

CENTRO COMERCIAL SAN FERNANDO E HIPERALMACÉN HOMECENTER Y LOS EFECTOS EN SU ÁREA DE INMEDIATA INFLUENCIA: BARRIOS TERNERA, SAN FERNANDO, LOS CIRUELOS, BERLÍN Y BEIRUT EN CARTAGENA DE INDIAS – COLOMBIA -.

Emperatriz Londoño Aldana¹

Wilson Enrique Pérez Ríos²

Marilyn Guzmán Bermúdez³

RESUMEN

Este trabajo busca establecer los cambios comerciales y del entorno generados por el Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter. Es una investigación descriptiva, en el cual se aplicó un formato estructurado de observación y cuestionarios a los moradores de la zona de influencia. Los resultados hacen referencia a la transformación de viviendas en locales comerciales, vivienda mixta y construcción de comercios en lotes vacíos. Se concluye con la existencia de un inequitativo mejoramiento de la infraestructura vial y de servicios públicos en el área de inmediata influencia y cambios en el comportamiento de compra de los moradores de los barrios aledaños.

PALABRAS CLAVE

Área de influencia, Centros comerciales, Desarrollo comercial, Grandes superficies, Hiperalmacén.

ABSTRACT

This paper seeks to establish the commercial and surroundings changes generated by San Fernando shopping center and Homecenter warehouse store. It is a descriptive investigation, in which was applied a structured format of observation and a questionnaire to the inhabitants of the area of influence. The results refer to the transformation of houses into commercial premises, mixed housing and construction of shops in empty lots. It concludes with an inequitable improvement of the road

1 Docente Tutor. Universidad de Cartagena. Cartagena. Bolívar. Colombia. elondonoa@unicartagena.edu.co

2 Estudiante de Administración de Empresas. Semillero de investigación. Universidad de Cartagena. Cartagena. Bolívar. Colombia. wperezr@unicartagena.edu.co

3 Estudiante de Administración de Empresas. Semillero de investigación. Universidad de Cartagena. Cartagena. Bolívar. Colombia. mguzmanb@unicartagena.edu.co

infrastructure and public services in the area of influence and changes in the buying behavior of the residents of the surrounding neighborhoods.

KEYWORDS

Area of influence, Commercial development, Department stores, Shopping center, Warehouse store.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las grandes superficies comerciales proporciona nuevas configuraciones urbanas, las cuales están enlazadas de manera directa con el desarrollo de la sociedad y los comercios del sector donde toman asiento, es por esto que, su evolución tiene una relación intrínseca con su zona de inmediata influencia, causando impactos en los comercios preexistentes, su entorno o en cambios referidos al surgimiento de nuevos establecimientos y los hábitos de compra de los moradores de la zona de inmediata influencia, por tanto, dichas superficies comerciales actúan como ejes de atracción comercial y se fungen directa e indirectamente como transformadoras del entorno.

Cartagena no ha sido ajena a este fenómeno el cual comenzó desde mediados de la década de los noventa; en la actualidad existen trece centros comerciales con supermercado ancla⁴ y ocho grandes superficies entre hipermercados e Hiperalmacenes; dentro ellos de reciente apertura se encuentra el Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter –objeto del presente estudio-, ubicados en sectores de estratos socioeconómicos medios y bajos de la ciudad.

En el presente trabajo se aborda la temática desde la perspectiva de los habitantes de la comunidad adyacente al Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter: barrios Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut; de la ciudad de Cartagena- Colombia-, con el fin de conocer su percepción acerca de las ventajas y desventajas de dichas transformaciones.

Este trabajo hace parte del macro proyecto: Implicaciones de las grandes superficies comerciales en la ciudad de Cartagena, referidas a las transformaciones comerciales, culturales y urbanísticas en sus respectivas áreas de influencia.

1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los efectos generados por el Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter, desde la perspectiva de los habitantes de la comunidad adyacente correspondiente a los barrios Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut.

1.1. 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 urbano desde la perspectiva de los habitantes de la comunidad adyacente.

4 En el argot del comercio minorista, un almacén ancla, 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.

- Analizar los cambios socioculturales y de comportamiento de compra de los habitantes de la comunidad adyacente.

2. METODOLOGÍA

El trabajo corresponde a una investigación de tipo descriptivo de corte cuali- cuantitativo, en el cual se realizó en dos fases: Fase 1. Aplicación de un formulario de observación estructurado complementado con entrevistas a comerciantes y trabajadores de 126 establecimientos y puestos ambulantes ubicados en el área de inmediata influencia. Fase 2. Aplicación de un formulario estructurado con objetivo no encubierto a 150 personas (una por hogar), ubicadas en el área de inmediata influencia del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter; Barrios: Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut. Para tales efectos, se hizo el levantamiento de la información de las dos fases en el área inmediata de cinco manzanas a la redonda partiendo del Centro Comercial San Fernando.

Para el procesamiento de los datos, se utilizó el software Dyane 4 y se llevó a cabo un análisis uni y bivariado con aplicación de las pruebas J^2 y F de Snedecor. Finalmente, para mirar la asociación entre todas las variables se hizo un análisis factorial de correspondencias del que se derivó el mapa perceptual correspondiente.

