aaa 3194

TESIS
E978
M2

Universidad Catolica Andres Bello
Escuela de Economía

Universidad Católica Andrés Bello
BIBLIOTECA
Caracas

U. C. A. B. BIBLIOTECA

Estudio de Mercado para Centros Comerciales en el Area Metropolitana de Caracas

Universidad Católica Andrés Bello
BIBLIOTECA
Caracas

Knut Meyer

Caracas, Octubre 1978

Memoria de grado presentada ante la Universidad Catolica "Andrés Bello" como parte de los requisitos para - optar al título de Economista

Profesor Guía: Ec. Luis Lange G.

Asesor Técnico: Ing. Elías Alvarez R.

Caracas, Octubre de 1978

Indice de Materias

Resumen general

I.- Introducción

1. Metas y Objetivos
2. Alcance
3. Ambito y extensión del estudio
4. Situación anterior y actual
5. Metodología

II.- Orígen y evolución del comercio al detal y de centros comerciales

1. En el exterior
2. En Venezuela
3. En Caracas

III.- Caracteristicas generales del Area Metropolitana de Caracas

1. La estructura urbana
2. Indicadores económicos y su comparación a nivel nacional
3. Actividades económicas de base y cocientes de localización
4. Jerarquización funcional y según indicadores
5. Patrones de localización de actividades urbanas

IV.- Factores determinantes de la demanda

1. La población
2. El Empleo
3. El Ingreso
4. El Comercio al Detal
5. El Consumo Privado
6. Vialidad y Transporte
7. Servicios Públicos

V.- Factores determinantes de la oferta

1. Tenencia y uso de tierras urbanas
2. Régimen de zonificación comercial
3. Establecimientos y centros comerciales
4. Evolución y perspectivas del costo de tierras y -- construcción
5. Fuentes de financiamiento

VI.- Confrontación de la oferta y la demanda

1. Análisis cuantitativo
2. Análisis cualitativo
3. Análisis de localización

VII.- Conclusiones y Recomendaciones

VIII.- Anexos

IX.- Bibliografía y Fuentes de Información

R E S U M E N G E N E R A L

Las metas y objetivos del presente trabajo son el análisis de la demanda actual y futura de espacio comercial en centros comerciales de diferentes tamaños y tipos, dentro del período de estudio de 1978-1988.

Los resultados tratarán de proveer respuestas acerca de la demanda cuantitativa, criterios acerca de la demanda cualitativa y la posible localización dentro de un área de influencia grande en cercanía de una población suficientemente grande y con poder adquisitivo suficiente para garantizar el éxito comercial.

Se considera que el período de 10 años de análisis es suficiente para centros comerciales cuyos desarrollos en algunos casos se realizan en un período de 6-8 años.

Se limita el área de estudio al Area Metropolitana Interna de Caracas, compuesta por 20 parroquias y municipios o mediante 30 zonas de transporte denominadas "zonas O.M.T." y especificadas por la Oficina Ministerial de Transporte.

La población del estudio solo son las familias de medianos y altos ingresos superiores a Bs. 1500 por mes.

Se estudiarán sólo los establecimientos comerciales agrupados en centros comerciales de diferentes tipos a partir del nivel local, el cual se excluye del análisis.

Entre los factores determinantes de la demanda se analizarán los siguientes: La Población, El Empleo, El Ingreso, El Comercio al Detal, El Consumo Privado, La Vialidad y los Servicios Públicos.

Determinantes de la oferta se consideran: La Tenencia y el Uso de

tierras urbanas, el Régimen de zonificación comercial, los establecimientos y centros comerciales existentes, la evolución y perspectivas del costo de la tierra y de la construcción, además de las fuentes externas e internas de financiamiento.

Posteriormente se realizará una confrontación de la oferta y demanda mediante la elaboración de una serie de índices que relacionan los niveles de venta con los requerimientos de espacio comercial para su generación. Otros tratan de deducir del nivel de empleo en la actividad las necesidades de espacio para su uso.

Una vez establecidas las metas y los objetivos del trabajo, además de determinar la metodología correspondiente, se desarrolla en en segundo capítulo en forma histórica la evolución del comercio al detal como actividad y de los centros comerciales, tanto en el exterior como en Venezuela y Caracas.

El siguiente capítulo trata de profundizar las características generales del Area Metropolitana de Caracas en sus aspectos estructurales, su posición dentro del contexto nacional y regional, estableciendo algunos cocientes que permiten comparaciones con el nivel nacional. Se concluye en este capítulo con diversos aspectos de localización de algunas actividades urbanas dentro de la zona geográfica en estudio.

En el capítulo cuarto se desarrollan los factores determinantes de la demanda, desarrollando seguidamente los aspectos poblacionales del país, seguida por la situación correspondiente al Area Metropolitana Interna. Se realizan igualmente estimaciones de los niveles futuros correspondientes al período 1978-1988.

A continuación se desarrolla lo relativo al Empleo, especialmente en la actividad comercial y en forma informativa se mencionan niveles actuales y futuros del sector servicios.

Bajo el punto Ingreso se investiga la localización del ingreso en las diversas parroquias y los municipios y la distribución por categorías de ingreso. Esta información posteriormente se utiliza para fijar patrones de gasto y estimaciones de niveles de venta mediante la aplicación de porcentajes del gasto familiar dedicados al comercio al detal.

La actividad de comercio al detal es el siguiente punto que se desarrolla ampliamente para formar criterios que permiten concretar el análisis de los centros comerciales pertenecientes a la actividad. Se señalan las características del comercio de Caracas y se establece una clasificación por tipos de actividad y de centros comerciales. Aspectos de los hábitos de consumo y el comportamiento del consumidor se consideran luego importantes para apreciar a los compradores potenciales.

Posteriormente se analiza la situación actual y futura de los sistemas de vialidad y transporte público actual y sus programaciones futuras por representar aspectos importantes en la toma de decisión de localización de futuros centros.

Los Servicios Públicos se tratará a continuación brevemente, tratando de conocer las disponibilidades futuras de sus servicios.

El capítulo quinto analizará los determinantes de la oferta y comienza desarrollar consideraciones acerca de la tenencia y uso de tierras

urbanas en el Area Metropolitana de Caracas. Se observa que existe poca información estadística actualizada y se aclaran a continuación los regímenes de zonificación existentes para el uso comercial. Seguidamente se desarrolla en forma detallada la situación actual y futura de la oferta de centros comerciales y del comercio agrupado para nuestro período 1978-1988.

La confrontación de la oferta y demanda de centros comerciales se realiza en el capítulo sexto y se ofrecen varias alternativas acerca de la posible situación futura dentro del período de análisis. Se presentarán ciertas dificultades debido a la poca confiabilidad de los datos estadísticos disponibles. Aunque los resultados finales no son concluyentes con respecto a la demanda efectiva, ellos ofrecen un método de análisis que con datos de mayor confiabilidad puedan proveer respuestas valiosas para la planificación urbana y la toma de decisión de inversiones.

El último capítulo finalmente ofrece algunas conclusiones y recomendaciones, básicamente dirigidas hacia la planificación urbana para expresar la urgencia de actualizar los datos estadísticos de la actividad y de ciertos aspectos socio-económicos a nivel de parroquia y municipio, además de recomendar una mejor coordinación entre los planificadores y los gobiernos municipales para ejecutar mediante una zonificación adaptada a las necesidades del mercado, los planes de desarrollo urbano a mediano y largo plazo.

Se mencionan igualmente recomendaciones dirigidas al sector privado para reconocer las ventajas del comercio agrupado en centros comerciales

y aprovechar estas ventajas para la obtención de mejores resultados económicos y para contribuir a la desconcentración de sectores tradicionales de comercio mediante la formación de nuevos núcleos de desarrollo distantes,en cercanía de una población capaz de sostener sus niveles de venta necesarios y asegurar su funcionamiento.

CAPITULO I

1. Introducción

1.1 Metas y Objetivos

El propósito del presente estudio será el análisis de la demanda actual y futura, en un lapso de tiempo comprendido entre 1978 y 1988, de espacio comercial distribuído en centros comerciales de diferentes tipos, a fín de obtener a través de la investigación, resultados que suministren de herramientas valiosas y criterios adicionales para fínes de planificación urbana, toma de decisión para inversiones de nuevos centros-comerciales o la adquisición de tierras potenciales para futuros desarrollos inmobiliarios en el Area Metropolitana de Caracas.

Los resultados finales de este análisis deberán proveer respuestas acerca del tamaño y tipo de centros comerciales y su ubicación potencial dentro de un área de influencia y población y de soporte que garantice el éxito comercial y a la vez satisfaga la demanda de bienes y servicios de nuevas urbanizaciones y conjuntos residenciales.

Además dichos resultados establecerán el requerimiento de espacio de tierra, a la vez que permitirán la confrontación con la oferta de áreas urbanas disponibles.

1.2 Alcance

a) Limitación de períodos de tiempo

El sector de actividad comercial en el Area Metropolitana de Caracas es muy dinámico y sujeto a una serie de cambios del mercado, de los gustos del consumidor, sus patrones de ingre

so y gasto, el poder adquisitivo de la demanda y de otros factores que limitan la confiabilidad de cualquier estudio que abarque períodos de tiempo demasiado largos. Sin embargo, este trabajo trata de analizar y ofrecer los requerimientos de espacio comercial para el período de 1978-1983 y 1983-1988. El período total de 10 años para centros comerciales comunales o regionales se considera apropiado ya que el desarrollo de un gran centro comercial de este tipo requiere fácilmente un período de 8-10 años, comprendiendo dicho período su concepción original, la obtención de permisos y de financiamiento, lapso de construcción y finalmente su promoción y venta.

b) Limitación del área geográfica

El Area Metropolitana de Caracas abarca un considerable número de parroquias y distritos, siendo el área de influencia de Caracas, como primera ciudad dentro de la jerarquía del sistema de ciudades nacionales, mucho más extensa que los límites del Distrito Federal y Estado Miranda.

En este estudio se consideran sólo aquellas zonas del Area Metropolitana que generan una demanda substancial de bienes y servicios distribuídos por establecimientos comerciales agrupados en centros de penetración del mercado. Las zonas investigadas dentro de este análisis con las parroquias consideradas por el estudio "Reformulación del Plan General Urbano" de la Oficina Metropolitana de Planeamiento Urbano (O.M.P.U.) pertenecientes al Area Metropolitana Interna de Caracas y que se especifican a continuación:

Parroquias del Area Metropolitana Interna

1) Sucre #)
2) La Pastora
3) Catedral (23 de Enero)
4) Altagracia
5) San José
6) Candelaria
7) El Recreo
8) Municipio Chacao
9) Municipio Leoncio Martínez
10) Municipio Petare #)
11) Municipio El Hatillo #)
12) Municipio Baruta
13) El Valle
14) San Agustín
15) Santa Rosalía
16) Santa Teresa
17) San Juan
18) La Vega
19) Antímano
20) Macaro #)

(#) Nota: Parte de estas Parroquias corresponden al Area Interna OMPU y parte al Area Externa.

No se toman en cuenta aquellas parroquias muy distantes del Valle de Caracas o de muy poca población, por considerar que estas zonas no son determinantes en la demanda de espacio comercial dentro del centro urbanizado.

El presente trabajo tampoco considera las zona externas de -

la Región Capital, tales como el Litoral, Departamento Vargas, Los Teques, Guarenas y Guatire, Charallave y los Valles del -- Tuy.

c) Grupos socio-económicos

Para el logro de los objetivos propuestos dentro de esta análisis, se considera que sólo la población de medianos y altos ingresos dispone de un poder adquisitivo significante y reune las características necesarias para soportar desde el punto - de vista económico los establecimientos que integran un centro comercial. La población de bajos ingresos no se incluirá en el estudio porque mayormente realiza sus compras en los -- mercados populares y en el comercio vecinal o aislado existente en el área de su residencia.

d) Establecimientos comerciales

El presente estudio considera sólo el comercio agrupado en -- centros comerciales unifuncionales y multifuncionales de diferentes categorías, excluyéndo el comercio disperso o las tiendas comerciales en edificios residenciales y el comercio vecinal aislado.

Se considera que la demanda de bienes y servicios existente en una zona está satisfecha por el comercio local anterior al funcionamiento de un centro comercial y que luego de su inicio se desplaza esta demanda parcial y progresivamente desde los establecimientos tradicionales hacia este nuevo centro, - por su mayor atractivo y novedad.

1.3 Ambito y extensión del estudio

Debe reconocerse que la actividad comercial no es autonoma y se

genera como consecuencia de la existencia de otras actividades económicas. El presente estudio es parcial por cuanto no se pretende investigar el comportamiento de las actividades - generadoras, tanto básicas como de servicio y en lo referente a la determinación de la localización del sector comercio, la investigación es integral ya que pretende tomar en cuenta dichas actividades.

Con referencia a la extensión del estudio se distinguen hasta tres niveles en la investigación de la actividad comercial al detal aglomerada:

a) Investigación de las zonas críticas

b) Investigación sectorial a nivel de la ciudad

c) Investigación económica-espacial de la estructura urbana.

Cabe señalar, que algunos elementos intervienen tanto en la demanda como la oferta de áreas comerciales, pero a lo largo de este trabajo se analizan estos factores sólo como determinantes de la demanda o de la oferta y específicamente no de ambos.

1.4 Situación anterior y actual

La localización de la actividad comercial en el Area Metropolitana de Caracas no ha sido determinada por factores de planificación, sino más bien esta actividad ha seguido al -- desplazamiento de la población hacia nuevas zonas residenciales y en parte a la ubicación de las fuentes de trabajo. A medida que se extendieron las zonas comerciales hacia las urbanizaciones del Este de la ciudad, el carácter residencial anterior de muchas zonas ha sufrido cambios en la zonificaión

que permitieron una utilización más intensiva de crecimiento vertical de desarrollos residenciales mixtos con usos comerciales o el otorgamiento de reglamentación especial para la explotación comercial en gran escala; movimientos que acabaron con las características originales de cada urbanización. La mayoría de los centros comerciales multifuncionales han sido desarrollados no a base de los requerimientos y consideraciones del mercado, sino desde el punto de la relación de la inversión y la máxima utilización de las áreas de construcción permitidas por la zonificación existente; sín tomar en cuenta factores de localización, estudios de transporte y acceso, requerimiento de estacionamiento, población de apoyo y posibles áreas de influencia.

El desarrollo de nuevos centros comerciales requiere ahora estudios muy detallados de la situación actual y futura del mercado para cualquier toma de decisión, debido que en la actualidad se aproxima una saturación del espacio generado por este tipo de agrupamiento de la actividad distributiva; al mismo tiempo que se intensifica la competencia comercial, los terrenos potenciales son más escasos,los costos de construcción registran un incremento constante y el financiamiento se hace excesivamente difícil, sujeto a la intervención gubernamental en la mayoría de los casos.

1.5 Metodología

Tras un estudio de la evolución de la actividad comercial y de los centros agrupados para realizar la actividad distributiva en Venezuela, se estudian los aspectos más importantes

de la estructura y economía urbana, tales como las teorías - del lugar central como factor de crecimiento urbano, teorías de localización, áreas de influencia etc.

Posteriormente se analizan los factores determinantes de la demanda de áreas comerciales, tales como la población, ingreso, empleo, vialidad y transporte, la actividad del comercio al detal en su situación actual y proyecciones para el período de análisis dentro de los límites previamente establecidos.

De igual forma se analizan los elementos determinantes de la oferta actual y se realizan proyecciones para los mismos períodos de tiempo.

