

INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CÓDIGO DEL PROYECTO	18130010		
TÍTULO DEL PROYECTO	El centro comercial y las representaciones sociales transformadas en torno al territorio urbano		
PROGRAMA/S ACADÉMICOS	Mercadeo y Sociología		
GRUPO/S INVESTIGACIÓN	DE	Consumo y Mercados (Facultad de Mercadeo), Conflictos sociales, género y territorio (Facultad de Sociología)	
ÁREA DEL CONOCIMIENTO	Sociología del consumo		
FECHA INICIO PROYECTO	15 de febrero de 2018	FECHA FINALIZACIÓN PROYECTO	15 de noviembre de 2018

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	El objetivo de este proyecto se orientó en comprender las transformaciones que el centro comercial ha generado en las representaciones sociales en torno al territorio urbano en un grupo de habitantes del municipio de Mosquera, Cundinamarca, a partir de marcos interpretativos de la psicología social, el marketing urbano y la sociología del consumo. La metodología se orientó desde un enfoque mixto de investigación, soportado a partir de una triangulación de técnicas y herramientas, como entrevistas en profundidad, observación participante y cuestionario de pregunta cerrada. Los resultados evidenciaron que el centro comercial ha contribuido en aspectos positivos, al mejoramiento de la imagen del municipio, así como la disminución de los desplazamientos a la ciudad de Bogotá, sin embargo, en cuanto aspecto negativos se identificó el aumento de trancones en la vía y el alza de los precios en el sector. Por otro lado, se identificó que las principales prácticas de consumo en el centro comercial están dirigidas a comer, ir a cine y comprar ropa. Además, se estableció que el centro comercial representa para las personas calidad, seguridad y diversidad de oferta. Palabras claves: representaciones sociales, centro comercial, territorio urbano, transformaciones, comunidad.
PROBLEMA	El shopping como lo denomina Sarlo (2011) es el artefacto perfecto a la expresión del nomadismo contemporáneo, de turistas y ciudadanos del común que después de trasegar por lugares extraños, entre lo cercano y lo de afuera, entre el aquí y el ahora (Auge, 1992), en medio de ciudades desconocidas, donde muchas veces los lenguajes, así como sus códigos de expresión son incommunicables, encuentran en este un remanso de serenidad y de familiaridad homogeneizada, con espacios que conservan algún tipo de exotismo y atractivo, dotado de universalismos como siglas, logotipos, etiquetas y marcas. Si bien es cierto que el centro comercial no es toda la ciudad, representa el punto culminante del ocio mercantil, ya que asegura algunos de los requisitos que exige la ciudad: orden, claridad, limpieza y seguridad (Sarlo, 2009), al tiempo que se convierte en un paraíso de contacto directo con las mercancías, por lo que imaginariamente inclusive (Ibid, p. 17) recrea espacios donde confluyen comunidades de consumidores que con sus desigualdades sociales, económicas y culturales acceden visualmente a las mercancías, para a través de estas construir mundos de fantasías e ilusiones, persuadiendo la compra y el consumo de uno u otro modo.

En línea con lo anterior la representación social de ciudad, así como el de territorio urbano, se han visto sustancialmente afectadas con la inserción del centro comercial. Para el caso norteamericano muy a mediados de lo que fue el siglo XX la construcción del primer shopping mall en la historia moderna, el «Southdale Center», en Minneapolis, Minnesota, implicó por ejemplo, la colonización de suburbios periféricos, la construcción de carreteras, la masificación de automóviles y planes de vivienda accesibles a este, en concordancia con los gustos y hábitos de una creciente sociedad posindustrializada, capitalista y burguesa. Modelos de estos shoppings malls se masificaron rápidamente por otras ciudades estadounidenses y europeas, con modificaciones sustanciales en el hábitat y el modo de vida de sus habitantes (Napadensky & Rivera, 2012).

Sin embargo para el caso colombiano, los centros comerciales son una representación de la expansión de las ciudades, del dominio jerárquico y social, de la privatización del espacio público, de la lucha de clases (en especial de las clase medias), reflejo de la globalización, la expansión suburbana y el consumo (Castells, 2004), que hasta antes de 1976 (con la construcción del centro comercial Unicentro en Bogotá) se concentraba en el mercado minorista, de ferias campesinas y mercados barriales, pasando por galerías y pasajes republicanos, hasta supermercados y tiendas por departamentos, con modificaciones sustanciales en sus exteriores y en el modo de vida de sus habitantes.

A nivel de las principales ciudades colombianas (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla) los centros comerciales se empezaron a consolidar no solo como espacios donde se compra, sino lugares donde se conjuga el ocio, el entretenimiento y la vida social (Berrio, 2014); sin embargo es importante destacar que principalmente en Bogotá, la proliferación de centros comerciales en casi cuatro décadas, pasando de estar ubicados en sectores de elite (tipo Unicentro), a sectores de ingreso medio (Salitre Plaza) y sectores de bajos ingresos (Tintal Plaza), con crecimiento y proyección importante hacia la Sabana de Bogotá (desde Soacha hasta Zipaquirá), teniendo en cuenta que hoy por hoy, la oferta inmobiliaria está destinada hacia esos municipios, con impacto en lo barrial, pero no con la misma infraestructura de las ciudades industrializadas y con un crecimiento desorganizado de las ciudades o territorios urbanos intermedios, donde se ofrecen cinemas, supermercados y almacenes de retail a quienes prefieren vivir en los suburbios de la sabana capitalina (Müller, 2007).

