los fines de semana es el Cinema CINEMARK, ya que, establece su propio plan de mercadeo con las diferentes promociones que maneja, el tipo de servicio que ofrece, es el único en la región después de la desaparición del Cinema COMFACA y además su nombre pesa a la hora de comparaciones comerciales.

En lo referente a la identificación de los costos de sostenimiento vs ingresos de cada local del Centro Comercial, según lo indagado se pudo evidenciar que los administradores consideran que solo el 74% de la sociedad caqueteña tiene capacidad de pago para asistir a hacer compras constantes a este sitio como lo indica la Figura 2, pero cierto nicho de personas que tienen esa capacidad no realiza sus compras en el departamento, prefieren viajar al interior del país o al departamento del Huila, como lo muestran las estadísticas de la Figura 3 en la cual se puede evidenciar que la temporada en la que las ventas se incrementa es la de fin de año, haciendo ver esto que el mercado caqueteño solo tiene la costumbre de compras en la temporada decembrina, al ver esto podemos concluir que las visitas y compras en C.C. no se hacen diarias, por los ideales o hábitos que tiene la población, tendencia que refuta al decir que "discrepan de la posición de que la economía del Caquetá es frágil. Al contrario, hemos visto que la economía del departamento está floreciendo, asociada al tema de los hidrocarburos y de la agroindustria."

Con relación a la influencia de los gastos, de igual manera se logró evidenciar que los costos de arrendamiento son altos para la mayoría de los locales, donde algunos de ellos pueden alcanzar los \$25.000.000 millones de pesos por un mes, todo dependiendo de la cantidad de locales que lo compongan, como se puede observar en la Figura 7 los cánones superiores a \$5.000.000 dan un total del 40%, además la mayoría de los encuestados cuentan con en promedio de 3 trabajadores que tienen nóminas de 1 SMMLV para cada uno y además gastos de administración en en promedio de \$1.000.000 millón de pesos, más publicidad para sus locales y servicios públicos que ya varían según el almacén.

Igualmente la inversión de los dueños de los locales no está perdida, pero no se está recuperado a la velocidad o tiempo que se esperaba, como lo indica la Figura 6 donde el 84% si cubren los gastos con los ingresos, pero la expresión más sonada por los administradores es que tampoco deja mucho margen de utilidad. Indistintamente de la publicidad que hace el C.C. Gran Plaza, los diferentes locales piden que amarren los diferentes eventos a sus ventas para así cubrir estos gastos, por lo anterior se puede decir que el centro comercial no es el mejor negocio pues concentra un gran riesgo y esta situación no es para todos.

Como estrategia de ventas de la administración del C.C. se pudo establecer que muchas tiendas

aseguran que los meses más duros para cumplir con las metas son los de febrero, marzo, agosto, y septiembre, por lo cual piden más eventos atractivos en esas épocas, adicionalmente se puede observar que diferentes estudios dicen que "en los últimos años se ha observado un auge de C.C, lo mismo que de otros formatos de comercio minorista, el mercado no está satisfecho y todavía hay espacio para más proyectos", además la afectación más representativa a la que se llegó fue que la gerencia no se compromete al cien por ciento con los objetivos y planes de los locales que son su cliente principal.

No obstante en los diferentes encuentros que se tuvieron con los administradores de los locales comerciales manifestaron problemáticas que para ellos cuestan clientes y suman costos, pero antes de esto podemos decir que una estrategia se compone de elementos externos e internos, problemática similar a la referida por Urbina. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que su negocio sea atractivo y competitivo en el mercado, qué tipo de ventaja competitiva perseguir, qué necesidades satisfacer o a qué grupos o segmentos de clientes, de cómo compararse y distinguirse de la competencia y de esta manera enfatizar para lograr atraer a la clientela.

Según la orientación al cliente, se observó que las personas en la ciudad de Florencia no tienen la educación sobre los C.C. y los servicios de transporte público no asesoran a los visitantes que tienen la ciudad, y solo consideran los dos centros comerciales que se encuentran en la parte céntrica de la ciudad y para que se refieran al Gran Plaza lo llaman el Éxito, y esto para los administradores es tomado como punto negativo, ya que sus locales no los asocian y esto no causa un posicionamiento en la mente del consumidor. Finalmente se deben organizar para lograr y mantener esa ventaja competitiva. Qué tipo de cualidad distintiva desarrollar; qué tiene su negocio que lo hace particularmente "mejor" que sus competidores?. Vale la pena comentar que, por lo menos, lo que se pretende es que los elementos sean acordes a las habilidades y recursos de su negocio. Sería absurdo formular estrategias que no fueran pertinentes a lo que el negocio sabe hacer o a lo que puede hacer con sus recursos.

También se destaca que al examinar las propuestas de los administradores de los locales comerciales, las recomendaciones expuestas son muy eficaces para el sostenimiento de los clientes y también para la adquisición de otros nuevos,

basándose en todas las técnicas posibles, ofreciendo mayor calidad, precio justo y sobre todo mucha publicidad para atraer al cliente y así cumplir sus objetivos.

Así mismo se cuentan con afecciones externas al centro comercial que con la ayuda de diferentes organismos se pueden mejorar para facilitar el comercio para estos clientes, entre ellas se encuentran alternativas como que el servicio de transporte tenga rutas que paren en el C.C. y para hacerlo más visible y que su paradero no sea una opción, sino, una atracción para los usuarios de este servicio. Los administradores de los locales comerciales manifiestan que por su experiencia en otras regiones del país las estaciones o paraderos de los buses están en los C.C. para hacer algo de presión a que los clientes usen estos sitios de comercio, de igual manera manifiestan que falta un fortalecimiento de la economía caqueteña y reducir el moto-taxismo puesto que el servicio no da una buena imagen al C.C. sabiendo que aunque en su tamaño es pequeño a comparación con otras ciudades está muy bien distribuido y es bonito, finalmente dicen que falta cultura y posicionamiento del nombre Centro Comercial Gran Plaza Florencia, ya que los diferentes prestadores del servicio de transporte asocian este establecimiento con el nombre del Grupo Éxito.

## Conclusión

Con el desarrollo de esta investigación la percepción adquirida por los administradores es positiva hacia la capacidad de compra que tienen los caqueteños, dentro de la economía floreciente que proyecta la región.

Los locales que no saben sobrellevar los aspectos financieros beneficio-costos se vuelven pasajeros, haciendo ver esto que el C.C. es un lugar que presenta riesgos para hacer inversiones, a lo que muchos comerciantes le apuestan a estar en este sitio por mercadeo, ya que este es un lugar de paso de gran parte de la sociedad caqueteña.

Se puede decir que el éxito de toda organización implica que el cliente se sienta satisfecho cada vez que adquiere alguno de los productos o servicios y reconocer que esto, es necesario para alcanzar el éxito en el mercado.

## Literatura citada

Aristizábal, J. L. (31 de mayo de 2013). Gran Plaza Florencia abre hoy sus puertas. (L. Nación,

- Entrevistador)
- Avila, H. L. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Cuauhtemoc: Eumed.net.
- Barrera, C. R. (2005). La dinámica de los centros comerciales en Bogotá. La dinámica de los centros comerciales en Bogotá. Bitácora. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario%20TI/Downloads/18740-60919-1-PB.pdf
- Castillo, J. M. (17 de diciembre de 2012). Los centros comerciales, nuevo estilo de vida de las sociedades de consumo. La Republica, págs. 2-3.
- Centro Comercial Gran Plaza. (20 de octubre de 2014). ccgranplaza. Recuperado el 20 de enero de 2015, de <http://www.ccgranplaza.co/florencia/Home.aspx>
- Concreto inauguró centro comercial en Florencia. (5 de junio de 2013). Portafolio.
- Departamento de planeación. (2015). Inversiones y finanzas publicas del Caquetá. Florencia.
- Díaz, V. (2005). Manual de trabajo de campo en la encuesta. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Entrevistas de trabajo. (08 de agosto de 2012). Entrevistas de trabajo. Obtenido de entrevistas de trabajo : <http://www.entrevistasdetrabajo.com/forma-to-de-entrevista/entrevista-informal/>
- Fenalco. (2013). Mayo, el mes de Gran Plaza Florencia. Centros Comerciales, 37-28.
- Gómez, C. (24 de agosto de 2014). Éxito pone el acelerador al negocio de centros comerciales. Portafolio, págs. 2-3. Obtenido de Revista Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/grupo-exito-centros-comerciales>
- Gómez, C. (13 de octubre de 2014). Hay 130 proyectos de centros comerciales. Portafolio, págs. 2-3. Recuperado el 8 de febrero de 2015, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/economia-colombia-centro-comercial-regiones>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Levin, R., & Rubin, D. S. (2004). Estadística para administración y economía. México D.F.: Pearson Educación.
- Molinillo, S. (2008). Centros comerciales del área urbana. Madrid: ESIC Editorial.
- Portafolio. (2013). Revista Portafolio. Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/crecimiento-centros-comerciales-en-colombia/362338-3>
- RCN Radio. (31 de mayo de 2013). Gran Plaza Florencia abre sus puertas hoy a los caqueteños. RCN RADIO - publicación virtual, pág. 3. Obtenido de RCN RADIO: <http://www.rcnradio.com/noticias/gran-plaza-florencia-abre-sus-puertas-hoy-los-caquetenos-69432>
- Romero, L. G. (20 de junio de 2010). Metro Cuadrado. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://www.metrocuadrado.com/decoracion/content/el-metro-cuadrado-comercial-mas-carro-del-pais>
- SCHEM - UNIFSC. (Octubre de 2011). Universidad de Valladolid. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de

[https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2012/475/46179/1/Documento4.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/475/46179/1/Documento4.pdf)

Urbina, C. L. (15 de mayo de 2014). Expertos mundiales en centros comerciales se reúnen en Bucaramanga. Vanguardia, pág. 9.

Vienen US\$4.000 millones para centros comerciales. (27 de 11 de 2014). Portafolio, págs. 2-3. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/crecimiento-centros-comerciales-colombia>.