



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Economía
Departamento de Macroeconomía Aplicada
Campus Bárbula



LOS CENTROS COMERCIALES COMO FACTOR DE TRANSFORMACIÓN URBANA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO.

Autoras:
Caraballo Dairys
Foucault Anelvi
Tutora: Stenstrom Monika

Bárbula, 2015



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Economía
Departamento de Macroeconomía Aplicada
Campus Bárbula



LOS CENTROS COMERCIALES COMO FACTOR DE TRANSFORMACIÓN URBANA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO.

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Economista.

Autoras:
Caraballo Dairys
Foucault Anelvi

Bárbula, 2015.

Dedicatorias

Primeramente a Dios por darme la fortaleza de completar esta etapa de mi formación profesional. A mis padres, a mis hermanos, sobrinos y demás familiares por estar siempre ahí y por ser mi apoyo incondicional a lo largo de mi vida; este logro también es de ustedes.

Dairys Virginia Caraballo Rodríguez.

A Dios, a mi hija Mary Ann, a mi madre Carmen y mi hermana Mauri, que son mi pilar y mi inspiración. A mi novio, familiares y amigos, quienes me han brindado su apoyo incondicional. Al Señor Manuel quien desde el cielo sé que me cuida y estaría orgulloso de este logro.

Anelvi Del Carmen Foucault Pérez.

Agradecimientos

A Dios, por darnos la vida y habernos permitido culminar con éxito esta meta.

A nuestros familiares y amigos por su apoyo a lo largo de la carrera.

A nuestra tutora Monika Stenstrom, por su ayuda y guía en el desarrollo de la investigación.

Al Econ. Carlos Ñañez y al Ing. Darío José Caraballo, al igual que a todo el equipo que conforman la Sala Técnica CLPP Municipio San Diego que contribuyeron con información fundamental para el trabajo.

A los profesores de nuestra Escuela de Economía por sus valiosos aportes a nuestra formación académica.

Dairys Caraballo Rodríguez y Anelvi Foucault Pérez.

ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO.	iii
DEDICATORIA.	iv
AGRADECIMIENTOS.	v
RESUMEN.	x
INTRODUCCIÓN.	xi
CAPITULO I: EL PROBLEMA.	1
1.1. Planteamiento del Problema.	1
1.2. Formulación de la pregunta de investigación.	6
1.3. Objetivos de la investigación.	6
1.3.1. Objetivo general.	6
1.3.2. Objetivos específicos.	6
1.4. Justificación de la investigación.	7
1.5. Limitaciones de la investigación.	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.	10
2.1. Antecedentes de la investigación.	10
2.2. Bases teóricas..	15
2.2.1. Transformación Urbana.	15
2.2.2. Centros Comerciales.	21
2.2.3. Clasificación de Centros Comerciales.	24
2.2.3.1 Clasificación Española de acuerdo a la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).	24
2.2.3.2 Clasificación Norteamericana de los Centros Comerciales de acuerdo al International Council of Shopping Centers (ICSC)..	27

2.2.4 Clasificación de Centros Comerciales de primera, segunda y tercera generación.	29
2.3. Bases legales.	31
2.4 Definición de términos básicos.	34
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.	38
3.1. Tipo de investigación.	38
3.2. Diseño de la investigación.	39
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información .	41
CAPITULO IV: ETAPAS DE CRECIMIENTO Y FACTORES QUE HAN INCIDIDO EN EL PROCESO DE LA TRANSFORMACIÓN URBANA DEL MUNICIPIO SAN DIEGO.	43
CAPITULO V: CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL MUNICIPIO SAN DIEGO SEGÚN SU TIPOLOGÍA.	57
CAPITULO VI: ASPECTOS CARACTERÍSTICOS DE LOS ESPACIOS DEL MUNICIPIO SAN DIEGO DONDE SE ENCUENTRA LOS CENTROS COMERCIALES SEGÚN SU TIPOLOGÍA.. . . .	100
6.1 Vialidad.	101
6.2 Nivel Socioeconómico.. . . .	104
6.3 Urbanismos.	105
6.4 Índice de Bienestar Humano.	106
6.5 Valor del suelo.	108
6.6 Centros Comerciales en Construcción.	111
CONCLUSIONES.	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	116

ÍNDICE DE CUADROS/TABLAS

Cuadro N° 1 Tipología de los Centros Comerciales según la AECC..	26
Cuadro N° 2: Clasificación de los Centros Comerciales según la ICSC.	28
Cuadro N° 3: CUADRO TÉCNICO-METODOLÓGICO.	
Operacionalización de los Objetivos.	42
Cuadro N° 4: Centros Comerciales de 1era. Generación del Municipio San Diego.	61
Cuadro N° 5: Centros Comerciales de 2da. Generación del Municipio San Diego.	88
Cuadro N° 6 Centros Comerciales de 3era. Generación del Municipio San Diego.	97
Tabla N° 1 Población de Municipio San Diego (desde 1846 a 1950).	48
Tabla N° 2 Población de Municipio San Diego (desde 1961 a 1981).	51
Tabla N° 3 Población de Municipio San Diego (desde 1990 a 2012).	52
Tabla N° 4: Evolución del Índice de Bienestar Humano Municipal Consolidado de San Diego.	107
Tabla N° 5: Valor promedio del terreno para inmuebles desarrollados con zonificación residencial.	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS/FIGURAS

Mapa 1: Municipio San Diego – Estado Carabobo.	52
Mapa 2: Distribución Sectorial del Municipio San Diego.	56
Mapa 3: Centros Comerciales de 1ra Generación.	67
Mapa 4: Centros Comerciales de 2da Generación.	90
Mapa 5: Centros Comerciales de 3ra Generación.	98
Mapa 6: Vialidad.	103
Gráfico N° 1: Comparación del Estimado de habitantes en el Municipio San Diego 2014-2015.	106
Gráfico N° 2: Valor promedio del terreno según la Zonificación Residencial.	109
Gráfico N° 3: Valor promedio del terreno en construcción según la Zonificación Residencial	109
Foto N° 1: En 1755 inició la construcción de la iglesia del Pueblo de San Diego.	49
Foto N° 2: Camino a las Morochas, antigua Manga de Coleo. Obra de Don Leonardo Antonio Padrón.. . . .	50
Fotos Centros Comerciales de 1ra. Generación Municipio San Diego Estado Carabobo.	69
Fotos Centros Comerciales de 2da. Generación Municipio San Diego Estado Carabobo.	91
Fotos Centros Comerciales de 3ra. Generación Municipio San Diego Estado Carabobo.	99



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Economía
Departamento de Macroeconomía Aplicada
Campus Bárbula



LOS CENTROS COMERCIALES COMO FACTOR DE TRANSFORMACIÓN URBANA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO.

Autoras:

Caraballo Dairys C.I: 20.560.761.

e-mail: dcaraballo91@gmail.com / Telf.: 0412-460.22.88.

Foucault Anelvi C.I: 18.411.514.

e-mail: anelvifoucault@gmail.com / Telf.:0414-400.65.75.

Tutora: Stenstrom Monika. C.I: 12.924.336.

Fecha: Mayo de 2015.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito de investigación, analizar los centros comerciales como factor de transformación urbana en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, partiendo de la descripción de las etapas de crecimiento de éste Municipio, la clasificación de los Centros Comerciales y la determinación de los aspectos característicos que estos generan en los espacios donde están ubicados. La investigación es de tipo cualitativa, de nivel descriptivo y de campo, asimismo se recurrió a la revisión de documentos, bibliografías y la observación directa como estrategias de investigación. En este sentido, se obtuvo como resultado que existe un gran número de Centros Comerciales cuya tipología pertenece a la primera y segunda generación, principalmente ubicados en su mayoría en la Av. Don Julio Centeno y solo uno de tercera generación ubicado en la periferia sur del Municipio. Adicionalmente se observó que la construcción de los centros comerciales ha transformado el uso del suelo, coincidiendo esta situación con los preceptos contenidos en las Ordenanzas Municipales y el PDUL.

Palabras clave: Centros Comerciales, Transformación Urbana, Planificación.

INTRODUCCIÓN

Desde una perspectiva integral, es evidente que durante los últimos años se ha acelerado el crecimiento de la población, con un desprendimiento de lo rural y un apego hacia lo urbano, generando transformaciones en los espacios y los estilos de vida de sus habitantes. Dichos cambios, que no son solo demográficos, afectan económica, política y socialmente a las entidades; aumentan la demanda del suelo y modifican su uso y valor, así como también van estructurando de acuerdo con la localización de las viviendas y la sectorización de las actividades productivas, focalizando las oportunidades o amenazas a las que se enfrenta el desarrollo de las ciudades (Stenstrom, 2010).

La transición de una economía agrícola a una industrial, ya en sí, había generado cambios en el desarrollo de los asentamientos los cuales tendían a ubicarse en las cercanías de donde se desarrollaba la actividad productiva, pasando de una ciudad compacta a una ciudad difusa. Sin embargo, en Venezuela el proceso de transformación urbana no ha sido uniforme ya que dada las ventajas comparativas por la localización y las características de los suelos que ofrece la región central, hace que la población urbana se haya concentrado en esta zona principalmente, dejando así poco denso los territorios de la región de los Llanos y el Sur del país. El Estado Carabobo no se aleja de esta realidad, ya que se encuentra en la región norte costera y resulta importante documentarlo para fines de la investigación porque en éste se encuentra el Municipio San Diego.

Parafraseando a Amaya (2009), en la última década, el desarrollo del proceso de globalización ha conllevado a la apropiación de modelos foráneos, lo cual da un giro a los patrones de consumo, presentándose la

necesidad de agrupar espacios de comercio y ocio fundamentados en el sector servicio (tercerización de la economía); es así como nacen los Centros Comerciales en respuesta a los requerimientos del mercado en las principales aglomeraciones urbanas. Siendo el caso de estudio para esta investigación el Municipio San Diego, se pretende describir a los centros comerciales como factor de transformación urbana en dicho Municipio donde la actividad comercial tiene un carácter relevante que impulsa la dinámica socioeconómica y espacial.

Este trabajo se inscribe en la Línea de Investigación, Cultura, Territorio y Desarrollo Local, adscrita a la Unidad de Investigaciones Económicas y Sociales de la Escuela de Economía, FACES, UC. Para el desarrollo de la presente investigación se estructuraron seis capítulos. Los primeros tres capítulos corresponden al planteamiento del problema, marco teórico y marco metodológico, sucesivamente. Posteriormente, se presenta el capítulo IV, una reseña de las etapas de crecimiento urbano del Municipio San Diego que comprende desde los años 1936 a la actualidad. En el capítulo V, se clasifican los centros comerciales del Municipio San Diego de acuerdo a su tipología a través de la observación directa. Por último en el capítulo VI, se definen algunas características de los espacios donde se ubican los centros comerciales de acuerdo a su tipología en función a diferentes variables y luego se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema de investigación

El proceso de la globalización y la búsqueda de imitar modelos foráneos, ha marcado fuertemente al mundo actual, hecho que se ha evidenciado a través de la transformación de los espacios y el desarrollo urbano de los mismos. Las ciudades en el transcurso del tiempo van sufriendo reestructuraciones, que les lleva a establecer nuevos límites espaciales y conceptuales que arrastran nuevas formas de producción y organización. Según Amaya (2009), en Venezuela, producto de la transición del Fordismo al Posfordismo, se ha experimentado una mayor dispersión de los urbanismos, así como la estratificación de los grupos sociales. En este sentido, Stenstrom (2010) sostiene que el proceso de urbanización es la respuesta a la dinámica económica, política, social e institucional, principalmente en lo que respecta al proceso de industrialización y las oportunidades que incentivan a las migraciones de un lugar a otro, hecho que especialmente ocurre en los países subdesarrollados.

Las ciudades aparecieron cuando la práctica de la agricultura incentivo a las personas a establecerse en lugares cuya concentración de la población se definía en grupos reducidos, propios de la ciudad compacta. Con el posterior desarrollo de la industria y el desplazamiento acelerado de la población del campo a la ciudad, surgen los casco históricos cuya característica principal era el hecho de ser compactos y su actividad comercial estaba inmersa en ésta y se desarrollaba en centros de comercios;

lo que dio paso al proceso de urbanización no planificado (Stenstrom, 2010). Al mismo tiempo, la necesidad de traslado desde el hogar a su lugar de trabajo por las características de la ciudad difusa, fue un proceso que se facilitó con la aparición del automóvil y a su vez requirió de la creación de vías de comunicación entre una ciudad y otras. Esta situación, aunado al acelerado crecimiento poblacional, ha hecho que las personas ya no se ubiquen en el centro histórico de las ciudades; la tendencia es a ubicarse hacia las periferias.

El incremento poblacional en Venezuela, sobre todo en las últimas décadas, ha llevado a cambios en la organización de las ciudades, así como en relación a lo político, económico, social y cultural. Para Guillermo Ejea Mendoza (2014), la forma y estructura del espacio urbano expresa y a la vez condiciona los procesos sociales que ocurren no sólo sobre el territorio de la ciudad sino también dentro de él. Por otra parte, la creación de urbanismos en la periferia de las ciudades, ha sido un atractivo que genera incentivos para los inversionistas privados a la construcción de espacios y viviendas. Asimismo, para la clase media trabajadora por la localización en la cercanía de sus lugares de trabajo.

El rápido crecimiento de las ciudades es un resultado del aumento de la población y su capacidad para concentrar en determinados espacios a través de la creación de estructuras residenciales, comerciales y de servicio, por lo tanto, esto genera cambios en la función y estructura interna de la ciudad. Esta situación impactó en la demanda de bienes y servicios para lo cual la oferta dio respuesta a través del surgimiento de centros comerciales, los cuales cuentan con la concentración de diferentes establecimientos para cubrir las necesidades no solo de los habitantes sino también de los viandantes, condición que no se apreciaba en la ciudad histórica . De ahí se

desprende el hecho de que se haya fortalecido el rol que el comercio ha jugado tradicionalmente como configurador de espacios urbanos.

Se puede decir que la evolución de los centros comerciales surge como estímulo de manera planificada y estratégica a un conjunto de necesidades del mercado; por una parte los consumidores, buscan espacios donde puedan realizar compras, pagar servicios, realizar transacciones en los bancos, reunirse e interactuar socialmente, recrearse, entre otras. Por otra parte, los oferentes de bienes y servicios ven como oportunidad instalar sus locales dentro de establecimientos que brinden seguridad y sean un foco de atracción masiva de personas, que garantice que sus productos serán demandados. En este sentido, cada centro comercial posee sus propias características que lo diferencian del resto y que justificaran su existencia de acuerdo a las necesidades de la sociedad en su entorno.

La masificación de la construcción de centros comerciales y urbanismos guarda relación con el modelo de ciudad global caracterizado por la utilización de nuevas tecnologías e invenciones donde cambian los patrones de consumo. De este modo, según Escalona (1997) existen variables sociales, espaciales y relativas a la globalización que inciden en la creación y desarrollo de los centros comerciales en determinados espacios urbanos, como por ejemplo, la intención de mejorar el nivel de vida de sus habitantes, incrementar la demanda, satisfacer nuevas necesidades, al mismo tiempo que incentiva a la creación de vías de acceso y futuras construcciones residenciales en los alrededores, incrementado así el valor y cambiando el uso del suelo, dando paso a la transformación de la ciudad, considerándose todo esto como una externalidad positiva. Sin embargo, todo el proceso de transformación que involucra la construcción de centros comerciales, producto del surgimiento de nuevos asentamientos urbanos, se

constituye y configura cambios en la naturaleza de los espacios, los cuales pueden dar paso al asentamiento en zonas no planificadas, ocasionar problemas en cuanto a contaminación, congestión vial, deficiencia en el suministro de los servicios públicos (agua y luz), saturación y caos, respondiendo esto como una externalidad negativa.

En esta dirección, cuando en 1990 comienza el proceso de desconcentración de la Gran Valencia, se dividió de ésta San Diego y fue elevado a Municipio, que para la fecha era una parroquia urbana. Como consecuencia de esto, el proceso de planificación y desarrollo local, en el Municipio, sumado al acelerado proceso de globalización y al plan de gestión, ha dado cabida al crecimiento urbano en términos de población, la cual según el último Censo Nacional realizado en el 2011 es de 88.893 habitantes, en relación al año 2000 que era de 60.330 habitantes y al año 1950 que apenas era de 1.963 habitantes, para una superficie de 106 *km*².

Considerando que el Municipio San Diego está ubicado al noreste del Estado Carabobo, en terrenos de orígenes sedentarios diluviales pertenecientes a la cuenca del Lago de Valencia, posee características ideales para el desarrollo de actividades agrícolas. Sin embargo, las diferentes transformaciones que han sufrido los espacios, producto del exponencial desarrollo del sector inmobiliario y comercial, ha cambiado el uso y valor de los suelos, pasando de lo rural a lo urbano. Por otra parte, el otorgamiento de permisologías para la construcción de urbanismos y centros comerciales en conformidad con lo establecido en el Plan de Desarrollo Urbano Local del Municipio también ha contribuido con eso.

Las actividades económicas en el municipio se han venido incrementando, especialmente en el ámbito comercial a través de la construcción de centros comerciales en las adyacencias de las mismas urbanizaciones, con la intención de cubrir así de manera más eficiente (reducir costos de transacción) las demandas de bienes y servicios de los habitantes de la zona. La misma construcción de estos centros comerciales, nace con la disposición de revitalizar el comercio tradicional del centro histórico del Municipio, modernizando y equilibrando de forma agradable los espacios urbanos y dando apertura a la creación y otorgamiento de patentes o licencias comerciales que permiten la recaudación de impuesto según el ingreso de los establecimientos, el cual posteriormente debe ser redistribuido a través del gasto público, lo que implica la generación de empleo y la mejora de la calidad de vida de la población.

En este sentido, la problemática radica en la ausencia de información acerca de las transformaciones suscitadas en el Municipio San Diego como consecuencia de la creación de los centros comerciales a través de su clasificación de acuerdo a su tipología y caracterización de los espacios. Asimismo, dicha investigación podría ser necesaria para la elaboración de futuros planes de desarrollo urbano local y la determinación si es necesario o no que continúen creciendo los espacios comerciales, ya que si no se toman en cuenta las limitantes del Municipio se podrían incurrir en una saturación de los espacios y hacer ineficiente el suministro de los servicios, perjudicando el objetivo de mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

1.2 Formulación de la pregunta de investigación

Una vez planteado el problema de investigación acerca de la construcción de centros comerciales y la factor de transformación urbana en el Municipio San Diego, se intenta dar respuesta en función a esto, a la interrogante de cuáles han sido los cambios en la ciudad a partir del surgimiento de los centros comerciales según su tipología.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

- Analizar los centros comerciales como factor de transformación urbana en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir las etapas de crecimiento y los factores que han incidido en el proceso de transformación urbana del Municipio San Diego.
- Clasificar los Centros Comerciales del Municipio San Diego según su tipología (generación).
- Determinar algunos aspectos característicos de los espacios del Municipio San Diego donde se encuentran ubicados los centros comerciales de acuerdo a su tipología.