La evidencia empírica demuestra los incipientes hallazgos que desde el punto de vista de las representaciones sociales [entendiendo esta como un conjunto organizado de cogniciones relativas a un objeto, compartidas por los miembros de una población homogénea en relación con ese objeto (Abric, 2000, p. 33)] existe frente a los centros comerciales y la noción de territorio urbano en municipios de la Sabana de Bogotá, ya que se desconoce desde el análisis del comportamiento del consumidor, de la psicología social y de la sociología urbana; las valoraciones, percepciones, creencias y conductas colectivas con respecto a las transformaciones que el centro comercial ha generado dentro del modo de vida de una comunidad.

Pregunta problema

¿Cómo el centro comercial ha transformado las representaciones sociales en torno al territorio urbano en un grupo de habitantes del municipio de Mosquera, Cundinamarca?

JUSTIFICACIÓN

El interés por desarrollar un proyecto desde el trabajo en conjunto de docentes y estudiantes de diferentes disciplinas (Sociología y Mercadeo) responde, por una parte, al propósito de dar continuidad al trabajo realizado por el semillero “Neuroconsumer” y “Socioedad y Consumo” los cuales han venido trabajando temáticas asociadas a la ciudad, como fenómeno social e igualmente como producto desde la mirada del marketing urbano. Por otro lado, la identificación de modificaciones y expansión de dinámicas urbanas en los municipios aledaños a la capital del país, hace necesario analizarlas para poder aportar a los procesos

	de planificación del territorio a partir de los conocimientos sociológicos como de marketing urbano. En ese orden de ideas, los directamente beneficiados de dicha propuesta, son los entes institucionales como la alcaldía, los mismos propietarios del centro comercial y habitantes de Mosquera, en tanto que los resultados obtenidos permiten soportar la toma de decisiones. El fenómeno a estudiar, ha sido una temática de interés de planificadores, arquitectos, sociólogos y mercadólogos, entre otros. De hecho, ya Thierry y Müller en 1997 evidenciaban la expansión de los centros comerciales en Bogotá y su rol como espacios de sociabilidad urbana; así como de segregación urbana (Sabatinni). Si bien, el análisis de dichas afectaciones ha sido abordado en diferentes ciudades de Colombia, no ha sido el mismo caso de Mosquera, municipio que cuenta con predios de tipo urbano (9.408) y rural (1.177) según el catastro seccional de Cundinamarca, y que cuenta recientemente con el centro comercial Eco Plaza. La presencia de este equipamiento urbano, evidencia como las dinámicas propias de las grandes urbes empiezan a trasladarse también a los municipio aledaños y generan tensiones sobre los usos del suelo, las representaciones sociales sobre la configuración del territorio y los procesos de planificación asociados.
OBJETIVO GENERAL	Comprender las transformaciones que el centro comercial ha generado en las representaciones sociales en torno al territorio urbano en un grupo de habitantes del municipio de Mosquera, Cundinamarca por medio de la comprensión y la reflexión para el establecimiento de estrategias de mejoramiento de las relaciones comercio, urbano y modo de vida en comunidad

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- Identificar las representaciones sociales sobre el territorio aledaño al centro comercial Ecoplaza (Mosquera), por parte de los mismos habitantes del sector. - Analizar las representaciones sociales en torno al centro comercial (Ecoplaza), las dinámicas de compra, consumo y modos de vida, por parte de los habitantes de los barrios aledaños. - Proponer estrategias desde el marketing urbano que propendan por mejorar las relaciones entre comercio, modo de vida y territorio urbano en torno a las ventajas y desventajas que ofrece el centro comercial.
METODOLOGÍA	La presente investigación se orientó desde la metodología mixta. “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008). A nivel cualitativo la presente investigación, se desarrolla a partir del análisis hermenéutico a partir del análisis del discurso de lo enunciado y dicho por las personas. Es ese sentido se realiza un doble proceso hermenéutico en el que se parte de la interpretación de las personas que hablan sobre una realidad social (en este caso la presencia del centro comercial y su impacto) y a partir de ellos, se construyen los marcos interpretativos que desde los referentes teóricos seleccionados, permiten dar sentido a los relatos de las personas partícipes del estudio. Se identificarán las categorías y representaciones más relevantes en torno al territorio urbano a partir de la codificación de tipo axial. A nivel cuantitativo el estudio es de tipo descriptivo, ya que tomando como base los datos de naturaleza exploratoria, se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades frente al significado de los centros comerciales (Dankhe, 1986). Este

tipo de estudio permite evaluar diferentes aspectos y dimensiones de los habitantes de los barrios aledaños al centro comercial. Dichos aspectos permitirán medir los conceptos de interés con precisión para la descripción final del estudio, a partir de esto se busca conceptualizar sobre las representaciones sociales que se encuentran relacionadas con el consumo en los centros comerciales y el concepto de territorio urbano.

Diseño de investigación

La investigación se sustenta en un diseño transversal, teniendo en cuenta que la recolección de datos en un nivel cualitativo y cuantitativo se realiza dentro de una solo corte de tiempo y un espacio específico. De acuerdo con Strauss (1998), son datos recolectados y analizados anteriormente, ofreciendo explicaciones sobre los fenómenos encontrados en la investigación y es generadora de conocimiento.