Bajo consideraciones del marco teórico correspondiente,se procederá luego a la confrontación de los elementos de la demanda y la oferta mediante la elaboración de una serie de índices tales como requerimientos futuros de espacio comercial - basados en la población, evolución de volúmen de venta, rendimiento por unidad de área comercial, empleados en el comercio al detal etc.

Finalmente se establecen los parámetros y condiciones pertinentes al establecimiento de las recomendaciones para el logro de los objetivos propuestos.

CAPITULO II

Orígen y evolución del comercio al detal y de centros comerciales

1.- En el exterior

La distribución eficiente de bienes es de fundamental importancia en una sociedad moderna y debería parecer extraño que sólo recientemente se haya dado a este proceso la atención que merece.

La opinión de Canon Paley en 1814 de que "la distribución de bienes adquiere igual consecuencia en la población como la - producción" no fué compartida por los económistas hasta los años de la depresión y la publicación de la "Teoría General" de Lord Keynes, cuando surgió un nuevo interés en la función distributiva.

La naturaleza de la industria distributiva requiere que tarde o temprano deba responder a las presiones por cambios que provienen básicamente de tres fuentes:

a) Cambios que ocurren en la indústria manufacturera

La introducción de nuevos inventos o procesos en el embalaje, nuevas técnicas de refrigeración, incremento masivo en el uso de la propaganda por parte de grandes fabricantes para llegar directamente al cliente.

b) Cambios provenientes del público consumidor

El distribuidor debe reconocer algunas nuevas tendencias tales como el incremento en la adquisición de automóviles o el deterioro de mercados tradicionales y adaptar nuevas estructuras para la venta al por menor a estos cambios.

c) Cambios propios de la industria distributiva

El incremento de los costos de la mano de obra y la tendencia estructural hacia unidades de mayor tamaño son aspectos de -- cambio en el comercio al detal, compartidos por otras industrias en este siglo. El elemento de competencia ha actuado - como un mayor factor en la animación de la industria distributiva hacia cambios y adoptando nuevas soluciones y formas, tales como las tiendas por departamentos y los movimientos cooperativos del siglo XIX.

Desde la segunda guerra mundial ha proliferado todo una nueva familia de tiendas y centros comerciales.

Le Corbusier localiza el comienzo de la arquitectura moderna en el siglo XIX en Francia junto con el inicio de la venta al detal debido a la transformación de la economía agrícola hacia una economía urbana, basada en la manufactura y el comercio.

La migración de la población de las zonas rurales hacia los - centros manufactureros, junto con el aumento de la población misma, creó mercados de masa y una dependencia de estos mercados de tiendas al detal para todo tipo de mercancía y servicios.

La aplicación de nueva tecnología al problema de servir mercados de masa permitió el desarrollo del comercio al detal.

Una consecuencia importante de la producción en masa estandarizada era que la venta podía realizarse por personas de poca preparación.

El inicio de las vías ferroviarias (1830) llevó a un gran incremento en la velocidad y eficiencia del sistema de distribu

ción e incentivó el proceso de urbanización con el desarrollo de redes suburbanas y el mejoramiento del desplazamiento de la población urbana. Los centros urbanos crecieron alrededor de los puntos de intersección de transporte y se desarrollaron nuevos tipos de edificaciones para realizar más efectivamente la función distributiva. Los nuevos sistemas urbanos de transporte permitieron a un mayor numero de personas mayor accesibilidad a los centros urbanos.

En la tecnología de la construcción se inició el uso de estructuras ligeras de hierro de fundición en la Galería del Mercado de Madeleine de París (1824) y en Londres (1835) y pronto se comprobó su uso apropiado en la nueva forma intensiva de edificios para la venta al detal, construídos sobre terrenos urbanos de alto costo.

Más significativo fue la aplicación de tecnología de servicios constructivos. La nueva tienda por departamento requería una serie de servicios.

El primer ascensor accionado por vapor fue instalado en Nueva York en 1857 y el primer ascensor eléctrico en las tiendas por departamento MACY'S y WANAMAKER'S de Nueva York en 1889. El uso general de sistemas de calefacción a vapor o agua caliente se inició en 1860. Finalmente, la introducción de la escalera mecánica, del teléfono, luz eléctrica y sistemas de tubería neumática contribuyeron considerablemente al desarrollo de las grandes tiendas.

La tienda por departamento

Se define como un establecimiento comercial de grandes dimen-

siones que se dedica a la venta de una gran variedad de bienes, incluyendo ropa de vestir, a través de una serie de departamentos.

Las primera tiendas por departamento se identifican como operaciones de bajo costo, ubicadas en estructuras económicas de tipo almacén en sitios de fácil acceso, cercanos a las redes principales de transporte.

La tienda por departamento se originó en París y fué introducida en E.E.U.U. en 1860 por Marshall Field de Chicago, Wanamaker en Philadelphia y Stewart en Nueva York. Con el desarrollo del transporte de masa las localizaciones en los centros incrementaron significativamente en importancia. Todos los diversos tipos de transporte convirgierón en la zona central y se crearon altos valores de tierra. Las tiendas por departamento buscaron tales localizaciones, expandiéndose tanto horizontal como verticalmente.

El transporte individual durante las primeras décadas del siglo XX por automóvil llevó a una nueva migración de la población hacia las áreas suburbanas, exponiendo a los centros urbanos a la dependencia del transporte público.

Los Fabricantes

La tendencia hacia organizaciones de tamaños crecientes fue aparente al surgir grupos de empresas múltiples y coincidió con la producción en expansión de fabricantes más eficientes. Un resultado importante fue el crecimiento vertical de algunos productores con intervención en el proceso distributivo.

Los Mayoristas

El crecimiento vertical tanto en la venta al detal como en la manufactura llevó a la integración propia de algunos mayoristas quienes han creado tiendas por departamento pequeñas y tiendas especializadas.

Las tiendas múltiples

El agrupamientos de tiendas por departamento principalmente se originó por las presiones del crecimiento de las tiendas múltiples o en cadena.

Estas comenzarón a servir a un mercado distinto al de las tiendas por departamento. Al ofrecer variedad en vez de bajo precio, y servicio como característica de venta, las tiendas en cadena respondieron con éxito a las necesidades de una clase media creciente. Se dirigían a la satisfacción de necesidades más restringidas de las clases laborales, donde precio y conveniencia eran de una importancia primaria. Las economías de escala que podían ser obtenidas por las tiendas múltiples les permitián adoptar un desarrollo vertical, suplantar la función mayorista y extender luego el control sobre el productor, al especificar el producto.

Los Supermercados

El desarrollo más radical y de mayor trascendencia ha sido el supermercado, más como un método de venta al detal que una organización como el caso de las tiendas múltiples.

Combinó los aspectos tecnológicos, sociales y económicos que mostraban tendencia hacia el cambio.

Un supermercado opera básicamente:

a) Con énfasis sobre alta rotación de inventario

b) Con mercancía de bajo costo unitario

c) Representación masiva de mercancías

d) Equipo e instalaciones que permiten el movimiento rápido de grán numero de clientes.

Los supermercados generalmente se definen como una tienda por departamento de alimentos, con un volumen de venta anual mínimo de US-$ 1.000.000,oo según estandares norteamericanos.

Los Centros Comerciales

Los centros comerciales son establecimientos de la edad del - automóvil, donde el público encuentra una diversidad de mercancías y servicios; tales como servicios bancarios, restaurantes, cines, canchas de bowling etc. y además espaciosos - estacionamientos.

En la medida en que el conjunto de tiendas comerciales es más amplio, aumenta la fuerza de atracción. Los centros comerciales hoy día se encuentran en una fase alta de desarrollo debido a un proceso de crecimiento y cambios. A medida que cambiaron ciertas modalidades de viaje y hábitos de consumo, los centros comerciales empezaron a surgir, ya que las antiguas tiendas diseminadas a lo largo de las avenidas principales no permitieron hacer un conjunto de compras en un solo sitio con facilidades de estacionamiento.

A medida que evolucionó el centro comercial, se establecieron tres tipos, cada uno diferente en su función propia.

El Centro Vecinal

Provee la venta de mercancías de uso diario(alimentos, y co-

mida, artículos de farmacia y salud y otros) y servicios personales tales como tintorerías, barberías, y salones de belleza, zapaterías etc.

Un supermercado es la tienda principal.

Este centro, según estandares norteamericanos, tiene un área bruta rentable promedio de 4.650 m2 y varía de 2.800 m2 hasta 9.300 m2 aproximadamente; requiere una superficie de terreno de 1.62 hasta 4.1 hectáres y atiende a una población del área comercial de 5000 a 40.000 personas dentro de un radio de distancia de 6 minutos en viaje de automóvil.

El Centro Comunal

Se construye alrededor de una tienda por departamento de menor tamaño o una tienda de variedades, en adición a un supermercado.

Tiene según los mismos estandares, un área bruta rentable promedio de 13.935 m2 y puede variar entre 9.300 m2 y 28000 m2, requiere una superficie de terreno de 4.0 hasta 12.0 hectáreas y una población del área comercial de 40.000 a 150.000 personas.

Cuando el crecimiento del volúmen de ventas y número de personas atraídas lo justifica, el centro comunal a veces puede ser ampliado para obtener status de un centro regional, mediante la agregación de una tienda por departamento, tiendas individuales, servicios y oficinas.

En una ciudad metropolitana, el centro comunal es vulnerable a la competencia. Es demasiado grande para vivir del comercio de su inmediata vecindad residencial y demasiado débil -

para originar un impacto fuerte sobre toda la comunidad. El desarrollo de un centro regional dinámico, con un poder fuerte de atracción de sus tiendas por departamento puede infringir sobre el área comercial del centro comunal, aún cuando los dos centros son separados por distancias considerables. En ciudades de 50.000 hasta 100.000 habitantes, el centro comunal puede adquirir aspecto de centro regional, debido a su dominio local y poder de atracción.

El Centro Regional

Es el centro más grande de los diferentes tipos de centros comerciales y comprende mercancía en general, de vestir, muebles y artefactos domésticos en amplitud y variedad.

Se construye alrededor de una tienda porddepartamentos con línea completa de mercancías como fuerza principal de atracción. Para aún obtener más profundidad y variedad en la comercialización comparativa, a veces dos o también tres tiendas por departamento forman parte del conjunto.

Este tipo de centro representa la gama de instalaciones de comercio y atracciónes previamente solo presentes en un distrito de comercio central, de una ciudad grande.

El centro regional tiene un área bruta rentable promedio de 37.000 m2 y varía entre 27.870 m2 y 93.000 m2; requiere una superficie de terreno de aproximadamente 20 hectáreas o más y sirve a un área de comercio de 150.000 o más personas.

La atracción de este centro se extiende de un área de comercio de 20 km o más, modificado por factores tales como el comercio de competencia y tiempo de viaje.

En el cuadro N° 2-1 se indican las principales características de los tres tipos de centros según estandares de E.E.U.U. y Canada:

Indicadores para tipos y tamaños de centros comerciales

Tipo de Centro	vecinal	Comunal	Regional
Tienda Principal	Supermercado o tienda de variedades (drugstore)	Tienda de variedades, de descuento o tienda por departamento	Una o más tiendas por departamento con línea completa
Area bruta rentable promedio	3.720 m2	13.950 m2	37.200 m2
Rango general de área bruta rentable	2.785 - 9.290 m2	9.300 - 27.870 m2	27.870 - 92.900 m2
Superficie de terreno mínima	1.6 Has.	4.05 Has.	12-21 Has.
Población de apoyo (mínima)	5.000-40.000	40.000 150.000	150.000 ó más
Estandard para puestos de estacionamiento	5.5 espacios de estacionamiento por cada 93 m2 de área bruta rentable		

Fuente: The Urban Land Institute, Washington, D.C. 20036

El cuadro 2.2 representa una comparación de los estandares anteriores para un centro regional con las normas generalmente aceptadas en Europa para un centro comercial de las mismas dimensiones, donde la utilización de la tierra es más intensiva debido a su costo considerablemente más alto que en E.E.U.U. y la poca disponibilidad de parcelas grandes en ubicaciones estratégicas.

En E.E.U.U. en algunos casos el valor de la tierra no se aprecia suficientemente porque aún la tierra está disponible en abundancia y a bajos precios.

Cuadro 2-2 Comparación de utilización de tierra para un centro regional en E.E.U.U. y Europa

(Pág. siguiente)

Cuadro 2.2

	E.E.U.U.	EUROPA
Area rentable	100.000 M2	100.000 M2
Superficie de tierra requerida para el área comercial.	3.5 Ha.	3.4 Ha.
Puestos de estacionamientos	6.000	6.000
Requerimiento de espacio por puesto de estacionamiento	50 M2	30 M2
Area total requerida de estacionamiento	30.0 Ha.	18.0 Ha.
Requerimiento de terreno para estacionamiento en superficie	30.4 Ha.	18.0 Ha.
Requerimiento de terreno para estacionamiento en cinco niveles	6.10 Ha.	3.6 Ha.
Requerimiento total de terreno para un centro comercial de 3 niveles		
a) Uso de estacionamiento en superficie	33.9 Ha.	21.4 Ha.
b) Estacionamiento en cinco niveles	9.6 Ha.	7.0 Ha.

Fuente: Centers for The Urban Environment, Victor Gruen, Pág. 61

.../ ..

Debido a la topografía tan accidentada del Area Metropolitana de Caracas y la escasez de grandes terrenos en zonas de fácil acceso que podrían destinarse al uso como centro comercial,- deben considerarse más adecuados para nuestro caso los estándares usados en Europa, ya que los precios de nuestros terrenos obligan al uso más óptimo.

Evolución de los nuevos centros comerciales

Se ha observado una tendencia hacia la modificación de su -- orígen de bajo costo en las operaciones de venta al detal.

Los primeros supermercados eran competitivos en cuanto a costo y luego cuando aumentó su número y competencia, se dirigían con más enfasis hacia la variedad de surtido y servicios.

Este principio también se aplica a los nuevos tipos de centros comerciales. Primero el nuevo tipo se establece como -- operación de bajo costo, luego aumenta en tamaño a medida que la competencia obliga a buscar economías de escala y costos - laborales bajos.

Luego la misma competencia obliga a ampliar su variedad de -- mercancías y la oferta de servicios.

Para el año 1.966 los centros comerciales habían capturado - el 37% del comercio al detal en E.E.U.U. y Canada y se estimaba para 1976 un total de 16.000 centros comerciales en estos dos países, lo que representaría una participación superior - al 50% del comercio al detal.

Para el año 1980, solamente los centros comerciales representarían una fuente de empleo para 18 millones de personas en - el hemisferio occidental.

Desarrollo cualitativo

En contraste al desarrollo cuantitativo de dimensiones impresionantes, el desarrollo cualitativo no ha ido en forma pareja. Dentro del marco de centro unifuncional, que solo sirve la función de venta de mercancía, no han aparecido nuevas -- ideas decisivas, conceptos o mejoras.

El patrono original de estos centros con una sola tienda por departamento grande ha sufrido cambios y nuevos grandes centros incorporan hasta dos o tres tiendas por departamento.

Tendencias futuras de centros comerciales

Los centros regionales más grandes de E.E.U.U. a veces duplican el distrito central de comercio, con varias tiendas por departamento representados en el área. En algunas ciudades las grandes tiendas por departamento se reunen en un mismo - centro.

La tendencia prevaleciente es acordar la agrupación en un -- gran centro comercial con una tienda por departamento en cada extremo de un ala de galería y con cientos de tiendas individuales localizadas entre ellas.

El crecimiento poblacional traerá una mayor demanda para viviendas uni y multifamiliares en localizaciones distantes. -- Así el área urbana probablemente se extenderá mucho más y un nuevo grupo de centros comerciales se desarrollará para servir a este cinturón poblacional distante.

Desarrollos de este tipo, sin embargo, no eliminarán las actividades de comercio al detal en los centros de las ciudades.

2. En Venezuela

La evolución del comercio al detal en Venezuela ha seguido rasgos muy diferentes al desarrollo que ha caracterizado las diferentes formas de la indústria distributiva en E.E.U.U. y Europa

Esta característica se explica mayormente por la reducida población del país y de los centros urbanos que sólo en los últimos 25 años experimentarón un crecimiento acelerado que se inició con los ingresos provenientes de la indústria petrolera y el desarrollo de la industria manufacturera.

Las formas tradicionales de comercio se ubicaron generalmente en los centros de las ciudades en la convergencia de las vías de transporte y de la actividad urbana.

En los años cincuenta aparece el supermercado y el automercado que generalmente agrupan a su lado algunas tiendas típicas de mercancías de uso diario.

Desde 1947 se establecen las primeras tiendas por departamento. A través de los años, estas primeras empresas abren otras sucursales en las principales ciudades del país.

La explosión poblacional y los esfuerzos del sector público de disminuir el déficit de vivienda, inicia la construcción de nuevas urbanizaciones y la utilización más intensiva de la tierra mediante la construcción de edificios de viviendas multifamiliares, de oficinas y hoteles con algunas tiendas comerciales a nivel de la calle. Se forman nuevos núcleos comerciales en las zonas suburbanas y a lo largo de las prin

cipales vías de tránsito, entre las zonas residenciales y los fuentes de trabajo.

Surgen los pequeños centros comerciales de comercio vecinal que incluyen generalmente algunas tiendas de mercancía y servicio diario.

Los años setenta se caracterizan por los cambios de uso residencial a uso comercial, iniciado en muchas urbanizaciones de las grandes ciudades en los años anteriores y por una mayor aglomeración de tiendas en las áreas de comercio.

Se desarrollan los primeros centros comerciales comunales - en las zonas tradicionales de comercio. El primer éxito de estos nuevos centros y una creciente demanda de espacio de oficinas inicia la construcción de centros multifuncionales de mayores extensiones que generalmente dedican los primeros niveles al comercio.

En los últimos años han proliferado numerosos centros comerciales de funciones múltiples de dimensiones cada vez mayores cuyo área de influencia sobrepasa las regiones circundantes.

Existen algunas formas de comercio cooperativo de acceso restringído al personal de las Fuerzas Armadas y sus familiares y otros para determinados gremios profesionales.

Estas formas de comercio al detal se excluyen de este análisis.

3. <u>En Caracas</u>

En la primera mitad del siglo XX, las tiendas ubicadas en el casco central de Caracas suministraban todo tipo de mercan--

cías importadas o manufacturadas en el País, para la población de la Capital y parte del interior del País.

Paralelamente a estas tiendas existían los negocios que ofrecían todo tipo de servicios; tales como zapaterías, barberías y salones de belleza, sastrerías, restaurantes, hoteles, servicios bancarios y aduanales etc.

Cuando Caracas se extiende hacia el Este, se forman importantes centros de actividad comercial en Sabana Grande y la Gran Avenida, Bello Monte y Chacao.

El primer intento de agrupación de la actividad distributiva al detal nace en forma espontánea primero en el Casco Central, pero cuyos límites tan extensos produjeron la dispersión que existe hoy; al contrario en el sector de Sabana Grande se desarrolla el agrupamiento y debido a su extensión más reducida, ejerce el impacto necesario en la demanda. Asimismo en Chacao se genera una concentración de establecimientos comerciales al detal, pero en un sector más extenso y menos delimitado que el anterior. Todavía no existen los centros comerciales, pero las tiendas de la zona atraen mayor número de compradores por su mayor concentración y competencia en variedad y calidad.

El mayor éxito del sector de Sabana Grande se debió a que la demanda que lo generó era de un estrato socioeconómico de medios y altos ingresos, lo cual le dió mayor auge y estabilidad económica. Por esta razón otros sectores no han tenido la misma suerte desde el punto de vista comercial.

En 1947 llega Sears, Roebuck & Co. a Venezuela y establece en Caracas por primera vez tiendas por departamentos, las cuales ofrecían cómodas áreas de estacionamiento, exhibición de una amplia gama de mercancías, implantación del crédito al consumo en gran escala y pedidos por catálogo desde el interior del País.

Posteriormente comienza la cadena de automercados C.A.D.A. de orígen norteamericano con sucursales en urbanizaciones del Este de Caracas que seguidamente se establece como lugar de compra de bienes alimenticios de la población de medianos y altos ingresos. Estos automercados forman pequeños centros de compra mediante la agregación de tiendas de uso diario.

La clase de bajos ingresos sigue utilizando los mercados populares de los diferentes sectores de la ciudad y el comercio aislado y vecinal cercano a sus residencias.

A finales de los años sesenta, la población de las nuevas zonas residenciales del Este de Caracas, realiza la mayor parte de sus compras en el sector de Sabana Grande y Chacao. La Plaza Chacaito a un extremo de esta zona atrae diariamente un gran número de personas debido a las estaciones de transporte público.

En 1968 abre el Centro Comercial Chacaito, primer centro de su tipo en Venezuela, representado por una aglomeración de tiendas, restaurantes y fuentes de soda, cines y amplias áreas de estacionamiento, además de un moderno automercado. El enorme éxito de este centro viene a consolidarse pronto

por la nueva tienda por departamento BECO, la cual luego por sí sola forma un nuevo centro comercial.

En los próximos años surgen una serie de nuevos pequeños centros comerciales de poco éxito que muchas veces solo se mantienen marginalmente debido a la atracción del público a un automercado integrado.

El próximo paso en la evolución del comercio al detal es la creación del centro de funciones múltiples; generalmente de áreas comerciales en dos o tres niveles, torres de oficinas, hoteles y restaurantes.

Alrededor de 1972 abre el Centro Comercial Plaza Las Américas, posteriormente el Centro Concresa y Centro Plaza; complejos de concepción arquitectónica moderna que atraen gran número de personas.

El Centro Comercial Ciudad Tamanaco define la etapa de los centros monumentales de gran agrupación comercial y de funciones urbanas. Su diseño arquitectónico e inmejorable ubicación y accesibilidad aumentan considerablemente su atracción como ningún otro centro.

Estos nuevos centros tratan de reunir una combinación óptima de funciones para lograr la máxima captación de la demanda específica.

CAPITULO III

Características Generales del Area Metropolitana de Caracas

1. La estructura urbana

a) Aspectos preliminares

El desarrollo de la economía del país durante las últimas décadas se ha reflejado más acentuadamente en el Area Metropolitana de Caracas, produciendo en ella una alta concentración de población, un crecimiento contínuo de las actividades industriales y de comercio, y una especialización cada vez mayor de los servicios en general.

b) El Area Metropolitana de Caracas dentro del contexto nacional y regional

Caracas actua como centro polarizante de todo el territorio nacional. La concentración en Caracas de casi todos los elementos cuya influencia se ejerce sobre el conjunto del país, hace que juega un papel fundamental en el desarrollo de la economía nacional.

Aun cuando las actividades económicas de la ciudad de Caracas tienen influencia nacional, se puede observar un contexto regional, donde su influencia es mayor ya que sus insumos o productos se abastecen o distribuyen en toda la región.

Este marco regional es la "Región Capital", compuesta por los estados Carabobo, Aragua, Miranda y el Distrito Federal.

c) El área de estudio

El Area Metropolitana de Caracas ha sido dividida por la Oficina Municipal de Transporte(O.M.T.) en un sistema de 30 distritos. Las limitaciones de estas zonas se demuestran en la

figura 3.1

Esta diferenciación entre la división política en 20 parroquias y municipios y del mismo área en 30 distritos, dificulta cualquier análisis de la localización de actividades económicas y urbanas debido que los datos requeridos frecuentemente se encuentran sólo en uno de los dos sistemas y se desconocen las equivalencias correspondientes.

En base a lo expuesto, se delimitó el área de estudio en la forma como fue descrito en el aparte b) de la introducción del presente informe. Se establecerán posteriormente ciertas relaciones entre dicha división política y la determinada por la O.M.T.

2. Indicadores económicos y su comparación a nivel nacional

a) La población

La población del Area Metropolitana de Caracas que ya alcanzaba 263.400 habitantes en 1936, posee para 1971 2.158.600 habitantes y representa alrededor del 20% de la población total del país. Este crecimiento se ha debido en parte a la concentración de gastos públicos en la capital nacional que a su vez generaron una prosperidad que atrajo el establecimiento de nuevas actividades. El porcentaje de la población de Caracas con respecto a la del país ha variado del 7.8% en 1936 al mencionado para 1971. En este crecimiento han incidido casi con igual participación tanto el crecimiento vegetativo como el movimiento migratorio.

b) El empleo

Caracas creció rápidamente al ámparo de privilegios del sec--

tor público y por la localización de las primeras indústrias de consumo y de pequeña escala en lugares cercanos al mercado, a las facilidades de transporte, de vivienda y de otros servicios.

En 1950 la Región Capital ya registraba el 35.3 % del empleo total industrial. Esta participación se incrementó en 1961 al 38.5 %, en 1971 al 42.5 % y declinó en 1976 al 40.8 % del nivel nacional; debido posiblemente a los recientes movimientos de desconcentración.

Según estudios realizados por la Oficina Municipal de Planeamiento Urbano, en 1950 se concentra en el Area de Caracas el 17.3 % de la población activa del país, aumentando esta participación en 1961 al 21.8 %. Para el año 1971 Caracas registraba el 44 % del empleo industrial, el 43 % del empleo básico, el 46 % en Servicio Medico asistenciales y el 61% del total nacional del empleo en la Banca, en Seguros y Finanzas.

3. Actividades económicas de base y cocientes de localización

La teoría de base concibe la estructura de la economía urbana compuesta de actividades básicas que producen y distribuyen bienes y servicios fuera del área económico local, y de actividades no básicas cuyos bienes y servicios se consumen localmente dentro de los confines urbanos. Se trata de diferenciar entre actividades básicas que aportan nuevos ingresos monetarios para la comunidad y actividades no básicas o de servicio que recirculan el dinero que ya se encuentra en el área.

El concepto mantiene que la indústria básica es la clave para el potencial económico de una ciudad y que la expansión en sus ramas significa generalmente un crecimiento en actividades de servicio y en el conjunto de la economía urbana.

Homer Hoyt, cuya experimentación y trabajo en el análisis de base económica ha tenido aceptación general, observa que cualquier combinación de las siguientes actividades son fuentes básicas importantes de ingreso proveniente del área exterior: Manufactura, indústria extractiva, comercio al mayor y detal, actividades bancarias y financieras. Las actividades no básicas o de servicio son representadas por tiendas de servicio local, servicios profesionales, bancos de operaciones locales, escuelas y el gobierno comunal.

El criterio de función básica se apoya en una relación de tipo espacial, que indica que las ciudades se desarrollan en respuesta a demandas realizadas por sus áreas circundantes. Las ciudades crecen por las actividades de sus alrededores para cumplir funciones de lugar central. El crecimiento depende de la especialización en diversos servicios urbanos, cuyo nivel de demanda en la zona considerada determina la rapidez del crecimiento y explica asimismo la distribución espacial de los centros urbanos dentro de la economía regional y nacional.

En las investigaciones empíricas de base de una ciudad y su vida económica con la zona de influencia, existen métodos directos de medición mediante encuestas y métodos indirectos que utilizan datos estadísticos más accesibles y que permiten comparaciones entre una serie de ciudades, mediante la elabo-

ración de índices de localización.

Este segundo método fue adaptado por Chi-Yi Chen al caso de - Venezuela, de forma que las actividades básicas que tienen un cociente superior a la unidad indican un cierto grado de especialización en relación al nivel total nacional de la actividad.

Siguiendo el criterio de que las indústrias manufactureras son las bases económicas más sólidas, se buscaba un marco referencial de comparación para reconocer el tipo de indústrias en - que cada ciudad se especializa, mediante la división en tres grupos:

- Poco especializadas con cocientes de 1 a 1.49
- Medianamente especializadas con cocientes de 1.50 a 2.00
- Altamente especializadas con cocientes superiores a 2.00

En el siguiente cuadro se puede apreciar la especialización más alta por tipo de indústrias para la Ciudad de Caracas para el año 1971:

Industria Textil	1.76
Calzado	2.14
Prendas de vestir	2.33
Muebles	1.62
Artes Gráficas	2.10
Química	2.01
Maquinarias	1.69

Fuente: Desarrollo Regional -Urbano y Ordenamiento del Territorio: Mito y realidad: Chi-Yi Chen, 1978

4. Jerarquización funcional y según indicadores

La jerarquía de las ciudades no es consecuencia de factores accidentales o arbitrarios, sino de relaciones bien definidas, basadas en el tamaño y en las funciones de los diversos centros y en las distancias interurbanas.

El uso de ciertos indicadores permite determinar el rango de la ciudad a través del grado de especialización que ejerce en comparación con otras comunidades.

El método para establecer índices de jerarquización funcional, otorga a la cifra más elevada de cada indicador el valor de 100 y relaciona con ella las que se obtienen para las demás ciudades.

El resultado de la investigación con datos de los años 1970 y 1971 estableció a Caracas como ciudad con el primer nivel de jerarquía, reflejado en su índice funcional de 100. Solo Maracaibo presentó un cociente funcional de 19.10, colocándose como segundo centro urbano del país dentro del mismo nivel jerárquico de la Capital; seguido por Valencia con índice de 13.92, Maracay con 11.39 y Barquisimeto con 9.81; al segundo nivel de jerarquía urbana nacional.

5. Patrones de localización de actividades urbanas

a) Residencial

En el Area Metropolitana de Caracas se localizan tres tipos de vivienda: Unifamiliar, multifamiliar y Ranchos.

La Oficina Municipal de Transporte a base de la "Encuesta de Orígen y Destino" del año 1966 estableció la siguiente dis--

tribución de la población por tipo de vivienda:

Vivienda unifamiliar

Del total de 831.763 unidades, el 27% se ubicaba en Catia, el 14% en San Martín - Paraiso, el 11% en Chacao- El Marques, el 9% en Las Acacias y el 7% en Petare. El resto estaba distribuído en forma más dispersa en los demás Superdistritos.

Vivienda multifamiliar

De la misma forma, de un total de 658.893 unidades en 1966, el 31% se encontraba en Catia, el 17% en San Bernardino- La Florida, el 13% en Chacao - El Marques y el 9% en el Valle; - además del saldo distribuído en forma menos intensiva en los otros Superdistritos.

Ranchos

En 1966 existía un total de 222.472 unidades, de las cuales el 35% correspondía a Catia, el 18% a Petare, el 16% a San - Martín - Paraíso y el 13% a Las Acacias.

La vivienda unifamiliar en las urbanizaciones tradicionales ha sido sustituida paulatinamente por edificios de viviendas multifamiliares y se ha extendido hacia el Sureste a nuevas - urbanizaciones tales como Piedra Azul, las terrazas del Club Hípico, Prados del Este y La Trinidad, Alto Prado, El Placer, San Román, Colinas de Tamanaco, El Hatillo etc.

La vivienda multifamiliar aparece en todas las urbanizaciones donde se cambiaron las zonificaciones existentes.