1.4. Justificación.

Desde los inicio de la civilización, ha sido objeto de estudio las formas de asentamiento de la mismas, que ha llevado a desarrollar teorías sobre el crecimiento de las ciudades, que abarcan y combinan diversas áreas de estudios, entre ellas la geografía , la sociología y la economía. El crecimiento de las ciudades es un tema relacionado con la productividad de la región y sus patrones comerciales. La evolución que se ha presentado en las actividades económica está relacionada con la inserción de tecnología e innovación, lo que ha dado paso al desarrollo de nuevas formas de industria, comercio y servicios que conlleva al crecimiento acelerado de los espacios urbanos.

El Municipio San Diego ha experimentado un crecimiento en el tamaño de su población durante los últimos años, sin embargo, no se ha detallado las etapas y factores que han incidido en el crecimiento de éste; así como tampoco la relación de dicha expansión con la construcción de centros comerciales en determinadas áreas y su impacto a nivel urbano.

Dentro del Plan de Desarrollo Urbano Local del Municipio San Diego (2014-2017) se plantea como imagen objetivo el incremento de la calidad de vida y el bienestar de la población. De esta se desprenden objetivos donde se postula un Municipio moderno y con atractivos para la inversión y reglas claras para éstas. El estudio que se lleva a cabo sirve para documentar información sobre la actividad comercial, específicamente sobre los Centros Comerciales del Municipio y su rol como transformador de la ciudad.

La realización de este estudio resulta significativa porque en el transcurso de los últimos 60 años, el Municipio San Diego del Estado Carabobo ha sufrido cambios que de alguna manera han impulsado el proceso de transformación urbana, asociado al cambio en el uso del suelo.

Resulta importante documentar la clasificación y caracterización de los centros comerciales de acuerdo a su tipología (primera, segunda y tercera generación) con los fines de cuantificar la existencia de estos en base a su función y la influencia que éstos puedan tener sobre el crecimiento y desarrollo urbano del Municipio, a la vez que estimulan el consumo, sirven como medio para la recreación y el ocio, e incentivan a la inversión.

De esta manera, se espera que los resultados obtenidos sirvan como instrumento para los organismos encargados de la planificación estratégica, para el desarrollo de planes de inversión y planes de desarrollo local del Municipio, tomándolo como referencia para el mejoramiento de la competitividad y modernización de los espacios urbanos, del mismo modo que pueda motivar a la realización de estudios similares en otros municipios o incluso la ampliación del mismo.

1.5. Limitaciones de la Investigación.

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron muchos obstáculos, principalmente por ausencia y asimetrías de información, es decir, no están disponibles registros, mapas o datos en general correspondientes a períodos anteriores de la descentralización del Municipio San Diego por parte de la Alcaldía. Asimismo, la capacidad de respuesta de los propietarios, administradores o condominios de los centros comerciales fue irrisoria ya que no suministraron información por temores o desconocimiento de la misma.

Igualmente, el tiempo al ser un recurso escaso fue una limitante, ya que en el momento que la Alcaldía no cumplió con la información prometida, se dificultó el avance fluido de la investigación por lo que fue necesario dedicar más tiempo a la búsqueda de datos en fuentes primarias o existentes en páginas web.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En función al tema de investigación se ha realizado una revisión de la literatura de estudios previos, con pertinencia al proceso de transformación de las ciudades a causa de la tercerización de la economía que ha modificado el uso y valor del suelo, así como la construcción de Centros Comerciales y complejos urbanísticos. De este modo, se espera que estas sirvan de referencia para orientar la investigación y evitar viradas del planteamiento original así como errores que se hayan cometido anteriormente.

2.1. Antecedentes de la investigación

En marzo de 2013, Yépez Bella en su trabajo de grado para optar al título de Economista, presentó su investigación sobre “La expansión urbana y su relación con los Centros Comerciales de nueva generación” para el caso del Municipio Naguanagua Estado Carabobo. Dada la presencia de cuatro importantes centros comerciales de tercera generación en el Municipio donde se combinan y concentran básicamente actividades de consumo y ocio, la autora consideró como factores de interés la vialidad para facilitar el acceso y la comunicación, el nivel socioeconómico de la población que en este caso tiene una tendencia media-alta, los urbanismos en las adyacencias los cuales son numerosos, el transporte y la ubicación de los centros comerciales cuya tendencia ha sido solo hacia un costado (la periferia Este). Posterior a eso, la autora evidenció un alto crecimiento poblacional, principalmente hacia la periferia, lo cual coincidía

con la ubicación de los centros comerciales y de manera estratégica aseguran la oferta y demanda de la zona.

Por su parte, Carlos Amaya en el año 2009, investigó sobre “El rol de los Centros Comerciales en la organización espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela”. En su trabajo, hace referencia a la proliferación de los centros comerciales como parte de la inserción en el proceso de la globalización en el estrato superior de ciudades el cual ha dado paso a un sistema urbano y la expansión de la estructura comercial al interior de la ciudad, contribuyendo a la ruptura de los esquemas de localización central y, por ende, a la reproducción de nuevos y modernos espacios de consumo. Asimismo, el autor considera que uno de los efectos de dicha expansión ha sido la instalación del sector socioeconómico medio-alto en las zonas adyacentes a la ubicación de los centros comerciales de tercera generación.

Para Amalia Vahí y José María Feria, en su trabajo titulado “Estructuras urbanas y grandes formatos comerciales. El ejemplo de las áreas metropolitanas andaluzas” realizado en el año 2007, las ciudades han sido objeto de profundas transformaciones en los últimos años en cuanto a su función, dimensión y estructura urbana, motivado por una parte a la nueva configuración de forma urbana que ha superado a la ciudad tradicional y al crecimiento espacial producto de la reordenación funcional. Dicho crecimiento e impulso viene dado por la diversificación tipológica que no es más que una estrategia organizativa para modificar la acción de consumo.

El autor hace un recorrido de las modificaciones que ha sufrido los grandes establecimientos comerciales desde sus inicios en los centros

históricos hasta la actualidad, cuya tendencia es concentrar la actividad comercial hacia la periferia urbana con independencia de la ciudad central en los núcleos circundantes. No obstante, el autor hace referencia a espacios metropolitanos donde se modifica el concepto urbano característico en cuanto a los elementos y se crea un espacio con mayores oportunidades, sobre todo en cuanto al valor del suelo donde se correlaciona de manera estratégica y directa el tamaño con la complejidad de los espacios.

Katty Muñoz y Donny Sánchez en el 2006, desarrollaron un Proyecto de inversión para la creación de un Centro Comercial en el Cantón Santa Elena para un sector demográfico medio. El estudio descriptivo, de campo se basa en un análisis de mercado para conocer el grado de aceptación, la posible ubicación y los tipos de comercios necesarios para satisfacer la demanda, así como las variables que predominan el visitar un centro comercial. Este trabajo a pesar de tener enfoque microeconómico, es un referente para la investigación, al describir el surgimiento de los centros comerciales en Europa y América, así como la propagación de los mismos, dado su amplio contenido teórico y documental.

En 1997, Emilia Escalona en su trabajo publicado para la Universidad Complutense de Madrid, titulado “Espacio Central y Actividad Comercial”, describe como las sociedades urbanas han evolucionado con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades básicas, desarrollando una cultura de consumo que se orienta al placer, la moda y el estilo de vida. La prueba fehaciente de esta nueva cultura de consumo es el desarrollo de los grandes Centros Comerciales (Malls), los cuales generalmente tienden a estar ubicados en la periferia de las ciudades ya que de este modo se facilita la comunicación mediante el uso de buena infraestructura vial y grandes superficies de terreno. Todo esto ha provocado

cambios estructurales en la sociedad, dando respuesta en primer lugar a la ubicación y concentración de la misma. En segundo lugar, al formato del uso del suelo el cual se ha intensificado. En tercer lugar, los centros comerciales aglomeran un conjunto de actividades pertinentes al sector terciario (comercio y servicios) que tiene implicaciones a nivel económico en términos de escasos y costo del suelo.

En el año 2008, en su investigación “El proceso de expansión urbana y su impacto en el uso de suelo y vegetación del municipio Juárez, Chihuahua”, Erika García explica la problemática que genera el crecimiento urbano en aquellos espacios naturales cuyos suelos son fértiles y tienen amplia vegetación, hecho que cambia el uso del suelo y posteriormente destruye el paisaje y el ecosistema debido a la construcción sin control regulatorio principalmente hacia las periferias de establecimientos comerciales y residenciales que transforma tanto los espacios como el uso del suelo de rural a urbano. Esta situación ha aumentado el uso intensivo del suelo provocando grandes impactos ya que estos no están contemplados en un plan estratégico de desarrollo local terminan haciendo ineficiente el suministro de servicios, produce inestabilidades ambientales.

La relación de este estudio con la investigación es de gran importancia para sustentar teóricamente el problema, ya que se conoce que el suelo del Municipio San Diego era principalmente agrícola y que ha sufrido transformaciones urbanas producto del desarrollo del sector construcción en la edificación de complejos urbanísticos y comerciales.

Para el año 2003, Guillermina Urriza en su tesis de grado presenta una investigación basada en “El mercado del suelo urbano en Bahía Blanca, Argentina”. En este trabajo la autora afirma que la estructura de precios de la tierra urbana está fuertemente determinada por el factor de localización, así como, los valores de la tierra y la operatoria del mercado inciden en el desarrollo de la ciudad, en su dimensión urbana, económica y social; ya que de esta depende o no el acceso a oportunidades urbanas, básicamente en relación a equipamiento y servicios, donde a su vez van a influir aspectos como el grado de centralidad y accesibilidad, el entorno social y urbano ambiental y la funcionalidad en cuanto a la estructura que caracterice los lugares. Básicamente hacia la zona periurbana se producen hoy los cambios morfológicos, funcionales y de población más rápida y profunda de todo el espacio urbano en Bahía Blanca; es aquí donde entra en juego la analogía de dicha investigación con la función y los efectos de los centros comerciales en la ciudad.

En el año 2003, Peña Pedro y Cheng Francisco realizaron “Un estudio de las rentas urbanas de los suelos para la Parroquia San José del Municipio Valencia, Estado Carabobo”, donde los autores consideran que en función de los valores que se registren en la renta de los suelos se presentaran diversas transformaciones, principalmente en los asentamientos urbanos, lo cual terminará condicionando los patrones de segregación espacial y el uso específico de los suelos.

Asimismo, exponen en su Trabajo de Grado, la problemática de la planificación urbana como un tema de poca relevancia, paradójicamente para quienes tienen la obligación de generar las ciudades, es decir, los gobiernos locales encargados de adoptar las políticas que terminaran incidiendo en el mercado de los suelos.

En relación con la presente investigación la construcción de centros comerciales termina siendo una estrategia comercial para concentrar diversos establecimientos que de alguna manera favorece a la comunidad pero que a su vez genera un fuerte impacto en el valor del suelo y su función. El comportamiento que describe la evaluación de las rentas, ocasiona diversos efectos en el ámbito urbano como aquellos referidos a la localización industrial, la construcción, movimientos migratorios, polarización social, desarrollo de la periferia, entre otros.

2.2. Bases Teóricas

La revisión bibliográfica que se detalla a continuación se realiza con el fin de dar respaldo al desarrollo de los objetivos planteados, es por ello que se exponen los conceptos que dan validez al estudio y que en función de estos sustenta la base para analizar los centros comerciales como factor de transformación urbana en el Municipio San Diego del Estado Carabobo. Se proponer presentar así los conceptos básicos que sirven de eje para el estudio.

2.2.2. Transformación Urbana

Antes de dar apertura a las teorías de transformación urbana, se debe precisar aspectos concernientes a la ciudad. La ciudad es un tema que se puede estudiar desde distintos enfoques, como por ejemplo el enfoque político de Aristóteles, el cual considera que una ciudad es un cierto número de ciudadanos, de modo que se debe considerar a quién hay se llama ciudadano y quién es el ciudadano, dado que es ciudadano de una ciudad el que tiene la facultad de intervenir en las funciones deliberativas y judiciales

de la misma, (Principio de Isegoria, es decir, el grado de igualdad en la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, tomado de Ferrán Requejo (1990) de su libro “ Las Democracias “) y la ciudad en general, es el número total de estos ciudadanos. Dicho concepto político de Aristóteles hace referencia a la ciudad estado de la Antigua Grecia, llamada Polis, una de las primeras en constituirse en la segunda mitad del siglo VII A.C. de acuerdo con lo que describe la historia universal.

Existe un conjunto de procesos sociales, económicos, culturales y políticos fundamentalmente, los cuales son claves y se retroalimentan, para generar condiciones de modo que den origen a un espacio edificado con asentamientos poblacionales, concentración de viviendas y estructuras funcionales. Anteriormente las ciudades eran comunidades pequeñas dedicadas a actividades como recolección de alimentos, la cacería de animales y la pesca en los ríos, las cuales con el transcurrir del tiempo y la evolución del hombre se han modificado y ahora se practican en menor cuantía; dichos cambios son uno de los hechos que evidencia y dan origen a la transformación de la ciudad.

En primer lugar al hacer mención a la transformación urbana se expresa explícitamente los cambios suscitados en la ciudad producto del proceso de globalización, que a través de las nuevas tecnologías; se puede evidenciar en las modificaciones en cuanto a dimensiones, funciones y estructuras urbanas a las cuales hace referencia Vahí y Ferias (2007). Por otra parte, Capron (1997) destaca que estos cambios observados en la última década han traído como consecuencia un proceso de redefinición de la ciudad alrededor del consumo que surge como respuesta a la demanda de bienes y servicios de los diferentes sectores que conviven en esta. Los patrones de consumo desarrollados trascienden más allá de los tradicionales

(bienes y servicios) sino que también existe un consumo cultural y de actividades de ocio, siendo esto uno de los indicadores de la internacionalización y modernización conjunta del comercio minorista fruto del proceso de globalización.

Igualmente, la creación de nuevos espacios de consumo y con esto el desarrollo de zonas residenciales que han alterado el uso del suelo, jugando éste el papel principal en el proceso de cambio dentro de la ciudad y sobre todo los vinculados con la reorganización de las actividades productivas en especial las actividades del sector terciario. La transformación urbana de los espacios a nivel económico puede o no dar apertura comercial, generar empleo y mejorar la calidad de vida de la población. De acuerdo con Amalia Vahí Serrano (2012), la existencia de nodos competitivos que aceleran el proceso de transformación urbana a través de la conformación de estructuras como las Áreas Metropolitanas, seguido de las iniciativas institucionales como por ejemplo la Cámara de Comercio y por último las formas asociacionistas de diferente alcance como los consorcios o parques empresariales, que sumados se consideran como estrategias sectoriales que aunado a otras tantas de tipo económico y las iniciativas de políticas urbanas constituyen el desarrollo socioeconómico de las ciudades.

Vale destacar que la transformación urbana es un proceso común y continuo en el acontecer de las ciudades (Stenstrom 2010). Se fundamenta en el impacto constante de las relaciones entre los elementos físicos y sociales de las mismas. Los cambios de los procesos sociales y económicos, implican siempre una necesidad urbana, casi permanente, de actualizar y modernizar las ciudades. La transformación enmarcada en el aprovechamiento de las ventajas comparativas es una opción positiva y eficiente que pueden tomar las estructuras urbanas y territoriales. Los

procesos de transformación son esenciales en la existencia de la ciudad y componen parte de la misma, por lo que explotan las ventajas comparativas de la Geografía Económica, adaptándolas en sí mismas al modelo económico de ciudad que se planifica. (Borja, 1997)

Inicialmente en la ciudad histórica las diversas actividades comerciales se daban de manera dispersa en mercados, ferias o calles; trasciende a la ciudad industrial que surge como respuesta a la revolución industrial dio apertura al crecimiento poblacional, impulsó la aparición de aglomeraciones comerciales localizadas en la periferia, las cuales se fueron extendiendo por el surgimiento de zonas residenciales. Así, con la ciudad global, surgen nuevas necesidades y se manifiesta mediante la construcción de grandes centros comerciales que se caracterizan por el uso de tecnologías, arquitecturas modernas, amplias y diversas superficies comerciales que pueden estar ubicados en las centros urbanizados o en las zonas periféricas (Stenstrom, 2010).

La ciudad global de Ward (1993), expone ciclos de transformación urbana vinculados con procesos de reestructuración económica. Desde esta perspectiva, la reorganización espacial del capital induce procesos que alteran drásticamente las decisiones de localización y la matriz productiva de los conglomerados urbanos, dinámica comúnmente asociada con iniciativas gubernamentales tendientes a gestionar más eficazmente la producción y reproducción del espacio urbano y a mejorar la competitividad nacional e internacional de la ciudad. Esta idea sugiere que las ciudades convergen o siguen caminos similares en su proceso de crecimiento y desarrollo. No obstante, Potter y Lloyd-Evans (1998) muestran que éstas no necesariamente convergen, sino también adquieren patrones divergentes

relacionados con elementos que operan en un ámbito local, como la demografía, la estructura social, y las demandas sociales.

Las ciudades retienen una importante dosis de determinismo económico, por lo que se requiere no solo entender cómo el contexto económico incide en el proceso de toma de decisiones, sino también la relación inversa de como el proceso de decisiones políticas afecta, a su vez, el contexto económico. En la aproximación de Ward el proceso de transformación urbana permanece un tanto estático, pues el dinamismo de los conflictos o las alianzas que caracterizan a toda interacción humana y los intereses de distintos sectores, permanecen escasamente teorizados.

Las fuerzas del mercado en el desarrollo de las ciudades se relacionan con la decisión de localización de las empresas y las familias. La naturaleza y el comportamiento de los mercados dependen un poco de sus ubicaciones, de modo que el rendimiento del mercado depende en parte de la geografía. Si una empresa se encuentra en una región aislada geográficamente, su desempeño en el mercado será diferente de una empresa situada en una zona concentrada. Las decisiones de localización de las empresas y las familias crean ciudades que difieren en tamaño y estructura económica. Los economistas urbanos mediante la observación de las decisiones de localización de las empresas y los hogares, puede entender por qué y dónde se desarrollan las ciudades, del mismo modo que pueden explicar por qué algunas ciudades son más grandes o más pequeñas, lo que provoca el crecimiento económico o el declive, y cómo gobiernos locales afectan el crecimiento urbano según sus planes de gestión. A medida que la economía urbana intenta dar respuesta a preguntas sobre la naturaleza y el funcionamiento de la economía de una ciudad, formula modelos y desarrolla técnicas diseñadas principalmente para analizar los

fenómenos que están conformados dentro de los límites de una sola ciudad, estas continúan sufriendo cambios y dada las diferencias entre una y otra, resulta complicado establecer cuál es el mejor camino al desarrollo urbano.