3. REFERENTES TEÓRICOS

La gravitación comercial planteada a partir de distintos modelos por Reilly (1931) y Huff (1963), brindan información sobre los lugares donde se desarrollan las actividades comerciales, lo cual hace de estos modelos bases necesarias para observar la evolución de una zona con gran oferta comercial, la cual se configura a medida que transcurre el tiempo debido al gran flujo de personas que buscan ofertas comerciales más amplias o variadas y la apertura de nuevos locales comerciales en su área de influencia. Chasco (2000) resalta la importancia de la utilización de modelos de gravitación comercial para la delimitación de zonas de mercados de las grandes superficies comerciales y que se traduce en la posibilidad de determinar un área de mercado resultante de la apertura de una gran superficie comercial.

Los centros comerciales e Hiperalmacenes tienen una influencia en el desarrollo de las unidades económicas y familiares de su área inmediata de influencia, determinado de manera directa e indirecta la distribución comercial de la zona. García y Gutiérrez (2007) anotan que una afirmación bastante común en las investigaciones sobre las características de los nuevos espacios urbanos es que la *ciudad compacta tradicional* se ha transformado en un *espacio metropolitano* cada vez más discontinuo, disperso y fragmentado.

Las grandes superficies comerciales actúan como transformadoras de su entorno y proveen nuevas configuraciones urbanas en su área de inmediata influencia (Duhau y Giglia, 2007), permitiendo la evolución de su entorno en términos de distribución de la oferta comercial en la zona donde abren sus puertas, la desaparición de viviendas familiares y terrenos vacíos para uso comercial. Dicho de otra manera, el desarrollo de los centros urbanos está influenciado por la apertura de las grandes superficies comerciales que se fungen como transformadores del paisaje urbanístico y que brinda beneficios tanto a los

pobladores de su área influencia como a los comerciantes que se sitúan a sus alrededores; sin embargo, Lulle y Paquette (2006) afirman que los grandes nodos comerciales causan problemas de tráfico, alteración de la imagen urbana y transformación de los usos del suelo⁵ – cambios de viviendas residenciales/familiares a locales comerciales-.

En cuanto a la interacción de los centros comerciales con su entorno Markin y Duncan (1981) afirman que la evolución de los comercios se da por respuesta directa de su ambiente y en donde los formatos comerciales interactúan con su entorno creando de esta manera un ecosistema en el que los diferentes formatos pueden verse afectados o beneficiados. En ciertos casos, se establece una relación de tipo biológica, Ballina (1993) observándose relaciones *parasitarias* donde un formato comercial depende de otro para existir; relaciones de *canibalismo* donde varios formatos luchan por un mismo mercado objetivo; y relaciones de *simbiosis* cuando existe un beneficio recíproco entre dos formatos comerciales. Lo anterior establece un precedente sobre el desarrollo comercial que surge alrededor de las grandes superficies comerciales en cuanto a su influencia en la dinámica comercial y los cambios surgidos a raíz de la misma.

De acuerdo con González y Montenegro (2008) los centros comerciales aumentan la seguridad y el pie de fuerza de la Policía Nacional en el sector donde se ubican; en ese sentido es importante resaltar el papel que juegan las grandes superficies comerciales en la seguridad y la percepción que tienen los habitantes del área de influencia sobre la misma. Así mismo, los nuevos formatos comerciales generan seguridad en el sector en el cual se ubican, en la medida en que cada uno de los comercios aumenta la seguridad privada y por ende la sensación de seguridad de los transeúntes que circulan por el sector.

El posicionamiento de las grandes superficies comerciales como lo indica García (2000), brindan alternativas a futuro con ciertas ventajas como: el ofrecimiento de una amplia oferta de ocio (cines, zonas de comida, zona de juegos), alternativas para toda la familia, buen acondicionamiento (buena temperatura, buen ambiente) y horarios comerciales más amplios. Adicionalmente, los hábitos de compra del consumidor se encuentran influenciados 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 (Casares y Martín, 2003; Henao y Córdoba, 2007; Araña y León, 2017); es decir las grandes superficies comerciales llegan a cambiar el comportamiento de compra de los habitantes de la ciudad donde abren sus puertas debido a la gran oferta comercial de productos y servicios.

4.DISCUSION Y RESULTADOS

La sociedad y el comercio integran un binomio que evoluciona paralelamente con beneficio de las partes, en la medida en que uno satisface las demandas de la otra y dicha demanda a su vez 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, urbanística y cultural con la presencia de diferentes formatos en función de los mercados objetivos que cada establecimiento atiende.

