

Determinación de flujos de compra interurbanos y áreas comerciales en zonas en expansión: aplicación al caso de la zona centro-sur de Chile

DATOS BÁSICOS DE TESIS DOCTORAL

Autor: Berta Schnettler Morales

Director: Alfonso Rebollo Arévalo

Universidad y fecha de lectura: Universidad Autónoma de Madrid, 19 de noviembre de 2004.

Palabras clave: áreas comerciales, flujos de compra interurbanos, zonas en expansión

Clasificación JEL: C21; D79

Acceso al documento completo: solicitudes a la autora, bschnett@ufro.cl

Publicaciones:

Schnettler, B. (2004), "Atracción comercial ejercida por Temuco, IX Región de Chile, en productos de alimentación", *Economía Agraria*, Vol. nº 8, pp. 365-375.

RESUMEN

El estudio de las áreas comerciales permite en el ámbito privado, resolver eficaz y adecuadamente problemas de localización y elección de canales de distribución a comerciantes y productores, respectivamente. En el ámbito público posibilita el estudio de planes de desarrollo económico de ciertas zonas, creación de nuevos servicios, organización racional de la administración del territorio, distribución ponderada de patentes comerciales, ordenamiento del transporte y del equipamiento público, entre otros. Tal es la variedad de aplicaciones que se derivan de conocer los límites, características de la demanda y de la oferta de una determinada área comercial, que su estudio ha tenido una amplia difusión en países como Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Holanda, Italia y España. En América del Sur, la literatura existente da cuenta de la preocupación de los investigadores por temas relacionados con la actividad comercial minorista. Sin embargo, ninguno de ellos ha abordado el estudio de los hábitos de compra interurbanos de los consumidores y la aglomeración de la oferta comercial minorista en los principales núcleos de población, ambos factores determinantes de la formación de las áreas comerciales. La evidente utilidad del estudio de las áreas de atracción comercial y su inexistencia en el entorno territorial chileno, son los motivos que impulsaron la realización de la presente tesis doctoral, la cual se abocó en forma concreta a evaluar la viabilidad de un modelo gravitacional de tipo probabilista, para la determinación de áreas comerciales en Chile.

Para evaluar la utilidad y grado de aplicabilidad del modelo de determinación de áreas comerciales propuesto, se estudió el caso de una de

las principales ciudades de la zona centro-sur de Chile, la ciudad de Temuco capital de la IX Región de La Araucanía y, que se constituye como la cuarta ciudad con mayor población en el país. Los objetivos de la tesis fueron los siguientes: establecer un marco teórico y metodológico para el estudio de las áreas de atracción comercial y el análisis de las variables que explican la atracción ejercida por localidades con mayor dotación comercial sobre los consumidores, en áreas en expansión; determinar en forma empírica la atracción comercial ejercida por la ciudad de Temuco sobre el entorno territorial de la zona centro-sur de Chile para distintos grupos de bienes objeto de compra, junto con distinguir los formatos comerciales privilegiados por los consumidores y; estimar el modelo de gravitación en el área comercial de Temuco, como instrumento de análisis para explicar los flujos de gasto comercializable atraídos para distintos grupos de bienes.

ÍNDICE

- Capítulo 1. Presentación: importancia del estudio de las zonas de atracción comercial
 - 1.1 Importancia del estudio de las áreas comerciales en zonas en expansión
 - 1.2 Objetivos de la investigación
 - 1.3 Plan de trabajo
- Capítulo 2. La configuración espacial del comercio minorista y la conformación de áreas comerciales
 - 2.1 El comportamiento espacial del consumidor
 - 2.2 Las áreas comerciales
 - 2.3 Factores que determinan la conformación de las áreas comerciales
 - 2.4 Taxonomía de las áreas comerciales
- Capítulo 3. Modelos de determinación de áreas comerciales
 - 3.1 Modelos derivados de hipótesis normativas del comportamiento del consumidor
 - 3.2 Modelos gravitacionales deterministas
 - 3.3. Modelos de interacción espacial
 - 3.4 Modelos de logit de elección discreta
- Capítulo 4. Contextualización de la zona en estudio: Chile y la zona centro-sur del país
 - 4.1 Factores que influyen la formación de áreas comerciales en Chile
 - 4.2 Factores que influyen la formación de áreas comerciales en la zona centro-sur de Chile
- Capítulo 5. Determinación empírica del área comercial de Temuco
 - 5.1 Delimitación teórica del área comercial de Temuco
 - 5.2 Encuesta a los secretarios comunales de planificación y coordinación
 - 5.3 Caracterización de los centros de compra
 - 5.4 Atracción comercial según tipo de productos
 - 5.5 Gravitación comercial por comuna

5.6 Distancia, tiempo de desplazamiento y forma de transporte

5.7 Preferencia por diferentes formatos comerciales

5.8 Discusión de resultados

Capítulo 6. Estimación del modelo de gravitación en la zona centro-sur de Chile

6.1 Especificación del modelo de gravitación en la zona centro-sur de Chile, aplicado a la modelización de flujos de gasto comercializable

6.2 Estimación del modelo de gravitación para el caso de la zona centro-sur de Chile

6.3 Discusión de resultados

Capítulo 7. Conclusiones

7.1 Conclusiones

7.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Bibliografía

Anexos

Anexo 1. Cuestionario utilizado para la determinación empírica del área comercial de Temuco.

Anexo 2. Licencias comerciales por rama de actividad en el área comercial de Temuco.

Anexo 3. Cuestionario utilizado para la determinación de la superficie comercial del área comercial de Temuco.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

CONVERSE, D. (1949): "New Laws of Retail Gravitation", *Journal of Marketing*, Vol. 14 (octubre), pp. 379-384.

CRAIG, C. S., GHOSH, A. y McLAFFERTY, S. (1984): "Models of the Retail Location Process: A Review", *Journal of Retailing*, Vol. 60 n° 1 (Primavera), pp. 5-36.

FOTHERINGHAM, A. S. y O'KELLY, M. E. (1989): *Spatial Interaction Models: Formulation and Applications*. Kluwer, Dordrecht.

HUFF, D. L. (1962): *Determination of Intra-urban Retail Trade Areas, Real Estate Research Program*. Universidad de California, Los Angeles.

HUFF, D. L. (1963): "A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas", *Land Economics*, 39, pp. 81-90.

HUFF, D. L. (1964): "Defining and Estimating a Trading Area", *Journal of Marketing*, vol. 28, Julio, pp. 34-38.

REILLY, W. J. (1931): *The Law Retail Gravitation*, W. J. Reilly Inc., Nueva York.