El proceso de transformación urbana puede llevar a la existencia de externalidades con un carácter positivo o negativo. Entre las externalidades negativas se encuentra la congestión por tránsito vehicular, costos ambientales y costos de infraestructura. Dentro del conjunto de externalidades positivas se encuentra la productividad, el empleo, la integración racial y económica, y los beneficios asociados con la propiedad de la vivienda. Dado lo anterior, los objetivos del desarrollo urbano, asumidos por los distintos gobiernos locales, incluyen: creación de una estructura espacial eficiente, mejorar la calidad del medio ambiente, incrementar los medios oficiales de acceso a vivienda (sobre todo, para los sectores más necesitados de la población), disminución de los tiempos de viaje, diseño de mecanismos que eviten la congestión del centro de la ciudad. Para el logro de esos objetivos, las ayudas brindadas por la planificación, comprenden regulaciones del uso del suelo, inversión en infraestructura y políticas de corte fiscal.

Es un hecho que las ciudades son, por naturaleza, dinámicas y su crecimiento y desarrollo conlleva desequilibrios importantes. Por ello, no es poco frecuente que ciertas áreas de las ciudades sufran el deterioro y declinación durante el proceso de transformación urbana.

2.2.2. Centros Comerciales.

El International Council of Shopping Centers (ICSC) lo define como: Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos (ICSC, 2008).

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) lo define como un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria (AECC, 2008)

Los centros comerciales son tomados como un conjunto de establecimientos planificados y unificados cuyo patrón de comercio así como actividades complementarias están relacionados con su entorno. Estos evolucionan de aquellos centros de comercios que se encontraban en la ciudad compacta y llegan a formar parte importante de lo que hoy se conoce como ciudad global con algunas características de ciudad difusa en la cual se demandan más servicios y por ende se impulsa al desarrollo la tercerización de economía.

La aparición de los centros comerciales se deriva principalmente en los cambios que se dieron en cuanto a patrón de consumo, la forma de las

ventas y la reorganización de las actividades productivas. Estas provenientes principalmente de influencias de países desarrollados como Estados Unidos y países Europeos donde surgen las primeras infraestructuras comerciales. A mediados del siglo XIX surgen en muchas metrópolis europeas las grandes galerías comerciales, las cuales para entonces fueron admirables por sus audaces estructuras externas. Luego, para finales del siglo XX es que aparecen en los Estados Unidos los centros comerciales modernos, sin embargo no se sabe con seguridad cual edificio fue el primer centro comercial del mundo. Para la década de los 70's comenzaron a surgir los primeros hipermercados considerados así por ser locales muy grandes, los cuales terminaron expandiéndose aceleradamente en los mercados mundiales de Europa y América. Seguidamente a finales de los 80's, la oferta se diversificó, dando paso al surgimiento de los Centros de Barrio, Pasajes Comerciales, Centros Especializados y Centros Comerciales de Arquitectura Original.

Para Muñoz y Sánchez (2006), a partir del año 50 y sobretodo en 1960, cuando la moda de los centros comerciales procedente de América del Norte y Europa se desplaza a América Latina. Es en Brasil que para 1966 se inauguró en San Paulo el centro comercial Iguatemi como primer centro de su tipo en el subcontinente; posteriormente se crearon centros en países como México y Argentina, pero la propagación no era tan fuerte como en Estados Unidos, Canadá o Europa y además estos eran principalmente dirigidos a miembros de estrato alto como clientes. Así mismo, otros autores relacionan la evidente expansión de grandes centros comerciales en América Latina con la crisis económica y financiera de los años 80 que indujo a la inversión de capital en inmuebles. Sin embargo, Muñoz y Sánchez (2006) consideran que este argumento parece lógico pero no es satisfactorio ya que la masificación en la construcción de centros comerciales y recreación

aparece solo a finales de la década y a principio de los 90 cuando ya había terminado la crisis económica.

Amaya (2009) destaca en su trabajo que para los años 50 del siglo XX es que surgen los primeros centros comerciales en Venezuela y no es sino hasta finales de los años 90 que entonces se penetra en el país donde las nuevas tendencias en cuanto a gerencia, marketing y operación de este tipo de establecimiento se instauran. Todo esto relacionado con las modificaciones que se dieron en el país con la inserción del proceso de globalización donde se cambia a un modelo económico de apertura neoliberal con lo cual se entra al proceso de homogenización del consumo así como también la transformación de los espacios urbanos. Una característica de la aparición de los centros comerciales en Venezuela es que está ligada con la llamada bonanza o renta lo cual dio auge a un aumento en los grupos económicos de ingresos medios y al patrón de consumismos que ya se evidenciaba en el país.

Los centros comerciales tienen una función impulsadora en el sistema urbano, ya que son notorios los efectos beneficiosos que producen si estos se sitúan de manera planificada, en posiciones coordinadas urbana y territorialmente conviviendo con otros usos como por ejemplo residencias, oficinas, parques, etc. La introducción de un centro comercial puede ser el factor transformador utilizado para acelerar la consolidación de un nuevo desarrollo urbano o como plan de recuperación de espacios que estén degradados. En este sentido, la dotación de estructuras comerciales para la población promueve la obtención de fondos para la financiación de las alcaldías a través de la concesión de licencias comerciales y de apertura y de otros impuestos municipales, la creación de puestos de trabajo para el término municipal, etc.

Para Stenstrom (2010), algunos aspectos que se deben tomar en cuenta a la hora de analizar el surgimiento de los centros comerciales es que debido a la metamorfosis que se da en los estilos de vida, aunado al mismo proceso de globalización y en las cuales por mencionar algunos podemos destacar la inclusión de la mujer al área laboral, los incrementos de la renta de la población, el cambio en las estructuras familiares entre otros; aspectos que dan paso a lo que anteriormente se menciona sobre los patrones de consumo y no solo esto sino la demanda de actividades de ocio. Esto junto con la descentralización selectiva de la actividad económica que dio apertura a la intensificación del sector servicio, ayudó a la propagación de los centros comerciales sobre todo en el estrato medio - alto. A los fines de esta investigación se considera que la localización, la accesibilidad, las características socioeconómicas, el transporte, el valor del suelo, el tamaño de la población, entre otros, como factores que sustentan el desarrollo de los centros comerciales.

2.2.3. Clasificación de los centros comerciales.

2.2.3.1. Clasificación Española de acuerdo a la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) clasifica los centros comerciales de acuerdo a su tamaño en metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable, en adelante SBA y la función que estos tengan dentro de su área de influencia. En cuanto a su localización, los centros comerciales urbanos se plantean como centros cercanos a los consumidores y enfocados a cubrir la demanda de las zonas residenciales nuevas, donde apenas existen ejes comerciales y la oferta terciaria concentrada constituye una alternativa. En cuanto a su estructura, ya no es tanto la de un

contenedor, como en sus inicios, sino un elemento de renovación y rehabilitación urbana en el que se tiene cada vez más en cuenta el diseño y la integración en el entorno. Hay algunos centros comerciales, como los parques comerciales o centro de fabricantes, que por sus características suelen tener una localización periférica. Por otra parte, los centros comerciales pequeños se suelen localizar en el centro urbano o próximo al núcleo urbano.

Cuadro 1: Tipología de los Centros Comerciales según la AECC.

Tipo de centro según su tamaño y área de influencia.	Concepto
MG: Muy grande	Centro Comercial superior a 79.999 m ² de SBA
GR: Grande	Centro Comercial de 40.000 a 79.999 m ² de SBA.
ME: Mediano	Centro Comercial desde 20.000 m ² y 39.999 m ² de SBA.
PE: Pequeño	Centro Comercial de 5.000 m ² y 19.999 m ² de SBA.
HI: Basado en Hipermercado	Centro Comercial fundamentado en un Hipermercado.
GC: Galería Comercial*	Galería Comercial Urbana de hasta 4.999 m ² de SBA, que por sus características merece ser destacada.
PC: Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies
CF: Centro Fabricantes	Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos
CO: Centro de Ocio	Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.
Tipo de centro según su localización	
Periférico	Centro Comercial ubicado en la periferia del núcleo urbano.
Urbano	Centro Comercial ubicado dentro del núcleo urbano
Semiurbano	Centro Comercial ubicado próximo al núcleo urbano.

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

* El marco europeo no incluye las Galerías Comerciales Urbanas, ya que sólo reconoce Centros a partir de 5.000 m² SBA. Por tanto, la AECC ya no las incluye en las estadísticas de Centros Comerciales. No obstante, el Directorio de Centros Comerciales que la AECC publica cada dos años sigue ofreciendo las fichas de las Galerías de interés.

2.2.3.2. Clasificación Norteamericana de los Centros Comerciales de acuerdo al International Council of Shopping Centers (ICSC).

Utilizando la definición norteamericana del International Council of Shopping Centers, se sabe que existen diversos tipos de centros comerciales, como los cerrados, que se caracterizan por tener estacionamientos, un gran corredor cubierto, climatizado e iluminado, bordeado en ambos frentes por tiendas y entradas. Los centros comerciales abiertos se caracterizan por tener tiendas o centros de servicios unidos en línea recta, con estacionamiento frente a cada una de ellas. Este tipo de centro comercial toma formas lineales como una U, L o Z.

Adicionalmente, establece características típicas para cada uno, pero algunos de ellos incluso no se adecúan a la definición específica y se les denomina híbridos, porque combinan los elementos de dos o más tipos de centros comerciales, es decir, pueden incluir los elementos de un centro comercial, Power Center y del out let. Asimismo, la combinación del Power Center y del centro de estilo de vida, forma un Power Center de estilos de vida, así como los centros comerciales de entretenimiento combinan las tiendas minoristas con cines y restaurantes temáticos.

Cuadro 2: Clasificación de los Centros Comerciales según la ICSC

TIPO	CONCEPTO	CONSTRUCCIÓN	TIENDA ANCLA		
			Nº DE TIENDA	TIPO	% DE CONSTRUCCIÓN
CENTROS COMERCIALES CERRADOS (MALL)					
centro regional	mercancía en general; de modas (centro comercial típicamente cerrado)	400,000 a 800,000	2 o mas	Tienda departamental de línea completa; tienda departamental; comercios de gran escala con descuento; Tiendas departamentales de descuento; tienda de ropa de moda	50 – 70%
centro superregional	similar al centro regional pero con mayor variedad y surtido	más de 800.000	3 o mas	Tienda departamental de línea completa; Tienda departamental; comercio de gran escala de descuento; indumentaria de moda	50 – 70%
CENTROS ABIERTOS					
Centro de vecindario	De conveniencia	30,000 a 150,000	1 o mas	supermercado	30 – 50%
centro comunitario	mercancía en general; de conveniencia	100,000 a 350,000	2 o mas	Tienda departamental de descuento; supermercado; farmacia; mejoras para el hogar; tienda especializada en ropa de descuento	40 – 60%
centro de estilo de vida (lifestyle center)	tiendas de especialidades de cadenas nacionales de clase alta; restaurantes y entretenimiento ubicados en exteriores.	150,000 a 500,000,	2 ó más	No están anclados generalmente en el sentido tradicional pero puede incluir una librería; otros comercios de especialidades de formato grande; multicinema; tienda departamental pequeña.	0 – 50%
Power center	Anclas dominantes de categoría; algunos arrendatarios pequeños	250,000 a 600,000	3 ó más	Tiendas minoristas de mercancía de variedad limitada pero en alto volumen; mejoras para el hogar; tiendas departamentales de descuento; club de almacenes; tiendas de bajos precios	75 – 90%
Centro temático	De esparcimiento; orientado hacia los turistas; minorista y de servicio	80,000 a 250,000	na	restaurantes; entretenimiento	na

Fuente: ICSC (1995)

2.2.4. Centros comerciales de primera, segunda y tercera generación.

Con respecto a la clasificación de los centros comerciales, Amaya (2009) bajo un contexto histórico los agrupa por generaciones resaltando de esta manera las principales características físicas de los establecimientos comerciales que a continuación se proceden a detallar:

- Centros Comerciales de Primera Generación: Esto son de tamaño reducido, por lo general menos de una hectárea de construcción. Su carácter innovador para la época (mediado del año 50) era la incorporación de amplios estacionamientos. Entre los establecimientos que funcionan en este, se pueden mencionar los súper mercados, fuentes de soda, cafeterías, restaurantes y pequeñas tiendas.
- Centro Comerciales de Segunda Generación: Se destacan por incorporar nuevas formas de organización y funcionamiento. En cuanto su tamaño puede oscilar entre una o dos hectáreas de construcción ampliando de esta forma la capacidad de establecimientos y estacionamientos. Su carácter innovador para la década de los 80 donde se prolifera su construcción es el hecho de incluir el carácter tecnológico a través escaleras eléctricas, aire acondicionado en casi todas sus áreas o en la mayoría de estas, además de extensión vertical principalmente torres de oficinas. En cuanto a los establecimientos que en este operaran, se logra una variedad de comercios y servicios incluyendo así instituciones financieras como la parte de recreación con la incorporación de los cines.

- Centro Comerciales de Tercera Generación: También denominados de nueva generación, son caracterizados por ser de amplia extensión horizontal y de diversos niveles, este a su vez incorpora aspectos relacionados a la seguridad como lo son los circuitos cerrados de televisión, equipos inalámbrico, sistemas de grabación de imagen, estacionamientos controlados, entre otros. Surgen como una propuesta innovadora en la concepción de sitios comerciales en generalmente en la periferia de la ciudad como punto estratégico. Se basa en el ofrecimiento de artículos de consumo en tiendas de distinto tipo y está además relacionado con el entretenimiento de la comunidad, mediante una gran variedad de actividades culturales periódicas, como respuesta a la demanda de un público de un nivel de ingreso medio-alto.

De acuerdo a lo expuesto por Amaya (2009), los centros comerciales de primera y segunda generación se han visto en algunos casos, en la necesidad de remodelar sus espacios y modificar sus estrategias de negocios para sobrevivir y enfrentar tanto a la competencia de otros centros comerciales de tercera generación, como los conflictos económicos.

2.3 BASES LEGALES

LEYES ,REGLAMENTOS, DECRETOS U ORDENANZAS	N° del Artículos	COMENTARIOS
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), según Gaceta Oficial N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1999.	Artículo 128	La Carta Magna establece que el Estado se compromete a: desarrollar una política de ordenación del territorio atendiendo a las realidades ecológicas, geográficas, poblacionales, culturales, económicas, políticas, de acuerdo con las premisas del desarrollo sustentable.
Ley Orgánica de Ordenación Urbanística, Gaceta Oficial N° 33.868 del 16 de Diciembre de 1987.	Artículo 1 Artículo 2 Artículo 3 Artículo 4	La misma tiene por objeto la ordenación del desarrollo urbanístico en todo el territorio nacional con el fin de procurar el crecimiento armónico de los centros poblados. El desarrollo urbanístico debe salvaguardar los recursos ambientales y la calidad de vida en los centros urbanos mediante un conjunto de acciones y regulaciones tendentes a la planificación, desarrollo, conservación y renovación de los espacios, siendo estos, actos administrativos, cuya legalidad se controlará conforme a la legislación de la materia.
TÍTULO II: DE LA COMPETENCIA Y AUTORIDADES URBANÍSTICAS		
Ley Orgánica de Ordenación Urbanística, Gaceta Oficial N° 33.868 del 16 de Diciembre de 1987.	Artículo 6 Artículo 7 Artículo 8 Artículo 9 Artículo 10 Artículo 11	Se establece la cooperación entre el ejecutivo nacional, los organismos regionales, los Estados y los Municipios en la ejecución de los planes de ordenación urbanística, estableciendo los deberes y competencias de cada ente, del mismo modo que enfatiza que las correspondientes ordenanzas municipales determinarán los órganos de planeamiento, gestión y ejecución urbanística.

CAPITULO II: DE LA PLANIFICACIÓN URBANÍSTICA NACIONAL		
<p>Ley Orgánica de Ordenación Urbanística, Gaceta Oficial N° 33.868 del 16 de Diciembre de 1987.</p>	<p>Artículo 22 Artículo 24</p>	<p>Los planes de ordenación urbanística establecerán los lineamientos de la inversión pública y de orientación de la inversión privada en el ámbito territorial del plan, todo en función de la política habitacional, de renovación urbana, de vialidad y demás servicios comunales y urbanos y de los demás aspectos de la política de desarrollo urbano formulada por el Ejecutivo Nacional; a su vez que en el artículo 24 establece lo que debe contener los planes de ordenación urbanística.</p>
TÍTULO V: DEL RÉGIMEN URBANÍSTICO DE LA PROPIEDAD		
<p>Ley Orgánica de Ordenación Urbanística, Gaceta Oficial N° 33.868 del 16 de Diciembre de 1987.</p>	<p>Artículo 55</p>	<p>Las autoridades urbanísticas deberán constituir reservas públicas de suelos urbanos con el fin de promover el desarrollo ordenado de los centros urbanos, de proveer a la creación de otros nuevos, de atender la expansión urbana y la provisión del equipamiento y la infraestructura, de facilitar la construcción de viviendas de interés social, y en general, para cualquier otro fin cónsono con el interés público urbanístico. A tal efecto, dichas autoridades constituirán reservas públicas de suelos urbanos, bien sea mediante terrenos baldíos, ejidos o propios, o a través de aquellos que adquieran de conformidad con la Ley de Expropiación por Causa de Utilidad Pública o Social.</p>

TÍTULO VI: DE LA EJECUCIÓN DEL DESARROLLO URBANO CAPITULO III: DE LA URBANIZACIÓN DE TERRENOS		
Ley Orgánica de Ordenación Urbanística, Gaceta Oficial N° 33.868 del 16 de Diciembre de 1987.	Artículo 68	Todo proyecto de urbanización debe prever las reservas de terrenos para la localización de edificaciones, instalaciones y servicios colectivos que se requieran de acuerdo con los planes de ordenación urbanística y normas urbanísticas aplicables, en función del tamaño, destino, densidad de población, ubicación y demás características del desarrollo.
La Ley de División Político-Territorial del Estado Carabobo. Gaceta Oficial Extraordinaria No. 1633 de fecha 01 de Abril de 2004.	Artículo 4	Considera al Municipio San Diego, capital San Diego; con su Parroquia Urbana San Diego y en artículos posteriores establece los límites del municipio.
Ley Orgánica para la Planificación y Gestión de la Ordenación del Territorio (2005), según Gaceta Oficial N° 38279 de fecha 2 de septiembre de 2005.	Artículo 15	La Ley contempla un sistema de planes de ordenación bajo competencias nacionales, estatales y municipales, que necesariamente exigen unos mecanismos institucionales de coordinación. Este requisito parece cubrirse mediante la actuación de comisiones jerárquicas de ordenación territorial durante las fases de elaboración de los planes, pero en los procesos de gestión no aparecen instancias de coordinación.
Ordenanza sobre Gaceta Municipal. Resolución N° 719-2013 de fecha 10 de Diciembre de 2013 publicada en Gaceta Municipal de San Diego.	Artículo 6	Con el fin principal de recaudar los impuestos municipales la Dirección de Desarrollo Urbano y Catastro del Municipio San Diego realizara el inventario de inmuebles y la determinación de sus valores económicos. La base imponible que se tomara en cuenta será el precio corriente del mercado.

2.4. Definición de Términos

Ciudad Compacta: Es lo colectivo, espacio donde el ciudadano establece sus relaciones y se desarrolla como ser social, por lo tanto es el espacio público la esencia de la ciudad. Es una ciudad densa cuyo funcionamiento y calidad dependen de una adecuada dotación de espacios públicos, equipamientos sociales y culturales, transporte público y condiciones para la movilidad peatonal. Es una ciudad incluyente. **(Gaviria, 2009)**

Ciudad Difusa: Es un modelo de origen anglosajón que se caracteriza por la descentralización de la población y el empleo, lo que conduce a la expansión de las periferias urbanas, con una creciente separación entre las actividades (hogar, trabajo, compras, ocio, industria, universidad, etc.) que ha exacerbado el uso del automóvil, los consumos de energía y las emisiones contaminantes, además de alterar los fundamentos de un modelo de vida tradicional en nuestra cultura mediterránea. **(Rueda; 1998)**

Comercio: Es aquel que nos permite referir al negocio que alguien efectúa al vender, comprar o trocar productos, mercancías, servicios, entre otros, a instancias de un mercado y con la misión de lograr a través de los mismos un beneficio económico.

Centro comercial: Es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. **(AECC, 2008).**

Descentralización: Supone transferir el poder de un gobierno central hacia autoridades que no están jerárquicamente sometidas. La relación entre entidades descentrales es siempre jerárquica, no vertical.

Economías de Escala: Es un concepto de largo plazo y se refiere a la reducción en el costo unitario como consecuencia de una nueva instalación o los ahorros de costos.

Externalidades: Se definen como decisiones de consumo, producción e inversión que toman los individuos, los hogares y las empresas y que afectan a terceros que no participan directamente en esas transacciones. A veces, esos efectos indirectos son minúsculos.

Fuerzas de Mercado: Es una serie de factores y elementos que conducen y operan el mercado como mecanismo de fijación de los precios, de asignación de recursos y de señalamiento de lo que debe producirse en la sociedad para satisfacer las necesidades humanas.

Globalización: Es el proceso, cultural, económico y de información, que tuvo lugar hacia finales del siglo pasado y comienzos de este, en el cual los importantes avances que se dieron en materia de ciencia y tecnología y aplicados principalmente a los medios de comunicación masiva y el transporte, hicieron que las fronteras entre los distintos países se hagan menos evidentes y las relaciones entre los habitantes de estos más cercanas.

Mercado cautivo: Es conjunto de clientes que siempre compran el producto considerado; tiene la característica de que ha probado otros productos similares o no, pero actualmente prefiere el producto considerado,

es decir los satisface plenamente y por lo tanto siempre que tiene la necesidad piensa automáticamente en la marca y el producto que los ha cautivado. (**Rodríguez, Santoyo, Adolfo R., 2008**).

Municipio: Es la entidad administrativa que agrupa una sola localidad o varias de una región, este lo componen un territorio con límites fijados y la población que habita al mismo.

Periferia: Zona que rodea un espacio geográfico considerado como centro o núcleo; que rodea la ciudad, de dimensión variable y limitada interiormente por el suburbio.

Población urbana: Personas que habitan las zonas definidas como urbanas, en un punto de tiempo específico. El término urbano se refiere esencialmente a ciudades, pueblos y otras áreas densamente pobladas. La demarcación de zonas urbanas es generalmente definida por los países como parte de sus procedimientos censales y se basa usualmente en el tamaño de las localidades y/o la clasificación de áreas como centros administrativos o en función a criterios especiales como densidad poblacional o tipo de actividad económica de sus residentes.

Población rural: Se aplica a aquellos tipos de población ubicadas en zonas no urbanizadas que se dedican a la producción primaria, ya sea de productos agrícolas como de productos ganaderos.

Uso del suelo: Es el uso que los seres humanos hacen de la superficie terrestre. El uso del suelo abarca la gestión y modificación del medio ambiente natural para convertirlo en un ambiente construido tal como campos de sembradío, pasturas y asentamientos humanos. También ha sido definido como "las acciones, actividades e intervenciones que las personas

realizan sobre un determinado tipo de superficie para producir, modificarla o mantenerla".

Ventajas Comparativas: Indica en qué actividad o industria cada economía se especializa, siendo la especialización un factor clave en la economía para el desarrollo de las localidades, la apertura de los mercados y para obtener la ganancia que genera el libre comercio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Posteriormente de haber planteado los objetivos y examinado las bases teóricas de la investigación, se procede a mostrar la metodología del estudio, con la cual se garantizó el logro de los objetivos establecidos.

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo con la problemática expuesta sobre la construcción de centros comerciales y su rol como factor de transformación urbana, y en función de los objetivos planteados, se determinó que la presente investigación es cualitativa, de acuerdo a Sierra Bravo (1985:38-31) "...una investigación será cualitativa si se orienta a la descripción del sentido y significación de las acciones sociales".

Asimismo, está concebida dentro de la modalidad general de estudio como descriptiva. Según Arias (2004), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. En función a esto, la descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

Igualmente, se complementó con la investigación de campo, la cual para Arias (1999), consiste en la recolección de datos directamente de la

realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, donde se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural.

3.2. Diseño de la investigación

En el marco de la investigación planteada, se definió el diseño de la investigación como el plan que da contexto al estudio propuesto permitiendo la orientación desde el punto de vista técnico, que comienza en la recolección de los datos concluyendo en la interpretación de los mismos (Martin, 1986). Para Hurtado (1997) el diseño de la investigación “se refiere a dónde y cuándo se recopila la información, así como la amplitud a recopilar, de manera que dé respuesta”.

Con relación al diseño de la investigación, se debe mencionar que está enmarcado en un diseño no experimental y transeccional, ya que los fenómenos serán observados sin alterar la forma en que ocurren naturalmente en su contexto, en un único momento, con el fin de describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

- **Fase I:** Descripción de las etapas de crecimiento y los factores que han incidido en el proceso de transformación urbana del Municipio San Diego; para lo cual se hizo un recorrido en tres etapas que abarcan desde 1936 hasta la actualidad, a través de la revisión de la literatura (libros, artículos, documentos en línea, conversaciones con el Cronista Oficial del Municipio Julio Centeno hijo y funcionarios de la Alcaldía) en la cual reseña la historia y los factores que influyen en el desarrollo de centros comerciales y la transformación urbana del Municipio.

- **Fase II:** Clasificación de los Centros Comerciales del Municipio San Diego según su tipología (generación); donde se visitó cada uno de ellos, se tomó fotos, se tabuló información sobre su ubicación, año de creación, tamaño, entre otros datos necesarios para su clasificación. Asimismo, se hizo uso de mapas del Municipio para facilitar su ubicación y se tomaron apuntes para alistar las características que se observaron en cada Centro Comercial y posteriormente se clasificaron según los criterios de primera, segunda o tercera generación; ya que tanto la Alcaldía como la Cámara de Comercio no poseen dicha información.
- **Fase III:** Algunos aspectos característicos de los espacios del Municipio San Diego donde se encuentran ubicados los Centros Comerciales de acuerdo a su tipología; para ello se hizo referencia al valor del suelo por zona (ámbito) mediante el cálculo del promedio simple de las urbanizaciones pertenecientes a cada zona, las características de la vialidad y los urbanismos adyacentes donde existen estos, entre otros factores determinantes, amalgamado con lo compilado en la fase uno y dos, en contraste con la información obtenida de los autores anteriormente citados en el marco teórico.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para poder clasificar a los centros comerciales de acuerdo a su tipología y así cumplir con uno de los objetivos propuestos, se acudió a fuentes primarias, mediante la técnica de observación directa simple. Según Sierra (1991), la observación directa simple:

Es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, especialmente el de la vista, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas y hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente en el tiempo en que acaecen y con arreglo a las exigencias de la investigación científica (pág. 253).

Por otra parte, se complementó la investigación con información proveniente de una revisión de literatura y documentos históricos con la finalidad de respaldar con teoría los resultados observados, de este modo según Arias (2004) expresa que la investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (pág. 25). Para llevar a cabo de manera satisfactoria la investigación se indagó en diferentes sustentos teóricos y conceptuales por medio de documentos y fuentes bibliográficas, que permitieron darle soporte y mayor veracidad al estudio realizado y obtener nuevos conocimientos para el análisis del mismo. De esta manera, fue necesario el uso de tecnologías, como cámaras digitales, internet, archivos digitales de los mapas del Municipio, entre otros; para la consolidación de la investigación.

Cuadro 3: CUADRO TÉCNICO- METODOLÓGICO. Operacionalización de los Objetivos

Objetivo General: Describir los Centros Comerciales como factor de transformación urbana en el Municipio San Diego.

Objetivos específicos	Dimensión	Indicador	Instrumento
1. Describir las etapas de crecimiento y los factores que han incidido en el proceso de transformación urbana de Municipio San Diego	Documental	Etapa I: Antes de 1960 Etapa II: 1960-1989 Etapa III: 1990-2015	Revisión de la literatura. Datos históricos.
2. Clasificar los centros comerciales según su tipología.	Geográfica	Ubicación de los centros comerciales por zonas. Año de creación. Tamaño. Presencia de tecnología	Visitas a los centros comerciales. Mapas. Observación directa simple. Información de trabajadores administrativos de los centros comerciales.
3. Determinar algunos aspectos característicos de los espacios del Municipio San Diego donde se encuentran ubicados los centros comerciales según su tipología.	Económica	Valor del suelo. Nº de urbanismos cercanos. Nº de habitantes por urbanismos.	Datos suministrados por catastro. Observación directa simple

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

ETAPAS DE CRECIMIENTO Y FACTORES QUE HAN INCIDIDO EN EL PROCESO DE LA TRANSFORMACIÓN URBANA DEL MUNICIPIO SAN DIEGO.

Para poder describir las etapas de crecimiento y los factores que han incidido en el proceso de transformación urbana del Municipio San Diego se establecieron tres períodos que concuerdan con cambios significativos en el ámbito económico del país; a saber:

- **Etapa I (El San Diego rural antes de 1960):** Época donde la actividad económica era principalmente agrícola, hasta finales de los años 60's cuando empiezan a apreciarse el fenómeno de la industrialización.
- **Etapa II (Aproximaciones de la Transformación Urbana de San Diego desde 1960 hasta 1989):** Surgimiento de asentamientos urbanos, caracterizado por la transición de lo semiurbano a lo urbano.
- **Etapa III (El Municipio San Diego desde 1990 hasta 2015):** Período donde la globalización comienza a tener un fuerte impacto.

Venezuela en los años 1936 hasta 1959.

Venezuela para el año 1920, era un país cuya actividad económica era principalmente agrícola, con un alto porcentaje de población rural que por ende se ubicaba en el campo, la cual vivía en condiciones de precariedad

como consecuencia de las fluctuaciones de la producción agropecuaria, el elevado nivel de analfabetismo y las malas condiciones sanitarias y de infraestructura (Baptista, 1984). Posteriormente, con el inicio de la explotación petrolera en el año 1922, el PIB ya no recaía únicamente en la producción agrícola y fue tomando importancia el sector petrolero, por lo que comienza a mejorar las condiciones de pobreza y empieza la transición paulatinamente de lo rural a lo urbano. El inicio de dicha transformación surge con el éxodo del campo a la ciudad, así como las crecientes migraciones extranjeras, que indudablemente fomentaron el aumento de la población.

En 1936, con la caída del régimen dictatorial de Juan Vicente Gómez, el crecimiento demográfico se conformó por personas que buscaban ubicarse tanto en la capital como en los distritos petroleros, porque eran las locaciones que mayores oportunidades ofrecían. Se construyeron importantes obras de infraestructura vial para facilitar la comunicación de una ciudad a otra, de este modo, a medida que el sector petrolero se expandía, se obtenían mayores ingresos que luego eran destinados a gasto público, principalmente en servicios básicos, edificaciones escolares, unidades hospitalarias, vías de comunicación y medios de transporte, aumentando así el encanto de la ciudad. En, 1948, luego del modelo de Sustitución de Importaciones propuesto por la CEPAL, se observó la intensificación de la acción del Estado en materia económica, tendencia que se había iniciado, en el transcurso de la Segunda Guerra Mundial y prosiguió luego en los años de la posguerra (Banko, 2007).

En este sentido, hubo una gran afluencia extranjera, principalmente europea, sobretodo en la década de los 50's, cuando Venezuela se adentra a su proceso de industrialización basado en la renta petrolera y la abundancia

de recursos naturales de gran atractivo para para realizar inversiones y establecer su capital, lo que permitió que se establecieran sectorialmente diversas industrias, consolidándose así las zonas industriales con la presencia de industrias de alimento, automotrices, textiles, químicas, petroquímicas, metalmecánicas, entre otras. Por otra parte, dicho crecimiento en el sector secundario de la economía nacional, incentivo a la inversión inmobiliaria en las periferias de la ciudad, para atender la demanda habitacional de los trabajadores de la zona.

Venezuela en los años 1960 hasta 1989.

Como resultado de las medidas adoptadas por el modelo de Sustitución de Importaciones, el cual buscaba disminuir las dependencias de consumo interno basado en las importaciones y fortalecer a las empresas ya establecidas en el país, se observaron algunos signos favorables rápidamente. Durante los años 1961 y 1964, el Producto Industrial se elevó en 9,1%, con una mayor participación de las industrias básicas de hierro y acero. Poco después, la aparente pujanza de la industria comenzó a detenerse y, entre 1965 y 1969, su crecimiento fue solamente del 4.9%. La caída del ritmo de desarrollo industrial se debía a las limitaciones del mercado interno, tanto por su tamaño pequeño como por la desigual distribución del ingreso. Por otra parte, el proteccionismo, se había convertido en un factor que, a mediano plazo, estaba limitando las posibilidades de expansión del sector, ante la ausencia de incentivos para multiplicar las inversiones y elevar la competitividad (Banko, 2007).

No obstante, la bonanza petrolera en 1973, contribuyó en el ámbito urbanístico donde continuaba el desarrollo de infraestructura vial, aunada a la creación de edificios multifamiliares de poca altura y el progreso en menor

escala del sector servicio orientado en las áreas más pobladas y cercanas a las vías de comunicación; en este contexto se presentaba un cambio en el uso del suelo pero también implicaba una capacidad de absorción del sistema productivo en escenarios de superurbanización. Seguido de esto, ese excedente de población improductiva que no podía ser absorbido por la ciudad terminaba en asentamientos no planificados como las barriadas y dependiendo de la economía informal, lo que fue quebrando la idea de desarrollo en el país.

Cuando en la década de los 80's (la década perdida), se comienzan a hacer palpables los resultados de las malas políticas monetarias, Venezuela experimenta el descenso del modelo de Sustitución de Importaciones y dado el superávit en la balanza de pagos por la bonanza petrolera de los años 70 comenzó a endeudarse desmesuradamente, los síntomas del colapso del modelo rentista petrolero estaban ya aflorando con fuerza. Luego, el déficit y la proximidad al vencimiento de la deuda externa junto con la fuga de divisas llevo a Venezuela a la crisis cambiaria que desembocó en elevadas tasas de desempleo, pobreza, devaluación y elevada inflación. Seguidamente, en el intento por superar la crisis a principio de los años 1989 se intenta aplicar un paquete de medidas económicas que provocaron un estallido social (Banko, 2007).

Venezuela en los años 1990 hasta 2015.

En 1990, a pesar de los problemas económicos y sociales que Venezuela estaba intentando superar no fue impedimento para su entrada al proceso de la globalización aunque con algo de rezago respecto a otros países. Siendo así, se adentra a la economía de servicios o tercerización de la economía, caracterizada por la presencia de tecnología y la necesidad de

comunicación e información en tiempo real y espacio virtual. Cabe destacar que la globalización implicó para Venezuela, al ser un país subdesarrollado, un proceso constante de transculturización que no ha sido positivo en muchos aspectos, pues el estilo de algunos países no es aplicable a otros.

Asimismo, en 1990 entró en vigencia la Ley Orgánica de Descentralización, Delimitación y Transferencia de Competencias del Poder Público, donde se establece la transferencia de competencias y funciones administrativas, políticas y económicas de Poder Nacional a los Estados. De este modo, cada Estado contaría con la elección popular de gobernadores y alcaldes en sus respectivas entidades, los cuales tiene el compromiso de organizar, planificar, administrar las competencias y recursos para alcanzar el desarrollo armónico de la ciudad; por lo tanto las alcaldías están facultadas para el otorgamiento de licencias y patentes para la construcción de complejos urbanísticos y centros comerciales dirigidos a un estrato socioeconómico medio-alto, así como otras obras de acuerdo con lo establecido en sus Planes de Desarrollo Urbano (PDUL, 2012). Como consecuencia de la misma globalización y el crecimiento urbano, la tendencia es la ubicación hacia la periferia y no en el casco histórico.

Por otra parte, la ausencia de planificación en aras de ir al ritmo de la globalización y las necesidades del mercado, generan externalidades negativas como la inseguridad, la contaminación, la sobrepoblación, el congestionamiento vial, entre otras. Para Venezuela el proceso de la globalización ha sido difícil puesto que su economía no es competitiva, por el contrario, en los últimos años se ha vuelto cada vez más dependiente de otras economías a pesar de ser miembro activo de diferentes organizaciones como MERCOSUR, el ALBA, por mencionar algunas.

Etapa I: Poblado rural de San Diego (Antes de 1960).

San Diego no tiene acta de nacimiento, lo que ocurre con otros muchos pueblos de Venezuela. Fue poblado por los conquistadores y en 1694 el Gobernador de la Provincia de Venezuela, Don Francisco Berroterán, eleva a San Diego conjuntamente con Guacara y Los Guayos a Pueblo de Indios. En 1755 el licenciado Don Joseph Manuel de Grezala y Aguirre, Cura Doctrinero de los poblados de San Diego y Los Guayos, inició la construcción de la Iglesia del pueblo de San Diego, hecho que emprendió la transformación de los espacios del casco histórico al igual que la construcción de la Plaza Bolívar de San Diego. El 22 de septiembre de 1785, es erigida como Parroquia Eclesiástica. Para el año 1810 San Diego es pueblo del tenientazgo de Los guayos del Ayuntamiento de Valencia. Luego con la creación de la Provincia de Carabobo el 25 de Junio de 1824, San Diego figura como una de las nueve Parroquias que integran el Cantón de Valencia. Para el año 1781 sus habitantes eran 794 (indios 194, blancos 218, mulatos 347 y entre esclavos y mulatos 35), ya para el año 1936 contaba con 2.018 habitantes, es decir, para la fecha tuvo una tasa de crecimiento del 2.54%.

