

EFFECTO COMERCIAL DE FALABELLA EN LAS PYMES COMERCIALIZADORAS DE VESTUARIO FEMENINO EN LA ZONA DE LA CIRCUNVALAR DE PEREIRA. COLOMBIA

Diana Carolina Arias*
Zulema Herrera Jiménez*

Resumen

Introducción: se reconoce que los flujos de capital son una constante en las actuales dinámicas económicas internacionales, generando con ello el ingreso de empresas de talla mundial a territorios y localidades como en el municipio de Pereira; ejemplo de ello se referencia a Falabella, quien genera efectos sobre las Pymes y en especial a las ubicadas en la zona de la Circunvalar, en la medida que utilizan estrategias de marketing con las cuales buscan ventajas comparativas frente a la competencia local, requiriendo estudiar el efecto que ellas ejercen sobre las empresas locales dedicadas a la actividad económica del vestuario femenino.

Metodología: el presente trabajo investigativo se fundamenta en un enfoque cuantitativo, no experimental, donde se pretende realizar levantamiento primario de información mediante una encuesta como instrumento de recolección de información, a partir de la cual se realizará el respectivo análisis que conlleve a las respuestas de las inquietudes planteadas en los diferentes objetivos de investigación.

Resultados: se espera discernir sobre el efecto positivo o negativo que genera una multinacional como Falabella sobre las PYMES del área y sector involucrados, con el fin de plantear la situación evidenciada.

Conclusiones: la presente investigación no presenta conclusiones puesto que aún se encuentra en curso.

Palabras clave: Marketing Internacional; Competitividad; Oferta Diferenciadora; Inversión Extranjera Directa.

* Estudiantes VI Semestre Administración de Negocios Internacionales, Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira.

COMMERCIAL EFFECT FROM FALABELLA IN SMES DISTRIBUTORS OF CLOTHING FEMININE CIRCUNVALAR ZONE OF THE CITY OF PEREIRA, COLOMBIA

Abstract

Introduction: it is recognized that capital flows is a constant in today's international economic scene, thereby generating the income of world-class companies and localities territories as in the municipality of Pereira; example is reference to Falabella, who has generated effects on SMEs and especially those located in the area Circumambulating, as using marketing strategies which seek advantages compared to local competition, requiring study the effect they have on local businesses dedicated to economic activity in the female wardrobe.

Methodology: this research work is based on a quantitative, non-experimental, where it is intended to survey primary survey and information through a data collection instrument, from which the respective analysis is carried out that may lead to the answers of the concerns raised in the different research objectives.

Results: expected discern the positive or negative effect that generates a multinational like Falabella on SMEs involved area and industry in order to bring the situation evidenced.

Conclusions: the present investigation no results or conclusions as they are still in progress.

Keywords: International Marketing; Competitiveness; Differentiating Offer; Foreign Direct Investment.

Introducción

El continuo flujo de capital en los mercados tanto nacionales como internacionales, genera un proceso de interacción de compañías que cuentan con gran capital y fondos para invertir en negocios que a corto o largo plazo les puedan generar utilidades y grandes beneficios; con estrategias para mejorar sus procesos productivos, en la medida que cuentan con recursos necesarios para sostener programas de innovación y reestructuración que garantizan una asignación eficiente de recursos.

Desde esta perspectiva, las PYMES ubicadas en la circunvalar del municipio de Pereira que se encuentran dentro del sector del vestuario femenino, se han visto afectadas por el ingreso al mercado local de la empresa Falabella, la cual se ha convertido como referente de desempeño comercial, volumen de ventas y uso de estrategias que potencializan la fidelización de clientes.

Falabella ha generado efectos económicos y comerciales directamente sobre las PYMES comercializadoras de vestuario femenino, ubicadas sobre el sector de la Circunvalar en el municipio de Pereira, resaltando la importancia del presente estudio el conocimiento de la problemática local que incide en el desempeño económico de la ciudad.

Se pretende estudiar las estrategias comerciales, administrativas y gerenciales que emplea la empresa Falabella,

reconocida en el mercado internacional, en torno a las condiciones que garantizan su competitividad, específicamente, estrategias de marketing internacional que garantizan ventajas competitivas y repercuten necesariamente en el desempeño de las PYMES locales.

Metodología

El presente trabajo investigativo se fundamenta metodológicamente sobre un enfoque cuantitativo, con información de tipo secundaria disponible en páginas oficiales y levantamiento de información primaria a partir de una encuesta aplicada a una muestra aproximada de 50 personas, extraída mediante la técnica de muestreo de juicio o experiencia de personas que trabajan y conocen el contexto económico regional; abordando el análisis básicamente desde tres fases a saber: descriptiva, interpretativa y construcción de sentido.

Población

Como población objeto del estudio, se consideran a las PYMES comercializadoras de vestuario femenino ubicadas en la zona Circunvalar del municipio de Pereira y personas afectadas positiva o negativamente por las estrategias implementadas por la empresa Falabella, específicamente, las relacionadas con marketing internacional.

Nota: La presente investigación no presenta resultados ni conclusiones, puesto que aún se encuentra en curso.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Pereira y Cámara de Comercio. (2005) Censo de Industria y Comercio. Convenio Universidad Libre
- Castrillo, F. (1979). Inversión Extranjera en Colombia. Madrid: Oficina Comercial Embajada de España.
- De Oliveira, L. (2008) Capacidades Diferenciadoras como Capacidad Competitiva de las Empresas Trilladoras de Café, Brasil.
- Dunning, J; Lundan, S. (2008). Multinational Enterprises and the global economy. Massachusetts: Edward Elgan Publishing Limited.
- Garay, L. (1999). Globalización y crisis. ¿Hegemonía o corresponsabilidad?
- Informe de exportaciones, Inversión y Turismo, Risaralda (2009).
- Informe Empresarial Censo 2010, Cámara de Comercio y Alcaldía de Pereira. Documento interno de la alcaldía de Pereira
- Informe Valores Bancolombia (2009), Asesores financieros y agentes estructuradores, Falabella Colombia.
- Juárez, Rodríguez, López, López, Arenas. (2006) La Determinación de Costos como Herramienta de Defensa ante la Globalización, el Caso de una Empresa de Servicios Agropecuarios Sinaloa, México
- Leamer, E (Profesor de economía y estadísticas. Director de la UCLA y prevenciones económicas).
- Levinsohn, R (Vicepresidente ejecutivo de Yahoo para América).
- Mallau, J. (2004). Segmentación del Mercado Turístico Español, España.
- Miguel, U. (1993). Internacionalización y mercado de capitales: Colombia ante la economía mundial. Bogotá: FEDESARROLLO
- Ministerio de Comercio y Finanzas: Desarrollo del sector privado, (2009).
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Agenda para la productividad y la competitividad, (2004).
- Ortiz, A. M. (1996). Inversión Extranjera Directa & otras formas de financiamiento externo. Santa Fe de Bogotá: Ediciones Universidad Nacional.
- Porter, M (Economista americano, profesor de la Universidad de Harvard).
- Rodríguez, G. (2003) La realidad de la Pyme Colombiana, Fundes Internacional. Colombia.
- Villarreal, A Evaluación financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma.