

IMPLICACIONES DE LAS GRANDES SUPERFICIES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS: CASO CENTRO COMERCIAL SAN FERNANDO PLAZA Y HOME CENTER - PERCEPCIÓN DE LOS MORADORES EN EL ÁREA DE INFLUENCIA -

RESUMEN

Las transformaciones comerciales en Cartagena ocurren tanto en forma orgánica, con los comercios tradicionales y especializados, como como planificada en lo que respecta a las cadenas de hiper y supermercados así como de hiperalmacenes. Estas a su vez directa y/o indirectamente generan un impacto en su área de influencia en los sitios donde toman asiento. Dichos impactos hacen referencia al surgimiento y transformación de establecimientos comerciales, conversión parcial o total de viviendas familiares en puntos de venta de productos o servicios, seguridad, valorización de las viviendas y en consecuencia el incremento del valor de los correspondientes impuestos y servicios públicos

El presente trabajo se focaliza y muestra los efectos del centro comercial San Fernando y el hiperalmacén Home Center en barrios de estratos socioeconómicos medios bajos y bajos que se encuentran en su área de influencia. Para los efectos, se hizo el levantamiento de los negocios actuales, entrevistas a propietarios de establecimientos y se aplicó un formulario a 150 habitantes distribuidos en forma no proporcional en 5 barrios. Para el tratamiento de los datos se utilizó el software Dyane versión 4 y se hizo un análisis uni y bivariado con aplicación de las pruebas J^2 para variables categóricas y F de Snedecor para variables mixtas en la que se utilizó la escala de Likert cuya validez se hizo con el coeficiente Alpha de Cronbach (0,84). Para establecer relaciones entre todas las variables se hizo un análisis factoria de correspondencias utilizando el algoritmo de Howard Harris.

Palabras clave: comercio, centro comercial, hiperalmacén.

INTRODUCCIÓN

La población y el comercio integran un binomio que evoluciona paralelamente con beneficio de las partes por cuanto el uno satisface las demandas de la otra y la demanda actúa como motor de la producción de bienes y servicios domésticos. Dicha evolución - a la luz de las teorías explicativas del comercio minorista-, genera un cambio en la

geografía comercial con la presencia de diferentes formatos en función de los mercados objetivos que cada establecimiento atiende.

La ciudad crece y se hace necesaria la descentralización del comercio que de forma natural u orgánica (en algunos casos), va gravitando en zonas residenciales formando núcleos de comercio y servicios o se va desarrollando a lo largo de las vías arteria o principales como es el caso de la Avenida Pedro de Heredia; en otros, como en lo referente a las grandes superficies obedece al estudio de la mejor localización generalmente unida (aunque no siempre) a una planificación urbana para la atracción del mercado a servir, la expansión y pervivencia de dichos establecimientos en el mercado.

A su vez estas grandes superficies actúan como jalonadores tanto de las actividades productivas como de crecimiento urbanístico y de una u otra forma impactan a todos los sectores, generando nuevos espacios de convivencia urbana en las grandes ciudades y como ya lo anotaba Ramírez K. (1993): *provocando importantes dinámicas en su entorno, ya que tras su instalación suelen establecerse otros comercios o servicios, lo que lleva a la formación de nuevas centralidades.*

La presencia de las grandes superficies cambia en los consumidores, en primera instancia tanto los hábitos de compra como de consumo y en segunda se generan mejoras urbanísticas, desarrollo de actividad comercial, de ocio, gastronómica y hotelera en su área inmediata de influencia.

Actualmente la ciudad cuenta con trece centros comerciales con supermercado ancla¹ y ocho cadenas de grandes supermercados, hipermercados e hiperalmacenes con sus respectivos formatos en distintos puntos de la ciudad, los cuales han impactado social, económica, cultural, ambiental y territorialmente en su área de influencia, De reciente apertura se encuentran el centro comercial San Fernando y el segundo hiperalmacén Home center ubicados sobre la avenida Pedro de Heredia que atraviesa toda la ciudad, en zona donde sus habitantes tradicionalmente han sido de estratos socioeconómicos medios bajos y bajos, impactando a su área de influencia tanto positiva como negativamente.

REFERENTES TEÓRICOS

¹ En el argot del comercio minorista, un almacén ancla, tienda ancla o tienda gancho o tienda locomotora corresponde a un establecimiento que tiene la fuerza y la capacidad de atraer los clientes hacia un centro comercial; puede ser una tienda por departamentos, un gran supermercado o un hipermercado.

La vinculación de la actividad de consumo en la economía urbana no es un hecho nuevo, pues bien conocida es la vinculación entre la ciudad y el comercio (García Escalona, 1997) y en la actualidad las fórmulas comerciales referidas a las grandes superficies guardan estrecha relación con las transformaciones urbanas. Para Zárata (2011) una de las razones de dichas transformaciones corresponde a lo económico por cuanto se presentan las perspectivas de conseguir una plusvalía de los solares sobre los que se levantan edificios del centro, la escasez de beneficios que obtienen los propietarios por el alquiler de sus viviendas o de sus locales entre otros.

López de Lucio (1998) plantea la importancia de las estructuras comerciales como definitorias del carácter de los espacios urbanos en tres aspectos:

- Configura espacialmente el horizonte visual inmediato de los ciudadanos. La ecuación fachada comercial + acera + arbolado de alineación + mobiliario urbano, integra la experiencia sensible más próxima.
- Supone un equipamiento repartido a lo largo de una trama de ejes y mezclado con otros usos, permitiendo y contribuyendo a una utilización intensa de la calle, convertida en espacio colectivo de interrelación entre actividades de distinto signo.
- El tránsito peatonal, tan característico del espacio público, tiene una de sus principales motivaciones y atractivos precisamente en la oferta comercial distribuida por el tejido urbano.

De acuerdo con Gasnier (2007), los nuevos formatos comerciales buscan a las nuevas cercanías de la ciudad es decir, anclarse en los nodos de circulación, en los tiempos de socialización-sociabilidad de las poblaciones y agrega que la aprehensión de las lógicas de consumo y de sus principales cambios desde las últimas décadas permite relacionar los procesos de optimización de la accesibilidad de la oferta y la demanda con los espacios y tiempos de socialización de individuos y grupos. La esencia del centro comercial fuera de la ciudad es que se haya diseñado deliberadamente, en contraste con el distrito comercial de la ciudad, que por lo general muestra signos de haber evolucionado orgánicamente (Gordon y Hackett, 1992).

El modelo de venta al por menor y distribución territorial según Allende (2008), afecta de modo sustancial a dimensiones socio-económicas, culturales y de bienestar de la sociedad actual, con implicaciones espaciales especialmente graves en nuestros pueblos, ciudades y áreas naturales. Ello demanda una visión integral, sistémica, entrelazando la dimensión comercial con la ambiental, cultural, socio-económica y territorial. Por su

parte Vahí (2010) anota que las actividades económicas, como la comercial, están condicionadas en el proceso determinante de localización por el encaje de tres elementos: el recurso o fuente que lo propicia, el medio que las acoge y el fin/objeto al que está destinada.

En este orden de ideas los centros comerciales como grandes superficies se han convertido en una pieza clave de los nuevos desarrollos periféricos de las áreas metropolitanas. Así, podría decirse que la estructura comercial de los nuevos planeamientos suburbanos gira en torno a este modelo donde existen grandes espacios abiertos y zonas verdes, con escasa diversificación de usos de suelo y por tanto escasez de servicios próximos y con una especialización residencial (oferta de vivienda) en bastantes ocasiones (Pacheco y Hewitt, 2010).

En ciudades donde además de las grandes superficies urbanas, cuentan con grandes superficies periféricas, el radio de acción para la atracción de potenciales consumidores generalmente excede del continuo urbano próximo, ya que además, muchas veces su aparición en la trama urbana precede, si no al proceso parcial de urbanización, al menos sí a la residencia próxima de nuevos habitantes.

El crecimiento de las grandes superficies especialmente los centros comerciales combinan consumo y ocio como lo afirma Miller (1998): “ir de compras” da una nueva dimensión de ocio al consumo, bastante alejada de la tradicional significación “hacer la compra” más relacionada con el consumo para el abastecimiento teniendo en cuenta la valoración que se da tanto al consumo como al ocio en las sociedades actuales.

En cuanto a la procedencia de los clientes según el radio de influencia, de acuerdo con Gutiérrez Puebla *et. al.* (2001), los centros comerciales presentes en un tejido urbano y poblacional (desarrollado), predominan los visitantes de entornos más próximos (mismo municipio, barrio, comuna etc.), en cambio aquellos con conexión a la red arterial pero con carácter más aislado en referencia al continuo urbano, reciben visitantes de un área de influencia más extensa consecuencia del grado de especialización de los comercios instalados en las grandes superficies comerciales de ocio y consumo.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las implicaciones del centro comercial San Fernando y el hiperalmacén Home Center en su área de influencia desde la percepción de los habitantes ubicados en su

área de influencia

Objetivos específicos

- Analizar los efectos comerciales del centro comercial San Fernando y el hiperalmacén Homecenter desde la perspectiva de los habitantes de la comunidad adyacente.
- Establecer los cambios urbanísticos y del entorno con relación a la infraestructura y paisaje urbanístico desde la perspectiva de los habitantes de la comunidad adyacente.
- Analizar los cambios socioculturales y de comportamiento de compra de los habitantes de la comunidad adyacente.

METODOLOGÍA

La investigación es descriptiva de corte cuali-cuantitativo en el cual se utilizó: el método de observación estructurada; se hizo un barrido en cinco calles a la redonda para cuantificar y clasificar los diferentes establecimientos comerciales y de servicios en el área de influencia de del centro comercial San Fernando y el hipercentro Home Center, entrevistas a comerciantes y encuestas a habitantes de los barrios ubicados en la misma área de influencia.

Para el tamaño de la muestra se optó por la fórmula de proporciones para población infinita con base en un nivel de confianza del 95,5% y margen de error del 8,16%, y $p=q=0.5$, con el propósito de obtener la muestra más grande permisible la cual permite hacer una buena distribución de la muestra dada la variedad de elementos muestrales a incluir. La muestra se distribuyó en forma no proporcionada en 5 barrios.

RESULTADOS Y DISCUSION

Los barrios de Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut integran parte de lo que en la década del sesenta correspondía al corregimiento de Ternera², del municipio de Cartagena de Indias. El desarrollo comercial de esta zona -en un comienzo periférica-, ha sido bajo; los cambios iniciales y visibles ocurren a finales de siglo, a partir de la ubicación de la Universidad San Buenaventura en el área y posteriormente con el surgimiento de algunos conjuntos residenciales demandados por personas procedentes de otras partes de la ciudad. En la actualidad lo cambios se presentan de forma

² División política-administrativa en Colombia: Departamentos, municipios, corregimientos y veredas.

acelerada tanto a nivel comercial y como en el paisaje urbanístico con las nuevas construcciones y las transformaciones de unidades familiares en locales comerciales y/o vivienda/local comercial, como consecuencia de la influencia de dos grandes superficies: Centro Comercial San Fernando Plaza y el hiperalmacén Home Center ubicados a lado y lado de la avenida principal que atraviesa la ciudad.

IMPLICACIONES COMERCIALES

Crecimiento y transformación comercial

La incipiente estructura comercial (11 establecimientos) de los barrios de Ternera, El Rubí, Chipre, Beirut y San Fernando se encontraba focalizada en tiendas de barrio y un taller de servicio automotriz. Con el asentamiento de la Universidad San Buenaventura a finales de siglo emergen establecimientos relacionados con la actividad académica (telefonía, papelerías, servicio de impresión, fotocopiado y empaste), de ocio (billares, restaurantes, tienda mixta -viveres/bar-, cantinas) y algunos comercios de calzado y vestimenta. (Figura 1^a).

La reciente incursión del centro comercial San Fernando (5 años) y Home Center (1,5 años) ha generado un acelerado crecimiento y transformación comercial en su área de influencia: 35 establecimientos en 2013 a 126 en la actualidad (Figura 1B). La mayoría de estos negocios corresponden tiendas de repuestos, talleres de mecánica automotriz y afines³, seguido de restaurantes, peluquerías y salas de belleza.

Los nuevos comercios son el resultado por una parte, del interés de comerciantes ya establecidos o consolidados que buscan ubicación de nuevos puntos de venta y/o sucursales en zonas que se muestran en crecimiento acorde con la expansión de la ciudad y las transformaciones urbanísticas y por iniciativa de sus moradores, que ven la oportunidad de transformar sus viviendas total o parcialmente en locales comerciales o por lo menos colocar un negocio móvil en la terraza de la casa para así aprovechar el flujo de personas de y hacia el centro comercial San Fernando y Home Center (Figura 1C).

De otra parte, el nuevo panorama comercial ha ejercido presión para la desaparición de establecimientos que no encajan en el entorno como cantinas y clubes nocturnos los que

³ Estos negocios satisfacen principalmente la demanda del parque automotor de taxis. Tradicionalmente los propietarios de gran número de taxis han utilizado espacios en la zona para parqueaderos de uso exclusivo; en la actualidad al incrementarse dicho parque automotor por el movimiento generado por el centro comercial San Fernando y Home Center, los propietarios de varios vehículos alquilan los patios de las casas para utilizarlo como parqueadero.

además perturbaban la tranquilidad de los moradores del área de influencia y daban un mal aspecto al sector e incidía en los niveles de accidentalidad e inseguridad.

Figura 1. Distribución espacial del comercio

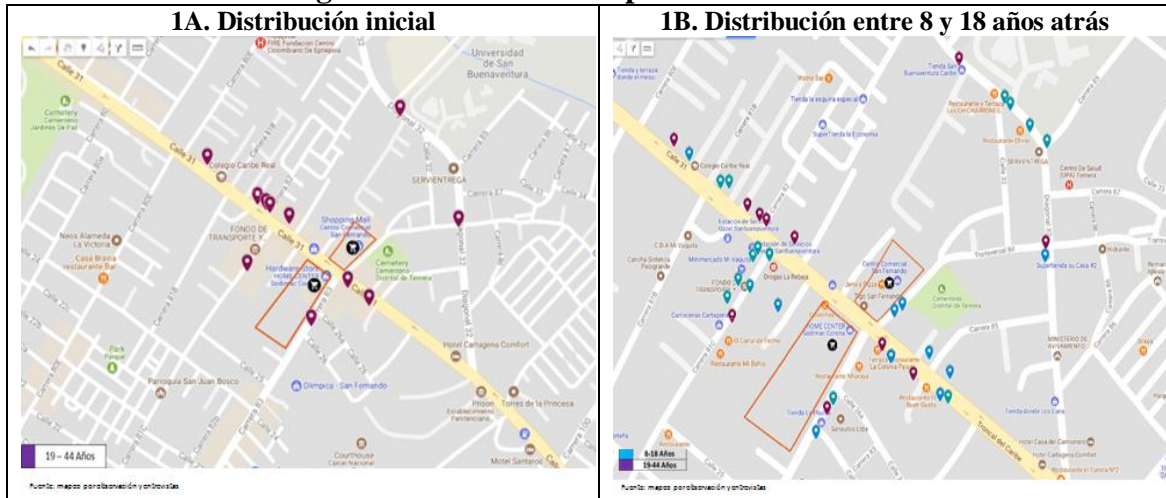


Figura 1C. Después de la presencia de las grandes superficies Centro comercial San Fernando y Home Center



Fuente :Levantamiento por observación y entrevistas. Elaboración propia

Percepción de los habitantes de la zona de influencia acerca de las implicaciones comerciales.

La percepción que tienen los habitantes en la zona de estudio en lo referente al progreso comercial generado en los barrios es favorable como lo muestra la valoración media de 4,5, la cual mirada en función del barrio donde las personas habitan se encuentra entre 4,0 y 4,9 siendo mayor en Los Ciruelos y Berlín (Tabla 1.). La aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo nivel de significancia se encuentra por debajo del 5% indica que la percepción que las personas tienen del progreso comercial, depende del barrio donde

residen. Es importante señalar que en Los Ciruelos y Berlín hasta hace cinco años el comercio era prácticamente inexistente.

Tabla 1. Desarrollo comercial

| N° Var. | Denominación | Total muestra | Barrio: | | | | | F de Snedecor |
|---------|--|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------------------------|
| | | | Tenera | San Fernando | Los Ciruelos | Berlín | Beirut | |
| 25 | Desde que llegaron el centro comercial San Fernando y el hiperalmacén Homecenter, se ve progreso en el barrio por los nuevos comercios | 4,5000 n = 150 | 4,0000 n = 30 | 4,5000 n = 30 | 4,9000 n = 30 | 4,8000 n = 30 | 4,3000 n = 30 | F (4,145) = 4,7628 p = 0,0012 |
| 27 | Encuentro una gran oportunidad comercial debido al centro comercial San Fernando y el hiperalmacén Homecenter que me motivan a transformar mi lugar residencia en un local comercial (parcial/total) | 3,0200 n = 150 | 3,4000 n = 30 | 2,7000 n = 30 | 3,4000 n = 30 | 3,4000 n = 30 | 2,2000 n = 30 | F (4,145) = 3,2950 p = 0,0128 |

Fuente: Encuestas

En cuanto a la oportunidad de convertir las viviendas en locales comerciales, si bien las transformaciones son evidentes, la percepción de los moradores no es aún favorable ya que la calificación media indica un estado neutro (3,02). Este promedio mirado en función del barrio de residencia indica algo de favorabilidad en los barrios de Tenera, San Fernando y Berlín (3,4); por el contrario en San Fernando y Beirut la percepción no es buena

Lo descrito guarda relación con el desarrollo urbanístico referido a la construcción de unidades residenciales cerradas. Las diferencias anotadas son significativas ya que el valor de p se encuentra por debajo del 5%, lo cual permite afirmar que el *sentirse motivados para transformar la vivienda en locales comerciales, depende del barrio en que se reside*.

CAMBIOS EN EL PAISAJE URBANÍSTICO

Los cambios en el paisaje urbanístico en el área en estudio, ocurren de forma directa con la sola presencia del centro comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter - marcando el punto de partida- y de forma indirecta al actuar como jalonadores de los nuevos comercios que van gravitando a su alrededor y la respuesta de los habitantes en su área de influencia que bien optan por la transformación de sus viviendas en locales comerciales (total o parcialmente) o por mejorar el aspecto de sus casas. De otra parte, se encuentra lo referente a servicios públicos, arreglo y adecuación de vías y la movilidad en el sector.

Percepción de los habitantes de la zona de influencia

Las mejoras que se han llevado a cabo en las viviendas, de acuerdo con lo manifestado por los habitantes, corresponden principalmente pintura aspecto que tiene un peso del 21% del total de respuestas y fue elegido por el 30% de las personas. Le siguen *cambio de las fachadas de las propiedades* (19%), *arreglo de las ventanas* (13%) y *arreglo de rejas y arborización* (11% cada uno). Tabla 2.

Al mirar el comportamiento en función del barrio en que habitan, se observa que mientras el 60% de los habitantes del barrio San Fernando y el 40% de los de Beirut perciben cambios por arreglo y reparación de fachadas, el 50% de quienes habitan en Los Ciruelos y el 40% de quienes residen también en Beirut se refieren al incremento de pintura de fachadas. En Ternera solo el 30% nota cambios en la pintura de las fachadas y mejoramiento de la arborización, esta última percibida apenas el 10% de los habitantes del barrio Berlín y el 10% de los Beirut.

En cuanto a la movilidad en el sector la percepción de los habitantes es baja ya que la valoración dada es de 1,7, la cual mirada en función del barrio en que habitan las personas se mantiene igualmente por debajo de tres, en donde destacan las muy bajas calificaciones dadas por los residentes de los barrios Berlín (1,3), Los Ciruelos (1,4) y Beirut (1,5).

La aplicación de la prueba F de Snedecor muestra la existencia de diferencias significativas en la baja percepción de los habitantes de los diferentes barrios, toda vez que el valor de p se encuentra por debajo del 5%.

Saneamiento básico

El saneamiento básico referido a servicios públicos de energía eléctrica, gas natural, acueducto y alcantarillado en el área de influencia del centro comercial San Fernando y el hiperalmacén Homecenter, si bien ha mejorado, la percepción que tienen los habitantes no es favorable toda vez que la valoración dada en cuanto a cobertura y calidad de los servicios de energía, acueducto y alcantarillado y gas se encuentra muy por debajo de tres y la calificación dada al aumento de los servicios públicos por encima de cuatro.

Tabla 2. Paisaje urbanístico: arreglo de fachadas de las casas ubicadas en el área de influencia del centro comercial San Fernando y Home Center

| Señale cuales cambios ha percibido usted desde que entró en funcionamiento el centro comercial San Fernando y el Hiperalmacen Homecenter con respecto a las fachadas de las propiedades (respuestas múltiples) | | Total muestra | | Barrio: | | | | | | | | | |
|--|---|---------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| | | | | Tenera | | San Fernando | | Los Ciruelos | | Berlin | | Beirut | |
| Código | Categorías | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra |
| 1 | Propiedades pintadas | 45 | 30,00 | 9 | 30,00 | 6 | 20,00 | 15 | 50,00 | 3 | 10,00 | 12 | 40,00 |
| 2 | Arreglo de ventanas | 27 | 18,00 | 6 | 20,00 | 6 | 20,00 | 6 | 20,00 | 3 | 10,00 | 6 | 20,00 |
| 3 | Arreglo de rejas | 24 | 16,00 | 0 | 0,00 | 9 | 30,00 | 9 | 30,00 | 0 | 0,00 | 6 | 20,00 |
| 4 | Cambio de las fachadas de las propiedades | 42 | 28,00 | 3 | 10,00 | 18 | 60,00 | 3 | 10,00 | 6 | 20,00 | 12 | 40,00 |
| 5 | Arborizacion | 24 | 16,00 | 9 | 30,00 | 6 | 20,00 | 0 | 0,00 | 6 | 20,00 | 3 | 10,00 |
| 6 | Otros | 54 | 36,00 | 6 | 20,00 | 3 | 10,00 | 15 | 50,00 | 18 | 60,00 | 12 | 40,00 |
| | TOTAL | 216 | (150) | 33 | (30) | 48 | (30) | 48 | (30) | 36 | (30) | 51 | (30) |

Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 69,0690 (p = 0,0000)

Fuente: Encuestas

Tabla 3. Percepción acerca de la movilidad del sector.

| N° Vbl e | Denominación | Total muestra | Barrio: | | | | | F de Snedecor |
|----------|--|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------------------|
| | | | Tenera | San Fernando | Los Ciruelos | Berlin | Beirut | |
| 15 | La movilidad en el sector ha mejorado desde que entró en funcionamiento el centro comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter. | 1,7600 n = 150 | 2,5000 n = 30 | 2,1000 n = 30 | 1,4000 n = 30 | 1,3000 n = 30 | 1,5000 n = 30 | F (4,145) = 5,2231 p = 0,0006 |

Fuente: Encuestas

Al mirar este comportamiento en función del barrio en que se vive, se observa que con excepción de quienes habitan el barrio Los Ciruelos, en lo referente a los servicios de energía eléctrica y gas (3,1 y 3,4 respectivamente), las calificaciones fluctúan entre 1,9 y 3.0; donde la peor percepción en cuanto a energía eléctrica la tienen los habitantes de San Fernando y Beirut (1,8 y 1,5 respectivamente). Se destaca, la pésima percepción de los habitantes del barrio Beirut en cuanto a los servicios de gas natural y acueducto y alcantarillado (1,3 y 1,9 respectivamente). Tabla 4.

A lo expuesto anteriormente, se suma la desfavorable percepción que tienen las personas acerca del aumento de las tarifas de los servicios públicos desde que tiene como vecinos al centro comercial San Fernando y el hiperalmacén Homecenter ya que la calificación promedio es de 4,08; percepción que al mirarla en función del barrio de residencia se puede notar que donde más han sentido el alza de los servicios públicos es en los barrio Los Ciruelos y Ternera (4,8 y 4,3 respectivamente).

En todos los casos la aplicación de la prueba de F de Snedecor muestra la existencia de diferencias significativas en la percepción entre las personas en cada barrio ya que el valor de p se encuentra por debajo del 5%.

Tabla 4. Calidad y cobertura de servicios públicos: Percepción de los habitantes

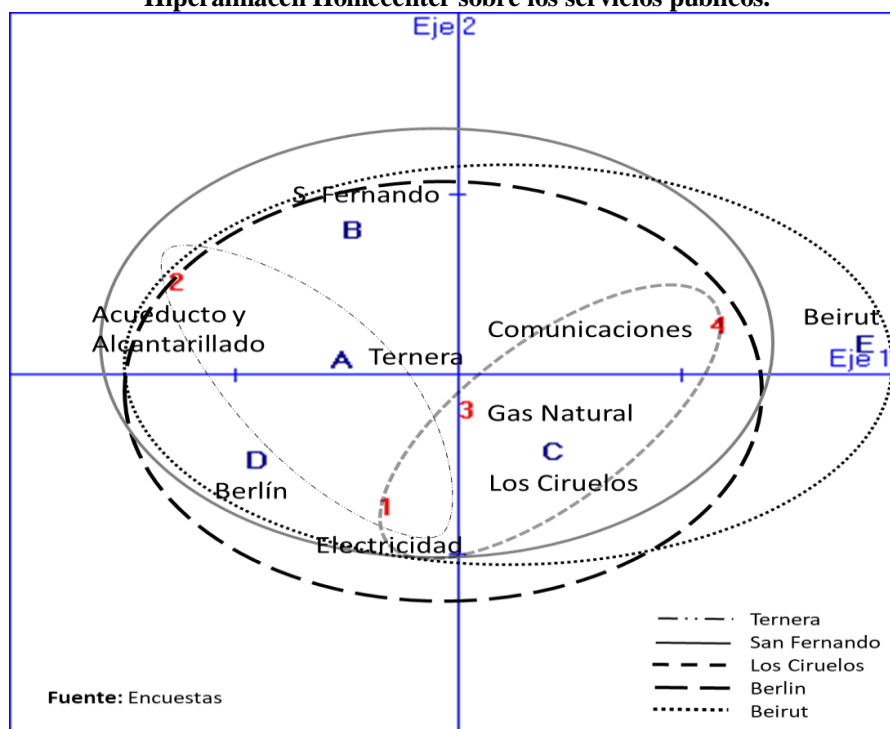
| N° Var. | Denominación | Total muestra | Barrio: | | | | | F de Snedecor |
|---------|---|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------------------|
| | | | Ternera | San Fernando | Los Ciruelos | Berlín | Beirut | |
| 8 | El servicio de energía eléctrica ha mejorado en cuanto a cobertura, calidad y abastecimiento desde que se dio apertura al centro comercial San Fernando y el hiperalmacen Homecenter | 2,2600 n = 150 | 2,6000 n = 30 | 1,8000 n = 30 | 3,1000 n = 30 | 2,3000 n = 30 | 1,5000 n = 30 | F (4,145) = 5,4358 p = 0,0004 |
| 9 | El servicio de acueducto y alcantarillado ha mejorado en cuanto a cobertura, calidad y abastecimiento desde que se dio apertura al centro comercial San Fernando y el hiperalmacen Homecenter | 2,3200 n = 150 | 2,9000 n = 30 | 2,4000 n = 30 | 2,7000 n = 30 | 2,3000 n = 30 | 1,3000 n = 30 | F (4,145) = 5,4518 p = 0,0004 |
| 10 | El servicio de gas ha mejorado en cuanto a cobertura, calidad y abastecimiento desde que se dio apertura al centro comercial San Fernando y el hiperalmacen Homecenter | 2,5800 n = 150 | 3,0000 n = 30 | 2,2000 n = 30 | 3,4000 n = 30 | 2,4000 n = 30 | 1,9000 n = 30 | F (4,145) = 4,9350 p = 0,0009 |
| 12 | Ha aumentado la tarifa de los servicios públicos por estar cerca del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacen Homecenter | 4,0800 n = 150 | 4,3000 n = 30 | 3,7000 n = 30 | 4,8000 n = 30 | 3,8000 n = 30 | 3,8000 n = 30 | F (4,145) = 3,4577 p = 0,0099 |

Fuente: Encuestas

Análisis factorial de correspondencias –AFC- calidad y cobertura de servicios públicos

Los aspectos señalados llevados a un mapa perceptual (Grafico 1.), resultado de un análisis factorial de correspondencias, muestra la coincidencia de la percepción que tienen los habitantes de los cinco barrios de la zona de influencia del centro comercial San Fernando y el hiperalmacén Homecenter sobre el no mejoramiento del *servicio de acueducto y alcantarillado* desde que entraron en funcionamiento estas grandes superficies comerciales en el sector. En Los Ciruelos la baja percepción se focaliza en lo referente a la mejora en los servicios de *energía eléctrica y gas natural*; en Ternera coinciden con la percepción acerca del servicio de energía y consideran que no ha mejorado el servicio de acueducto y alcantarillado. En los restantes barrios de Beirut, San Fernando y Berlín no perciben mejoras en ninguno de los servicios.

Grafico 1. Percepción de la comunidad adyacente del centro comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter sobre los servicios públicos.



Adecuación locativa y ornato

Uno de los aspectos de cambio cuando las grandes superficies toman asiento en determinada área, corresponde a las mejoras locativas y de ornato con participación del ente gubernamental respectivo.

En el caso del área de influencia del centro comercial San Fernando y Home Center, si bien han sido llevadas a cabo obras de adecuación y arreglo de calles y su correspondiente señalización, así como cambios en la seguridad, la percepción que los residentes tienen es muy mala como se observa en las valoraciones por debajo de dos, con excepción de la regular calificación de 3,1 a la mejoría de la señalización.

Este comportamiento mirado en función de los barrios ubicados en área de influencia es similar en lo referente a la percepción que tienen las personas acerca de la *movilidad, seguridad, y presencia de la Policía*; otro tanto sucede con la percepción de los habitantes de Berlín en cuanto a mejoramiento de vías y estas más la *señalización* en concepto de los residentes Beirut.

Tabla 5. Adecuación locativa y ornato

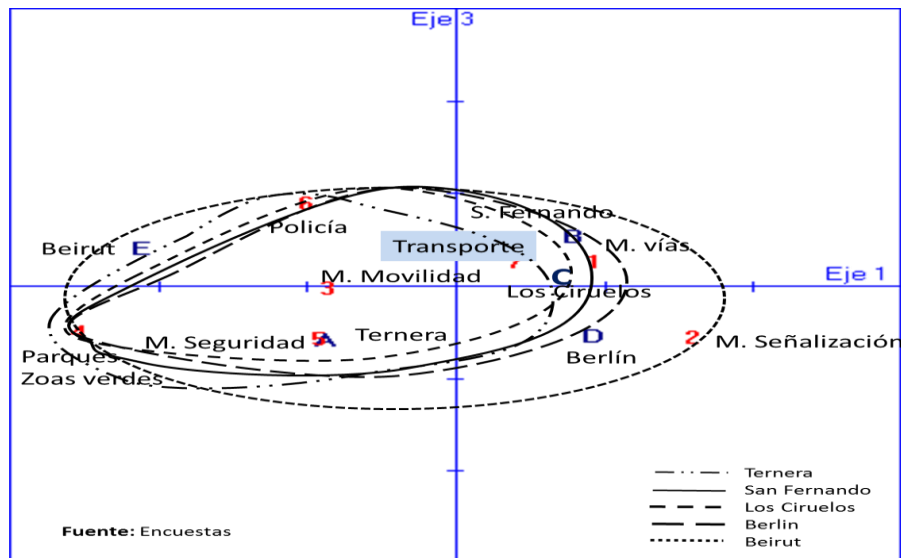
| Nº Var . | Denominación | Total muestra | Barrio: | | | | | F de Snedecor |
|----------|---|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------------------|
| | | | Tenera | San Fernando | Los Ciruelos | Berlin | Beirut | |
| 13 | Las vías de acceso al barrio han sido pavimentadas, mejoradas o renovadas., desde la apertura del | 2,6000 n = 150 | 3,1000 n = 30 | 3,1000 n = 30 | 3,0000 n = 30 | 2,1000 n = 30 | 1,7000 n = 30 | F(4,145) = 6,1855 p = 0,0001 |
| 14 | Hay una mejor señalización de las vías | 3,1800 n = 150 | 3,4000 n = 30 | 3,4000 n = 30 | 3,6000 n = 30 | 3,6000 n = 30 | 1,9000 n = 30 | F(4,145) = 5,8903 p = 0,0002 |
| 15 | La movilidad en el sector ha mejorado | 1,7600 n = 150 | 2,5000 n = 30 | 2,1000 n = 30 | 1,4000 n = 30 | 1,3000 n = 30 | 1,5000 n = 30 | F(4,145) = 5,2231 p = 0,0006 |
| 16 | Se ha incrementado la construcción de parques, zonas verdes y de esparcimiento en las | 1,6800 n = 150 | 2,3000 n = 30 | 1,2000 n = 30 | 1,4000 n = 30 | 1,4000 n = 30 | 2,1000 n = 30 | F(4,145) = 6,4354 p = 0,0001 |
| 19 | La seguridad del sector ha mejorado | 1,9600 n = 150 | 2,5000 n = 30 | 1,8000 n = 30 | 1,7000 n = 30 | 1,9000 n = 30 | 1,9000 n = 30 | F(4,145) = 1,3406 p = 0,2577 |
| 20 | Hay mayor presencia de la Policía Nacional en el sector | 1,7400 n = 150 | 1,9000 n = 30 | 1,9000 n = 30 | 1,6000 n = 30 | 1,4000 n = 30 | 1,9000 n = 30 | F(4,145) = 1,0748 p = 0,3712 |
| 21 | Las opciones de transporte se han ampliado y mejorado | 4,4400 n = 150 | 4,1000 n = 30 | 4,4000 n = 30 | 4,8000 n = 30 | 4,8000 n = 30 | 4,1000 n = 30 | F(4,145) = 4,5266 p = 0,0018 |

Se destaca la valoración dada a la mejora e incremento de las opciones de transporte. Con excepción de lo que respecta a la seguridad las diferencias en la percepción de los habitantes de los diferentes barrios son significativas, toda vez que el valor de *p* se encuentra por debajo de 5%.

Análisis factorial de correspondencias –AFC- adecuación locativa y ornato

Los resultados anteriores llevados a un mapa perceptual (Gráfico 2.), producto de un análisis factorial de correspondencias, confirman la mala percepción de los habitantes de los diferentes barrios ya establecida por el análisis bivariado.

Gráfico Análisis factorial de correspondencias –AFC- adecuación locativa y ornato



Comportamiento de compra

Los hábitos de compra del consumidor se encuentran influidos por una serie de factores económicos, culturales, sociales y tecnológicos, los cuales han evolucionado a través de los años de manera muy diferente ofreciendo un contexto distinto a cada individuo en cuanto al proceso y motivo de compra (Cassares y Martin, 2003; Henao y Córdoba, 2007; Araña y León, 2017). Los habitantes del área de influencia del centro comercial San Fernando y el hiperalmacén Homecenter no son ajenos a ese fenómeno; la entrada de estas grandes superficies comerciales ha contribuido de forma directa e indirecta a la transformación su entorno en función la variedad de productos y servicios disponibles ofertados, cercanía a establecimientos comerciales asequibles a la capacidad de pago de los habitantes, que antes no se encontraban en el sector⁴, actividades complementarias cuando salen de compras⁵ y oportunidad de esparcimiento que les brinda las salas de cine, zona de comidas y terraza-bar.

Aunque los habitantes manifiestan que realizan actividades que los ha llevado a cambiar en cierta medida su comportamiento de compra, la valoración dada es baja ya que se

⁴ Para muchas de las personas ir a otros centros comerciales significaba un desplazamiento y por ende erogación económica que le significaba una merma en la capacidad de pago.

⁵ Vitrirear, Socializar.

encuentra por debajo de cuatro. Esto se explica por el corto tiempo de funcionamiento de las grandes superficies anotadas y el tiempo que las personas necesitan para adaptarse al cambio. Tabla 5.

Tabla 5. Comportamiento de compra

| Nº variable | Denominación | Total muestra | Barrio: | | | | | F de Snedecor |
|-------------|--|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------------------|
| | | | Tenera | San Fernando | Los Ciruelos | Berlin | Beirut | |
| 22 | Me gusta ir de compras al centro comercial San Fernando o al hiperalmacén Homecenter porque es un buen plan familiar | 3,5600 n = 150 | 3,0000 n = 30 | 3,3000 n = 30 | 4,4000 n = 30 | 4,1000 n = 30 | 3,0000 n = 30 | F (4,145) = 5,8193 p = 0,0002 |
| 23 | Me gusta ir de compras al centro comercial San Fernando o hiperalmacen Homecenter para cambiar mi rutina diaria | 3,6200 n = 150 | 2,8000 n = 30 | 3,7000 n = 30 | 4,5000 n = 30 | 4,4000 n = 30 | 2,7000 n = 30 | F (4,145) = 9,5226 p = 0,0000 |
| 24 | Me gusta hacer las compras de productos para el hogar el centro comercial San Fernando porque puedo vitrinear | 3,3400 n = 150 | 3,6000 n = 30 | 2,9000 n = 30 | 4,1000 n = 30 | 3,5000 n = 30 | 2,6000 n = 30 | F (4,145) = 3,7334 p = 0,0064 |
| 25 | Me agrada el centro comercial San Fernando porque ahora puedo ir a cine o a la zona de comidas | 3,6800 n=150 | 3,4000 n = 30 | 3,3000 n = 30 | 4,4000 n = 30 | 4,1000 n = 30 | 3,2000 n = 30 | F (4,145) = 5,8193 p = 0,0002 |

Fuente: Encuestas

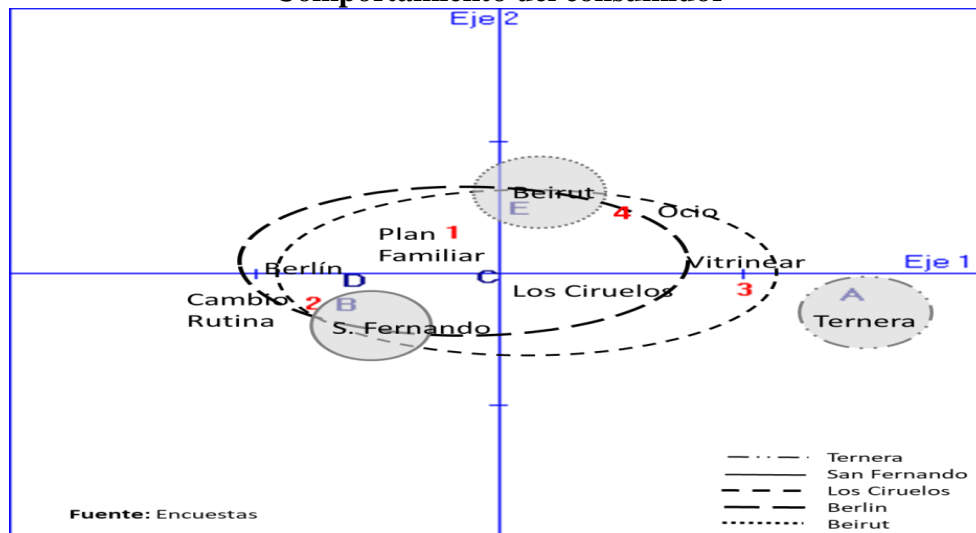
El comportamiento anterior mirado en función de los barrios de residencia, permite observar que solamente las personas que viven en los barrios de Los Ciruelos y Berlín dan una buena calificación a las actividades de ir de comprar como buen plan familiar o cambio de la rutina diaria, *vitrinear* e ir a las salas de cine o zona de comidas; para quienes los cambios han resultado muy novedosos: *“Nunca pensé que en esta zona fuera a florecer ese tipo de comercio ya que tenemos como vecino a un centro penitenciario”*. Contrario a lo anterior, para aquellos que cuya calificación dada se encuentra por debajo de cuatro y aún de tres estas grandes superficies no generan novedad ya que la mayoría de las personas son de estrato socioeconómico medio/medio (Beirut) y Tenera (medio/medio y medio/bajo). Las diferencias anotadas en consecuencia son significativas, lo cual se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuyo valor de *p* se encuentra por debajo del 5%.

Análisis factorial de correspondencias –AFC- comportamiento del consumidor

Al llevar los aspectos anteriores a un análisis factorial de correspondencias (Gráfico 3), puede observarse que, en los barrios de Beirut, Tenera y San Fernando que no existe ningún factor que señale cambios en el comportamiento y hábitos de compra de sus moradores. Esto se explica por cuanto en dichos surgen y se expanden urbanizaciones en las van tomando asiento familias de estratos socioeconómicos medios y medos altos lo cual sesga los resultados. Por el contrario, los aspectos relacionados con ir al centro

comercial por la oferta de *ocio, cambiar de rutina o en plan familiar* los se encuentran asociados con los habitantes de Berlín, coincidentes con quienes residen en los Ciruelos y que además destacan la ventaja de poder ir a *vitrinear*.

**Gráfico 4. Análisis factorial de correspondencias –AFC-
Comportamiento del consumidor**



CONCLUSIONES

La percepción que tienen los habitantes sobre el progreso que se ve en el sector es positiva debido al surgimiento de 65 nuevos comercios desde que entró en funcionamiento el centro comercial San Fernando (cinco años) y Home Center (1,5 años).

El hipermercado Homecenter al ofertar productos de construcción, ferretería y mejoramiento del hogar ha posibilitado la gravitación de 10 establecimientos comerciales concernientes a la venta de productos de ferreterías, carpintería y afines. en su entorno inmediato (a lo largo de la avenida Pedro de Heredia)

La transformación del paisaje urbanístico se evidencia desde la percepción que tienen los habitantes de los barrios Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín Beirut en los cambios de las fachadas de las casas que buscan encajar con la infraestructura del centro comercial San Fernando y el hipermercado Homecenter.

Los habitantes perciben que los servicios de energía eléctrica, gas, acueducto y alcantarillado no han mejorado con la llegada del centro comercial San Fernando y el hipermercado Homecenter y que la movilidad del sector ha empeorado debido al mayor flujo de automotores en el sector.

BIBLIOGRAFÍA:

- Allende, José (2008): “Aspectos críticos del modelo híper y grandes centros comerciales de periferia”, (*Hika*, 202zka. 2008 ko urria). *Pensamiento crítico*. <http://www.pensamientocritico.org/josall1108.html>.
- Díaz Pacheco, Jaime y Hewitt, Richard (2010): “El territorio como bien de consumo: las grandes superficies comerciales en el contexto metropolitano y su implicación para el desarrollo urbano sostenible”. 1Universidad Complutense. Departamento de Geografía Humana.
- Escudero, L. (2008): *Los Centros Comerciales, Espacios Postmodernos de Ocio y Consumo*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha. Segundo bloque: Ciudad y territorio.
- Gasnier, Arnaud (2007): “Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d’implantation de l’offre commerciale” *Space Populations Sociétés*.
- García Escalona, E. (1997) “Urbanismo comercial y centro ciudad”. *Distribución y Consumo.*, (34), 11-23.
- Gordon R. Foxall & Paul M. W. Hackett (1992) Consumers' perceptions of micro-retail location: wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2:3, 309-327, DOI: 10.1080/09593969200000026
- Gutiérrez Puebla, J., Carrera Sánchez, C., Chicharro Fernández, E., Kleinfenn, A. y Wehrhahn, R. (2001): “El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid”. *Boletín de la A.G.E.*, (31), 61-85.
- López de Lucio (1998): “Las transformaciones de Madrid durante los últimos 20 años. Cuadernos Hispanoamericanos- N°573.
- Miller, D. (1998): *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Muñoz Del Rio, Laura (2010): “Implicaciones sociales y urbanas de las recientes transformaciones de la estructura comercial en los centros históricos. El caso de la centralidad madrileña”, incluido en el Primer bloque La ciudad como ecosistema urbano, del Congreso “Ciudad, territorio y paisaje: una mirada multidisciplinar”, en el Centro de Ciencias Históricas y Sociales del CSIC, en Madrid del 5 al 7 de mayo de 2010
- Ramírez Kuri, P. (1995), “Entorno, consumo y representaciones urbanas en la Ciudad de México”, *Ciudades*, núm. 27, pp. 46-50.
- Bases para la planeación del desarrollo urbano en la Ciudad de México: Estructura de la ciudad y su región, tomo 2, México, uam-x/Miguel Ángel Porrúa, pp. 444-477.
- (1993), *Transformaciones espaciales y modernización urbana: la Ciudad de México y los macro-proyectos comerciales: centro comercial Coyoacán, 1989-1993*, tesis de maestría en Estudios Regionales, México, Instituto Mora.
- Vahí, Amalia (2007): *Perspectiva territorial y urbana de los grandes equipamientos comerciales en Andalucía*. Universidad de Sevilla.
- (2010): El territorio y la orientación comercial. La salvaguarda del patrimonio territorial en las Comunidades Autónomas de España. *Anales de Geografía* 2010, vol. 30, núm. 1 139-161
- Zárate, M. Antonio (2011): “Paisajes culturales entre la protección y la destrucción”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles No. 57*, pags 175-194.