⁵ 2 Es necesario resaltar el rol vital que jugaron los tres primeros centros comerciales (Supercentro Los Ejecutivos, Paseo de la Castellana y Multicentro La Plazuela) con almacenes gancho de la ciudad de Cartagena a mediados de los años noventa, ya que sirvieron como ayuda para la descongestión del centro histórico de la ciudad y transformaron el paisaje urbanístico donde tomaron asiento: conversión de viviendas familiares a locales comerciales y vivienda mixta. (Londoño, Navas (2013): Centro histórico de Cartagena camino hacia su conversión en un gran centro comercial a cielo abierto. Universidad de Cartagena

4.1. Gravitación comercial en el área de inmediata influencia del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter

En los alrededores del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter (área de influencia), existen 126 establecimientos en su mayoría referidos a restaurantes, tiendas de repuestos, talleres de mecánica, barberías y droguerías (figura 1A y 1B); dichos establecimientos han ido emergiendo por iniciativa de comerciantes externos que han incursionado con sucursales o abriendo nuevos negocios y/o por iniciativa de moradores de los barrios ubicados en el área de influencia: barrios Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut que decidieron transformar su casa total o parcialmente en un local comercial; igualmente motivados por el atractivo comercial que ejerce el Centro Comercial San Fernando y el gran flujo de personas en el sector decidieron colocar puestos móviles de venta en la terraza de las casas.

El nuevo panorama comercial del sector, por otra parte, ha generado la gradual desaparición de establecimientos que no encajan, en el entorno: cantinas y clubes nocturnos, los que además de perturbar la tranquilidad de los moradores del área de influencia, daban un mal aspecto al sector y según sus vecinos, *“La mayoría de clientes de esos establecimientos causaban disturbios, peleas y cometían atracos en el sector”*. Se resalta el surgimiento de gran número de establecimientos relacionados con el mercado automotriz tales como tiendas de repuestos, talleres de mecánica y afines; estos satisfacen la demanda del parque automotor de taxis principalmente.⁶

De igual modo, el surgimiento y desaparición de establecimientos comerciales alrededor del Centro Comercial San Fernando e Hiperalmacén Homecenter confirma en cierta medida lo establecido en las teorías del entorno, así, el ingreso de esta gran superficie comercial a sectores de estratos socioeconómicos medios y bajos permite la visualización del “proceso ecológico” enunciado por Markin y Duncan (1981), en el que la evolución de los comercios se da por respuesta directa de su ambiente y en donde los formatos comerciales interactúan con su entorno creando de esta manera un ecosistema en el que las diferentes partes pueden verse afectas o beneficiadas.

- En ciertos casos, se establece una relación de tipo biológica, (Ballina, 1993):
- Relaciones parasitarias: los pequeños comercios que se establecen dentro del Centro Comercial San Fernando.
- Canibalismo: se da algunas relaciones de canibalismo entre los pequeños comerciantes que luchan por conservar el mercado que tiende hacia las grandes superficies objetos del presente estudio.
- Relaciones de simbiosis: los lavaderos y talleres de mecánica para autos ubicados en área de inmediata influencia del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter⁷.

4.1.1. Percepción de los habitantes de la zona inmediata de influencia sobre el desarrollo comercial

La gravitación de nuevos comercios en el área de inmediata influencia del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter genera un nuevo paradigma en la comunidad adyacente pertene-

⁶ Tradicionalmente los propietarios de gran número de taxis han utilizado espacios para parqueaderos exclusivos; en la actualidad al incrementarse este parque automotor por el movimiento generado por el Centro Comercial San Fernando y Homecenter, los propietarios de varios vehículos alquilan los patios de las casas para utilizarlo como parqueadero.

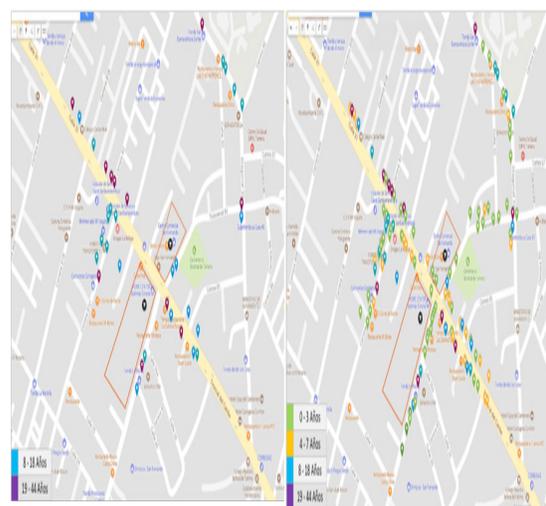
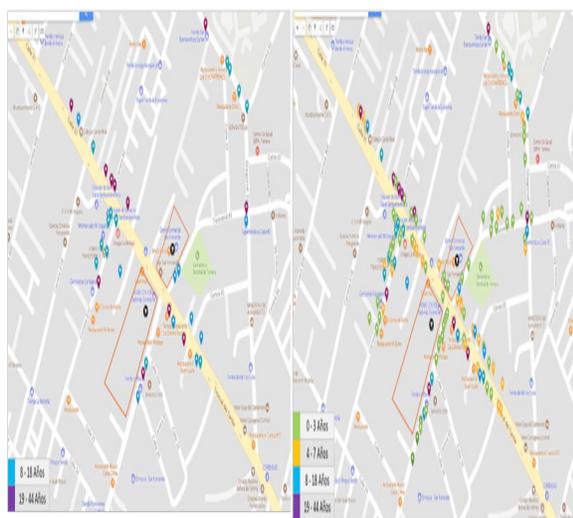
⁷ Según propietarios y trabajadores de lavaderos de autos y talleres de mecánica, es usual que sus clientes visiten el centro comercial mientras reciben el servicio en su establecimiento, aprovechando este tiempo para almorzar, hacer transacciones bancarias, vitrinear, entre otras.