Tabla N° 1 Población de Municipio San Diego (desde 1846 a 1950).

Años	1846	1873	1881	1891	1920	1926	1936	1941	1950
Habitantes	1.584	1.933	2.405	2.244	1.652	2.085	2.018	2.023	1.963

Fuente: Centeno, J. (2013). Cosas de San Diego

De acuerdo con la información obtenida de la entrevista realizada al Cronista del Municipio, la actividad económica en este período era netamente agrícola con abundancia de cultivos de cacao, caña de azúcar, maíz, yuca, plátanos y naranja. Asimismo, se criaba ganado vacuno, equino y aves. Las viviendas tenían un estilo colonial y en su mayoría estaba ubicadas cercanas al casco histórico que comprende los alrededores de la iglesia Principal Colonial y pasa por el Río de San Diego. El dique Histórico de Montaserino data de los años 1908 y La Cumaca de los años 1915. La actividad comercial se concentraba en los centros de comercios desarrollados en el casco histórico, de modo que la ciudad era compacta, con calles angostas y plano urbanístico ortogonal o de cuadrícula.

Foto N° 1: En 1755 inició la construcción de la iglesia del pueblo de San Diego.



Fuente: Centeno (2013) Libro Cosas de San Diego.

Foto N° 2: Camino a las Morochas, antigua Manga de Coleo. Obra de Don Leonardo Antonio Padrón.



Fuente: Google Imágenes.

Etapla II: Aproximaciones de la transformación urbana de San Diego desde 1960 hasta 1989.

En este período a pesar de que la actividad agrícola del municipio seguía teniendo fuerza gracias al conjunto de cambios que se estaban suscitando en el país a partir de las políticas industriales adoptados por el modelo de Sustitución de Importaciones, comenzó a desarrollarse un importante Parque Industrial conformado por la Zona Industrial Castillito, la Zona Industrial Los Jarales, Zona Industrial Distribuidor San Diego, entre otras; lo que consecuentemente impulsó el auge poblacional y demográfico con el surgimiento de asentamientos no planificados como Los Jarales, Campo Solo, Magallanes, Colinas de San Diego, El Paraíso y 1° de Mayo, ubicados en la zona sur del municipio dando respuesta a las necesidades habitacionales de los trabajadores de las fábricas y de las industrias localizadas en la zona.

Tabla N° 2 Población de Municipio San Diego (desde 1961 a 1981).

Años	1961	1971	1981
Habitantes	2.716	4.522	19.910

Fuente: Centeno (2013).Cosas de San Diego

De acuerdo a una investigación realizada por CINAM (1962) para el año 1960, el 41 % de la población era rural y el precio de los terrenos el cual era fijado por particulares oscilaban entre 5 y 10 Bs por metro cuadrado para la fecha. Durante el proceso de consolidación de los urbanismos, se fueron construyendo complejos habitacionales privados de manera planificada, como El Morro I, El Morro II, La Esmeralda, Cumbres de San Diego, La Trinidad, entre otras. Dentro de esta etapa se realizaron obras importantes como la Autopista Regional del Centro en la década de los 60's y la construcción del Big Low Center a mediados de los 70's por mencionar algunas. Desde su fundación hasta 1965, el pueblo de San Diego ocupaba su casco histórico sobre el centro del Valle, para finales de este período se desarrolló el Conjunto Residencial Monteserino, adyacente a la avenida Intercomunal Don Julio Centeno, arrojando una mayor utilización del suelo y modificando los espacios de la zona.

Etapa III: El Municipio San Diego desde 1990 hasta 2015.

De acuerdo con la Ley de Reforma a la Ley de División Político Territorial del Estado Carabobo, sancionada en el 1993 y promulgada en 1994, el Municipio San Diego es declarado autónomo en lo político-administrativo y territorial, junto a los Municipios Naguanagua, Libertador y

los Guayos. Posteriormente, se comienzan a implantar disposiciones legales expuestas en ordenanzas, algunas con el fin de incentivar el sector industrial, comercial y residencial para estimular el desarrollo en el Municipio.

Tabla N° 3 Población de Municipio San Diego (desde 1990 a 2012).

Años	1990	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Habitantes	37.273	59.241	64.353	66.408	68.499	70.609	72.761	74.941	77.154	79.397	81.681	83.987	86.325

Fuente: Centeno(2013). Cosas de San Diego

Mapa 1: Municipio San Diego – Estado Carabobo.



Fuente: Google Imágenes.

El Municipio San Diego durante este período ha experimentado una Tasa de Crecimiento Poblacional equivalente al 3,89% de acuerdo a cálculos propios realizados con base a los datos obtenidos del Libro Cosas de San Diego, del Cronista Oficial Julio Centeno hijo, donde además se puede decir que San Diego se ha convertido en una de las ciudades con mayor crecimiento poblacional y urbanístico del país. Según datos de CENSO 2011 la tasa de analfabetismos del Municipio es de 1,23 %, es decir, es baja, por lo que la mayor parte de su población esta alfabetizada y está concentrada en el área urbana. Asimismo, según datos suministrados por el Consejo Local de Planificación Pública (CLPP), el promedio de personas que habitan por vivienda es de 3.9 personas/ vivienda.

En este sentido, durante este periodo la definición del plan de desarrollo espacial continúa encaminada hacia el sector residencial, principalmente el eje del desarrollo de la Avenida Intercomunal Don Julio Centeno. Sin embargo, la Urb. Los Jarales, varía en sus características donde además del uso residencial propone espacios para el uso comercial, de oficinas, depósitos, talleres y actividades artesanales.

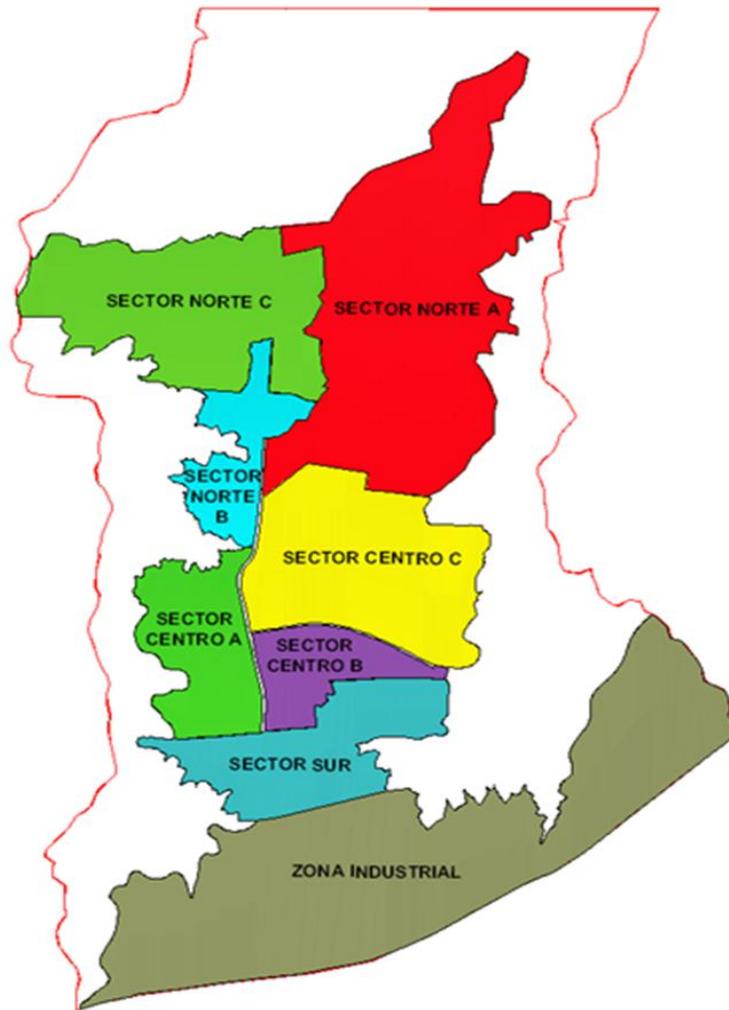
Dado el incremento demográfico del Municipio San Diego, paso de ser una ciudad agrícola a una ciudad industrial, y aun cuando permanecen espacios dedicados a estas actividades económicas, durante los últimos años la tendencia ha sido el desarrollo del sector servicio a través de la construcción de centros comerciales en sus diferentes tipos y ubicaciones, con la intención de satisfacer las necesidades de compra, pago de servicios, ocio y recreación de un mercado cautivo que son los habitantes de lo zona.

Actualmente, San Diego se encuentra dividido en siete ámbitos de planificación, los cuales comprenden los urbanismos a saber:

- **Norte A:** Josefina I, Josefina II; Casco de San Diego, Las Mercedes, Emmanuel I y II, Sabana del Medio, El Polvero, Hacienda San Antonio, Higuerote, La Lopera, La Leonera, Los Tamarindos, El Manantial, La Ponderosa, Santa Eduvigis, Mini Granja Colonial, Mini Granja San Diego, El Llanito, El Otro Lado, Las Morochas I, II ,III, IV, Valle Fresco Norte, Hacienda La Caracara, El Mirador, Montecarmelo, San Francisco de Cúpira, Los Pinos, Pueblo Nuevo, Guarda Tinaja, Villa del Valle.
- **Norte B:** Monteserino, Bosqueserino, Villa Maporal, Parqueserino, Villaserino Country Park, Santa Marta, Divino Niño, Portachuelo, Villas de San Diego, Parque Campestre La Cumaca, Rivera Country Club, Monterrey Suite, Villas Monterrey, Las Majaguas, Los Colores, Las Aves.
- **Norte C:** El Remanso, Tulipán, San Antonio, La Haciendita, Senderos de San Diego.
- **Centro A:** Urb. El Morro II, La Esmeralda, Lomas de la Esmeralda, Altos de la Esmeralda.
- **Centro B:** El Morro I, Yuma I y II, Resd. Los Andes I y II, Las Gaviotas, Valle Verde.

- **Centro C:** Aseprovica, El Parque, Sansur, Chalet's Country, Poblado de San Diego, Valle de Oro, Yuma 26-28, Red. Los Anaucos, Resd. Orion.
- **Sur:** Campo Solo, Fundación Los Cedros, Primero de Mayo, Los Próceres, Paraíso, Magallanes, Asentamiento Campesino Santa Ana, Ciudadela Enrique Bernardo Nuñez, Ciudadela Valencey, Urb. Emmanuel, Altos de Paraíso, Harales, Colinas de los Árales, Jarales, Laguna Club, Paso Real.

Mapa 2: Distribución Sectorial del Municipio San Diego



(Según Gaceta Municipal de San Diego, 21 de Febrero de 2007)

Fuente: Plan Municipal de Desarrollo San Diego 2014-2017.

CAPÍTULO V

CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL MUNICIPIO SAN DIEGO SEGÚN SU TIPOLOGÍA.

A continuación, se presenta la clasificación de los centros comerciales del Municipio San Diego en base a dos criterios; en primera instancia la clasificación que propone Carlos Amaya correspondiente al criterio de 1era, 2da y 3era Generación, seguidamente, la clasificación de acuerdo al ICSC que se fundamenta en su tipología, con la finalidad de poder determinar cuál es el impacto que tiene dentro de la transformación urbana del Municipio las diferentes categorías de los centros comerciales.

Los resultados se presentan en un cuadro descriptivo con columnas correspondientes al nombre, tipo, tamaño y ubicación para los de primera generación; para los de segunda y tercera generación se le anexa una columna más con el año aproximado de creación. La clasificación se realizó mediante la observación directa de cada uno de los 63 centros comerciales pertenecientes al Municipio, luego de haber realizado un recorrido exhaustivo de las zonas. Adicionalmente estos fueron ubicados en mapas y con registro fotográfico de cada Centro Comercial.

Producto de las debilidades en el suministro de información referente al tamaño de los centros comerciales, se utilizó como herramienta el programa Google Earth para obtener una aproximación del área (en m²) de construcción.

Centros Comerciales de 1era. Generación
Municipio San Diego Estado Carabobo

Comentarios Centros Comerciales 1era. Generación

Con base a lo expuesto en el capítulo dos, sobre la clasificación de los centros comerciales por generación; Amaya (2009) destaca que los de 1era generación son de un tamaño reducido (menos de una hectárea de construcción), su carácter innovador para la época era la incorporación de amplios estacionamientos para lo cual el autor destaca que la creación de este tipo se inicia a partir de los año 50. Para el caso del Municipio San Diego, dada la ausencia de información no se pudo documentar el año de creación, por ello se hace una adaptación tomando en cuenta el tamaño, la tecnología y tipo de tiendas o establecimientos que se encuentran en estos. En cuanto al año de creación de estos centros comerciales, algunos tienen más de 40 años de existencia, sin embargo, el proceso de transformación del Municipio se intensificó a partir de la década de los 90`s y aun en la actualidad se continua construyendo centros comerciales de este tipo.

El Municipio San Diego cuenta aproximadamente con 53 C.C. de 1era. Generación; los cuales se dividen en 37 C.C. ubicado principalmente en el Parque Comercial e Industrial Castillito, situado en la periferia sur del Municipio. La mayoría de estos centros comerciales son de tipo vecindario ya que sus actividades comerciales y de servicios se acoplan a las llevadas dentro de razona. Estos cuentan con tiendas de ventas al mayor, oficinas comerciales o de servicios, de transporte o encomiendas, insumos industriales, ventas de repuestos, ventas de comida, panadería (C.C. 5 AM) y establecimientos dedicados al expedido de licores. En su mayoría, de tipo abierto lineal, con galpones en la parte posterior, especialmente los que están ubicados con vista a la Autopista Regional del Centro; algunos con estacionamientos cerrados en la parte frontal. Por ubicarse en esta zona el

Terminal de Pasajero Big Low Center de Valencia, se caracteriza por ser de gran afluencia viandantes, ya que este es el principal terminal terrestre del Estado.

Existen además 16 C.C. a lo largo del Municipio que está ubicado principalmente en las zonas residenciales y de los cuales 10 están a las cercanías de la Av. Intercomunal Don Julio Centeno. Son centros urbanos que se encuentra entre los tipo vecindario y comunitario; los cuales son abiertos, en su mayoría lineales y pequeños con estacionamiento a excepción del C.C Alcalá que es un centro de vecindario al igual que C.C. San Dieguito, este último ubicado en el pueblo de San Diego en las adyacencias de la Plaza Bolívar. Dentro de estos se destaca el C.C. El Remanso, el cual es un centro comunitario posee un supermercado, panadería, y gran variedad de locales así como también un amplio estacionamiento en la parte lateral izquierda; también se puede mencionar Euromax, el cual es un centro de vecindario cerrado, basado en hipermercado y el cual cuenta con una pequeña feria de comida en el lateral derecho y un amplio estacionamiento.

Recogiendo lo más importante para dicha clasificación, se elaboró un cuadro con los centros comerciales de 1era. Generación del Municipio San Diego (Cuadro N° 4), donde se destaca el tamaño y su localización, posteriormente se procedió a ubicarlo en el mapa del Municipio sectorizado y se preparó un registro fotográfico de cada uno de los centros comerciales.

Cuadro N° 4: Centros Comerciales de 1era. Generación del Municipio San Diego.

Centro Comercial	Tipo	Tamaño	Ubicación
1. AUTANA	Centros de Vecindarios (Abierto-Semi cerrado)	1513.051 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito, Calle oeste 101 y Av. norte sur 71, con vista al Terminal de Pasajero Big Low Center de Valencia y al lado del C.C. Big Low Center.
2. HALCÓN	Centros de Vecindarios (Abierto-Semi cerrado)	3688.876 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito, calle oeste 101 y av. norte sur 70 con vista al Terminal de Pasajero Big Low Center de Valencia al lado de C.C. Autana.
3. MINA	Centros de Vecindarios (Abierto-Semi cerrado)	2597.780 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Entre calle este oeste 100 y 101. Al lado del C.C. Multicentro DH.
4. TALCA	Centros de Vecindarios (Abierto)	1190.158 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito, calle 101 entre av. norte sur 68 y av. Norte sur 70 al lado del Hotel Alcalá.
5. 3 A.M.	Centros de Vecindarios (Abierto)	809.406 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Calle este oeste 102. Por la parte de atrás queda C.C. A.M.
6. 4 A.M.	Centros de Vecindarios (Abierto)	805.317 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Calle este oeste 101. Detrás del C.C. A.M.
7. 5 A.M.	Centros de Vecindarios (Abierto)	1381.218 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Calle este oeste 101. Detrás del Terminal de Pasajero Big Low Center, al lado de estación de servicio San Diego y Hotel Alcalá; con vista C.C. Multicentro DH.
8. MM'S	Centros de Vecindarios (Cerrado)	3632.455 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Calle Este Oeste 102 y Av. Norte Sur 69, con vista C.C. Milán Center. Al lado del C.C. El Cóndor.
9. CCCV II	Centros de Vecindarios (Abierto)	21327.007 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Av. este oeste 97 con vista a la Autopista Regional del Centro. Al lado de C. Emp. Palmi.
10. CEM	Centros de Vecindarios (Abierto)	9404.780 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Av. Intercomunal Don Julio Centeno. Con vista C.C. Big Low Center.
11. TERMINI	Centros de Vecindarios (Abierto-Semi cerrado)	3724.246 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Av. Intercomunal Don Julio Centeno. Al lado C.C. Tigma.

Centro Comercial	Tipo	Tamaño	Ubicación
12. CCCV I	Centros de Vecindarios (Abierto –Semi Cerrado)	7661.536 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Av. este oeste 97 con vista a la Autopista Regional del Centro. Al lado C.C.CCCV.
13. MALIA	Centros de Vecindarios (Abierto –Semi Cerrado)	6619.761 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Av. este oeste 97 con vista a la Autopista Regional del Centro. Al lado del C.C. CCCV I.
14. EMP. PALMI II	Centros de Vecindarios (Abierto –Semi Cerrado)	6105.673 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Av. este oeste 97 con vista a la Autopista Regional del Centro. Al lado del C.C Malia.
15. VIENA	Centros de Vecindarios (Abierto –Semi Cerrado)	1953.943 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito con vista a la Avenida intercomunal Don Julio Centeno.
16. C.EMP.CARIBE	Centros de Vecindarios (Abierto –Semi Cerrado)	15942.225 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Con vista a la avenida este oeste 97 y en la calle 104 al lado de la Autopista Regional del Centro.
17. C. EMP. FEDELBA	Centros de Vecindarios (Cerrado)	15620.663 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Calle este oeste 102. al lado Mini Deposito Valencia
18. CENTRO MAYOR	Centros de Vecindarios (Cerrado)	23028.629 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Calle este oeste 102, al lado del Centro Industrial La Unión.
19. INDUCENTRO CCI	Centros de Vecindarios (Abierto –Semi Cerrado)	16435.766 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Av. Norte sur 67. Con vista a la Zona Industrial Castillete. Al lado del City Center CCI.
20. CITY CENTER CCI	Centros de Vecindarios (Abierto- Semi Cerrado)	10965.284 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Av. Norte sur 67. Con vista a la Zona Industrial Castillete. Al lado del Inducentro CCI.