Hoy en día las zonas de mayor concentración son las urbanizaciones de Cafetal, Santa Sofía, San Luís, Cerro Verde,La Urbina, El Valle, Santa Mónica, El Paraíso, Montalban y otras.

Los desarrollos marginales o ranchos se localizan en las áreas de colinas circundantes a los sectores de Catia, Antímano, Petare, El Cementerio y San Martín.

Un segundo tipo de desarrollo marginal constituyen los barrios urbanos, localizados en forma dispersa en toda la ciudad.

La población marginal representó en 1961 el 24%, en 1971 el 39% y en 1974 el 43% de la población total.

Según estimaciones recientes de la O.M.P.U., se estima que la participación de la población marginal para 1990 estará alrededor del 50% de la población total de Caracas.

b) El comercio al detal

Esta actividad se encuentra en diferentes formas en todas las zonas de la ciudad, pero mayormente en el Casco Central donde se desarrolló inicialmente, en las principales vías que atraviesan el Valle de Caracas y en algunos núcleos suburbanos, tales como Parque Humboldt, Cafetal, El Marques etc.

El comercio tipo corredor se caracteríza por su ubicación a lo largo de las principales avenidas. El de mayor importancia es el que se dirige desde el Centro hacia el Este, atravesando los núcleos de Sabana Grande, Chacaíto y Chacao, continuando hasta Altamira y Los Palos Grandes. Otro corredor de importancia es el que sigue por la Avenida Andrés Bello y termina en la Florida.

En los últimos años se ha intensificado el comercio en urbanizaciones como El Rosal, Las Mercedes y Altamira; con una tendencia de cambio de uso residencial a comercial.

CAPITULO IV

1. La Población

El tamaño de población, su composición, característica y distribución espacial proveen una indicación de la dimensión física de un área urbana y de los requerimientos de tierra para uso comercial, residencial y de otras funciones urbanas.

La estructura y vitalidad de una economía urbana y las oportunidades de empleo que este centro urbano puede soportar, proveen una medida del crecimiento potencial, el cual debe expresarse en términos de población que se espera que pueda sostener.

a) Evolución de la población en Venezuela

De acuerdo a los censos nacionales, la población venezolana se incrementó de 2.005.139 personas en 1881 a 10.721.522 personas en 1971 y de acuerdo a esta última tendencia se estima una población alrededor de 23.5 millones para el año 2000. Hasta 1926 la población permanece relativamente estable, experimenta un mayor crecimiento promedio del 17 % en los próximos 15 años y a partir de 1941 el incremento intercensal en promedio se situa alrededor del 40 %; según evidencia el cuadro IV-11 del anexo.

A partir del año 1926 comienza un ascenso de la esperanza de vida, de 34.0 años en 1926 a 66.2 años en 1971. Estas variaciones, principalmente los cambios en los últimos 45 años, se explican a través de un descenso brusco de la mortalidad; motivado por la pérdida de importancia como causa de muerte de las enfermedades de etiología exógena y acompañado de cambios

en las estructuras económicas del país.

b) La población del Area Metropolitana de Caracas

La población de Caracas desde 1936 ha crecido en forma contínua de aproximadamente 259.000 habitantes en este año, hasta 1961, cuando alcanzó la cifra de 1.336.000 personas. En el última censo nacional de 1971 se situa en 2.392.176 habitantes, comprendiendo vastas zonas periféricas de reciente urbanización, de una población creciente.

A partir de 1961 se diferencia entre Area Urbana, Area Metropolitana Interna y Area Metropolitana Externa. Las cifras correspondientes en el cuadro IV-12 del anexo demuestran el crecimiento poblacional entre 1936 y 1971.

Las estimaciones futuras de la O.M.P.U., O.M.T. y de la Dirección General de Estadística (DGE-CN) del Ministerio de Fomento, según se evidencia en el cuadro IV-13 del anexo, parten de diferentes criterios. Sín embargo, la O.M.T. y la O.M.P.U. situan sus estimaciones para 1966 con base en el censo de 1961 en el mismo nivel y coinciden en sus criterios básicos de interpretación del censo de 1971, llegando finalmente a las mismas proyecciones de 4.200.000 habitantes para el año 1990.

Mediante la interpolación de estos datos, se obtienen las cifras correspondientes para el período de nuestro interés de 1978-1988:

(miles)

	1978	1983	1988
Base O.M.P.U.	2.972.3	3.464.9	3.957.4
Base O.M.T.	2.978.1	3.490.3	4.002.5

Para nuestro estudio consideramos que se pueden utilizar las cifras de población tanto de la O.M.P.U. como de la O.M.T., ya que recientemente estos organismos han unido sus esfuerzos y coordinado su investigación,utilizando criterios que se acercan a nuestros objetivos.

Las estimaciones futuras de la población del período de estudio son de vital importancia para conocer la magnitud poblacional que deben servir los centros comerciales existentes y futuros y que permita sostener sus operaciones.

Población por grupos de edad y sexo

Esta división poblacional es de suma importancia para conocer los sectores del mercado de comercio al detal durante varios años. Edades diferentes de población demandan productos y servicios diferentes. El comercio al detal agrupado en centros comerciales debe adaptar la oferta de sus mercancías y servicios a estos sub-mercados y la escala de operación de los establecimientos depende de la población de cada edad del área de influencia que pueda atraer cada centro.

A base del censo de 1971 y las proyecciones realizadas por DGE-CN del Ministerio de Fomento para los años 1972-1981, se realizaron estimaciones aproximadas para la situación de los años 1983 y 1988, tal como se indica en el cuadro IV-14 del anexo.

Se observa que los porcentajes de cada grupo de edades se mantiene relativamente estable durante el período de nuestro análisis, de acuerdo a los datos oficiales disponibles.

La situación de la población del Area Metropolitana de Caracas para el período 1978-1988 será un reflejo de una serie de factores, tales como el aumento de la esperanza de vida, la reducción de la tasa de natalidad y de la tasa de mortalidad, que están transformando sus características. Debe además considerarse que el factor migratorio no influirá en la misma medida que en años recientes, debido a los programas de descentralización y el actual congestionamiento de las funciones urbanas dentro del area geográfica reducida de Caracas.

Localización de la población en el area metropolitana

Los patrones de localización de la población en las parroquias y zonas del área urbana dependen de muchos factores; entre los cuales pueden señalarse el nivel de ingreso, la cercanía al lugar de trabajo o de estudio, preferencias climáticas que varian considerablemente por la topografía accidentada, nexos familiares o con grupos étnicos determinados, el prestigio, disponibilidad de servicios públicos y de enseñanza.

El comercio aglomerado en un centro comercial y los promotores, propietarios de terrenos potenciales de desarrollo, además de los planificadores urbanos deben conocer entre la multitud de variables determinantes para la localización de centros comerciales o de zonas de comercio, la distribución espacial de la población.

A base de la población por parroquias de la O.M.P.U. para

los años 1961 y 1971 que a su vez se fundamentan en los censos poblacionales de estos años, se estimó en el cuadro IV-15 del anexo la localización de la población por parróquias y la participación de la población marginal.

Se observa una tendencia de desarrollo en la periferia del área metropolitana, especialmente en el sector oeste, que parece indicar una relación estrecha con las dificultades de crecimiento en las zonas ya desarrolladas, los costos de la tierra y las características de la nueva población.

Se observa además el crecimiento de la población marginal, que en 1961 representa el 23.2 % del total de la población, aumenta su participación en 1971 a 39.5 % que corresponde a un incremento interanual del 5.47 % entre ambas fechas.

La proporción de la población marginal sigue en aumento, situándose en 1983 en un 42.5 % y en 1988 en un 46.0 % del total de habitantes del Area Metropolitana Interna.

La población marginal no puede contarse entre los clientes potenciales de un centro comercial y de la población de cada parroquia debe restarse este sector, para estimar la verdadera población que pueda soportar el comercio al detal aglomerado mediante niveles de venta suficientemente altos.

Se observa esta situación en el cuadro IV-15 del anexo.

Se recomienda igualmente el estudio de las figuras IV-11 hasta IV-13 del anexo donde aparecen las áreas geográficas por parroquias y zonas O.M.T. del Area Metropolitana Interna, tal como se enunció con anterioridad en el aparte b) del Capítulo I.

2. El Empleo

El empleo generado por un centro urbano es una de las medidas más usuales para medir la actividad económica.

Representa además una unidad extremadamente útil de medida - para estimar requerimientos de desarrollo de tierra.

En el proceso de planificación del uso de tierra, los pronósticos de empleo sirven dos propósitos fundamentales:

- Proveen información relacionada a estudios de población, los cuales en cambio se usan para estimar los requerimientos de - espacio para áreas residenciales y servicios comunales.
- Suministran una medida directa para la estimación de requerimientos de tierra para áreas industriales y comerciales.

Los requerimientos de áreas comerciales se estiman a base de estándares de superficie en relación a empleo (m2 de construcción/ empleo).

A continuación se desarrollarán algunos aspectos generales -- del empleo en el Area Metropolitana de Caracas con fines de información solamente ya que para nuestro estudio interesa particularmente el empleo en el comercio al detal. Se incluirán -- igualmente los datos referentes al empleo en el sector servicio, empleo básico y total para el período de investigación.

A base de los volumenes de empleo del comercio al detal posteriormente se elaborarán índices que tratarán de establecer requerimientos de empleo por superficie comercial y permiten así estimaciones del área comercial futuro requerido.

a) Población económicamente activa

Se demuestra en el cuadro IV-21 del anexo este sector poblacional del Distrito Federal y Estado Miranda para nuestro período 1978-1988. Las estimaciones se basaron en proyecciones del Ministerio de Fomento hasta 1982.

El porcentaje de actividad económica en relación a la población total durante este mismo período oscila alrededor del 35%. Estas cifras permiten apreciar en forma aproximada la situación reinante en el área metropolitana.

b) Tendencias históricas del empleo en el comercio al detal

Para el año 1950 las ramas de actividad de comercio en general y de los servicios representaban con una participación del 16.09% y 40.58% la mayor participación dentro del sector terciario, situándose en 1961 en el 19.92% y 45.23% respectivamente. Las actividades comerciales y financieras tuvieron durante este período un incremento considerable del 6.7%.

Las actividades comerciales constituyen en el área urbana de Caracas una de las mayores generadoras de empleo, registrando en 1950 el 28.16% del empleo comercial del país y elevando esta participación en 1961 a un 32.32%.

c) Tendencias futuras

En el cuadro IV-22 se han estimado los niveles del empleo de servicios, del empleo básico y empleo total para el período 1978-1988, tomando como base recientes estudios tanto de la O.M.T. como de la O.M.P.U. Seguidamente se establece una relación con la población estimada para estos años. Se observa que

el empleo servicios representa a través del período en promedio el 14.2% y el empleo total el 26.5% del total de la población.

Estos índices representan un método para estimar empleos futuros a base de proyecciones de la población.

Para 1990 se estimaba que un 20.4% de la población de Caracas estaría empleado en el comercio, representando una participación de un 38.31% de la población en escala nacional dedicada a esta actividad.

De acuerdo a estimaciones de la O.M.P.U., el comercio al detal ocupaba en 1966 a 76.776 personas y se estima que en 1990 esta actividad empleará a 260.232 personas.

Para nuestro período de estudio, se representarían los siguientes niveles de empleo, según se evidencia en el cuadro IV-41 - del anexo:

Año 1983	206.724	empleados
" 1988	244.944	"

La estimación realizada por O.M.P.U. con cifras de 1966 para - 1990 permiten solo en forma muy general estimar los verdaderos niveles para los años venideros.

Universidad Católica Andrés Bello
BIBLIOTECA
Caracas

3. El ingreso

Para la localización de cualquier tipo de comercio y en especial del comercio al detal, agrupado en centros comerciales; el ingreso poblacional y su distribución entre varios tramos de ingresos son de fundamental importancia para el éxito comercial ya que de él se derivan los patrones de gasto en bienes de consumo y servicios.

Una vez conocidas los niveles de ingreso, una segunda etapa es su adjudicación a los grupos familiares y su distribución espacial en las parroquias o zonas individuales, que permitan la determinación del tipo y escala de comercio y centro que pueda servir a esta población a base de los volumenes de venta esperados.

El estudio de los ingresos de la población reviste además -- gran importancia para la formulación de políticas urbanas ya que una distribución desigual representa uno de los mayores problemas de la ciudad.

a) Distribución del gasto familiar

Es de fundamental interés tratar de conocer los patrones de - gasto de cada familia como unidad de consumo; cuanto se destine a gastos del comercio al detal, cuanto a la vivienda y - para otros usos.

La composición del gasto varia de acuerdo a los tramos de ingreso. A medida que suben los ingresos, se gasta menos en -- bienes de consumo, se mantiene relativamente estable a través de varios grupos de ingreso el gasto destinado a la vivienda

y aumenta considerablemente la proporción de otros gastos que puedan corresponder a diversión, viajes etc.

La O.M.P.U. realizó en 1967 una encuesta nacional y estableció una proporción del gasto total que se dedica al comercio, a la vivienda y a otros usos; en los diferentes tramos de ingreso. A base de esta información luego se realizaron proyecciones para el año 1990. Mediante interpolación hemos establecido los valores correspondientes para los años 1983 y 1988 de nuestro período de análisis. Esta situación se observa en el cuadro IV-31 del anexo.

Nuestra estimación no pretende ser preciso ya que la composición y el nivel del gasto son sumamente variables, igualmente que el ingreso de las familias; pero sirve de indicación para futuros niveles de venta del comercio al detal.

b) Distribución de la población por categorías de ingreso

La población de cada tramo de ingresos demanda diferentes tipos de bienes de consumo y servicios. A medida que sube el nivel de ingreso, se demanda mercancía de mayor calidad y mayor cantidad de servicios personales.

De acuerdo a la distribución histórica de ingresos en la ciudad de Caracas, demostrada en la tabla IV-30 del anexo; se observa que para 1966 la distribución de ingreso estimada por la O.M.T. y el Banco Central, no difieren considerablemente. La misma situación para estas dos fuentes se presenta en 1975. Se considera además que el ingreso en términos absolutos ha aumentado generalmente, como la proporción de la población de los niveles de ingreso más bajos ha disminuido constante-

mente a través de los años, mientras la proporción en los niveles superiores ha aumentado.

A base del estudio de la actividad comercial en el área urbana de Caracas, realizado en 1977 por la O.M.P.U., donde se indagó la distribución de las familias por parroquias y municipios; y la adaptación de los ingresos promedios de las familias comprendidas en cada tramo de ingreso y del gasto como porcentaje del ingreso, utilizados en la Plan General Urbano, se elaboró el cuadro IV-32 con estimaciones para los años 1983 y 1988. El gasto total anual para estos años difiere condiderablemente del cuadro IV-31, donde se interpolaron las proyecciones de la "O.M.P.U." para 1990, a base de la situación de 1966; debido que el crecimiento entre 1966 y 1975 de las familias por parroquia ha sido muy inferior a la tendencia señalada por O.M.P.U. en 1966.

c) Ingreso familiar promedio

Es sumamente difícil, estimar el ingreso promedio de las familias en los diferentes tramos de ingreso y por zonas urbanas, con los datos disponibles y llegar a conclusiones confiables.

La localización del ingreso dentro del contexto urbano permite a los planificadores estimar el volumen y tipo de función urbana requerida por sectores.

Para el comercio al detal aglomerado en centros comerciales, estas cifras permiten inferir acerca de la proporción del gasto total que las familias dedican al comercio al detal en la

compra de bienes de consumo y servicios.

Tanto la O.M.T. como la O.M.P.U. han desarrollado modelos matemáticos, para estimar el ingreso familiar de varios años.

El ordenamiento de muchos de los datos por estos organismos - en zonas O.M.T. en vez de divisiones politicas, dificulta su utilización.

En el cuadro IV-33 del anexo se han calculado los ingresos - mensuales y anuales para 1983 y 1988 de las familias por parroquias.

Se utilizan los parámetros del ingreso promedio y el porcentaje del ingreso dedicado al gasto del cuadro IV-32 que previamente habían sido establecidos por O.M.P.U.

La distribución porcentual de las familias en cada tramo de - ingreso y el total por parroquias, fueron estimados para los años 1983 y 1988 a base de los datos de 1966 y 1975.

El ingreso familiar promedio, de acuerdo a estas estimaciones, se sitúa en 1983 en Bs. 2.530 y en 1988 en Bs. 2.675 y crecería mucho más lentamente que los niveles estimados por O.M.P.U. en 1977 para los años 1966 y 1975 que se situaban en --------- Bs. 2.029.60 y Bs. 3.151.91 respectivamente.

4. El Comercio al Detal

Como se indicó en el aparte d) del capitulo I, este estudio se limita al análisis de la actividad comercial, agrupada en Centros Comerciales de diferentes categorías. No obstante, se considera de sumo interés, conocer las características y clases de comercio que operan en el Area Metropolitana de Caracas para conocer toda la gama de la actividad distributiva.

a) Características Generales del Comercio al Detal en el -- Area Metropolitana de Caracas

En capítulos anteriores se refería a la evolución de la actividad comercial que se inicia en el Casco Central y luego a medida que crece el área urbana, se extiende hacía otras - - zonas; siguiendo determinados patrones de localización.

El comercio al detal aparece en diferentes formas, las cua-- les se enumeran a continuación:

Comercio al detal tradicional: Comprende bodegas, abastos, casas de moda, de regalos; en locales aislados o dispersos en los núcleos y sub-núcleos comerciales del Centro de Caracas, Catia, Sabana Grande, Chacao y Petare.

Tiendas en cadena, integradas o de sucursales

Entre estos establecimientos pueden mencionarse Selemar, Vogue, Vistelandia; los automercados C.A.D.A.,Central Madeirense, Victoria, Sorocaima.

Establecimientos de grandes distribuciones

Son los Supermercados aislados y los Mercados populares.

b) Clasificación de Establecimientos Comerciales al Detal

Durante el"Curso Gerencial para Detallistas", realizado por el Instituto Venezolano de Productividad (INPRO) en 1974, se -- adoptó la siguiente clasificación:

(ver cuadro al final del aparte b.)

Para el trabajo de investigación "Estudio sobre la actividad comercial en el Area Metropolitana de Caracas" que realizó la O.M.P.U., se utilizaran los criterios de distinción de actividades de distribución que se especifican a continuación:

Tipos de actividades comerciales

Comercio Local: Establecimientos que distribuyen productos, cuya frecuencia de compra oscila entre 1-15 días, y cuya -- área de servicio no sea superior a cuatro cuadras.

El área mínima de atracción está relacionada con la densidad y niveles de ingreso.

Comercio Distrital I: Establecimientos que expendan productos cuya frecuencia de compra sea mayor de 15 días y menor de 6 meses. El área de influencia debería ser mayor de cuatro - cuadras en cualquier dirección, y alcanzar los límites de una parroquía o zona de tráfico O.M.T.

Comercio Distrital II: Establecimientos que distribuyen mercancías, cuya frecuencia de compra sea similar a la del comercio Distrital I, con la diferencia que el área de servicio -- debe trascender a los límites de una parroquía.

Comercio Central: Se trata de unidades comerciales que dis--

tribuyen productos, cuya frecuencia de compra sea mayor de -- 6 meses y cuya área de servicio o influencia comprenda el --- área de varias parroquias o preferiblemente toda la ciudad o por lo menos algunos de los núcleos urbanos.

El equipo formado por la O.M.P.U. señaló que cualquier clasificación más precisa de los tipos de actividades comerciales no era posible con los conocimientos acumulados del mercado.

c) Clasificación de Centros Comerciales

Según los indicadores que desarrolló "The Urban Land Institute de Washington" para tres tipos de centros, basados en estándares norteamericanos y canadienses, previamente señalados en detalle en el Capitulo II, se requiere la siguiente distinción en cuanto a su área útil de comercio:

Tipo de Centro Comercial	Promedio de Area de Comercio (m2)	Intervalo (m2)
Centro Vecinal	3.720	2.785 - 9.290
Centro Comunal	13.950	9.300 - 27.870
Centro Regional	37.200	27.870 - 92.900

La O.M.P.U. en su trabajo de investigación, mencionado con anterioridad, utilizó los siguientes estándares:

Clase de Centro	Local	Distrita I	Distrital II	Metropolitano
	2.000 m2	2.000 a 10.000 m2	10.000 a 20.000 m2	20.000 m2

Tipo

1. Centro comercial propiamente dicho

2. Centro Empresarial con comercio

3. Conjunto de vivienda con comercio
4. Conjunto de viviendas y oficinas con comercio
5. Centro Comercial con hotel y oficinas
6. Conjunto de vivienda, oficinas, hotel y comercio

Tiendas por Departamento

Actualmente existen SEARS, BECO y VAM con algunas sucursales.

Formas de cooperativas de consumo

Comprenden los almacenes IPSFA, IPASME, IMPRES a las que se refería con anteriorida, Estas formas son reservadas para uso exclusivo de ciertos grupos de empleados y funcionarios públicos y combinan criterios de bienestar y previsión so--- cial.

Los Centros Comerciales

Se observa una tendencia de agrupación del comercio al detal en centros comerciales que combinan la facilidad de estacionamiento y acceso con servicios generales comunes, en un esfuerzo conjunto de atracción del público a nivel comunal, combinando además otras funciones urbanas de atracción; tales - como torres de oficinas, hoteles, cines, restaurantes, can-- chas de bowling etc.

Estos centros crean una demanda, ya que las zonas de su inmediata vecindad y otras dentro de su área de influencia han - sido servidos anteriormente al funcionamiento del centro comercial, por las formas tradicionales del comercio al detal. Se supone que no existía demanda insatisfecha en cantidad - que el centro podría haber servido posteriormente. Existe un desplazamiento de la demanda de comercio tradicional aislado hacía la aglomeración comercial; con las ventajas de mayor - competencia.

Se crea una demanda cualitativa, que por el conjunto de bene

ficios que disfruta el comprador del Centro Comercial, relega a un segundo plano a los establecimientos tradicionales - aislados y dispersos.

La figura IV-61 y IV-63 del anexo demuestran la distribución de los diferentes centros comerciales en todo el Area Metropolitana de Caracas.

Se observa una concentración general en el Este y especialmente en los sub-núcleos de Sabana Grande, Altamira, Las Mercedes, Santa Mónica, El Cafetal y Prados del Este.

La zona Oeste demuestra un núcleo en Catía, San Martín y El Paraiso.

FUENTE: Fundación Instituto Venezolano de Productividad. "Curso Gerencial para Detallistas", 1974

VENTA DE ALIMENTOS

Alimentos en general:	Bodega, Abastos, Supermercados
Establecimiento especializado:	Panadería y Pastelería, Carnicería, Charcutería, Frigorífico, Pescadería, Tintorería.
Art. de uso personal	Casa, Confecciones, Creaciones, Modas, Zapatería, Calzado, Joyería.

VENTA DE OTROS ARTICULOS

Artículos del hogar	Almacén, Mueblería.
Adornos de hogar	Bazar, Quincalla, Alfombras, Floristería
Art. educativos y hobbies	Librería, Papelería
Automóvil y transporte	Repuestos, Cauchos, Reencauchadora
Mixtos	
Otros no identificados.	

MERCADOS LIBRES Y PERIFERICOS

VENDEDORES AMBULANTES

Ver comienzo aparte b)

d) Niveles de venta 1966-1990

Mediante una muestra realizada por la O.M.P.U. en 1966, se determinó que las ventas totales del año 1966 de los sectores comerciales analizados era del orden de 3.645 millones, representando un incremento del 57 % con respecto al año 1961. A base de estas cifras se estimó un volumen de ventas de 12.355 millones en 1990, de donde se obtuvieron mediante interpolación los valores correspondientes a 1983 y 1988 que son de 9.814 millones y 11.629 millones respectivamente.
En sus estimaciones de tendencias de ventas, la O.M.P.U. se basó en las proporciones de gasto familiar para diferentes niveles de ingreso, establecidas por CORDIPLAN en la "Ia. Encuesta Nacional de Ingresos y Egresos Familiares".
El conjunto de cálculos se aprecia en el cuadro IV-51 del anexo.
La obtención de las cifras de los totales de venta se hace extremadamente difícil ya que muchos establecimientos comerciales no colaboran en esta información o las declaran muy por debajo de sus niveles reales.
Se desconocen además niveles de venta de establecimientos comerciales agrupados en centros comerciales que podrían servir de indicador para nuestro análisis. Sólo recientemente se ha iniciado el análisis del comercio al detal en el area metropolitana, y uno de los primeros estudios ha sido la investigación antes citada de la O.M.P.U., cuya finalidad era el diagnóstico de la situación actual; tipo, magnitud, localiza-

ción del comercio y requerimientos de estacionamiento.

e) *Indices de utilización del espacio comercial*

La elaboración de índices de rendimiento de áreas comerciales representa una relación entre el nivel de ventas y la superficie comercial requerida para su generación; estableciendo cocientes para diferentes ramas de comercio al detal y promedios de los niveles totales de esta actividad. De estos cálculos se obtienen factores de conversión (Bs./m2 de construcción) que varian de acuerdo al tipo de comercio y luego sirven para estimar niveles futuros.

Los volumenes de venta permiten igualmente la estimación del empleo necesario para su realización mediante la determinación del área de comercio servido por el empleado. Los cocientes (m2 de construcción/empleado) se utilizan de la misma forma para estimaciones futuras del empleo por sectores de comercio al detal o en su conjunto.

El cuadro IV-41 del anexo demuestra la aplicación de dichos índices en la cuantificación aproximada de la situación en 1990 por la O.M.P.U., utilizando promedios de Bs. 1.816/m2 de construcción y de 26.1 m2 de construcción/empleado, establecidos en 1966, y la interpolación para los años 1983 y 1988 de nuestro período de análisis que cubre la década de 1978-1988.

f) Proporciones de área de construcción y terreno

La aplicación de los índices derivados de la muestra de 1966

a las estimaciones de ventas permitieron concluir, de forma aproximada, que el área de comercio se situaba en 1966 alrededor de los dos millones de m2 de construcción y que se emplearon cerca de 77.000 personas en la actividad.

Al aplicar los porcentajes de ubicación establecidos en las Zonificaciones de Ordenanza del Distrito Federal y Distrito Sucre del Estado Miranda para el area urbana de Caracas, se obtiene para 1966 una superficie de terreno de aproximadamente 419 hectáreas dedicados al comercio, en forma pura o mixta con otros usos.

Con esta base hemos estimado los requerimientos de 1983 y 1988, lo cual se aprecia en el mismo cuadro IV-41 del anexo. Para 1988 se requerirán más de 6.4 millones de m2 de construcción para 244.000 personas empleadas en la actividad, sobre una superficie de terreno de alrededor de 1340 hectáreas.

5. El Consumo Privado

a) Hábitos de Consumo

En la localización de cualquier tipo de comercio debe incluirse en el conjunto de variables del análisis la correspondiente a los hábitos de consumo de los habitantes del sector o de la ciudad, de acuerdo a la magnitud de desarrollo comercial.

El ingreso bruto de los habitantes de un sector representa el *mercado teórico del comercio de esta localidad. Debido a la* limitación del presupuesto familiar, cada unidad de consumo - determina la forma en que distribuye su ingreso entre los múltiples bienes de consumo, para maximizar su beneficio.

El presupuesto se divide en gastos no comercializables, que - son *los gastos de alimentación; y gastos comercializables,* -- que representan el mercado teórico del comercio al detal.

El presupuesto familiar puede aumentar o disminuir como consecuencia de la variación del nivel de ingreso.

En las familias de bajos ingresos, el gasto porcentual en alimentación es proporcionalmente mayor que en tramos de ingreso mayores, donde éste disminuye a favor de un crecimiento a un ritmo mayor, que los ingresos; de los gastos de vestido, diversión, cuidados médicos y de automóviles.

Esto trae como consecuencia una evolución en los hábitos de consumo de la población y acondiciona la clasificación del - comercio por tipo de bien de consumo y escala de compra, -- además de la modalidad o frecuencia de la adquisición.

Para los bienes de uso diario, que se adquieren inmediatamen

te y con un esfuerzo mínimo, el beneficio probable, derivado de efectuar comparaciones de precio y calidad, es mínimo en relación al esfuerzo de evaluación del consumidor.

En el caso de los bienes duraderos, de uso personal o de la vivienda; generalmente antecede a la compra definitiva un período de investigación de precio y calidad en las diferentes zonas comerciales. El posible beneficio de efectuar comparaciones es grande en relación al tiempo, dinero y esfuerzo dedicados a la búsqueda.

Los centro comerciales que concentran en un área reducida una multitud de establecimientos comerciales, facilitan esta búsqueda y comparación entre mercancías y servicios que sólo se diferencian por marcas de fábrica o imagenes creadas; minimizan los costos de tiempo, dinero y esfuerzo y ofrecen múltiples comodidades al combinar otras funciones urbanas.

b) Comportamiento del Consumidor

Varios autores han estudiado los motivos básicos que impulsan a los consumidores a buscar satisfacción a través de los numerosos productos y servicios.

Esta satisfacción de los requerimientos se subordina a una jerarquía; en la cual primero se satisfacen las necesidades fisiologicas, seguidas por los esfuerzos de lograr aceptación social y luego por las necesidades de autorealización, una vez satisfechas las anteriores.

Otro de los impulsos de compra constituyen un proceso de asociación que condiciona una serie de reacciones.

Los motivos son estímulos fuertes e internos que inducen a una reacción particular, únicamente en relación a una configuración determinada de estimulos más débiles del medio ambiente o del individuo. Mediante la repetición de ciertos impulsos, tales como una campaña determinada de promoción de una marca de fábrica, el vendedor puede influir al hombre y lograr ciertas reacciones.

Se conoce que gran número de compras no son motivadas por la necesidad, sino por la busqueda de prestigio.

Los centros comerciales que exhiben en sus tiendas individuales productos de marcas de fábrica reconocidas y de imágenes publicitarias creados, despiertan en el comprador el deseo de adquisición, aunque pueda haber ausencia de necesidad inmediata.

La familia y otros grupos de convivencia influyen más inmediatamente en los gustos y opiniones de la persona.

En la compra de mercancías especiales (articulos de lujo), influye al ego del consumidor; tal como en la compra de un vestido para una ocasión especial, un regalo etc. El comprador dispone del tiempo necesario y solicita la asistencia del vendedor.

Cuando se trata de mercancía diaria, cualquier persona independientemente de su ingreso, buscará comprar al mejor precio posible. Si en cambio se trata de categorías de mercancías que comprenden el ego, la medida principal es el poder adquisitivo.

Si se trata de productos de uso muy especial, influye la - imágen de la tienda que coincida más directamente con la imagen propia que se aspira proyectar de si mismo; y probablemente se pagará el precio más alto dentro de la capacidad financiera propia.