Figura 1A. Gravitación comercial en el área de inmediata influencia del Centro Comercial San Fernando y el hiperalmacen Homecenter (hace 8 años).

Figura 1B. Gravitación comercial en el área de inmediata influencia del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter (2018).

Figura 1. Desarrollo comercial en el área de influencia(hace 8 años),

Figura 1. Desarrollo comercial en el área de influencia(hace 8 años),



Fuente: Observación y entrevistas a partir de Google Maps

ciente a los barrios Ternera, San Fernando Los Ciruelos, Berlín y Beirut, en cuanto a la buena percepción que estos tienen sobre los cambios y oportunidades que se han generado a raíz de la presencia de estas grandes superficies comerciales en el sector.

Los resultados de la investigación muestran que en cuanto al progreso por los nuevos comercios la percepción es favorable ya que la valoración dada es de 4,4. Al mirar esta calificación en función del barrio en que habitan los encuestados se encontró que cualquiera que sea la valoración es alta ya que la valoración más baja es de 4,0 dada por los habitantes de Ternera; en adición se encuentran Los Ciruelos (4,9) y Berlín (4,8).

La anterior calificación se explica debido a la gran variedad de comercios surgidos en el sector que junto con las renovaciones de los negocios preexistentes brindan un desarrollo urbanístico y comercial en el área de inmediata influencia, según los entrevistados “Antes los negocios tenían fachadas feas, pero apenas llego el centro comercial y Homecenter se han renovado cambiándole la cara al barrio” (Mejoramiento del paisaje urbanístico).

La aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que las diferencias anotadas son significativas ya que el valor de p se encuentra por debajo del 5%. Se afirma que la favorable percepción de los habitantes acerca del progreso comercial del sector, depende del barrio en que habitan.

Tabla 1. Desarrollo comercial

Nº vable	Denominación	Total muestra	Barrio:					F de Snedecor
			Tenera	San Fernando	Los Ciruelos	Berlin	Beirut	
25	Desde que esta el Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter, se ve progreso en el barrio por los nuevos comercios	4,4600 n = 150	4,0000 n = 30	4,3667 n = 30	4,9333 n = 30	4,8000 n = 30	4,2000 n = 30	F(4,145) = 4,3627 p = 0,0023
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 (De forma parcial/total)	2,9400 n = 150	3,7667 n = 30	2,4333 n = 30	2,9667 n = 30	3,3333 n = 30	2,2000 n = 30	F(4,145) = 4,5916 p = 0,0016

Fuente: Encuestas

En cuanto a la percepción que tienen las personas acerca de transformación de sus viviendas en locales comerciales, la mayoría de ellas tiene una percepción negativa ya que la valoración dada es 2,9. Al mirar esta calificación en función de los barrios se encontró que es baja 2,4 y 2,2 en los barrios San Fernando y Beirut, respectivamente, lo cual significa que *no encuentran una gran oportunidad comercial que los motive a transformar su lugar de residencia en un local comercial*, debido a que el flujo de personas en estos dos barrios no es tan optima como en los barrios Tenera que dan una calificación de 3,7.

Los habitantes del barrio Tenera han encontrado una oportunidad comercial debido a la mayor cantidad de personas que transitan por sus calles, según una habitante de este barrio *“Decidí montar mi puesto jugos naturales y fritos típicos en la terraza de mi casa porque pasa mucha gente por aquí, los visitantes y trabajadores del centro comercial y del Homecenter me compran bastante, de hecho ya estoy pensando que el próximo año si Dios quiere en adecuar el primer cuarto de mi vivienda para hacer un local bien sea para alquilarlo o montar otro negocio”*.

La afirmación anterior permite entender cómo se van dando las transformaciones comerciales en el sector, coincidiendo con Dahau y Giglia (2007) en que las grandes superficies permiten la evolución de su entorno en términos de la transformación de los usos del suelo que pasan de ser residencial a comercial o en el presente caso de uso mixto.

La aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que existen diferencias significativas del grupo de personas de cada barrio ya que el valor de *p* se encuentra por debajo del 5%. Se afirma que la no favorable percepción de los habitantes acerca de la oportunidad de transformar sus viviendas en locales comerciales, depende del barrio en que habitan.

4.2. Cambios en el paisaje urbanístico para armonizar con los nuevos vecinos: Centro Comercial San Fernando y Homecenter.

El Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter no solo actúan como jalonadores de nuevos comercios que se ubican a su alrededor, sino también como transformadores del paisaje urbanístico el cual cambia en función de la infraestructura de estas grandes superficies comerciales.

Al analizar la percepción que tienen las personas en función del barrio en que habitan con relación a *los cambios que han percibido en las fachadas de las propiedades* desde que entró en funcionamiento el Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter, se encuentra que los habitantes del barrio Los Ciruelos y Berlín han percibido un mejoramiento en la recolección de basuras con valoraciones 76% y 53%, respectivamente. Por otro lado, el 43% de los habitantes del barrio San Fernando, 63% de los habitantes del barrio Los Ciruelos y 40% de los moradores del barrio Beirut han percibido el incremento del cambio de las fachadas de las casas: pintura, cambio de puertas, instalación de aleros, cambio del piso de las terrazas y adecuación de jardines; se destaca el mejoramiento de las rejas de las viviendas (rejas más altas y resistentes) en el barrio Los Ciruelos con una valoración de 66%, que es según la percepción de los habitantes es resultado del aumento de la inseguridad en el sector.