Categorías principales de estudio

Categoría	Características	Nivel de Medición
Territorio urbano	Dice Dane (1994) que, su área lo conforman “conjuntos de edificaciones y estructuras contiguas agrupadas en manzanas, las cuales están delimitadas por calles, carreras o avenidas”; que cubre los servicios generales de una ciudad y un territorio urbano por medio de acueductos, escuelas, hospitales e incluso centros comerciales.	✓ Escalar
Representaciones sociales	Según Abric (2000), son conjuntos sociocognitivos organizados de forma específica y regidos por reglas propias de funcionamiento; integradas por formaciones subjetivas tales como: opiniones, actitudes, creencias, imágenes, valores y conocimientos. Dentro de los cuales está el núcleo central , el cual determina el significado y la organización de la representación; y el sistema periférico que ilustra, aclara y justifica el significado del núcleo central. Según Hall, tienen 3 elementos principales, sentido, lenguaje y cultura .	Textual (con entrevista en profundidad)

Centro comercial

Considerado por Sarlo (2009) como el punto culminante del ocio mercantil, asegura algunos de los requisitos que exige la ciudad: orden, claridad, limpieza y seguridad, convirtiéndose en el paraíso de contacto directo con las mercancías. Se concentra gran cantidad de bienes de consumo al cual asisten para ir de comprar y divertirse.
“la ciudad dentro de la ciudad”

✓ Escalar

Población y muestra

A nivel cualitativo, se llevó a cabo un muestreo tipo caso, en el cual se toman como criterios de inclusión habitantes de barrios aledaños al centro comercial “Ecoplaza” del municipio de Mosquera Cundinamarca.

- a) Barrio La Esperanza
- b) Barrio Villa Nueva
- c) Barrio Alicante
- d) Barrio Villa María IV etapa
- e) Barrio Villa María I etapa
- f) Conjunto residencial Serrezuela
- g) Barrio La Cabaña
- h) Barrio El Bremen I sector

Los participantes seleccionados son informantes claves y a la vez protagonistas de la problemática a investigar. En total participaron ocho (8) presidentes de la Junta de Acción Comunal de los barrios anteriormente mencionados, quienes, por su experiencia, conocimiento de las situaciones que se viven en el día a día dentro de la comunidad, cumplen con dichos criterios de inclusión.

Para la parte cuantitativa se realizó un muestreo intencional, tomando como unidad de análisis los habitantes de los diferentes barrios del municipio de Mosquera. Participaron de la encuesta 312 personas, entre los 18 y 25 años (22%) y un 30% entre 42 y mayores de 50 años; el nivel socioeconómico se encontró entre 2 y 3 con un 96%; el 69% de los encuestados ha vivido en el municipio por más de 4 años.

Técnicas e instrumentos

De acuerdo con Sandoval (2003) la observación participante hace referencia a un método de estudio que tiene diversas aplicaciones en diferentes ciencias, aunque, históricamente, ha destacado en las ciencias sociales y, especialmente, en sociología y antropología. Por otra parte la entrevista en profundidad permitió reconocer conocimientos, pensamientos, creencias y vivencias propias de la cotidianidad con referencia al modo de vida de los barrios y de las comunidades. Con referencia a la parte cuantitativa se diseñó y validó un instrumento por jueces expertos y con un nivel de confiabilidad del 86% a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, constó de 45 preguntas, tipo escala Likert para explorara las practicas de consumo en el centro comercial y las transformaciones en torno al territorio urbano y una Escala de Diferencial Semántico para conocer las representaciones sociales en torno al centro comercial

Tipo de Análisis

El análisis de los datos recolectados se lleva a cabo por medio de la codificación y apoyo del software SPSS, se realiza análisis descriptivos (media, moda y mediana) y análisis multivariado (Análisis de Correspondencias). Para la parte Cualitativa se llevó a cabo la codificación abierta, axial y selectiva con apoyo del Software Atlas Ti.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis Cualitativo:

Respecto al análisis cualitativo de las entrevistas se rectifican varias percepciones expresadas a través de la encuesta. Así, por ejemplo, las representaciones sociales más frecuentes en los líderes comunitarios se enfocan en las transformaciones en la movilidad. Por una parte, los líderes expresan la falta de planificación por parte de los constructores al obstruir una de las vías principales del municipio dado el alto tráfico de vehículos y motos. Ello, paradójicamente se asocia con uno de las transformaciones positivas que ven sus habitantes en la zona y es “tener en un solo lugar, todo lo que se necesita”. Así para los líderes, el tener el centro comercial ha permitido un beneficio, no solo para los habitantes de los barrios aledaños sino para Mosquera y municipios aledaños, ya que evita largos desplazamientos hacia la ciudad.