6. Vialidad y Transporte

a) La situación actual

El Area Metropolitana de Caracas en la actualidad se caracteriza por un constante congestionamiento de sus principales vías y una dificultad de acceso a la mayoría de las zonas comerciales, en especial del Casco Central, Sabana Grande y Chacao.

El costo social del congestionamiento y la relativa inaccesibilidad hacía las zonas de mayor comercio, donde se hace difícil y lento el suministro de servicios tales como correo, carga y descarga de mercancías y otros, aleja a los compradores potenciales que se ven obligados a realizar sus compras en zonas de mayor accesibilidad y comodidad.

La localización adecuada que permite libre acceso en un sector comercial de gran atractividad es un factor que influye en la toma de decisión para establecimientos comerciales que piensan participar en el mercado existente.

b) La situación fútura

Para el período de planificación 1975-1990, la oficina Ministerial de Transporte ha previsto una serie de alternativas de expansión de la red vial y del transporte subterráneo del Métro.

Se ha previsto como primer esquema una red mínima del sistema vial, que debería existir en el año 1990, y que consistiría en la red actúal más siete obras adicionales de vialidad.

Otra alternativa representa la red ampliada propuesta que in-

cluye una serie de nuevas autopistas, interconectando los sectores periféricos del Sur-Oeste y Sur-Este con las vías rápidas existentes, en proximidad del Casco Central y Este del -- Area Metropolitana de Caracas.

El sistema del Metro que se incluye en la red de transporte minima, comprende las líneas Catia-Petare, Caricuao-Centro y Valle-Centro con ramal de Valle-Chacaito.

Las lineas del Metro que comprenden la red ampliada de transporte, agregan una línea paralela Centro-Este hacía la Florida, La Castellana, Parque del Este y que termina en la Urbanización El Cafetal.

El período de nuestro estudio está comprendido dentro del --- tiempo de ejecución de estos planes de ampliación de la Red - Pública de Transporte y se debe analizar cómo afectan la localización de los Centros Comerciales existentes. Igualmente - deben analizarse las tierras potenciales de desarrollo comercial en cuanto a su integración dentro de cada sistema de --- transporte y su accesibilidad.

c) Análisis del espacio comercial en relación a los proyectos de ampliación de la Red de Transporte Público

Red Mínima

Un considerable número de los Centros Comerciales ya existentes está muy alejado al sistema vial y a las líneas del Metro propuestas en la solución mínima, como puede observarse en las figuras IV-61 y IV-62 del anexo.

El crecimiento de Caracas se realiza en la periferia mediante el desarrollo de nuevas urbanizaciones. El comercio al detal

necesariamente debe ubicarse en lugares que permitan el fácil acceso desde las zonas residenciales. La alternativa mínima no considera una red externa, dejando alejadas a las vías -- rápidas amplios sectores. Por lo tanto descartamos esta solución.

Red Ampliada

Este sistema introduce varios ramales que conectan las zonas externas del Sur-Oeste y Sur-Este del Area Metropolitana de Caracas con las vías rápidas existentes.

Todos los Centros Comerciales que actualmente están funcionando, se encuentran a poca distancia de autopistas y de esta manera permiten la reducción del tiempo de viaje, ampliando - el área de influencia de cada centro, ya que con esta alternativa de vialidad los sectores periféricos estarían integrados a la red metropolitana.

Las líneas del Metro que están incluídas en la Red "Ampliada", extienden las vías de transporte existentes, pero se limitan a los corredores principales tal como se aprecia en la figura - IV-64.

El Metro, cuya primera línea Catía-Petare debe entrar en funcionamiento en 1982, por sí solo no contribuirá notablemente a la accesibilidad de las nuevas urbanizaciones periféricas a las zonas centrales de comercio, sino sólo en combinación con la ampliación de vialidad propuesta; señaladas en la figura IV-63 donde a su vez se ubican los centros comerciales existentes y las zonas comerciales potenciales.

7. Servicios Públicos

a) Acueductos

A través de las fuentes de abastecimiento del Río Guaire, cuyas aguas rebalsan en la represa de Macarao; del dique de -- Agua Fría, del Río Valle que rebalsa en el díque de La Mariposa; de los manantiales de la parte norte del Valle de Caracas; de los pozos profundos de El Paraíso, La Floresta y la Escuela Militar; del Río Tuy y sus sistemas Tuy 1-4; del Río Guárico cuyas aguas se transportan mediante los sistemas Camatagua 1 y 2; llegan diariamente a Caracas aproximadamente ---- 13.800 litros por segundo de agua al Valle de Caracas.

Para la producción de agua potable, el Acueducto de Caracas - potabiliza el agua de las fuentes en las plantas de tratamiento de Macarao, Caricuao, La Mariposa y La Guairita.

El sistema de distribución usado es el lastrado mediante tuberías que alimentan las zonas del sistema y atraviesan la -- ciudad a diferentes cotas.

El agua se suministra por gravedad a los niveles más bajos y por bombeo a los más altos.

El Plan General Urbano de Caracas para 1970-1990 de la Oficina Municipal de Planeamiento Urbano (O.M.P.U.) indica que fijando una dotación de 210 litros por segundo, la producción de las actuales fuentes es capaz de abastecer a 3.000.000 de habitantes, población estimada alrededor del año 1980. En los años recientes sin embargo ha habido frecuentemente escasez de agua. Se estima un déficit creciente que podría alcanzar unos 50 millones de m3/año en los próximos años.

En la actualidad el Instituto Nacional de Obras Sanitarias (I.N.O.S.) adelanta los programas de inversión para cubrir la demanda de una población estimada en 4.200.000 en 1990, recurriendo a nuevos fuentes de abastecimiento o ampliando las existentes.

En el anexo se agrega el gráfico IV-61 y el plan IV-62, donde se indican los Acueductos y sus instalaciones existentes.

b) Cloacas y alcantarillas

En la mayor parte del área metropolitana se emplea un sistema unitario de alcantarillado como dispositivo de las aguas negras y de lluvia. Se usan colectores que a traves de varias interconecciones llevan las aguas por los ríos Valle y Guaire a las afueras de la ciudad.

La zona sur-este de Caracas tiene un sistema separado para aguas negras y otro para aguas de lluvia. También se usan las quebradas de la zona como descarga. Muchas de estas disposiciones no están construídas, sino usan lechos de las quebradas.

En 1970 el Area Urbana tenía un sistema de alcantarillado capaz de servir a 2.000.000 de habitantes. En años recientes se han mejorado los servicios separados del Sureste, con capacidad para absorber los aumentos de población en la zona.

En la actualidad existen varios programas de ampliación del sistema existente que permitirán proveer los servicios requeridos para la población de los próximos años.

El plan No. IV-63 indica el sistema de colectores existente.

c) Energía Eléctrica

En los últimos años se ha presentado un deficit en la generación de energía eléctrica a nivel nacional que se reflejó en repetidas ocasiones en un suministro deficiente en el Area - Metropolitana de Caracas y por lo cual se presentaron apagones frecuentes y pérdidas en la producción industrial por la interrupción de servicio eléctrico.

Para la actividad distributiva aglomerada es de vital importancia asegurar el suministro contínuo de energía eléctrica, sin la cual se hace imposible su funcionamiento.

Recientemente tanto las empresas públicas como las privadas de la industria eléctrica han adelantado inversiones considerables e instalaciones de nuevas unidades generadoras, redes de transmisión de alto voltaje y sistemas de transformación y distribución. La capacidad instalada de 2.879.000 Kw en 1973 ha sido aumentada en 1978 a 6.545.000 Kw y se han - previsto otros programas de ampliación que entrarán en servicio en los próximos años.

Todas estas nuevas inversiones garantizan la superación del actual déficit en el suministro de energía eléctrica y la - cobertura de la demanda del Area Metropolitana de Caracas - hasta el año 1990.

Para mayor información acerca de las instalaciones previstas, reservas absolutas y de operación, además de la demanda global, se incluyen en el anexo los cuadros IV-71 hasta IV-74.

d) El Servicio de Teléfonos

El desarrollo de las actividades urbanas del Area Metropolitana de Caracas ha sido demasiado rápido y una de las consecuencias ha sido la insuficiencia de los sistemas de comunicación teléfonica, los cuales habían sido diseñados para un crecimiento más moderado de la Ciudad de Caracas, de acuerdo a las tendencias históricas anteriores.

La red existente en la actualidad está sobrecargada, hay una escasez de nuevas líneas telefónicas y existe una dificultad considerable de comunicarse con ciertos sectores del área metropolitana.

Cualquier actividad comercial depende en gran medida de la disponibilidad de líneas de teléfono y de un servicio contínuo y se debe incluir este factor en decisiones de localización para nuevos establecimientos comerciales.

A través de entrevistas con funcionarios de la C.A.N.T.V. se obtuvo la información que en la actualidad se están adelantando varios programas de inversión para asegurar el crecimiento de las actividades económicas en el Area Metropolitana de Caracas mediante la cobertura de la demanda estimada a largo plazo hasta el año 2.000.

La escasez de líneas de teléfono en ciertos sectores de comercio de la ciudad persistirá hasta que entren en servicio las primeras nuevas instalaciones que forman parte de los actuales programas de inversión.

Dentro de pocos años se habría ampliado la capacidad a niveles que permitan la prestación de un mejor servicio a todos los sectores del área metropolitana.

CAPITULO V

Factores determinantes de la oferta

1. Tenencia y uso de tierras urbanas

Desde principios de la década, el desarrollo urbano de Caracas ha ocupado totalmente las zonas planas desarrollables, con uso de mayor o menor intensidad.

La factibilidad de aceptar cuotas de población adicional está sujeta a la posibilidad de renovación, producida por cambios de zonificación que generalmente aumentan la densidad para una utilización más intensiva de crecimiento vertical, o por acciones de renovación directa.

Uno de los problemas que confronta el desarrollo del área metropolitana es la topografía existente.

Recientemente y en vista de la aguda escasez de tierras planas para el desarrollo de varios usos, se ha iniciado a ritmo acelerado la ocupación de terrenos ondulados y en pendiente, mediante la modificación artificial de la topografía.

Las zonas residenciales se han extendido hacía la periferia y las urbanizaciones tradicionales sufren cambios en el uso para permitir la construcción de edificios residenciales de alta densidad, edificios de oficina y centros comerciales.

Dentro del área metropolitana interna (A.M.I.) se encuentra el Sur-Este cuya área aún no ha sido desarrollada y está constituída por cerros que requieren grandes movimientos de tierra para su incorporación al medio urbano. Esta zona y el resto de los sectores aún no saturados, se encuentran con problemas de accesibilidad.

a) Disponibilidad de tierra para uso residencial

El estudio de la oferta de tierras para uso residencial reviste gran importancia para la actividad comercial agrupada en centros comerciales, ya que indica la futura localización de la población e influye en la toma de decisión de desarrollos comerciales cuya demanda depende de la distancia y accesibilidad de las zonas residenciales de medianos y altos ingresos.

En 1966 existía una superficie de 11.213 Has. de áreas desarrolladas para una población de 1.720.000, representando una densidad bruta de 153 habitantes/hectárea.

En 1974 esta superficie se había aumentado a 16.207 Has. y la población se situaba en 2.480.018 habitantes, resultando la misma densidad bruta de 153 Hab./Ha.

Aún con un aumento del área desarrollada, se aprecia claramente una tendencia hacia un aumento de la densidad bruta.

El cuadro V-11 del anexo demuestra el área desarrollable y área ocupada para 1974 por zonas OMT "E" que registró la O.M.P.U. en este año. Las zonas OMTE 4,10,11,12,15,24,26-30 se encuentran en zonas periféricas y de difícil acceso, de manera que las áreas vacantes restantes suman sólo 958 Has.

Tanto el Este como Sur-Este (Petare,El Hatillo,Baruta) son zonas potenciales de desarrollo en terrenos relativamente planos que actualmente en algunos casos registran muy baja densidad con uso de residencias unifamiliares.

b) Disponibilidad de tierras para uso comercial

La prioridad dentro de la planificación urbana del sector público está representada por la previsión de tierras para la

construcción de viviendas y de esta manera reducir el déficit habitacional existente.

Para nuestro estudio es de principal interés el conocimiento y ubicación de las zonas que están previstas para desarrollo comercial, además de las posibilidades de expansión de los actuales sectores y nucleos comerciales.

Para 1966 el comercio al detal había ocupado una superficie total de 472 hectáreas, de los cuales al comercio local correspondieron 354 hectáreas.

El requerimiento de espacio adicional de esta actividad en el período hasta 1990 fue estimado por O.M.P.U. en un total de - 1.034 hectáreas, con 776 has. para el comercio local.

Estas áreas se distribuyen geográficamente como sigue:

	Requerimiento Adicional (Ha)	Valle central	Sur-Este	Onduladas inmediatas	Adyacentes tipo"A"	y"B"
Comercio al detal	1.034	431	124	51	377	51

Adyacentes Tipo "A" : Fila de Maríches, Carretera Panamericana, El Junquito, Tacagua.

Adyacente Tipo "B" : Tusmare, Quebrada Canoas, Macarao, San Pedro, Norte del Junquito, Quebrada del Topo.

Para el desarrollo de centros comerciales tipo comunal o regional,deben proveerse tierras en la misma Area Metropolitana Interna, de manera que del anterior cuadro deben excluirse las tierras denominadas "Adyacentes" que representan una superficie de 428 has. con lo cual el área para desarrollo comercial en zonas urbanas se reduce a 606 has. con mayor o menor accesibilidad desde las zonas residenciales.

2. Régimen de Zonificación Comercial

Los instrumentos legales que regulan la actividad comercial en el Area Metropolitana de Caracas, son las Ordenanzas de Patentes de Indústria y Comercio, conjuntamente con las Ordenanzas de Zonificación, que se basan en las políticas de planificación Urbana.

No existe un patron uniforme de reglamentación por falta aparente de coordinación entre los entes planificadores y los - Concejos Municipales. El otorgamiento de los permisos de -- construcción y cambios de zonificación no siguen en su totalidad los criterios de la planificación urbana.

a) Zonificación de Comercio Vecinal

Distrito Federal: A los margenes de la Av. Libertador y Av. Andrés Bello,adyacente a la Av. Sucre y en zonas de Catia,Vista Alegre,El Paraiso, Av. Nueva Granada y Av. Presidente Medina, Av. Principal de Santa Mónica,Bello Monte,Coche, El Valle.

Distrito Sucre: Parte Sur de Urb. El Rosal,Av. Principal Las Mercedes, Los Palos Grandes, Los Dos Caminos, Av. Francisco de Miranda a la altura de La - Carlota, California Norte y Petare.

b) Zonificación de Comercio Comunal

Distrito Federal: Av. Urdaneta, altura San Bernardino, sector Sabana Grande.

Distrito Sucre: Av. Francisco de Miranda, altura Urbanización Mis Encantos de Chacao.

c) Comercio Metropolitano

Distrito Federal: Sector Sabana Grande, de reciente reglamentación;entre Av. Urdaneta y Av. Universidad; Casco Central entre Av.Urdaneta al Norte, Av. Este 14 al Sur, Av. Baralt al Oeste y Av. Fuerzas Armadas al Este.

Distrito Sucre: No incluye esta clasificación en las ordenanzas de zonificación

En años recientes ha habido rezonificaciónes en la mayoría de las urbanizaciones del area metropolitana y existe un conjunto de decretos y acuerdos. Se desconoce la situación exacta de cada zona y aparecen muchas edificaciones de alta densidad o usos de comercio u oficinas en zonas previamente residenciales.

d) Zonificación R-E (Reglamentación Especial)

Se clasifican como R-E los terrenos que por su extensión y situación requieren ser definidos de acuerdo a los lineamientos de la planificación urbana.

Estos terrenos se encuentran dispersos en todo el área metropolitana, pero con mayor frecuencia en el Este y Sur-Este.

De acuerdo a los permisos de construcción otorgados para centros comerciales multifuncionales en el período 1970-1977, se

observa que algunos de ellos han sido construídos en terrenos de zonificación R-E, lo cual permitiría incluir estas zonas - en tierras potenciales para desarrollos comerciales.

3. Establecimientos y centros comerciales

a) Situación actual

La encuesta de Comercio y Servicio, realizada por O.M.P.U. en 1977, estableció que en los municipios del Distrito Sucre y en 6 parroquias del Distrito Federal funcionaban un total de 8.466 establecimientos con un total de 996.349 m2 de superficie dedicados a la actividad comercial.

En el cuadro V-30 del anexo se aprecia el No. de establecimientos y las áreas dedicadas al comercio en sus diferentes tipos. El comercio local estaba constituido por 2681 establecimientos y una superficie de 229.748 m2; el Distrital I con 4003 unidades y un área comercial de 411.849 m2; el Distrital II con 1471 negocios y 259.580 m2 y finalmente el Comercio Central representado por 311 establecimientos y un área total de 95.172 m2.

Los cuadros V-31 al 36 demuestran la situación de los diferentes tipos de comercio en cuanto al número de establecimientos, Area de Comercio y Area de Estacionamiento; tanto en el Distrito Federal como el Distrito Sucre.

Tomaremos estos datos como base de la oferta actual de centros comerciales en el Area Metropolitana de Caracas y analizaremos posteriormente si esta oferta puede satisfacer los requerimientos de áreas comerciales para el período 1978-1988; de acuerdo a la población, el empleo en la actividad comercial y los niveles de ingreso esperados para este mismo período.

b) Localización de los centros comerciales

En la figura IV-63 se aprecia la actual localización de los

de los centros comerciales de categoría Distrital I, Distrital II y Metropolitano. Este último fue incluído en las cifras correspondientes al comercio central ya que solo existen 10 centros metropolitanos que cuentan con un área superior a 20.000 m2 dedicados al comercio.

El cuadro V-37 indica estos centros comerciales de categoría metropolitana, actualmente en funcionamiento; que suman un área total de 345.971 m2 destinados al comercio.

El cuadro V-38 corresponde a los centros incluídos dentro de la categoría Distrital II y los cuadros V-39 y V-39.A a la clasificación Distrital I.

Los centros comerciales de categoría local comprenden establecimientos con una superficie inferior a 2.000 m2 dedicados al comercio y aparecen en el cuadro V-40.

c) Estimaciones para el período 1978 - 1988

La futura oferta de centros comerciales depende de muchos factores, entre los cuales se puede mencionar la coyuntura económica en su conjunto y la situación política del país.

Se considera sumamente dificil estimar la oferta para la próxima década.

A raiz de los permisos concedidos para centros comerciales multifuncionales (comercio,oficina) entre 1970 y 1977, se observa en el cuadro V-41 la superficie total de construcción por año; y suponiendo que sólo el 25% de cada centro se dedica a actividades de comercio, se establecen las cifras correspondientes para el mismo período.

Parte de los proyectos concedidos en 1976 entrarán en el mercado durante 1978 - 1979 y los correspondientes a 1977, se ofreceran en 1979 - 1980; suponiendo un período promedio de desarrollo de aproximadamente 30 meses.

Basándose en esta misma serie histórica, se puede estimar que en los proximos años en promedio se ofreceran anualmente las áreas comerciales que se indican a continuación:

	Areas Comerciales (m2)
1978 - 1983	69.012
1983 - 1988	90.513

4. Evolución y perspectivas del costo de la tierra y construcción

El costo de la tierra ha aumentado en forma explosiva en los últimos años, debido a la escasez de parcelas de terreno apropiadas para el uso comercial y situadas en lugares de fácil acceso a lo largo o adyacente a las principales vías de tránsito y líneas de transporte público.

Otra de las razones ha sido la formación de núcleos de concentración de edificios, de funciones urbanas múltiples; que se reflejó en la revalorización de los terrenos de estas zonas.

Con el auge de la indústria de la construcción en los recientes años y la rentabilidad extraordinaria de las inversiones inmobiliarias, los costos de construcción subieron igualmente en forma contínua; motivado por los aumentos de sueldos y salarios de la indústria, los altos costos de los materiales de la construcción y específicamente por la escasez frecuente de materiales vitales; como el cemento, la madera y otros que atrasan muchas veces la duración del período de construcción y causan altos costos adicionales por intereses.

La inversión en nuevos centros comerciales y su construcción dependen, entre otras variables, del valor de la tierra y de las perspectivas futuras de los costos de la construcción.

a) Tendencias del costo de la tierra

Según investigación realizada por "O.M.P.U.", el costo generalizado de la tierra en las diversas zonas del Area Metropolitana Interna (zonas OMT"E" No. 1-30) para el año 1976, tal como se indica en el cuadro V-41 del anexo, varía entre Bs 350/m2 y ---

Bs. 3.113/m2 en la zona 1 que corresponde al centro de la Ciudad.

Consideramos que no puede establecerse un costo general de la tierra por zonas urbanas, sín que se conozca la zonificación correspondiente que indique el posible uso y el área de construcción que puede realizarse.

Una recopilación de los permisos de construcción, otorgados entre 1970 y 1977 para centros comerciales, demuestra que durante 1970 el costo de algunos terrenos en el centro de Caracas estaba entre Bs. 600-1.000/m2. En 1977 estos mismos terrenos se cotizaban a Bs. 4.000/m2 (Av. Urdaneta).

A veces un terreno potencial de desarrollo que se encuentra en subutilización, especialmente cuando se trata de grandes extensiones, puede adquirirse a muy bajo precio por grandes inversionistas. Puede mencionarse como ejemplo el caso de los terrenos del Centro Ciudad Comercial Tamanaco que se adquirieron en ---- Bs. 85/m2 (parcelas 216-0202) y cuyo permiso de construcción se otorgó en julio de 1972. El terreno de otro centro adyacente, cuya construcción fue autorizada cuatro años más tarde, costó ya Bs. 1.000/m2.

No se pueden establecer parámetros acerca de la situación futura del valor de la tierra ya que es tan variable y depende de tantos factores exógenos, propios de la economía nacional. La escasez de terrenos grandes sigue en aumento, a menos que el sector público adelante programas de renovación de la tierra urbana, liberando extensiones de terreno que actualmente tienen --

usos diferentes o están en subutilización.

Acorde a estos movimientos se desplazarán los costos de los terrenos, dependiendo de las perspectivas futuras de rentabilidad económica y de la propensión a la inversión en esta actividad por el sector privado.

b) Tendencias del costo de la construcción

El costo de construcción ha subido en los últimos años en forma constante, especialmente desde 1974 hasta 1977, cuando para la indústria de la construcción comienza un ciclo descendiente o estabilización temporal a raíz de los decretos presidenciales que trataron de incentivar la construcción de interés social y que dieron inicio a dificultades crecientes en la obtención de financiamientos de áreas y centros comerciales.

La determinación del costo de construcción para centros comerciales en forma anticipada es prácticamente imposible ya que se desconocen los costos futuros para este tipo de desarrollos, cuyo período de ejecución, de acuerdo al tamaño del centro, puede durar entre 18-48 meses.

No pueden desarrollarse parámetros útiles para la estimación de los futuros costos de construcción. Según informaciones obtenidas de representantes de la indústria, se estima que en la actualidad el costo /m2 de construcción para centros comerciales varía entre Bs. 1.300 - Bs. 2.000/m2 y se desconocen las tendencias futuras.

Con cierta base puede afirmarse que el costo de construcción no subirá en el futuro en la misma forma como entre 1974 - 1977 --

sino tiende a estabilizarse en un nivel intermedio.

Esto sería debido que la situación económica disfrutada en este período difícilmente volverá, además de que en los últimos 3 años se han aplicado una serie de modernas técnicas de programación y seguimiento de las obras que permiten un efectivo control de costo y duración de cada obra. La constante presión del sector privado para aliviar la "permisología" y evitar enormes pérdidas es un tema político que debe encontrar solución efectiva por parte de los gobiernos municipales.

5. Fuentes de Financiamiento

La decisión de realizar el desarrollo de un centro comercial requiere un monto elevado de capital para la compra del terreno, la ejecución del proyecto y la construcción.

Para la toma de decisiones de este tipo de inversiones se requieren estudios detallados de factibilidad económica y se debe asegurar el financiamiento necesario para la ejecución de la obra y en condiciones aceptables; hasta que el centro pueda generar ingresos propios para la amortización de la deuda de capital contraída.

a) Fuentes de financiamiento internas

La Banca Hipotecaria

El instrumento tradicional de financiamiento ha sido la Banca Hipotecaria que otorga préstamos para la ejecución de la construcción mediante la constitución de una hipoteca de primer grado sobre el terreno y la construcción en proceso y permite la amortización de la deuda capital en el momento de la enajenación de los bienes inmuebles.

En años recientes, mediante intervención del sector público, se han dirigido cada vez mayor cantidad de fondos de la Banca Hipotecaria al financiamiento de la vivienda de interés social, las edificaciones educativas y asistenciales y a otros sectores prioritarios de desarrollo.

La construcción de áreas comerciales de acuerdo a la opinión de entes de planificación urbana no ocupa una posición prefe-

rencial dentro de las prioridades nacionales.

Mediante decreto presidencial No. 1540 del 10/5/76 se establecía el régimen de estímulos aplicables a las actividades de promoción, venta y arrendamiento de nuevas construcciones para viviendas, locales industriales de la artesanía y pequeña indústria, locales comerciales y de servicio.

Entre las disposiciones se determinó que estos últimos estarían sín financiamiento hipotecario institucional, excepto para proyectos calificados dentro de los lineamientos del decreto 1540 por el Fondo Nacional de Desarrollo Urbano (F.N.D.U) como convenientes al desarrollo del país.

Esta situación no ha cambiado hasta la fecha. Se considera que una vez que se haya aliviado el déficit habitacional de vivienda económica, se cambiarán las disposiciones anteriores; que deben considerarse transitorias y dependen de la situación política y económica de cada momento.

Las Sociedades Financieras

Uno de los objetos de las sociedades financieras es la intervención en el financiamiento a la construcción. La autorización se limita al financiamiento de centros comerciales, cuando estas construcciones y edificaciones contribuyen o hacen posible la promoción y desarrollo, tanto de la vivienda como de la edificación industrial.

Estos préstamos con garantía hipotecaria, por plazos no mayores de veinte (20) años, se limitan al 40% del activo de la sociedad. Las operaciones de las sociedades financieras se -

han dirigido mayormente hacia el financiamiento de los bienes de consumo, de mayor rentabilidad, y colocaciones a corto plazo.

El Mercado de Capitales

Sujeto a la aprobación de la Comisión Nacional de Valores, podría considerarse la factibilidad de un financiamiento de centros comerciales mediante la oferta pública de títulos valores en forma de bonos quirograficos u obligaciones con garantía hipotecaria; en el caso de que las actuales disposiciones restrictivas se mantengan vigentes por un período prolongado.

b) Fuentes de financiamiento externas

Para proyectos de centros comerciales que son calificados por el Fondo Nacional de Desarrollo Urbano, existe la posibilidad de un financiamiento externo mediante la aprobación de los términos por la Superintendencia de Inversiones Extranjeras(SIEX). Un financiamiento externo de esta magnitud para plazos mayores de 2 años sólo se obtiene actualmente mediante la concesión de un aval o garantía de la Nación. En vista de que la garantía del gobierno sólo se otorga al sector privado para proyectos de prioridad nacional, se debe descartar en los actuales momentos y en el futuro cercano un financiamiento del exterior. Los grandes bancos de ámbito mundial además se están recuperando actualmente de grandes pérdidas sufridas en los últimos años -

en grandes desarrollos inmobiliarios y no muestran interés en colocaciones en el sector de la construcción.

No se puede prever la situación futura y debe ser objeto de posterior análisis.

C A P I T U L O VI

Confrontación de la oferta y la demanda

1. Análisis cuantitativo

Para estimar los requerimientos de superficie del comercio al detal agrupado en centros comerciales durante el período 1978-1988, se aplicarán los índices de utilización de espacio comercial que fueron comentados con anterioridad en el punto 4 e) del capítulo IV.

En el cuadro IV-41 del anexo se determinaron a base de proyecciones de la O.M.P.U. para el año 1990, con base en 1966, los requerimientos esperados para el período de estudio.

Se relacionaron el nivel de ventas con el espacio comercial necesario para su generación; estableciendo un índice de rendimiento de ventas de Bs. 1.816/m2, utilizado con anterioridad en el estudio "Caracas 1990".

Se estableció además una relación entre el número de empleados en esta actividad y el área de comercio servido por ellos, a través de un cociente de 26.14 m2/empleado.

De estos cálculos resultaron los requerimientos de áreas de comercio, indicadas en el cuadro IV-41.

Estas estimaciones se referían a todo el sector de comercio. Nuestro estudio, sin embargo, trata de proveer resultados referidos al comercio agrupado en centros comerciales con superficie superior a 2000 m2, según clasificación utilizada en el capítulo IV.

Se establecerán los siguientes supuestos:

- el comercio local agrupado en centros comerciales, representando en la actualidad una participación del 22.2 % en el inventario de áreas comerciales conocido, y los niveles de venta y espacios comerciales utilizados por este sector, se deducirán de todos nuestros cálculos.

- la población de los tramos de ingreso inferiores a Bs. 1.500 no se consideran clientes del comercio agrupado en centros comerciales.

- se mantendrán los índices de rendimiento de ventas de Bs. 1.816/m2 de comercio y de superficie comercial servida por los empleados de la actividad en 26.14 m2/empleado.

- se mantendrán los porcentajes de gasto, dedicado al comercio al detal, establecidos por O.M.P.U. con precios de 1966.

Deduciendo de las estimaciones de los niveles de venta totales del cuadro IV-41 los correspondientes al comercio local y excluyendo los gastos anuales de las familias de ingreso inferiores a Bs. 1.500, se presenta la siguiente situación:

Cuadro VI-10

Año	Nivel de Venta (miles de Bs.)	Superficie comercial (m2)	Incremento espacio anual (m2)
1978	6.222.637	3.426.562	155.442
1983	7.634.054	4.203.774	"
1988	9.045.472	4.980.986	"

Utilizando el segundo índice de 26.14 m2/empleado, que relaciona el área de comercio con el nivel de empleo en la actividad, se obtienen los mismos resultados ya que este cociente está indirectamente relacionado con el nivel de ventas.

Basándonos en la distribución del gasto familiar por tramos de ingreso del cuadro IV-32 del anexo, y tomando en cuenta los supuestos anteriores, se llega a los siguientes niveles para los años de nuestro período de estudio:

Cuadro VI-11

Año	Nivel de Venta (miles de Bs.)	Superficie comercial (m2)	Incremento espacio (m2)
1978	7.827.408	4.310.247	184.080
1983	9.498.853	5.230.646	"
1988	11.170.298	6.151.045	"

Se observa que ambos resultados, obtenidos de fuentes diferentes, difieren sólo en un 18 %; lo que debe considerarse razonable en vista de la ausencia de datos estadísticos más confiables y actualizados y que ninguno de los estudios considera el crecimiento de las ventas a partir de 1974 a consecuencia de los ingresos provenientes del aumento de petróleo. Además se desconocen los actuales índices de utilización de áreas comerciales.