Por el contrario, estos aspectos anotados son percibidos solo por el 13% de los habitantes del barrio Berlín y únicamente el 10% de los habitantes del barrio San Fernando han percibido una mejoría en la recolección de basuras en el sector. Tabla 2.

Lo anterior pone en evidencia el hecho de que estar cerca de un centro comercial motiva a los moradores a pintar sus casas, plantar árboles o hacer diferentes cambios en la fachada de las casas para que estas no desentonen con el diseño e infraestructura de los nuevos vecinos: Centro Comercial San Fernando o Homecenter.

Al aplicar la prueba χ^2 las diferencias anotadas son significativas, ya que el valor de p se encuentra por debajo del 5% ($p=0,0001$), por tanto, se puede afirmar que la percepción que tienen las personas con respecto a los cambios en *fachadas de las propiedades* desde que entró en funcionamiento el Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter, dependen del barrio donde se vive. Tabla 2.

Tabla 2. Percepción de los habitantes sobre los cambios de las fachadas de las casas.

Señale cuales cambios ha percibido usted desde que entró en funcionamiento el centro comercial San Fernando y el hiperalmacén Homecenter con respecto a las fachadas de las propiedades (respuestas múltiples)		Total muestra		Barrio:									
				Ternera		San Fernando		Los Ciruelos		Berlín		Beirut	
Cód.	Categorías	Frec	% s/ muestra	Frec	% s/ muestra	Frec	% s/ muestra	Frec	% s/ muestra	Frec	% s/ muestra	Frec	% s/ muestra
1	Propiedades pintadas	58	38,67	8	26,67	13	43,33	19	63,33	6	20,00	12	40,00
2	Arreglo de ventanas	34	22,67	8	26,67	5	16,67	11	36,67	4	13,33	6	20,00
3	Arreglo de rejas	44	29,33	6	20,00	5	16,67	20	66,67	6	20,00	7	23,33
4	Cambio de las fachadas de las propiedades	31	20,67	3	10,00	10	33,33	1	3,33	4	13,33	13	43,33
5	Arborización	18	12,00	4	13,33	4	13,33	4	13,33	4	13,33	2	6,67
6	Mejoramiento en la recolección de basuras	68	45,33	14	46,67	3	10,00	23	76,67	16	53,33	12	40,00
7	Ningún cambio	9	6,00	4	13,33	5	16,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL		262	(150)	47	(30)	45	(30)	78	(30)	40	(30)	52	(30)

Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 58,9131 ($p = 0,0001$)

4.2.1. Percepción de la comunidad adyacente del Centro Comercial San Fernando y Homecenter acerca de la movilidad del sector.

Con la llegada del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter la movilidad en los barrios Ternera, San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut se ha visto afectada, ya que, si bien se ha

mejorado la pavimentación, la iluminación y la señalización en los sectores; el flujo de automotores ha aumentado, la salida de los vehículos de los parqueaderos de cada una de las superficies comerciales genera congestión vehicular en los cruces de los semáforos, agravado además por la nueva ruta alimentadora de la línea de transporte masivo Transcaribe y la aglomeración generada por el grupo de mototaxis que se estacionan frente a estas grandes superficies.

Coincidente con lo anotado Lulle y Paquette (2006) en referencia a los grandes nodos comerciales como causantes de problemas de tráfico, la percepción de los moradores sobre la movilidad en el sector es pésima y consideran que no ha mejorado desde que entró en funcionamiento el Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter, ya que la valoración dada es de 1,7. Al mirar esta calificación en función del barrio en que habitan los encuestados se encontró que cualquiera que sea la valoración es baja ya que a lo sumo llega a 3,0 en San Fernando. En palabras de los moradores *“Desde que llegó el centro comercial se forman trancones inmensos que desesperan y empeoró cuando abrieron Homecenter por las tractomulas que llegan a dejar los pedidos al almacén”*.

Es importante resaltar la incidencia de los problemas de tráfico en el sector sobre los dueños de talleres de mecánica automotriz; según uno de los propietarios de un taller de mecánica *“los trancones han afectado el negocio porque muchos clientes evitan venir por los embotellamientos que se presentan y ni siquiera les permite llegar al taller”*

La aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que existen diferencias significativas entre la opinión de los grupos de personas entre barrios ya que el valor de *p* se encuentra por debajo del 5%. Se afirma que la desfavorable percepción de los habitantes acerca de la movilidad, depende del barrio en que habitan. Tabla 3.

Tabla 3. Percepción de los moradores acerca de la movilidad en el sector.