Adicionalmente, las representaciones asociadas al centro comercial, tal como lo expone Sarlo, se relacionan con cambios en los estilos de vida. En ese sentido, algunos manifiestan aumento en los costos de vida, pero la sensación de tener un plan especial a realizar los fines de semana asociado con, lo ya expresado por sociólogos del consumo, la relación del consumo y el status. Ello se relaciona por ejemplo, con adecuaciones realizadas al interior del centro comercial, las cuales a partir de la observación de campo se identifica la colocación de fotografías de diferentes lugares del mundo impresas en un muro de techo a piso, para que las personas puedan fotografiarse y ser un viajero sin salir de allí. La posibilidad de emular otros consumos y estilos de vida, hacen parte de los mundos de “inclusión” descritos por Sarlo. Así mismo, otros líderes expresan el cambio de las cantidades y frecuencia de consumo. La importancia de hacer las compras en centros comerciales de gran superficie para poder evidenciar un poder adquisitivo mayor, la compra en la tienda, no brinda dicho status y se relaciona con compras “del día a día” dependiendo de las posibilidades de consumo diarias.

En cuanto a las transformaciones en las relaciones familiares, varios líderes expresaron el centro comercial como su lugar para compartir, por ello, la cualidad de “especial”, pues aún se mantiene la idea de novedad y divertimento, asociada a las actividades ofrecidas por el centro comercial, direccionado a jóvenes y niños.

Uno de los puntos importante a debatir a partir de la teoría, es si en los procesos de apropiación del centro comercial como lugar de encuentro y de generación de sentido de pertenencia y como un simbolo del municipio, el centro comercial puede ser descrito como un “no lugar” (ver figura 1).

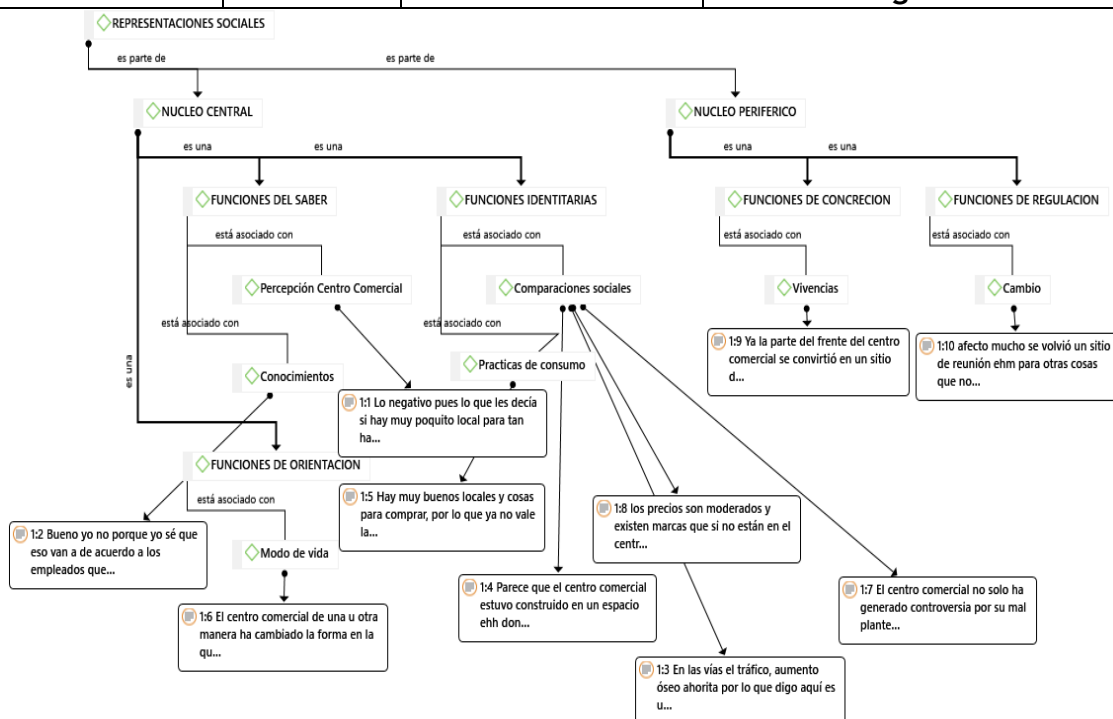


Figura 1. Representaciones sociales Centro Comercial. Fuente de Elaboración propia

Análisis Cuantitativo:

A través del Análisis de Correspondencias explicado a través de un diagrama de dispersión biespacial, permitió explicar el grado de correspondencia entre las variables de acuerdo a su cercanía. Para esta investigación, las variables que se tomaron son las actividades que realizan las personas en el centro comercial Ecoplaza frente a los días donde más frecuentemente realizan dichas actividades.

Tabla 2: Frecuencias según Actividad. Elaboración propia.

ACTIVIDAD	VECES EN QUE REALIZA LA ACTIVIDAD						
	una vez a la semana	entre 2 y 3 veces a la semana	entre 4 y 5 veces a la semana	entre 6 y 7 veces a la semana	una vez al mes	más de una vez al mes	una vez al año
Comer	19%	15%	12%	4%	29%	16%	5%
Comprar ropa	6%	8%	8%	3%	41%	18%	16%
Ir a cine	8%	12%	7%	5%	43%	21%	4%
Realizar compras en el supermercado	18%	12%	5%	5%	39%	20%	2%
Vitriniar	38%	12%	10%	6%	17%	16%	1%
Asistir a servicios odontológicos	14%	0%	0%	0%	43%	21%	21%
Ir al parque de diversiones	10%	10%	4%	0%	31%	19%	25%