Centro Comercial	Tipo	Tamaño aproximado	Ubicación
21. BOULEVAR CASTILLITO	Centros de Vecindarios (Abierto- Semi Cerrado)	12307.228 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Av. Intercomunal Don Julio Centeno. Con vista al Motel Castillito y Motel Emirato.
22. PRATI	Centros de Vecindarios (Abierto- Semi Cerrado)	4212.583 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. En la vía de servicio de Av. Intercomunal Don Julio Centeno. Entre el C.C. Termini y C.C. Ega.
23. EGA	Centros de Vecindarios (Abierto- Semi Cerrado)	1411.099 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. En la vía de servicio de Av. Intercomunal Don Julio Centeno. Al lado del Concesionario MAZDA y E/S Castillito.
24. CASTILLETE	Centros de Vecindarios (Abierto- Semi Cerrado)	5722.808 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. En la vía de servicio de Av. Intercomunal Don Julio Centeno. Al lado C.C. Orfi.
25. ORFI	Centros de Vecindarios (Abierto- Semi Cerrado)	2306.593 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. En la vía de servicio de Av. Intercomunal Don Julio Centeno.
26. MORRICE	Centros de Vecindarios (Abierto- Semi Cerrado)	2867.640 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. En la vía de servicio de Av. Intercomunal Don Julio Centeno. Entre el C.C. Orfi y el Concesionario Mercedes Benz.
27. LUFECA	Centros de Vecindarios (Abierto- Semi Cerrado)	5668.263 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. En la vía de servicio de Av. Intercomunal Don Julio Centeno.
28. JULY	Centros de Vecindarios (Abierto-Semi cerrado)	5667.973 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Con vista a la Av. Intercomunal Don Julio Centeno.
29. TIGSA	Centros de Vecindarios (Abierto)	3393.137 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Con vista a la Av. Intercomunal Don Julio Centeno.

Centro Comercial	Tipo	Tamaño aproximado	Ubicación
30. EL CONDOR	Centros de Vecindarios (Abierto –Semi Cerrado)	8069.566 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Calle ESTE OESTE 102 y AV. NORTE SUR 68. Al lado del C.C. MM'S.
31. MULTICENTRO DH	Centros de Vecindarios (Abierto –Semi Cerrado)	3334.396 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito, entre la calle este oeste 100, calle este oeste 101 y la av. norte sur 70. Al lado del C.C. Mina con vista al Terminal de Pasajero Big Low Center de Valencia.
32. C. EMP. PALMI	Centros de Vecindarios (Abierto –Semi Cerrado)	8991.037 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Av. este oeste 97 con vista a la Autopista Regional del Centro. Al lado C.C. CCCV II y con vista al C.EMP. RODA.
33. C. EMP. RODA	Centros de Vecindarios (Abierto –Semi Cerrado)	2139.703 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Av. este oeste 97. Con vista al CENO. PALMI.
34. CCCV	Centros de Vecindarios (Abierto –Semi Cerrado)	8394.432 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Av. este oeste 97 con vista a la Autopista Regional del Centro. Al lado del C. EMP. PALMI.
35. EPA SAN DIEGO	Centro de Conveniencia (Cerrado)	40570.701 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito Av. Este oeste 97 con vista Autopista Regional del Centro.
36. BIMA	Centro de Conveniencia (Cerrado)	5889.123 m ²	Con vista a la Autopista Regional del Centro al lado de MAKRO SAN DIEGO.
37. MAKRO SAN DIEGO	Centro de Conveniencia (Cerrado)	52589.042 m ²	Con vista a la Autopista Regional del Centro entre Bima y C.C. Metrópolis Shopping Center.

Centro Comercial	Tipo	Tamaño aproximado	Ubicación
38. LOS ARALES	Centro Comunitario (Abierto- Semi Cerrado)	919.009 m ²	Ubicado en la Avenida Intercomunal Don Julio Centeno. Con vista a la Ciudadela Valencey.
39. LA ESMERALDA	Centro comunitario (Cerrado)	4764.837 m ²	Ubicado en la Avenida Intercomunal Don Julio Centeno. Urbanización La Esmeralda con vista al C.C. Rio Arriba y C.C. Vicenza
40. ALTOS DE LA ESMERALDA	Centro Comunitario (Abierto)	3578.60 m ²	Ubicado en el sector La Esmeralda, cerca del Skate Park de San Diego.
41. LOMAS DE LA ESMERALDA	Centro Comunitario (Abierto- Semi cerrado)	2499.595 m ²	Ubicado en La Esmeralda en la Urbanización Lomas de la Esmeralda calle 160.
42. LA POSADA	Centro Comunitario (Abierto)	2220.136 m ²	Ubicado en la Urbanización Morro I Calle 142 al lado del C.C. El Morro I.
43. ALCALÁ	Centro de vecindario (Abierto)	445.096 m ²	Ubicado en la Avenida Intercomunal Don Julio Centeno con vista a la Ciudadela Valencey y La Isla Multiespacios.
44. EL REMANSO	Centro Comunitario (Cerrado- Semi Abierto)	4988.192 m ²	Ubicado en la Av. Principal El Remanso. Urbanización El Remanso entre el C.C. Porta Portese y C.C. Brisas del Valle, con vista al EUROMAX.
45. MORRO I	Centro comunitario (Abierto)	2280.664 m ²	Ubicado en la Urbanización Morro I Calle 142 al lado C.C La Posada.
46. SAN DIEGUITO	Centro de Vecindario (Abierto)	350 m ²	Ubicado en el Pueblo de San Diego calle el Silencio. Con vista a la Plaza Bolívar de San Diego.

Centro Comercial	Tipo	Tamaño aproximado	Ubicación
47. PLAZA ESMERALDA	Power Center (Abierto –Semi Cerrado)	2307.380 m ²	Ubicado en la Avenida Intercomunal Don Julio Centeno. Al lado del Conjunto Residencial Colinas de San Diego II.
48. PORTA PORTESE	Centro de Vecindario (Abierto – Semi cerrado)	1956.746 m ²	Ubicado en la Avenida Intercomunal Don Julio Centeno. Avenida principal El Remanso con vista al EUROMAX
49. UNICENTRO MORRO	Centro de Vecindario (Abierto)	1937.871 m ²	Ubicando en la Urbanización Morro II Calle 142. Con vista Avenida Intercomunal Don Julio Centeno.
50. VICENZA	Centro Comunitario (Abierto – Semi cerrado)	6444.750 m ²	Ubicado en la Avenida Intercomunal Don Julio Centeno. Al lado C.C. Rio Arriba con vista al C.C. La Esmeralda.
51. HIPERLIDER SAN DIEGO	Centro de Vecindario (Cerrado)	31990.896 m ²	Avenida intercomunal Don Julio Centeno
52. EUROMAX	Centro de Vecindario (Cerrado)	14120.010 m ²	Ubicado en la Avenida Intercomunal Don Julio Centeno Urbanización El Remanso
53. EL PORTAL	Centro Comunitario (Abierto)	1927.977 m ²	Ubicado en la Avenida Intercomunal Don Julio Centeno con calle Valencia.

Fuente: Elaboración Propia.

Leyenda: Centros Comerciales de 1era. Generación.

1. AUTANA	29. TIGSA
2. HALCÓN	30. EL CONDOR
3. MINA	31. MULTICENTRO DH
4. TALCA	32. C. EMP, PALMI
5. 3 AM	33. C. EMP. RODA
6. 4 AM	34. CCCV
7. 5 AM	35. EPA SAN DIEGO
8. MM'S	36. BIMA
9. CCCV II	37. MAKRO SAN DIEGO
10. CEM	38. LOS ARALES
11. TERMINI	39. LA ESMERALDA
12. CCCV I	40. ALTOS DE LA ESMERALDA
13. MALIA	41. LOMAS DE LA ESMERALDA
14. EMP. PALMI II	42. LA POSADA
15. VIENA	43. ALCALA
16. C. EMP. Caribe	44. EL REMANSO
17. C. EMP. FEDELBA	45. MORRO I
18. CENTRO MAYOR	46. SAN DIEGUITO
19. INDUCENTRO CCI	47. PLAZA ESMERALDA
20. CITY CENTRO CCI	48. PORTA PORTESE
21. BOULEVAR CASTILLITO	49. UNICENTRO MORRO
22. PRATI	50. VICENZA
23. EGA	51. HIPERLIDER SAN DIEGO
24. CASTILLETE	52. EUROMAX
25. ORFI	53. EL PORTAL
26. MORRICE	
27. LUFECA	
28. JULY	

Foto N° 3 C.C. AUTANA



Fuente: Propia (5/05/2015)



Foto N° 4 C.C. HALCÓN



Fuente: Propia (5/05/2015)

Foto N° 5 C.C. TALCA



Fuente: Propia (5/05/2015)

Foto N° 6 C.C. 3 A.M.



Fuente: Propia (5/05/2015)

Foto N° 7 C.C. 5 A.M.



Fuente: Propia (5/05/2015)

Foto N° 8 C.C. 4 A.M.



Fuente: Propia (5/05/2015)

Foto N° 9 C.C. MM`S



Fuente: Propia (5/05/2015)

Foto N° 10 C.C. CCCV II



Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 11 C.C. CEM



Fuente: Propia (5/05/2015)

Foto N° 12 C.C. TERMINI



Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 13 C.C. CCCV I



Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 14 C.C. MALIA



Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 15 C.C. EMP. PALMI II

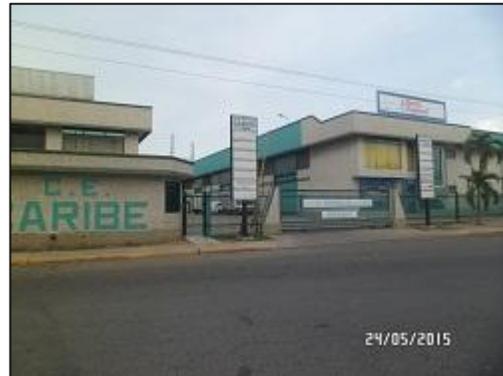


Foto N° 16 C.C.VIENA



Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 17 C.C. EMP. CARIBE



Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 18 C.C. EMP. FEDELBA



Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 19 C.C. CENTRO MAYOR



Foto N° 20 INDUCENTRO CCI



Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 21 C.C. EMP. PALMI



Foto N° 22 CITY CENTER CCI



Fuente: Propia (24/05/2015)



Foto N° 23 C.C. CCCV



Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 24 C.C. PRATI



Foto N° 25 C.C. BOULEVAR CASTILLITO



Fuente: Propia (24/05/2015)



Foto N° 26 C.C. EGA Foto N° 27 C.C. ORFI



Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 28 C.C. TIGSA

Foto N° 29 C.C. CASTILLETE



Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 30 C.C. LUFECA



Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 31 C.C. JULY



Foto N° 32 C.C. MULTICENTRO DH



Fuente: Propia (5/05/2015)

Foto N° 33 C.C. MORRICE



Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 34 C.C.I. EL CONDOR



Fuente: Propia (24/05/2015)



Foto N° 35 C.C. RODA Foto N° 36 MAKRO SAN DIEGO



Fuente: Propia (24/05/2015)



Fuente: Google Imágenes (26/05/2015)

Foto N° 37 EPA SAN DIEGO



Fuente: Google Imágenes (26/05/2015)

Fuente: Propia (24/05/2015)

Foto N° 38 C.C. ALCALA



Fuente: Propia (05/05/2015)

Foto N° 39 C.C. LA ESMERALDA



Fuente: Propia (7/05/2015)

Foto N° 40 C.C. UNICENTRO MORRO



Foto N° 41 C.C. VICENZA



Fuente: Propia (7/05/2015)

Foto N° 42 C.C. EL REMANSO



Fuente: Propia (7/05/2015)

Foto N° 43 C.C. LOMAS DE LA ESMERALDA



Fuente: Propia (24/5/2015)

Foto N° 44 C.C. EL MORRO I



Fuente: Propia (7/5/2015)

Foto N° 45 C.C. LA POSADA



Fuente: Propia (7/5/2015)

Foto N° 46 C.C. SAN DIEGUITO



Fuente: Propia (7/5/2015)

Foto N° 47 C.C. PLAZA ESMERALDA



Fuente: Propia (7/5/2015)

Foto N° 48 C.C. HIPERLIDER SAN DIEGO



Fuente: Propia (7/5/2015)

Foto N° 49 C.C. EUROMAX



Fuente: Propia (7/5/2015)

Foto N° 50 C.C. PORTA PORTESE



Fuente: Propia (7/5/2015)

Foto N° 51 C.C. ALTOS DE LA ESMERALDA



Fuente: Google imágenes (25/5/2015)

Centros Comerciales de 2 da. Generación
Municipio San Diego Estado Carabobo

Comentarios Centros Comerciales 2da. Generación

Amaya (2009), hace referencia a los centros comerciales de 2da. Generación, recalcando que estos incorporar nuevas formas de organización y funcionamiento. En cuanto su tamaño puede oscilar entre una o dos hectáreas de construcción, ampliando de esta forma la capacidad de establecimientos y estacionamientos. Su carácter innovador para la década de los 80 donde se intensifica su construcción, es el hecho de incluir el carácter tecnológico a través escaleras eléctricas, aire acondicionado en casi todas sus áreas o en la mayoría de estas, además de extensión vertical principalmente torres de oficinas. En cuanto a los establecimientos q este operara se logra una variedad de comercios y servicios incluyendo así instituciones financieras.

A través de la investigación se pudo contabilizar nueve C.C. pertenecientes a la 2da. Generación y distribuidos de la siguiente manera en el Municipio: tres en la periferia sur (C.C. Big Low Center, C.C. Milán Center y C.C. Boulevard Center); tres en la Zona Comercial Los Jarales (C.C. Los Jarales, C.C. Metro Plaza y C.C. Metro Market); el C.C. San Diego ubicado en Las Terrazas de San Diego, C.C. Parque Rio Arriba localizado en el sector La Esmeralda y C.C. Brisas del Valle ubicado en la Urbanización El Remanso.

Los ubicados en la periferia sur del Municipio por su cercanía con el Terminal de Pasajero Big Low Center de Valencia (el cual es competencia de la Alcaldía del Municipio Valencia), busca satisfacer las necesidades de los viandantes y la población que trabaja en el Parque Comercial e Industrial Castillito ya que son de tipo centros de vecindarios (tal es el caso del C.C.

Boulevard Center y C.C. Milán Center) , además cuentan con instituciones financieras, panadería, restaurantes, locales de mercancía en general, así como también oficinas comerciales. En cuanto a recursos tecnológicos, el C.C. Milán Center cuenta con ascensores y aire acondicionado en el área central y cámaras de seguridad.

Igualmente destaca el C.C Big Log Center como centro de tipo temático, creado aproximadamente en 1970, que cuenta con un parque de diversiones, variedad de establecimientos de venta de comida o restaurantes, locales dedicados al ocio como es el caso de Casino Bingo Rio (no está en funcionamiento en la actualidad) y gran variedad de establecimientos dedicados a la venta de mercancía en general. Es importante destacar que es clasificado de 2da. Generación debido a su gran extensión (tamaño), por otro lado hay que mencionar la gran cantidad de locales que se encuentran abandonados y las instalaciones en general están deterioradas.

Ubicados en la Av. Intercomunal Don Julio Centeno en la Zona Comercial Los Jarales se encuentra el C.C. Metro Plaza, el cual es de tipo centro comunitario y en su infraestructura agrupa una feria de comida, un supermercado e instituciones financieras; es Semi-Abierto en forma U con amplio estacionamiento en la parte central del mismo. Por otra parte, C.C. Los Jarales por sus características, es un centro temático por poseer una gran variedad de establecimientos de comida o restaurantes distribuidos por el centro comercial, tiene en funcionamiento instituciones financieras, así como también oficinas comerciales y de servicios. En cuanto al C.C. Metro Market está conformado por una gran cantidad de mini tiendas por lo cual es de tipo regional semi-cerrado con una pequeña feria de comida y un amplio

estacionamiento en la parte lateral derecha con acceso desde la Av. Intercomunal y fue inaugurado a finales del primer trimestre del año en curso.

Por otro lado, el C.C. Parque Rio Arriba posee una superficie mayor a una hectárea de construcción, ubicado en la Av. Intercomunal Don Julio Centeno en el sector La Esmeralda. Posee en sus instalaciones oficinas comerciales, de servicio e instituciones financieras, así como un amplio estacionamiento.

El C.C. San Diego mejor conocido como Fin de Siglo (denominado así por la tienda ancla que funcionaba en el centro comercial) fue creado aproximadamente 1997. Entre sus características destacaba que en sus inicios fue un C.C. de 3era. Generación ya que poseía salas de cine, amplia feria de comida y tiendas anclas; debido a la creación de C.C. Metrópolis, este fue desplazado de alguna manera bajando de categoría, pasando de ser un centro súper regional, temático, de estilo de vida, a un centro regional. En la actualidad el centro comercial cuenta con variedad de tiendas de mercancía en general así como también su inicial feria de comida. En años recientes el C.C. experimentó una ampliación donde actualmente funciona el Gran Bazar San Diego que no es más que un conjunto de mini tiendas que ofrecen gran variedad de mercancía y servicios.

En la Urbanización El Remanso se ubica el C.C. Brisas del Valle, el cual es un centro temático abierto, urbano. Cuenta con restaurantes, establecimientos de comida, servicios varios y tiendas. En cuanto a la tecnología posee ascensores y un pequeño estacionamiento en la parte posteríos del centro comercial. Recogiendo lo más importante para dicha clasificación, se elaboró un cuadro con los centros comerciales de 2da. Generación del Municipio San Diego (Cuadro N° 5), donde se destaca el

tamaño, el año aproximado de creación y su localización, posteriormente se procedió a ubicarlo en el mapa del Municipio sectorizado y se preparó un registro fotográfico de cada uno de los centros comerciales.

Cuadro N° 5: Centros Comerciales de 2da. Generación del Municipio San Diego.

Centro Comercial	Tipo	Año aproximado de creación	Tamaño aproximado	Ubicación
1. BIG LOG CENTER	Centro Temático (Cerrado)	1970	96060.097 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Entre la Av. Intercomunal Don Julio Centeno, calle este oeste 101 Av. norte sur 71. Con vista al Terminal de Pasajero Big Low Center de Valencia.
2. MILÁN CENTER	Centro Vecindario (Cerrado)	2005	11379.58 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito, calle este oeste 102 y avenida norte sur 69.
3. BOULEVARD CENTER	Centros de Vecindarios (Abierto-Semi cerrado)	1994	4978.919 m ²	Ubicado en el Parque Comercial e Industrial Castillito. Calle este oeste 102, con vista al Terminal de Pasajero Big Low Center de Valencia.
4. METRO PLAZA	Centro Comunitario (Semi-Abierto)	1998	10470.375 m ²	Ubicado en la Zona Comercial los Jarales con vista a la Av. Don Julio Centeno y al lado C.C. Los Jarales.
5. LOS JARALES	Centro Temático (Cerrado)	2008	11244.38 m ²	Ubicado en la Zona Comercial los Jarales con vista a la Av. Don Julio Centeno y al lado C.C. Metro Plaza.
6. METRO MARKET	Centro Regional (Cerrado – Semi abierto)	2015	8487.590 m ²	Ubicado en la Zona Comercial Los Jarales, Av. Principal Los Jarales con vista al C.C. Metro Plaza. Entre el C.C. Metro Shop y C.C. Metro Express (en construcción).
7. PARQUE RIO ARRIBA	Centro de vecindario (Abierto- Semi Cerrado)	2001	14126.437 m ²	Ubicado en la Avenida Intercomunal Don Julio Centeno. Con vista al C.C. La Esmeralda y al lado C.C. Vicenza.

Centro Comercial	Tipo	Año aproximado de creación	Tamaño aproximado	Ubicación
8. SAN DIEGO FIN DE SIGLO	Centro Regional (Cerrado)	1997	77207.68 m ²	Ubicado en la Av. Intercomunal Don Julio Centeno, calle 148. Urbanización Terrazas de San Diego.
9. BRISAS DEL VALLE	Centro Temático (Abierto)	2007	1970.793 m ²	Ubicado en la Urbanización Montaserino calle 7 y 27. Con vista al C.C. El Remanso.

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Foto N° 52 C.C. BRISAS DEL VALLE



Fuente: Propia (7/5/2015)

Foto N° 53 C.C. BIG LOW CENTER



Fuente: Propia (7/5/2015)

Foto N° 54 C.C. MILÁN CENTER



Fuente: Propia (24/5/2015)Fuente: Propia (7/5/2015)

Foto N° 55 C.C. METRO MARKET



Fuente: Propia (5/5/2015)

Foto N° 56 C.C. METRO PLAZA



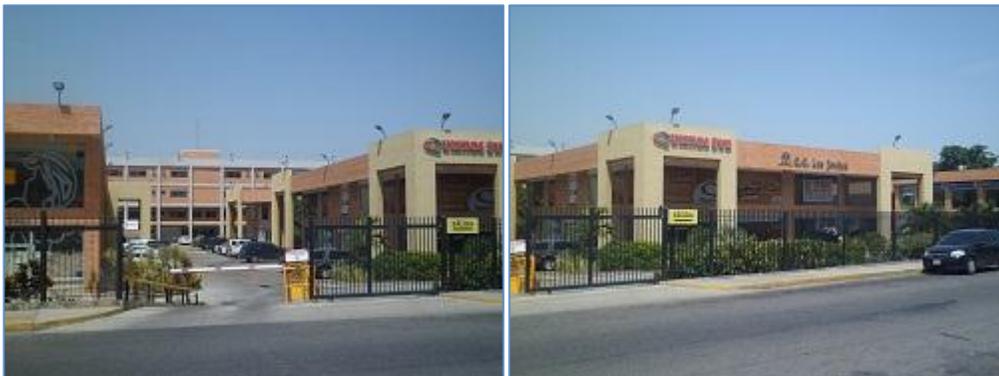
Fuente: Propia (5/5/2015)

Foto N° 57 C.C. SAN DIEGO



Fuente: Propia (7/5/2015)

Foto N° 58 C.C. LOS JARALES



Fuente: Propia (5/5/2015)

Foto N° 59 C.C. PARQUE RIO ARRIBA



Fuente: Propia (07/05/2015)

Centros Comerciales de 3era. Generación
Municipio San Diego Estado Carabobo.

Comentarios Centros Comerciales 3era. Generación

Los centros comerciales de 3era. Generación o nueva generación, son caracterizados por ser de amplia extensión horizontal y de diversos niveles; éste a su vez incorpora aspectos relacionados a la seguridad como lo son los circuitos cerrados de televisión, equipos inalámbrico, sistemas de grabación de imagen, estacionamientos controlados, entre otros. Surgen como una propuesta innovadora en la concepción de sitios comerciales en la periferia de la ciudad como punto estratégico. Se basa en el ofrecimiento de artículos de consumo, en tiendas de distintos tipos y está además relacionado con el entretenimiento de la comunidad, mediante una gran variedad de actividades culturales periódicas, como respuesta a la demanda de un público de un nivel de ingreso medio-alto.

Ubicado en la periferia sur del Municipio, el C.C. Metrópolis es el único centro de 3era. Generación de gran tamaño según lo planteado AECC, además es un centro cerrado Superregional debido a la gran variedad de tiendas que posee, entre ellas ocho tiendas departamentales, así como también diversidad de servicios y entidades financieras. Es de estilo de vida y temático ya que posee diversidad de locales dedicados al entretenimiento como lo son restaurantes, amplia feria de comida, 12 salas de cine y 2 salas 3D, terraza con vista a la ciudad de Valencia y que a su vez funcionan establecimientos de vida nocturna y librerías. Se realizan eventos culturales dentro de las instalaciones del centro comercial en su plaza central ubicada en el nivel agua.

El C.C. Metrópolis, no solo cubre la demanda de Municipio San Diego sino también de las zonas aledañas como lo son parte del Municipio Valencia específicamente las parroquias Rafael Urdaneta y San Blas, el Municipio Los Guayos, Municipio Guacara y debido a su posicionamiento frente a la Autopista Regional del Centro es un atractivo para los viandantes que circulan esta importante arteria vial.

Por otro lado, se encuentra el Multiespacios La Isla (en construcción), el cual se espera sea el rascacielos más alto de Venezuela. Es una obra tanto intensiva (altura) como extensiva (superficie), que albergará un hotel, un teatro con 1200 butacas, torre de oficinas, un edificio de medicina integral y estética; un centro comercial de 22000 m² con 8 salas de cine, más de 180 locales comerciales y un edificio de estacionamiento; por sus características en proyecto porque todavía no está terminado, es considerado de 3era. Generación y está ubicado frente a la Av. Intercomunal Don Julio Centeno al lado de la Ciudadela Valencey.

Recogiendo lo más importante para dicha clasificación, se elaboró un cuadro con los centros comerciales de 3era. Generación del Municipio San Diego (Cuadro N° 6), donde se destaca el tamaño, el año aproximado de creación y su localización, posteriormente se procedió a ubicarlo en el mapa del Municipio sectorizado y se preparó un registro fotográfico de los centros comerciales.

Cuadro N° 6 Centros Comerciales de 3era. Generación del Municipio San Diego.

Centro Comercial	Tipo	Año aproximado de creación	Tamaño aproximado	Ubicación
1. METRÓPOLIS SHOPPING CENTER	Centro Superregional Centro de estilo de vida Centro temático (cerrado)	2001	95.591 m ²	Con vista a la Autopista Regional del Centro.
2. LA ISLA MULTIESPACIOS	Centro Superregional Centro de estilo de vida Centro temático	En construcción	22.000 m ²	Con vista a la Av. Intercomunal Don Julio Centeno y al lado de la Ciudadela Valencey.

Fotos Nº 60 C.C. METRÓPOLIS



Fuente: Propia (5/5/2015)

Foto Nº 61 MULTIESPACIOS LA ISLA



Fuente: Propia (5/5/2015)

CAPÍTULO VI

ASPECTOS CARACTERÍSTICOS DE LOS ESPACIOS DEL MUNICIPIO SAN DIEGO DONDE SE ENCUENTRA LOS CENTROS COMERCIALES SEGÚN SU TIPOLOGÍA.

A continuación, en el presente capítulo se procede a describir algunos aspectos característicos de los espacios del Municipio San Diego donde se encuentran ubicados los Centros Comerciales de acuerdo a su tipología, tales como la vialidad, nivel socioeconómico de la población, número de urbanismos de la zona, el número de habitantes por sector, el índice de bienestar humano y valor del suelo para el año 2013, las cuales son variables de interés que describen el fenómeno de transformación urbana del Municipio.

Es importante destacar la relevancia de las cantidades de centros comerciales según su tipología y su zonificación, ya que se observó que de primera generación existe un gran número de éstos, de segunda generación son menos y de tercera generación existe solo uno, por lo que es importante documentar el por qué ocurre este fenómeno. De igual modo, se hará referencia a los centros comerciales que se encuentran en construcción, con la intención de prever su posible impacto a nivel económico y urbanístico en consonancia con la investigación.

6.1. Vialidad.

El Municipio San Diego posee como principales vías de acceso, por el norte con la Autopista Bárbula-Guacara la cual permite el traslado vehicular desde y hacia Naguanagua y/o Yagua, y a su vez se empalma con la Avenida Intercomunal Don Julio Centeno, que atraviesa por el centro de manera lineal al Municipio dándole dicha característica a la ciudad hasta el Distribuidor Firestone. Asimismo, por el sur se encuentra la Autopista Regional del Centro, que en su prolongación se une con la Autopista Sur y el Distribuidor San Blas, bordeando al Municipio y facilitando la comunicación con Guacara, San Joaquín, Valencia Norte, Libertador, entre otras.

Básicamente, el centro comercial en funcionamiento de 3era. Generación del Municipio San Diego se encuentran ubicado frente a la Autopista Regional del Centro como es el caso del Centro Comercial Metrópolis, ubicado en la periferia sur y algunos de primera y segunda generación que se ubican en el centro urbano a las cercanía de la Av. Intercomunal Don Julio Centeno. Cabe destacar que las vías de acceso a los centros comerciales son esenciales para permitir que las personas lleguen a la infraestructura comercial. No obstante, la cercanía de los centros comerciales a las vías principales de acceso a veces genera colapso y congestión (externalidades negativas), por lo que es de suma importancia la planificación eficiente en este tema y mantener las vías en buen estado.

Por otra parte, es importante mencionar la construcción del Túnel Valencia-San Diego y que es ejecutado por el Gobierno Nacional se encuentra en proceso de construcción para la fecha, la cual se estima que reducirá el tiempo de una hora a siete minutos de una distancia a otra. Este túnel, tendrá una longitud de 2 kilómetros y dos canales por sentido y que

través de esta solución vial circularán diariamente 70 mil vehículos. Al mismo tiempo, ayudará a descongestionar el distribuidor San Blas, y reducirá el tránsito por la autopista Bárbula-Guacara, ya que para trasladarse de Valencia a San Diego es necesario pasar a través de la variante Bárbula o recorrer 36 kilómetros más por la autopista de Este, lo que representa una hora de duración.

6.2. Nivel socioeconómico.

De acuerdo con Amaya, los centros comerciales van dirigidos a un mercado cuyos integrantes pertenecen a un estrato social medio y medio alto, es decir, clase media trabajadora y ubicada en los centros urbanos.

En este sentido, el factor económico y cultural es preponderante, ya que son los pertenecientes a este rango social quienes destinan parte de su tiempo e ingresos al consumo y ocio en los centros comerciales. Del mismo modo, esta clase es quien más acceso tiene a la información y que por lo tanto son más vulnerables a la influencia de la globalización. De acuerdo a datos de carácter socioeconómico, San Diego se define como un Municipio de clase media-profesional, con un nivel de ingreso promedio que para el año 2014, rondaba los Bs, 20.000 y un Índice de Desarrollo y Bienestar Humano cercano al 0.91 (CLPP), lo cual lo hace acreedor del calificativo de Municipio con alto nivel de desarrollo y riqueza, con lo cual la tesis de la expansión de los centros comerciales y su evidente concentración como áreas de desarrollo comercial estaría justificada, con el evidente efecto sobre la transformación urbana y la valoración de los suelos.

No obstante, en referencia al C.C. Metrópolis ocurre un fenómeno que medianamente rompe con lo descrito y es relevante considerar, lo cual es la presencia de visitantes de clase popular; esto se debe a que el centro comercial se ubica en la Autopista Regional del Centro y por su cercanía a la Zona Sur del Municipio Valencia y otros Municipios con mayor desigualdad en la distribución de los ingresos, facilita el acceso de estas personas al Centro Comercial, lo cual representa una externalidad negativa.

6.3. Urbanismos.

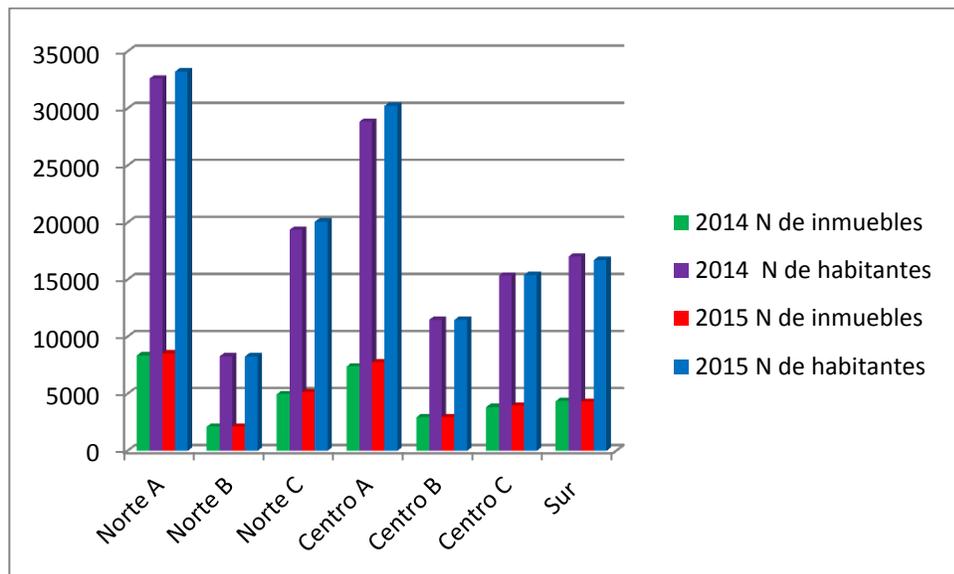
Dentro del proceso de urbanización del Municipio San Diego, en general se puede decir que ha sido impulsado por el rápido crecimiento poblacional. Cabe destacar que para el 2013, en San Diego ya se encontraban construidos 128 conjuntos residenciales aproximadamente, distribuidos en los siete diferentes ámbitos y 16 en construcción, lo que refleja un alto porcentaje de sector urbano en el Municipio en comparación con otros años (CLPP); esto se debe a los incentivos a la inversión que promueve el Municipio, de modo que el sector construcción ha aprovechado las oportunidades para el desarrollo de viviendas y establecimientos comerciales integrados en centros comerciales.

No obstante, en los alrededores del C.C. de 3era. Generación no se encuentran urbanismos pertenecientes al Municipio. Por el contrario, existe un volumen de empresas pertenecientes a la Zona Industrial. Los C.C. de 1ra. y 2da. Generación están ubicados de manera estratégica en las zonas urbanas, semi urbanas o periféricas, con la intención de capturar todo el mercado cautivo que representan los habitantes de la zona.

En el siguiente gráfico se aprecia que el año 2014 las zonas con mayores urbanismos y por ende mayor número de habitantes corresponde a la zona Norte A, Norte C y Centro A, mientras que las zonas menos pobladas son Norte B y Centro B. En base a esto, se puede decir que no existe una correspondencia directa entre el número de urbanismos y el número de centros comerciales en los Ámbitos, ya que en las zonas más pobladas la existencia de centros comerciales concierne a dos, tres y cinco, respectivamente, siendo los Ámbitos con mayor número de centros

comerciales, la zona Sur y la Zona Industrial del Municipio, cuya explicación corresponde más a otros factores como el valor del suelo.

Gráfico N° 1: Comparación del Estimado de habitantes en el Municipio San Diego 2014-2015



Fuente: Sala Tecnica del CLPP 2014- 2015

6.4. Índice de Bienestar Humano.

La evolución del Indicador de medida del bienestar para San Diego, demuestra la consolidación de este aspecto en cuanto al acceso a servicios de agua, electricidad, condiciones de infraestructura del hogar, niveles de educación y condiciones de la renta.

Tabla N° 4: Evolución del Índice de Bienestar Humano Municipal Consolidado de San Diego.

Sectores CLPP.	IBHM 2010	IBHM 2011	Desvíos.	IBHM 2012	Desvíos	IBHM 2013	DESVIOS
Norte A	0,65	0,720	0,11	0,611	-0,151	0,720	0.109
Norte B	0,93	0,940	0,01	0,9857	0,049	0,986	0.0003
Norte C	0,95	0,928	-0,02	0,912	-0,017	0,894	-0.018
Centro A	0,84	0,942	0,13	0,9378	-0,005	0,997	0.0592
Centro B	0,83	0,927	0,12	0,9753	0,053	0,980	0.0047
Centro C	0,82	0,851	0,04	0,9	0,058	0,914	-0.014
Sur	0,59	0,805	0,36	0,79	-0,019	0,850	0.06
Promedio Municipal μ	0,80	0,87		0,87		0.91	

Fuente: Sala Tecnica del CLPP 2013.

Aun cuando el Municipio se define como consolidado en bienestar dado que posee un promedio alto de IBHM, en cada uno de sus ámbitos de planificación se aprecia el incremento de la calidad de vida, el acceso a servicios públicos y el abatimiento de las condiciones de vida de los sectores populares como el sur. No obstante, la presencia de invasiones sigue representando una externalidad negativa y un elemento distorsionador del orden legal y en la armonía de los espacios del Municipio, lo cual contrarresta el impacto positivo que puedan significar los centros comerciales en el IBHM. Es relevante mencionar que hacia la periferia, es decir, Zona Norte A y Zona Sur es que existe una menor proporción de IBHM.

6.5. Valor del Suelo.

Dado el crecimiento poblacional en el Municipio se ha incrementado la demanda de inmuebles en la zona por lo que el sector privado se ha visto incentivado a invertir en la construcción residencial y comercial, hecho que ha generado el aumento de los precios de los terrenos y de los inmuebles ya existentes; cabe destacar que las constructoras debe solicitar a La Dirección de Catastro y Desarrollo Urbano la permisología para la construcción lo cual representa ingreso fiscal para el Municipio.