Nº vable	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	1,6667 n = 30	3,0333 n = 30	1,3000 n = 30	1,4000 n = 30	1,4000 n = 30	F(4,145) = 10,4644 p = 0,0000

4.2.2. Percepción de los moradores del área de influencia del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter acerca de servicios públicos

El saneamiento básico referido a servicios públicos de energía eléctrica, gas natural, acueducto y alcantarillado en el área de inmediata influencia del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter, muestran que la percepción que tienen los habitantes de los barrios Tenera San Fernando, Los Ciruelos, Berlín y Beirut en cuanto a la calidad, cobertura y abastecimiento son regulares y en algunos casos pésimas ya que los habitantes en todos los casos dan valoraciones por debajo de tres. Al mirar este comportamiento en función del barrio en que se vive se observa que con excepción del barrio Los Ciruelos en lo referente a los servicios de energía eléctrica gas y comunicaciones (3,8; 3,7 y 4,4 respectivamente), las calificaciones fluctúan entre 1,9 y 3,1; donde la peor percepción en cuanto a energía

eléctrica la tienen los habitantes de San Fernando, Berlín y Beirut (2,0, 2,0 y 1,4 respectivamente). Se destaca, la pésima percepción de los habitantes del barrio Beirut en cuanto a los servicios de gas natural y acueducto/alcantarillado (1,2 y 1,7 respectivamente). Tabla 4.

Tabla 4. Percepción de la comunidad adyacente del Centro Comercial San Fernando e Hiperalmacén Homecenter acerca de los servicios públicos

N° vable	Denominación	Total muestra	Barrio:					F de Snedecor
			Tenera	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 Hiperalmacén Homecenter	2,4733 n = 150	3,0667 n = 30	2,0667 n = 30	3,8333 n = 30	2,0000 n = 30	1,4000 n = 30	F(4,145) = 13,8882 p = 0,0000
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 Hiperalmacén Homecenter.	2,3000 n = 150	3,0333 n = 30	2,4000 n = 30	2,8667 n = 30	2,0000 n = 30	1,2000 n = 30	F(4,145) = 8,0657 p = 0,0000
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 Hiperalmacén Homecenter	2,6000 n = 150	3,0000 n = 30	2,3000 n = 30	3,7667 n = 30	2,2000 n = 30	1,7333 n = 30	F(4,145) = 10,4558 p = 0,0000
11	El servicio de comunicaciones (Internet, televisión, telefonía fija y móvil) ha mejorado en cuanto a cobertura, calidad y abastecimiento desde que se dio apertura al Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter	3,1733 n = 150	3,3000 n = 30	3,1000 n = 30	4,4000 n = 30	2,4000 n = 30	2,6667 n = 30	F(4,145) = 10,6963 p = 0,0000
12	Ha aumentado la tarifa de los servicios públicos por estar cerca del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter	4,1533 n = 150	4,3667 n = 30	3,9667 n = 30	4,8667 n = 30	3,9333 n = 30	3,6333 n = 30	F(4,145) = 3,4987 p = 0,0093

Fuente: Encuestas

A lo expuesto anteriormente, se suma la no favorable percepción que tienen las personas acerca del aumento de las tarifas de los servicios públicos por la vecindad con el Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter ya que la calificación promedio es de 4,1; percepción que al mirarla en función del barrio de residencia se puede notar que donde más han sentido el alza de los servicios públicos de los cuales tienen una mala percepción es en los barrio Los Ciruelos y Tenera (4,8 y 4,3 respectivamente).

Las valoraciones anotadas guardan relación con la cercanía a cada gran superficie. Lo anterior se explica debido a que los habitantes de los barrios Tenera y los ciruelos al ser de estratos socioeconómicos medio bajos y bajos y en el caso especial de los habitantes del barrio Los Ciruelos que tiene un centro penitenciario al lado no esperan un aumento en las tarifas de sus servicios públicos. En todos los casos las diferencias son significativas ya que la prueba F de Snedecor se encuentra por debajo de 5%.

4.3. Comportamiento de compra de los habitantes de la comunidad adyacente del Centro Comercial San Fernando e Hiperalmacén Homecenter

Los habitantes del área de inmediata influencia del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter se encuentran influenciados por una serie de factores económicos, culturales y sociales debido a las grandes superficies que han tomado asiento en el sector, la entrada de estas grandes superficies 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 sector⁸, actividades complementarias cuando salen de compras⁹ y oportunidad de esparcimiento que les brinda las salas de cine, zona de comidas y terrazas-bar.

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

El comportamiento anterior mirado en función de los barrios afectados, 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 han resultado muy novedosos los cambios: *“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 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 Ternera (medio/medio y medio/bajo) según los entrevistados *“Para mí el Centro Comercial San Fernando no ha causado mucho impacto en los vecinos del barrio Beirut porque la mayoría tenemos vehículos y considero que siempre ha sido más fácil el desplazamiento, este nuevo centro comercial no me ofrece nada diferente a los demás que visito en la ciudad, solamente la cercanía”*.

Se destaca la favorable percepción que tienen los moradores de los barrios Ternera, San Fernando, Los Ciruelos y Berlín acerca de las actividades de ocio (salas de cine- zonas de comida) que les brinda del Centro Comercial San Fernando, con valoraciones entre 3,8 y 3,96. Lo anterior se explica debido a la cercanía de este tipo de servicios a los habitantes quienes tienen en cuenta el factor económico para la realización de sus actividades de ocio *“Al tener al centro comercial más cerca me motiva a compartir y salir más con mi familia, además que lo que me gastaba antes en transportes para ir a otro centro comercial me sirve para los helados o las entradas a cine”*

Las diferencias anotadas anteriormente 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%. Tabla 5.