Código: IN-BO-F-012
Versión:
Emisión: 13 - 11 -
Página 8 de 4

Ir a misa	50%	7%	18%	4%	4%	9%	9%
Ir al gimnasio	25%	40%	19%	8%	6%	2%	0%
Asistir a clases de inglés	25%	13%	38%	13%	0%	0%	13%
Realizar trámites bancarios	16%	18%	10%	9%	24%	15%	7%
Otras actividades lúdicas	23%	7%	7%	0%	20%	13%	30%
Realizar compras de tecnología	3%	3%	7%	2%	15%	12%	59%
Margen activo	17%	12%	9%	5%	29%	16%	11%

En la tabla 2 se puede observar, confirmando lo mencionado anteriormente, que comer es la actividad más realizada por los encuestados en el centro comercial Ecoplaza, seguido por ir a cine y comprar ropa. El 29% de los encuestados afirman que van al centro comercial Ecoplaza a comer una vez al mes, el 43% van una vez al mes a cine y el 41% realizan compras de ropa también una vez al mes. Aquí se puede observar entonces que el centro comercial “alberga no solo actividades de compra-venta en sentido tradicional, sino que aparecen combinadas cada vez más con actividades de ocio, incluso convirtiéndose lo comercial como pretexto y finalidad para la ocupación del tiempo libre de los usuarios” (Escudero, 2008).

Por otro lado, las actividades que menos son realizadas por las personas encuestadas son asistir a servicios odontológicos seguido por asistir a clases de inglés. La primera actividad la realizan el 43% de los encuestados una vez al mes, mientras que la segunda actividad es realizada en un 38% entre cuatro y cinco veces a la semana. Además, se puede observar que las actividades son realizadas en un 29% una vez al mes, seguido por el 17% que son realizadas una vez a la semana.

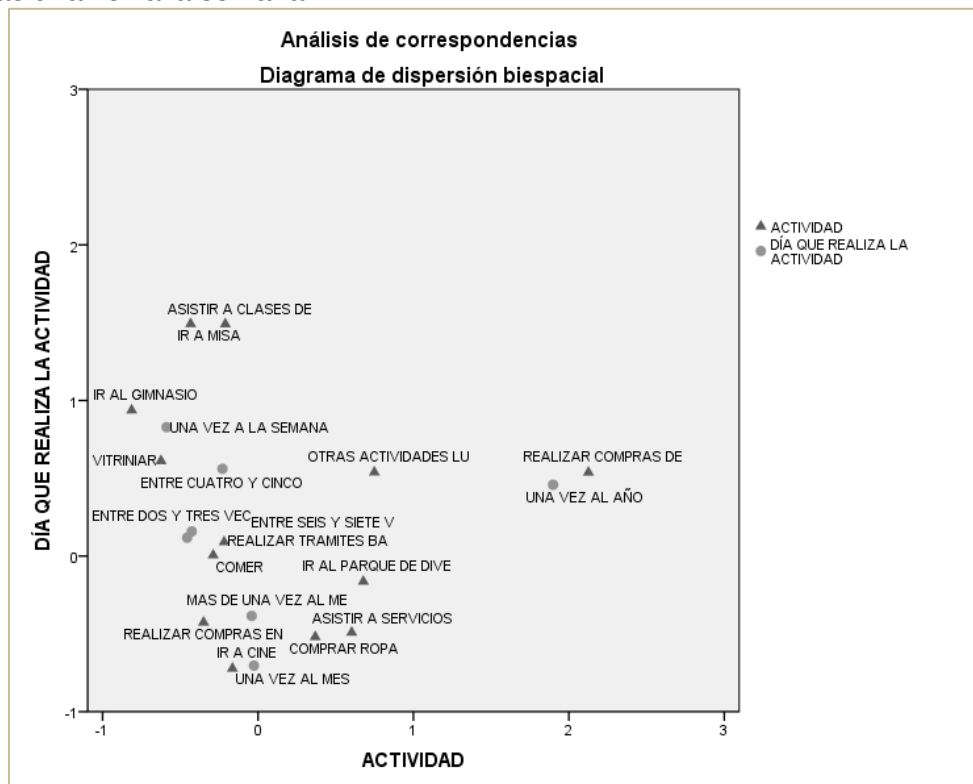


Figura 2. Diagrama de dispersión biespacial. Elaboración propia.

La figura 2 muestra la relación de las variables de acuerdo de que tan cerca están entre ellas, a mayor cercanía mayor relación. En este sentido, se encuentra que ir a cine está muy cerca a la frecuencia una vez al mes, así mismo, se puede observar que la actividad realizar compras de tecnología está muy cerca a la frecuencia una vez al año y las actividades ir al gimnasio y vitrinear están cerca de la frecuencia una vez a la semana. Por otro lado, actividades como asistir a clases de inglés, ir a misa e ir al parque de diversiones están muy dispersas y no se les puede relacionar con una frecuencia específica.

Representaciones en torno al centro comercial: Análisis de frecuencias y reducción de dimensiones

En la figura 3 se puede observar que para el 84% de los encuestados, el centro comercial Ecoplaza representa calidad, seguido se identifica que el 83% afirman que representa seguridad.

También se observa que el 77% de los encuestados consideran que existe diversidad de oferta. Se debe agregar, además, que el 71% de las personas encuestadas afirman que es incluyente, es decir, un espacio donde todos pueden ingresar. Adicionalmente el 70% lo asocia con prestigio, puesto que “los centros comerciales se caracterizan por una arquitectura rica en espacios amplios, grandes escaparates, el uso de grandes columnas de concreto que representan la majestuosidad de la obra, con mucha decoración, bien iluminados y cuya combinación de elementos visuales como formas y colores, utilización de materiales de muy alta calidad en pisos, muros, escaleras, barandales, hace muy atractivo esos espacios urbanos” (Hernández, 2013). Por otro lado, para el 53% de los encuestados el centro comercial Ecoplaza representa precios bajos, y aunque esta opinión está dividida, algo es claro, el prestigio que le da el centro comercial a las personas que lo visitan de una u otra manera se ve reflejado en los precios tanto de los productos de las marcas en los diferentes locales comerciales, como el los servicios de ocio y entrenamiento que el centro comercial ofrece, esto también se ve ligado con la respuesta frente al gasto de dinero, puesto tan solo para el 41% de las personas, el centro comercial representa ahorro de dinero.

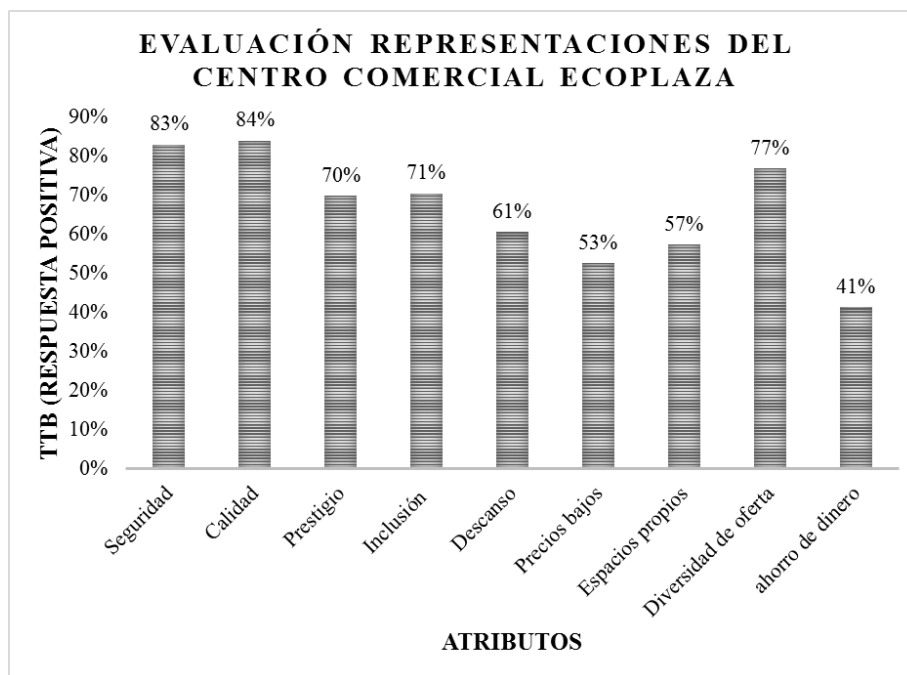


Figura 3. Género – Práctica de consumo (realizar trámites bancarios). De elaboración propia

Código: IN-BO-F-012

Versión:
Emisión: 13 - 11 -

Página 10 de 4

Transformaciones en el territorio urbano: análisis de frecuencia

Con respecto a las transformaciones en el territorio después de la creación del centro comercial Ecoplaza, se formularon algunas afirmaciones para identificar que tan de acuerdo o no se encontraba el encuestado con base a lo que ha vivido en el municipio; posteriormente se sumaron los resultados en acuerdo y desacuerdo (ver tabla 4). Dicho lo anterior, se puede ver que donde más se ha visto afectada de manera positiva es frente a la imagen del municipio, los encuestados afirman en un 26% que la imagen ha mejorado, seguido tenemos que el 25% de los encuestados están de acuerdo con que el centro comercial brinda desarrollo económico al sector y el 24% considera que se han disminuido los desplazamientos a la ciudad de Bogotá.

Transformaciones	De acuerdo		En desacuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Ha cambiado el diseño urbanístico de los barrios aledaños	218	69,9	94	30,1
Han cambiado las actividades realizadas por parte de sus habitantes en espacios públicos	232	74,4	80	25,6
Fomenta la unión y las relaciones interpersonales entre la comunidad	187	59,9	125	40,1
Ha disminuido los desplazamientos a la ciudad de Bogotá	241	77,2	71	22,8
Ha generado más trancones en la vía	248	79,5	64	20,5
Ha modernizado la infraestructura vial	174	55,8	138	44,2
Ha influido en el alza de los precios en el sector	224	71,8	88	28,2
Brinda desarrollo económico al sector	246	78,8	66	21,2
Ha mejorado la imagen de municipio	263	84,3	49	15,7
Ha fomentado el sentido de pertenencia con el barrio	206	66,0	106	34,0

INCONVENIENTES PRESENTADOS DURANTE LA EJECUCIÓN

La aplicación de las encuestas fue uno de los aspectos que mayor trabajo implicó en términos metodológicos, por el ajuste en la comprensión de los ítems y la tabulación de la misma. De la misma manera la asignación de recursos para la realización del trabajo de campo dificultó tener mayor tiempo para su realización.