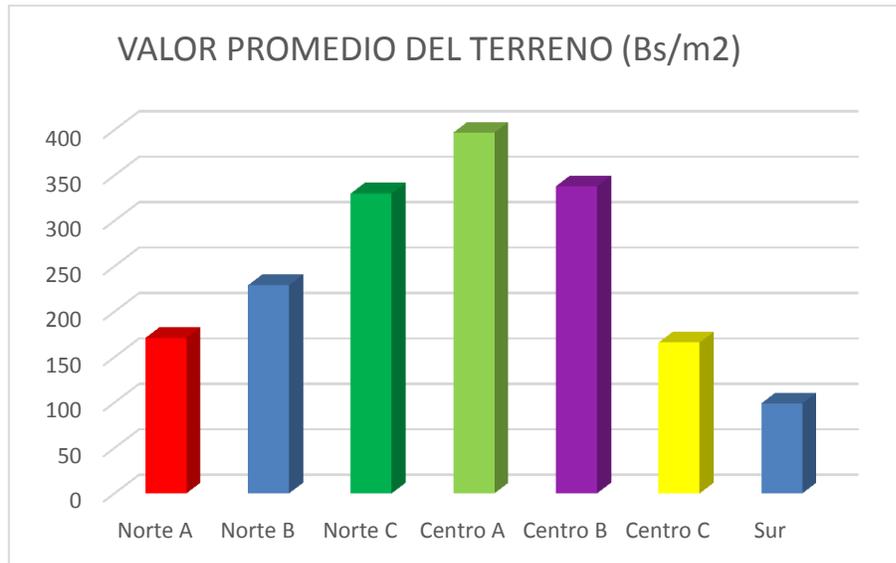
Así, cada vez más se han tomado los espacios rurales para transformarlos en urbanos, los cuales se diferencian un poco del casco histórico (ciudad compacta) donde era posible trasladarse caminando pero implicaba más aglomeración para adoptar un modelo de ciudad más disperso que amerita el uso del automóvil.

Tabla N° 5: Valor promedio del terreno para inmuebles desarrollados con zonificación residencial.

Ámbito	Terreno Bs/m2	Construcción Bs/m2
Norte A	171	2.624
Norte B	229	3.168
Norte C	330	4.390
Centro A	397	3.579
Centro B	338	3.661
Centro C	166	4.065
Sur	99	1.783

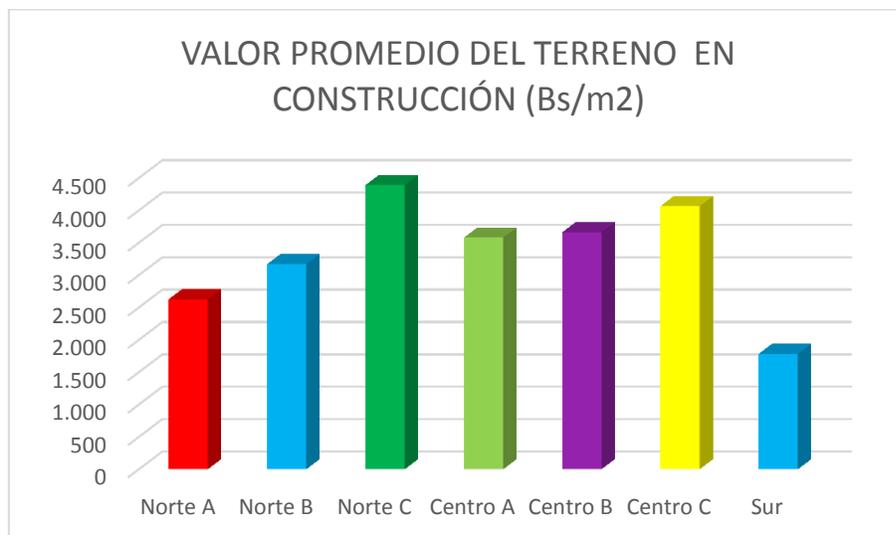
Fuente: Elaboración propia en base a la Gaceta Municipal de San Diego, Resolución N° 1013-2013.

Gráfico N° 2: Valor promedio del terreno según la Zonificación residencial.



Fuente: Elaboración propia en base a la Gaceta Municipal de San Diego, Resolución N° 1013-2013

Gráfico N° 3: Valor promedio del terreno en construcción según la Zonificación residencial.



Fuente: Elaboración propia en base a la Gaceta Municipal de San Diego, Resolución N° 1013-2013

En este sentido, el suelo tiene un valor diferenciado de acuerdo a la zona, siendo el caso en el Municipio San Diego donde la zona Norte C y Centro A, B y C son los ámbitos que mayor precio tiene el terreno en m^2 y el ámbito Sur (la periferia) tiene un precio más bajo por lo que se están desarrollando construcciones en estas zonas.

Advirtiéndose una relación positiva entre el valor del precio del metro cuadrado de construcción en los ámbitos de planificación arriba definidos y el aporte del índice de bienestar humano municipal (IBHM.), en los ámbitos Norte B y C, Centro A, B y C. Los Ámbitos Norte A y Sur, por su conducta periférica, presentan un valor menor en cuanto al suelo urbano y por ende son áreas propicias para el desarrollo de los Centros Comerciales, más ambiciosos del Municipio, caso la Isla.

Existe una segmentación funcional y espacial del suelo urbano que concentra en las urbanizaciones pocos usos adicionales al habitacional. Asimismo, esta segmentación se percibe en la Zona Industrial la cual carece de viviendas. Esta segmentación conduce a la segregación social, ya que el uso específico de los espacios condiciona la interacción entre personas con intereses a fines. En este contexto la oferta de espacios públicos se ve sustituida muchas veces por la ocupación del suelo en infraestructura comercial.

El suelo es un recurso económico escaso y por lo tanto tiene un valor de acuerdo al uso que se le otorgue. Principalmente en San Diego se le ha dado una connotación residencial y comercial. Básicamente, en el tramo que incluye desde el Distribuidor Industrial Uno hasta la Urbanización La Esmeralda comprende la superficie desarrollable del Municipio la cual está

llegando a su punto de saturación, la cual además del bajo costo del suelo, es un incentivo a la construcción hacia la periferia de la ciudad, fomentando la expansión urbana.

6.6. Centros Comerciales en Construcción

Actualmente, en relación a los centros comerciales se encuentran en construcción por mencionar algunos, el Centro Comercial Terrazas del Valle, el cual estará ubicado al lado de la Estación de Servicio El Portal. Asimismo se observó la construcción de los espacios del Centro Comercial Metro Shop y el Centro Comercial Metro Express en la entrada a la Urbanización Los Jarales y El Multiespacios La Isla, todos estos ubicados en la Ámbito Sur del Municipio, factor que se acredita al bajo precio del metro cuadrado de construcción en esta Zona y que posteriormente se espera genere un impacto positivo en el nivel de vida mediante un efecto propagador en la inversión, la cual mejorara la zona y por ende aumentará el IBHM de los habitantes del Municipio, principalmente hacia esta sector.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante la ejecución de la presente investigación se observaron diferentes aspectos que permiten reseñar las siguientes conclusiones y recomendaciones en función a la transformación urbana del Municipio San Diego impulsada por la creación de Centros Comerciales.

Conclusiones:

- El Municipio San Diego va en dirección a una ciudad global debido a su rápido crecimiento en los últimos años. Sin embargo, los agentes planificadores y hacedores de políticas son un eslabón importante en la dirección y orientación del desarrollo urbanístico y territorial de la ciudad, ya que son ellos los entes encargados de elaborar y aplicar reglamentos, ordenanzas, regulaciones y leyes que garanticen la armonía de los diferentes ámbitos, así como la solución de las problemáticas de la ciudad. Es necesario que se consideren y evalúen todas las medidas para que las políticas sean asertivas, ya que de esto dependerá el crecimiento local del Municipio el cual debe ser visto como un organismo económico y dinámico con características propias y específicas.
- En cuanto a los centros comerciales podemos mencionar al Centro Comercial Metrópolis que es una gran influencia dentro de la región en términos de consumo, recreación y ocio. Igualmente, el Centro Comercial San Diego es emblemático para el Municipio, ya que es uno de los más antiguos pero ha logrado permanecer posicionado en la

mente de los consumidores, mejor conocido como “Fin de Siglo” por el funcionamiento de la antigua tienda ancla. El área comprendida entre La Esmeralda y la Zona Industrial, está influenciada por la Avenida Intercomunal Don Julio Centeno, en este sentido, se concentra gran parte de la población en urbanizaciones, así como las actividades comerciales (sector terciario) que se desarrollan en el Municipio y por ende, gran cantidad de centros comerciales de 1era y 2 da generación se encuentra en esta. La actividad industrial está localizada hacia la Zona Industrial ubicada en la periferia sur. De este modo, se aprovechan las economías de escala y las ventajas comparativas intrasectoriales del municipio, asimismo los centros comerciales inciden de manera positiva no solo en el aumento del bienestar local, sino en el de las localidades vecinas, ya que estos fomentan el empleo de mano de obra calificada y poco calificada, atraen el consumo y favorecen de manera positiva la inversión y la recaudación fiscal.

- Existe un gran número de obras en construcción destinadas a mejorar las condiciones de vida de los habitantes de San Diego. Mientras más cercano se encuentren los urbanismos a los centros comerciales, deberán contar con una mayor y mejor infraestructura vial y sistema de transporte que garanticen el acceso al mismo. Los costos de transporte y el tiempo pueden reducirse si concentran diversidades de tiendas que cubran la demanda de bienes y servicios. Los centros comerciales en la mayoría de los casos revitalizan los espacios e implican la inversión privada para el mejoramiento de las adyacencias que termina siendo una externalidad positiva para los habitantes de la zona. No obstante, pueden terminar destruyendo la vegetación y debilitando al ecosistema. La transformación urbana que se asocia a

la elección de un determinado sector para el desarrollo comercial, lo cual podría definirse desde el punto de vista de georeferenciación económica, como la concentración de la riqueza, mediante el estudio de las preferencias globales, de una comunidad de clase media como la del Municipio San Diego, hecho que favorece la instalación de estas alternativas de inversión en el referido Municipio, pues los mismos benefician la comercialización de bienes y servicios diversos

Recomendaciones:

- Es necesario investigar si la tendencia a continuar construyendo centros comerciales de primera y segunda generación se deriva a las condiciones inestables del suelo por ser el Municipio San Diego un valle. Cabe destacar que los centros comerciales de primera y segunda generación implican un uso del terreno más extensivo que intensivo de los espacios mientras que los centros comerciales de tercera generación implican necesariamente ambas condiciones.
- Para estudios futuros en lo que respecta a la clasificación de los centros comerciales en Venezuela se recomienda adaptar o adoptar criterios que vayan más próximos a las características de los establecimientos comerciales del país, que permitan agruparlos de manera más sensata y sin ambigüedades.
- Dado el crecimiento poblacional y el incremento en la demanda de servicios como el agua y la electricidad, así como la generación de desechos, sería relevante estudiar el grado de sostenibilidad del Municipio, ya que existe deficiencia en el suministro de los servicios y

recolección de desechos, lo cual por más que se intente dotar de infraestructura y vialidad se verá mermado el nivel de bienestar.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).
<http://www.aedecc.com> Consulta: 2015.

Amaya, C. (2009). *“Rol de los centros comerciales en la organización espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela.”* Revista Geográfica Venezolana, Vol. 50(2) 2009, Pág. 263-286.

Alcaldía de San Diego (2015)

<http://www.alcaldiadesandiego.gob.ve/municipio.php>

Arias, F. (1999). *“El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración”*. (3ra ed.). Caracas: Editorial Episteme. Oral Ediciones.

Arias, F. (2004). *“El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica”* (4ta. ed.). Caracas: Editorial Episteme. Oral Ediciones

Banko, C. (2007) *“Industrialización y políticas económicas en Venezuela”*. Cuadernos PROLAM /USP Año 6 - vol. 1. Pág. 129 - 147.

Baptista, A, y Mommer, B. (1989) *“Renta petrolera y distribución factorial del ingreso”*. Ildis.

Bautista, A. (2009) *“Los centros comerciales estrategia para el desarrollo de la ciudad e inserción al mundo global”*. Conferencia de Egal. Pág. 1-11. Perú.

Borja, J. (1997). *“Ciudadanía y espacio y público”* Ediciones Tocqueville. Barcelona.

Caprón, G. (1997) *“Urbanidad y modernización del comercio: un análisis a partir del caso de los Shopping Centers en Buenos Aires”* Memorias 6º Encuentro de Geógrafos de América Latina (CD ROM). Buenos Aires Argentina.

Carrión, F. (2005) *“El centro histórico como proyecto y objeto de deseo.”* *Revista Eure*. Vol. XXXI, Nº 93, Pág. 89-100.

Casellas, A. (2005) *“Aproximación teórica para el análisis de la transformación urbana. Urban regime analysis en el concepto europeo.* Doc. Anàl. Geogr. 46. Pág. 139-147

CAVECECO. <http://www.cavececo.org/> Consulta: 2015

CENSO 2011. <http://www.ine.gov.ve/CENSO2011/> Consulta: 2015.

Centeno, J. (2005) *“San Diego: de poblado a municipio”*. 1era. Edición. Alcaldía y Concejo Municipal de San Diego.

Centeno, J. (2013) *“Cosas de San Diego”*. 1era. Edición. Alcaldía y Concejo Municipal de San Diego.

Cerdá, L. (2002) *“Tipología y evolución de los centros comerciales”*. Universidad Carlos III. Distribución y Consumo. Nº 66. Pág. 43-59.

Cerdeño, V. y De la Cruz, S. (2013) *“Centros comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica”*. Distribución y Consumo. Vol. 2 – Pág. 5-20.

CINAM (1962). Plan de crecimiento del Distrito Valencia. Compañía de estudios industriales y de acondicionamiento del territorio. Estudio Base.

Concejo Local de Planificación Pública (CLPP).

Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana. Oficina Pateco - Comercio y Territorio. (2010) *“Los Centros Comerciales en la Comunitat Valenciana”*

Consolidación de los centros comerciales abiertos en Andalucía. 1ª ed. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2007. – 60 p.; 28 cm. Coordinación del ed.: Dirección General de Comercio D.L. SE-6037-07.

Céspedes, J. y Meléndez, C. (2004) *“Ciudades compactas y ciudades dispersas: hacia asentamientos humanos más sostenibles. Caso de estudio: Municipio San Diego”*. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Economista. Universidad de Carabobo.

De Schiller, S. (2002) *“Transformación Urbana y Sustentabilidad”*. Revista Urbana. Pág. 13-31.

Ejea, G. (2014) *“Mercados, territorio y forma urbana. Una aproximación al enfoque neoclásico”*. Análisis Económico. Núm. 70, vol. XXIX. Pág. 27-55.

Escalona, E. (1997) *“Espacio central y actividad comercial”*. Tesis de grado publicada. Universidad Complutense de Madrid. España - Madrid

Fernández, G. (s.f) *“Una aproximación a la cuestión del espacio urbano en la Teoría Económica”* Universidad Nacional de Quilmes.

Ferrán, R. (1990). "Las Democracias." Editorial Ariel.

García, E. (2008) "*El proceso de expansión urbana y su impacto en el uso del suelo y vegetación del municipio Juárez Chihuahua*". Tesis para obtener el grado de maestría en administración integral de ambiente. México.

Gaviria, Z. (2009) "*La expansión urbana sobre las periferias rurales del entorno inmediato a la unidad metropolitana*". Solución de Postgrado EIA (3). Pág. 63-74.

Galetovic A., Poduje I., y Sanhueza R. (2009). "*Malles en Santiago. De Centros Comerciales a Centros Urbanos*". Estudios Públicos, 114.

Hurtado, L. (1997). "*Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio*". Edición Episteme Consultores Asociados C.A. Valencia – Carabobo (Venezuela).

International Council of Shopping Centers (ICSC). <http://www.icsc.org>
Consulta: 2015.

Lavell, A. (s.f) "*Degradación ambiental, riesgo y desastre urbano. Problemas y conceptos: hacia la definición de una agenda de investigación*". Pág. 21-30.

Martin, M. (1986). Metodología de la Investigación. Ed. 1 Capitulo 1 Editorial. Santilla. Bolivia

Muñoz K. y Sánchez D. (2006). "*Proyecto de inversión para la creación de un centro Comercial en el Cantón Santa Elena para un sector demográfico*

medio". Tesis de Grado para la obtención del Título de Economista Mención Gestión Empresarial. Guayaquil - Ecuador.

PDUL Municipio San Diego 2012 y 2014-2017.

Peña, P. y Cheng, W. (2003) "*Un estudio de las rentas urbanas de los suelos para la Parroquia San José del Municipio Valencia, Estado Carabobo*" Trabajo de Grado presentado para optar al título de Economista. Universidad de Carabobo.

Potter, R. y Lloyd-Evans, S. (1998) "*The city in the developing world*". Harlow: Longman. Pág 244.

Regalado, O.; Fuentes, C.; Aguirre, G.; García, N.; Miu, R.;Vallejo, R. (2009) "*Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*". Universidad ESAN. Pág. 216 – (Serie Gerencia Global; 13).

Rodríguez, Santoyo y Adolfo R. (2008). "*Mercadotecnia la tecnología para la competencia*". México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.

Rojas, I. (2012) "*Análisis de los factores que influyen en la apertura de los centros comerciales. Caso de estudio: Municipio San Diego, Estado Carabobo Año 2011-2012*". Trabajo de Grado presentado para optar al título de Economista. Universidad de Carabobo.

Rueda, S. (1998). "*La ciudad compacta y diversa frente a la conurbación difusa*". Ciudades para un futuro más sostenible. Escuela Superior de Arquitectura de Madrid. Madrid- España.

Sampieri, R. (1997) *“Metodología de la Investigación”*. McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. Naucalpan de Juárez, Edo. de México.

Sierra, R. (1985) *“Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios”*. Editorial Paraninfo. Madrid (España). Cuarta edición corregida y ampliada.

Sierra, R. (1991) *“Diccionario Practico de Estadística”*. Editorial Paraninfo. Madrid (España).

Stenstrom, M. (2010) *“El proceso de urbanización: de la ciudad medieval a la ciudad medievalizada”*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Carabobo.

Stenstrom, M. (2014- 2015). Clases dictada en la materia electiva: Economía y Transformaciones Urbanas.

Urriza, G. (2013) *“El mercado del suelo urbano en Bahía Blanca, Argentina”*. Tesis presentada al Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales de la Pontificia Universidad Católica de Chile, para optar al grado académico de Magíster en Desarrollo Urbano. Santiago, Chile.

Vahí, A. y Feria, J. (2007) *“Estructura urbanas y grandes formatos comerciales. Ejemplo de las áreas metropolitanas andaluzas”*. Departamento de Geografía, Historia y Filosofía. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla. Eria, 72, Pág. 35-54.

WARD, P. (1993). *“The Latin American inner city: differences of degree or of kind.”* Environment and Planning. Vol. 25, Nº 8, Pág 1131-1160.

Yépez, B. (2013) *“La expansión urbana y su relación con los centros comerciales de nueva generación. Caso: Municipio Naguanagua Estado Carabobo”*. Tesis para optar al Título de Economista. Universidad de Carabobo.