⁸ Para 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.
⁹ Vitrinear, Socializar.

Tabla 5. Comportamiento de compra

N° Vable	Denominación	Total muestra	Barrio:					F de Snedecor
			Tenera	San Fernando	Los Ciruelos	Berlín	Beirut	
22	Me gusta ir al Centro Comercial San Fernando o al Hiperalmacén Homecenter porque es un buen plan familiar	3,6267 n = 150	3,5667 n = 30	3,2000 n = 30	4,0333 n = 30	4,2667 n = 30	3,0667 n = 30	F(4,145) = 3,5096 p = 0,0091
23	Me gusta ir al Centro Comercial San Fernando o Hiperalmacén Homecenter para cambiar mi rutina diaria	3,6333 n = 150	3,5667 n = 30	3,2667 n = 30	4,0667 n = 30	4,4667 n = 30	2,8000 n = 30	F(4,145) = 5,7695 p = 0,0002
24	Me gusta visitar el Centro Comercial San Fernando porque puedo vitrinear	3,3733 n = 150	3,7667 n = 30	3,3000 n = 30	3,5667 n = 30	3,7333 n = 30	2,5000 n = 30	F(4,145) = 3,1486 p = 0,0162
28	Me Agrade el Centro Comercial San Fernando porque ahora puedo ir al cine o a la zona de comidas	3,6800 n = 150	3,8667 n = 30	3,9667 n = 30	3,9333 n = 30	3,9667 n = 30	2,6667 n = 30	F(4,145) = 7,3874 p = 0,0000

Fuente: Encuestas

5. Análisis multivariado

Los aspectos señalados llevados a un mapa perceptual, resultado de un Análisis Factorial de Correspondencias, muestran 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. Se destaca que los habitantes del barrio Tenera creen que ha habido una mejora en los servicios de *comunicaciones y energía eléctrica* al igual que los moradores del barrio los ciruelos quienes adicionalmente perciben una mejoría en los servicios de gas natural, desde que entraron en funcionamiento las grandes superficies comerciales antes mencionadas. Grafico1.

En cuanto a los aspectos relacionados con la transformación del entorno y que permiten complementar la percepción que tienen los habitantes de la comunidad adyacente del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter se observa coincidencia de la percepción que tienen los habitantes de los cinco barrios acerca del no mejoramiento de la *movilidad, seguridad y presencia de la policía* en el sector desde que entraron en funcionamiento las grandes superficies comerciales antes mencionadas. Se destaca la positiva percepción que tiene todos los habitantes de los barrios del área de influencia acerca del mejoramiento del *transporte* en el sector desde que estas grandes superficies se dieron en apertura. Grafico 2.

Respecto al comportamiento de compra de los moradores de la comunidad adyacente, ellos consideran que con la llegada del Centro Comercial San Fernando y Homecenter, tienen la opción de vitrinear, cambiar su rutina diaria, compartir con su familia y amigos, además de realizar diferentes actividades de ocio que antes preferían no llevar acabo¹⁰. No obstante, aquellos que viven en el barrio Beirut no muestran cambios en sus comportamientos de compra y consumo, debido a diferentes factores socioeconómicos que no afectan sus hábitos con la apertura de estas grandes superficies comerciales; “ *Ya estábamos acostumbrados a ir al Centro Comercial La Plazuela y el Centro Comercial Paseo de la Castellana , por eso no nos impresiono la llegada del Centro Comercial San Fernando y Homecenter* ”. Grafico 3.

¹⁰ Los habitantes de la comunidad adyacente del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter, realizan actividades de ocio como ir a cine o salir a comer con familia o amigos aprovechando la cercanía y el ahorro de dinero en transporte, el cual pueden invertir en dichas actividades.

Grafico 1. Percepción de la comunidad adyacente del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacen Homecenter sobre los servicios públicos.

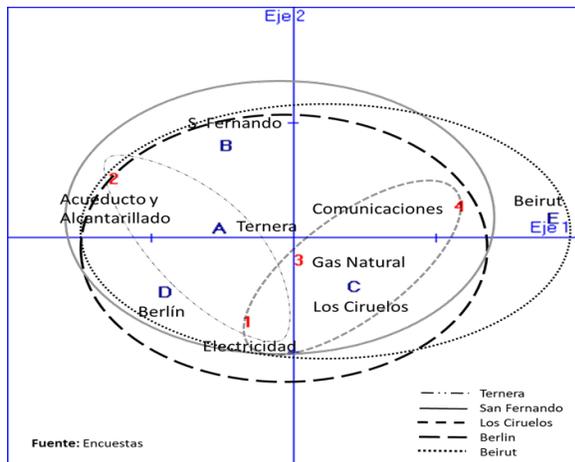


Grafico 2. Percepción de la comunidad adyacente del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacen Homecenter sobre su entorno e infraestructura vial.