CONCLUSIONES

A pesar del desmatelamiento de centros comerciales en otros países, para el caso de municipios aledaños a las grandes urbes, se sigue conservando el lugar de prestigio y privilegios que brinda el centro comercial.

Los habitantes de los barrios aledaños al centro comercial comparten la relación del centrocomercial como espacio de modernización urbanística del municipio y a su vez la falta de proyección en los procesos de planeación de los equipamientos urbanos.

Los resultados indican que la percepción de los habitantes de los barrios aledaños sobre el centro comercial Ecoplaza han sido positivos, ha recibido una buena acogida por parte de la comunidad, consideran que ha mejorado la imagen del municipio hacia el exterior, ya no tienen la necesidad de trasladarse hacia la capital para adquirir algunos productos y servicios, así mismo afirman que genera desarrollo económico en el municipio y beneficia a la comunidad; sin embargo, hay aspectos por mejorar, porque también ha incrementado los trancones en la vía principal y no se ha diseñado una infraestructura vial que solvante esto.

En cuanto a la cotidianidad de los habitantes de los barrios de la muestra, se puede ver que ahora el centro comercial Ecoplaza hace parte de su día a día, pues encuentran entidades financieras, supermercado, variedad de restaurantes y diferentes establecimientos de ocio y diversión, a los cuales suelen acudir los diferentes días de la semana y con una alta frecuencia al mes o a la semana; no obstante, algunos de los encuestados prefieren ir a misa en la iglesia del barrio, asisten a la tienda del barrio para comprar sus alimentos, o simplemente no van al gimnasio ni toman clases de inglés en el centro comercial porque no les llama la atención o lo consideran costoso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abric, J (2000). *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Covdagan
- Antequera, N. (2007). *Territorios urbanos. Diversidad cultural, dinamica socioeconomica y procesos de crecimiento urbano en la zona sur de Cochabamba*. Plural editores.
- Bassand, M (1990). *Culture et regions de Europe*,. arís: Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.
- Berrio, C (2014). ¡Vamos al centro Comercial! Consumo, visualidades del miedo en la Medellín contemporánea. *Anagramas*. 13(26), p. 159-178
- Cáceres, G; Sabatini, F; Salcedo, R y Blonda, L (2006). Malls en Santiago: luces y claroscuros. *Consumos*. (62), p. 42-56
- Cáceres, Gonzalo, Sabatini, Francisco, Salcedo, Rodrigo y Blonda, Laura (2006). Malls de Santiago: luces y claroscuros. ARQ. P. 49 – 50.
- Castells, M (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. España: Siglo XXI Editores
- Castells, M. (1971). Introducción: prácticas teóricas, práctica política y problemas urbanos. En M. Castells, Problemas de investigación en sociología urbana (págs. 1-43). México : Siglo XXI .
- Chacon, F (2010). Hábitat-centralidad. Relación determinada por la transformación Problematicación del fenómeno en centralidades conformadas a partir de centros comerciales. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Cornejo, I (2006). El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su historia. *Convergencia*. 13 (40), p. 13-37
- Dane. (1994). Conceptos Básicos. Dane, 1-4.

- Elizagarate, E (2001). La ciudad: centro comercial abierto. *Revista Dirección de Empresas*. (9), p. 219-233
- Hernández, I; Hernández, J & Hernández, R (2013). Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo de la sociedad moderna. *Artigos e ensaios*. 17, p. 36-47
- Jovchelovitch, S. (2007). *Knowledge in Context: representations, community and culture*. Londres: Routledge
- Linares, J (2014) Análisis de la implementación de centros comerciales y su relación con el desarrollo urbano a escala zonal en Bogotá: el caso del centro comercial Centro Mayor (2008- 2013). *Tesis de grado. Profesional en gestión y desarrollo Urbano. Universidad del Rosario*.
- Lulle, T y Paquette, C (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios Demográficos y Urbanos*. 22 (2), p. 337-361. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/312/31222203.pdf>
- Medina, F (1998). El centro comercial “una burbuja de cristal”. Estudios sobre las culturas contemporáneas. IV (08), p. 61-91
- Moscovici, S (1976). *Social influence and social change*. Londres: Published in cooperation with european association of experimental social psychology by academic press
- Müller, JM (1998), “Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fe de Bogotá: origen, características y tendencias de desarrollo”. *Perspectiva Geográfica*. (3), p 48-87.
- Munuera, J.L. y Cuestas, P.J. (2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. *Información Comercial Española*, 828, p. 99-116.
- Napadensky, A & Rivera, F (2012). Espacios genéricos y apropiaciones sociales en centros comerciales. *Revista Urbano*. 31, p. 32-51
- Pacheco, J y Hewitt, R (2010). El territorio como bien de consumo. segundo bloque: ciudad y territorio, p. 234-249. Recuperado de: <file:///E:/Downloads/Dialnet-ElTerritorioComoBienDeConsumo-3262733.pdf>
- Pancorbo, S; Benavides, L & De León, (2011). Centro comercial abierto, una estrategia para la revitalización del Centro Histórico Urbano de Matanzas. *Arquitectura y Urbanismo*. 32 (1), p. 46-49
- Páramo, H (2013). Imagen de los centros comerciales: su análisis urbano y económico. *Urbano*. 16 (28), p. 68-74
- Ramírez, K (1998). La ciudad, espacio de construcción de ciudadanía. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*. (7), p. 85-107
- Sabatinni, F. (2003) La segregación social del espacio en las ciudades de América Latina. *Banco Interamericano de Desarrollo*, p. 23-35
- Sarlo, B (2009). *La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana*. Argentina: Siglo XII Editores
- Stuart Hall (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications
- Uña, J. (2004). Diccionario de sociología (Págs. 1517-1518). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos
- Wirth, L. (1938). El urbanismo como modo de vida . *Colección reserva* , p. 1-14.