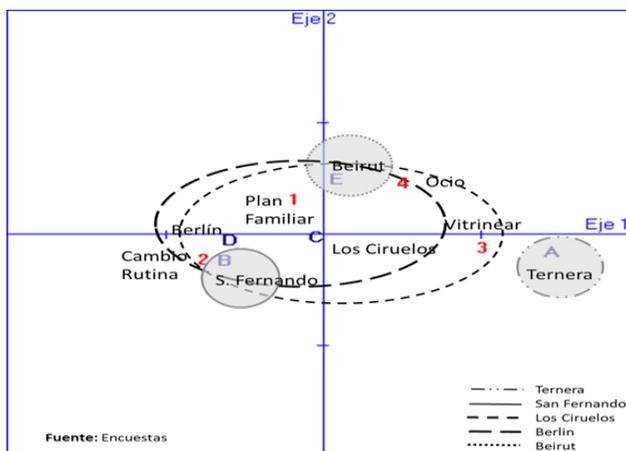
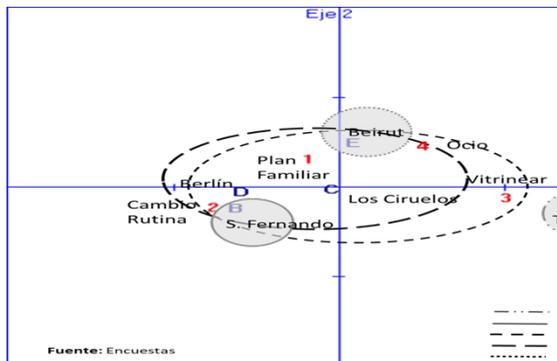


Grafico 3. Comportamiento de compra y consumo.

CONCLUSIONES

- La percepción que tiene lo 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 Hiperalmacén Homecenter al ofertar productos de construcción, ferretería y mejoramiento del hogar ha posibilitado la gravitación de 10 establecimientos comerciales concernientes a la venta 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 y Beirut en los cambios de las fachadas de las casas que buscan encajar con la infraestructura del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén 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 Hiperalmacén Homecenter y que movilidad del sector ha empeorado debido al mayor flujo de automotores en el sector.
- Los habitantes perciben un aumento de la inseguridad desde la entrada del Centro Comercial San Fernando y el Hiperalmacén Homecenter.
- La percepción que tienen los habitantes de los barrios Los Ciruelos y Berlin sobre el mejoramiento las vías y calles es totalmente negativo debido al daño que ha sufrido el pavimento por los vehículos de carga pesada de los proveedores de Homecenter.
- El favorable impacto de los cambios de los hábitos de compra, son consecuentes con la percepción de los habitantes de estratos medios bajos y bajos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araña J.E y León C.J, (2017): “*Comportamiento del consumidor y turismo sostenible*” Cuadernos económicos de ICE, N°93, 2017, pp. 45-68.
- Casares, R.J. y Martin C.V, (2003): “*Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo*” Información comercial española, ICE: Revista Económica N°811, 2003, pp. 323-347.
- Chasco L.P,(2000): “*Modelos de gravitación comercial: una aplicación al anuario comercial de España*” Universidad autónoma de Madrid.
- Dahau Emilio, Giglia Ángela (2007). “Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la ciudad de México: del microcomercio al hipermercado”. Revista Eure (Vol. XXXIII, N° 98), pp. 77-95.
- De la Ballina, F. J (1993): “*Los Modelos de Evolución del Comercio Minorista: Análisis para la Síntesis*”, Esic-Market, n° 81, julio-septiembre, pp. 51-65,. En Cuesta, V. P: “*Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de las empresas de gran consumo que operan en España*”, 2001.
- García Palomares, J.C. y Gutiérrez Puebla, J. (2007) “La ciudad dispersa: cambios recientes en los espacios residenciales de la Comunidad de Madrid”. Anales de Geografía, 27(1), pp.45-67.
- García, G. (2000):“Comercio especializado: variables estratégicas y posicionamiento. Una aplicación al comercio de marca en el sector de la confección”, Distribución y Consumo, n. 54, pp. 35-51.

González R y Montenegro J, (2008). "Impacto socio-económico de la obra civil Centro Comercial Santafé, en la comunidad adyacente correspondiente a los barrios de La Academia, La Uribe, El Verbenal y San José de Bavaria, en las localidades de Suba y Usaquén de la ciudad de Bogotá D.C". Bogotá: Universidad de La Salle.

Hena O, Córdoba J.F(2007): "*Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*", *Entramado*, volumen 3, N°2, 2007, pp. 18-29.

Londoño E, Navas M (2013): "*Centro histórico de Cartagena camino hacia su conversión en un gran centro comercial a cielo abierto*". Volumen 8 . pp 1945- 1947. ISSN-1941-9589-V8-N2-2013

Lulle T. y Paquette C. (2006) Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios demográficos y urbanos*, vol. 22, núm. 2 (65). Pp. 337-371.

Markin, R. J. y Duncan, C. P (1981): "*The Transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing Life Cycle Theories*", *Journal of Macromarketing*, volumen 1, primavera, pp.58-56. En Cuesta, V. P, (2001): "*Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de las empresas de gran consumo que operan en España*".