Código: IN-BO-F-012

Versión:
Emisión: 13 - 11 -

Página 13 de 4

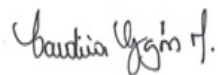
ANEXOS DE PRODUCTOS COMPROMETIDOS

Anexo 1. Participación en Evento Nacional. Semillero de Investigación Neuroconsumer/Sociedad y Consumo

El artículo de investigación se encuentra en proceso de elaboración, con compromiso de entrega a 30 de marzo de 2019 (evidencia en revista indexada categoría B).

Anexo 2. A nivel de productos de formación del recurso humano, las estudiantes Lina Torres y Angée Morales (Facultad de Mercadeo) elaboraron artículo de investigación como opción de grado auxiliar de investigación, con una cohorte de los datos del proyecto. El artículo se encuentra en este momento en evaluación de jurado. Se adjunta comunicado correo electrónico.

Este informe final se suscribe en la ciudad de Bogotá, el día 6 de diciembre de 2018


INVESTIGADOR PRINCIPAL
NOMBRE: Carolina Garzon Medina


COINVESTIGADOR
NOMBRE: Aidaluz Sánchez Arismendi

SUPERVISOR DEL PROYECTO
NOMBRE: Miguel Urra Canales

Informe Financiero

Rubros	RECURSOS DE FACULTAD			Total
Personal	Nombre del investigador	Horas asignadas	Valor	20.526.750
	Carolina Garzón Medina	360	12.960.000	
	Aidaluz Sánchez Arismendi	360	12.600.000	
Auxilio a investigadores				0
Materiales				0

Código: IN-BO-F-012

Versión:

Emisión: 13 - 11 -

Página 14 de 4

Papelería			
Fotocopias			
Salidas de campo			450.000
Material bibliográfico			
Publicaciones o productos de investigación			
Movilidad académica			
Organización de eventos			
Recurso externo			
TOTAL			\$ 450.000

Anexo 1. Participación en Evento Nacional. Semillero de Investigación Neuroconsumer/Sociedad y Consumo





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADEO
Institución de Educación Superior Sujeta a la Inspección y Vigilancia del Ministerio de Educación Nacional – SNIES 1704

Humanismo y conocimiento con sentido práctico

Certifica que

Jennifer Katherine Gonzalez
Del Semillero “Sociedad y Consumo” – Universidad Santo Tomás

Participó en el VI ENCUENTRO DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO bajo
la modalidad de Presentación de Póster

Dado en Bogotá - Colombia a los 29 días del mes de agosto de 2018

HUMBERTO MARTÍNEZ CRUZ
DECANO DE FACULTAD

CAROLINA GARZÓN MEDINA
COORDINADORA DE INVESTIGACION



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADEO
Institución de Educación Superior Sujeta a la Inspección y Vigilancia del Ministerio de Educación Nacional – SNIES 1704

Humanismo y conocimiento con sentido práctico

Certifica que

Angee Julieth Morales
Del Semillero “Neuroconsumer” – Universidad Santo Tomás

Participó en el VI ENCUENTRO DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO bajo
la modalidad de Presentación de Póster

Dado en Bogotá - Colombia a los 29 días del mes de agosto de 2018

HUMBERTO MARTÍNEZ CRUZ
DECANO DE FACULTAD

CAROLINA GARZÓN MEDINA
COORDINADORA DE INVESTIGACION

Anexo 2. Opción de grado auxiliar de investigación

in:sent

INVITACION EVALUADOR ARTICULO OPCIÓN DE GRADO AUXILIAR DE INVESTIGACIÓN LINA TORRES Y ANGEER MORALES

Carolina Garzon Medina <carolinagarzonm@usantotomas.edu.co>
para Conrado, Humberto

jue., 6 dic. 11:35 (hace 1 día)

Apreciado Profesor Conrado, buenos días:

Agradezco su colaboración en calidad de evaluador del artículo de investigación bajo la modalidad de opción de grado de Auxiliar de Investigación, de las estudiantes Angeer Morales y Lina Marcela Torres adscritas a la Facultad de Mercadeo, denominado: **EL CENTRO COMERCIAL: TRANSFORMACIONES DEL TERRITORIO URBANO Y DE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO EN UN SECTOR URBANO DEL MUNICIPIO DE MOSQUERA**

Es importante que la evaluación respectiva se entregue a más tardar el día **viernes 14 de diciembre del presente año**, para poder hacer las correcciones y ajustes sugeridos, según sea el resultado de la misma.

Nota: para la elaboración del presente artículo las estudiantes siguieron los lineamientos establecidos en la revista seleccionada de la cual relaciono el link https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/index (categoría C, de acuerdo con Publindex) para verificación de condiciones de publicación. El manuscrito está bajo la modalidad de artículo científico.

Saludos,