El volúmen de la oferta de espacio comercial agrupado en centros comerciales anterior a 1970 se desconoce y basándose en los cuadros V-37 al V-39 A, estimamos un total acumulado de 82.196 m2 para 1970. Posteriormente se estiman anualmente las cifras que se indican a continuación, donde igualmente se compara el nivel poblacional comprendido por los tramos de ingresos antes señalados.

Cuadro VI-12

Año	Población A.M.C.	Aumento	%	Area Comercio (m2)	Aumento (m2)	%
1970	2.166.758			82.196		
1971	2.278.328	111.570	3.6	108.903	26.707	32.5
1972	2.377.466	99.138	3.2	203.146	94.243	86.54
1973	2.476.605	99.139	3.2	283.126	79.980	39.4
1974	2.575.744	99.139	3.2	314.850	31.724	11.2
1975	2.674.883	99.139	3.2	426.536	111.686	35.5

continuación cuadro VI-12

Año	Población A.M.C.	Aumento	%	Area Comercio (m2)	Aumento (m2)	%
1976	2.774.022	99.139	3.2	456.731	30.195	7.1
1977	2.873.161	99.139	3.2	610.889	154.158	33.8
1978	2.972.300	99.139	3.2	646.557	35.668	5.8
1979	3.070.800	99.139	3.2	705.081	58.524	9.1

El incremento anual de las áreas comerciales entre 1970-1973 se situa en 51.02 %, baja a una tasa del 17.28 % entre 1973-1976 y desciende a 15.57 % entre 1976-1979.

Para la estimación de la oferta de superficie comercial en el período 1978-1988, suponemos una tasa de crecimiento anual del 16.43 % entre 1978-1983, correspondiente a la tasa promedia entre 1973-1979; un 17.28 % entre 1983-1986 y de un 16.43 % entre 1986-1988.

La situación se presenta como se indica en el cuadro VI-13 a continuación:

Cuadro VI-13

Año	Población A.M.C.	Aumento	%	Area Comercial (m2)	Aumento anual (m2)	%
1978	2.972.300	99.139	3.2	646.557	35.668	5.8
1983	3.464.900	98.500	3.2	1.295.682	129.825	16.43
1988	3.957.400	98.500	3.2	2.791.647	299.193	16.86

Se observa que en la estimación de las áreas comerciales mediante la utilización de los índices de venta en Bs./m2 de comercio, se requería para 1978 un total de 4.310.247 m2 y un incremento anual de 184.080 m2. En el anterior análisis esta cifra se situaba en 3.426.562 m2 y requerimientos anuales

sucesivos de 155.442 m2 a partir de 1978.

Al comparar estos requerimientos con las cifras disponibles sobre la oferta de areas comerciales que aparecen en el cuadro VI-13, se nota que en 1978 se cuenta con una oferta de 646.557 contra una demanda teórica de 3.426.562 y con el crecimiento estipulado del período, en 1987 se superaría la demanda de 1978.

Este resultado hace pensar que es necesario conocer la participación del nivel de ventas del comercio actuales, no agrupados en centros comerciales, en las ventas totales por año; además de la proporción del gasto familiar que se destine a los centros comerciales.

b) Analisis cualitativo

Se observa en los últimos años una agrupación de tiendas de gran categoría y elegancia que preferiblemente buscan ubicarse en centros comerciales cuyo área de influencia sobrepasa los límites urbanos. Una parte de la población acostumbra pasear por los centros comerciales que además de los múltiples servicios úrbanos ofrecidos por los centros multifuncionales, atrae recientemente una mayor clientela que los centros o sectores y zonas comerciales.

Es improbable que pueda definirse la demanda cualitativa exacta ya que muchos de los centros comerciales metropolitanos, de superficies dedicadas a comercio superiores a 20.000 m2, han comenzado funcionar recientemente y no existe todavía una experiencia en este sentido.

Se observa, sín embargo, que los nuevos centros adaptan el estilo arquitectónico nuevo y los esquemas organizativos de los grandes centros metropolitanos.

c) Análisis de localización

Caracas sigue un crecimiento a través del principal valle Oeste-Este y a través de los años se han formado dos polos de desarrollo independientes, con el centro de gravedad en el punto divisorio de la Plaza Venezuela. Observando en la figura IV-61 del anexo la distribución espacial de los diferentes centros comerciales, en funcionamiento actualmente, se observa que la gran mayoría se encuentra en la zona del Este y Sur-Este del Area Metropolitana de Caracas. El centro de la ciudad carece totalmente de una agrupación comercial significante y sólo en Catia y la zona de San Martín se han construido centros metropolitanos.

Las nuevas urbanizaciones residenciales de la población de medianos y altos ingresos que disponen de medios de transporte propio, se alejan cada vez más del Valle de Caracas hacia zonas distantes de los centros de comercio. Algunos centros distritales siguen al desplazamiento de la población, pero los de mayor magnitud se ubican en un lugar central que garantice fuerza de atracción desde un radio de 360 ° de hasta media hora de viaje en automóvil desde las zonas residenciales.

Es una característica particular de la población de Caracas que una parte importante por motivos variados realizan sus compras en zonas muy distantes de su residencia, aún cuando exista un comercio local variado.

Si la localización del centro se realizaría por volúmenes de ingreso familiares, debería considerarse que la población de Catia dispone del 21 % del ingreso urbano, Petare del 11.1 %, El Valle del 8.9 % y Antímano del 8.2 %; pero debido al gran número de familias que viven en estos sectores que tienen patrones de gasto diferentes y no frecuentan los centros comerciales.

En la figura IV-63 se indicaron zonas comerciales potenciales, pero desde el punto de vista de vialidad y cercanía a zonas residenciales.

Al dividir el Area Metropolitana de Caracas en los sectores Este, Sur-Este, Sur-Oeste y Oeste; con eje de la Plaza Venezuela, se obtienen los siguientes datos:

Sector	Ingreso Familiar (miles de Bs.)	Porcentaje del total
Este	5.742.260	23 %
Sur-Este	3.867.950	15 %
Oeste	9.159.332	36 %
Sur-Oeste	6.482.570	26 %

Fuente: Cuadro IV-33 del anexo

Aplicando los mismos supuestos anteriores, se calculan las áreas comerciales requeridos por estos sectores y se compara luego con la oferta acumulada de espacio comercial existente para 1978.

Cuadro VI-14

	1978		1983		1988	
Sector	Oferta	Demanda	Oferta	Demanda	Oferta	Demanda
Este	148.708 316.179*	788.109	298.006	966.868	642.078	1.145.626
Sur-E.	96.984 143.490*	513.984	194.352	630.566	418.747	747.148
Sur-Oe.	168.105 70.876*	890.906	336.877	1.092.981	725.828	1.295.056
Oeste	232.760 188.790*	1.233.562	466.445	1.513.359	1.004.992	1.793.155

Fuente: Cuadro VI-10 al VI-13

El estudio del cuadro anterior demuestra la demanda teórica de cada sector, referido tanto a las áreas comerciales derivadas de los niveles de venta,

como de la participación en la oferta que según tendencias históricas de 1970-1979 entra anualmente al mercado.

Para 1978 se observa que en todos los sectores existe una diferencia marcada entre la participación como porcentaje de la oferta disponible y el volúmen de superficie comercial existente en el sector.En el cuadro VI-14 se indicaron la oferta teórica basada en el nivel de ventas para 1978 y la oferta real existente (*).

Sector	Oferta teórica	Oferta real	Superávit/Déficit
Este	148.708	316.179	167.471
Sur-Este	96.984	143.490	- 46.506
Sur-Oeste	168.105	70.876	- 43.790
Oeste	232.760	188.790	- 97.229

Existe un aparente superávit de 167.471 m2 en la zona Este, mientras los demás sectores registran un agudo déficit.

Se deduce que los nuevos centros comerciales deben buscar una localización en todos los sectores, menos el del Este, el cual en la actualidad está saturado; desde el punto de vista de requerimiento basado en la oferta real de centros comerciales.

CAPITULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

1. Conclusiones

Los resultados que se obtuvieron en el capítulo anterior, muestran considerables diferencias entre las estimaciones basadas en los niveles de venta, en las cuales se utilizan parámetros de rendimiento de áreas comerciales en relación a las ventas que se generaron por m2 de comercio; y los requerimientos que se derivan de la oferta real existente de superficies comerciales en el comercio agrupado en centros comerciales, para el año 1978.

Se debe considerar que estos índices deben haber cambiado considerablemente desde 1966 cuando sirvieron a la O.M.P.U. para las proyecciones hasta 1990. La situación de la economía en un todo ha cambiado considerablemente, en especial desde 1973 con el aumento de los precios del petróleo.

Para conocer con más detalle y mayor confiabilidad la situación actual del sector de comercio al detal agrupado, debería realizarse un estudio exhaustivo; que incluya la información socio-económica por sectores de la ciudad que amplie los datos estadísticos suministrado por los organismos públicos dedicados a la planificación urbana y la recolección de datos estadísticos.

El estudio de los centros comerciales es muy complejo, de acuerdo a algunos de los criterios tratados en el presente trabajo. Muchas personas de diversos sectores piensan que es una continuación de los patrones tradicionales de comercio. Se requiere que los planificadores urbanos reorienten sus criterios y analicen este sector independientemente

de las otras formas de la actividad distributiva.

Se ha tratado a través de este estudio proveer los mejores resultados posibles que podían obtenerse con la escasa información estadística de validez actual. No se pretende ofrecer un resultado definitivo o soluciones a la problemática, sino demostrar una forma de procedimiento que con datos estadísticos más adecuados y confiables podría ofrecer un conjunto de soluciones de planificación.

La mayor dificultad representa la estimación de la parte del gasto familiar que se dedica al comercio no agrupado, tradicional que se ubica en los sectores de comercio tales como Sabana Grande, Chacao y algunos sectores del centro de la ciudad. En ausencia de esta información sólo puede estimarse en forma empírica la proporción del gasto dedicado al comercio agrupado, excluyendo a la vez el comercio local.

Se requieren además cifras acerca de la receptividad de los centros comerciales y hábitos actuales de consumo de los diversos sectores de la ciudad.

Independientemente de los resultados precisos de este estudio, se observa una aglomeración excesiva de centros comerciales en el sector Este de la ciudad y consideramos que a base de todos los criterios anteriores, debe cambiarse la localización de los nuevos centros, a menos que nuevos estudios de mercado debidamente elaborados demuestren que no existe tal saturación.

2. Recomendaciones

Los organismos de planificación deben coordinar sus planes a mediano

y largo plazo con los requerimientos de vialidad y transporte público mediante el estudio de las características y de la problemática específica del comercio al detal aglomerado; para poder implementar medidas en coordinación con los gobiernos municipales, fijando la competencia de cada organismo en función de un plan general de desarrollo.

La planificación y el procedimiento de rezonificación debe ser resultado de este análisis sectorial y reflejar los requerimientos del mercado.

Una de las formas de actualizar los datos estadísticos existentes acerca de las formas de comercio no agrupadas en centros comerciales, sería exigir a las asociaciones gremiales reunir la información requerida para un mejor ordenamiento de la actividad.

Si la ubicación de un comercio metropolitano en los sectores céntricos es favorable en cuanto a la planificación urbana y la escasez de nuevas tierras, debe proveerse el acceso adecuado por vías de tránsito rápido o la eliminación del tráfico automotor en la zona; para evitar un aumento en el actual congestionamiento de estas zonas y por otra parte no contribuir para que los compradores potenciales se desplazan hacia zonas de mayor comodidad.

El sector privado debe comenzar a reconocer las ventajas del comercio aglomerado y no desaprovechar esta situación mediante la instalación de tiendas tipo boutique cuyos productos se dirigen a una clientela muy selecta y no atraen el poder adquisitivo de la población de menores ingresos que en la actualidad orienta sus gustos y preferencias en los establecimientos de los centros comerciales y busca luego mercancía semejante en otros sectores de la ciudad, de acuerdo a su capacidad de compra.

Los centros comerciales actualmente en funcionamiento son una réplica de las expresiones arquitectónicas comunes en E.E.U.U. y Europa y adaptados a las características de estos mercados de masa. Hasta la fecha no ha habido una adaptación a las particularidades del mercado nacional y se considera una de las mayores dificultades para que estos centros cumplan una mejor función social representa la venta en propiedad horizontal. La principal desventaja es la ausencia de un mantenimiento adecuado y la consecuente decadencia en pocos años.

La adquisición de locales comerciales sólo puede realizar el empresario que mediante la venta de sus mercancías a alto precio busca una recuperación rápida de su capital inicial. Otro de los posibles inquilinos son los establecimientos con cadenas de sucursales. Generalmente no prestan el mismo servicio, ni disponen del mismo surtido de mercancía que en la casa principal, ya que los locales son de medidas reducidas. Si en cambio los promotores vendan solo parte en propiedad horizontal y destinen otra parte al arrendamiento, se obtienen tres ventajas:

- Se disminuye la actual escasez de locales comerciales en arrendamiento que perjudica las urbanizaciones tradicionales de la ciudad donde inmuebles previamente destinados al uso residencial, se convierten en establecimientos comerciales
- el promotor sigue participando activamente y está interesado mantener la edificación en condiciones óptimas.
- se permite el funcionamiento de tiendas que operan a bajo precio y con volumenes de venta. De esta forma se atrae un público de menores ingresos pero con un poder de compra considerable.

Se recomienda a los promotores y planificadores urbanos la lectura de los factores determinantes de la demanda de centros comerciales, además de los criterios de localización, con el fín de asegurar el éxito económico y ayudar a la formación de nuevos núcleos de desarrollo que permitan descongestionar las zonas céntricas de comercio.
Cabe señalar la localización de los tres centros metropolitanos en el sector Oeste de la ciudad, de acuerdo a la figura IV-63 del anexo, en zonas de mayor población pero de bajos ingresos familiares.
Dos de ellos son en inmediata vecindad y el tercero es el centro más grande de Venezuela con una superficie de 58.000 m2 dedicados al comercio. La consecución de la población suficiente que puede asegurar su funcionamiento debe representar un problema de consideración.

El funcionamiento de centros comerciales de superficie cada vez mayores, concebidos para una población de toda una ciudad o región depende de cuidadosos estudios de mercado que deben considerar múltiples aspectos para reducir al mínimo el fracaso. Venezuela apenas está comenzando este movimiento y no se dispone de experiencia previa para acertar el comportamiento del mercado. El fenómeno de novedad de los centros ya no es válido y la población demandará cada día mayores servicios para desplazarse de sus fuentes de compra tradicionales.

ANEXOS

Cuadro IV-11

Población de Venezuela según censos nacionales

Años del Censo	Población Total	Crecimiento absoluto	Crecimiento Porcentual
1881	2.005.139	-	-
1891	2.222.572	216.433	10.8
1920	2.479.525	257.953	11.6
1926	2.814.131	334.606	13.5
1936	3.364.347	550.216	19.6
1941	3.850.771	486.424	14.5
1950	5.034.838	1.184.067	30.8
1961	7.523.999	2.489.161	49.4

Cuadro IV-12 Población Area Metropolitana de Caracas 1936-1974

Año	Censos	Area Urbana	Area Metropolitana		
			Interna	Externa	Total
1936	x	259.000			
1941	x	354.000			
1950	x	694.000			
1961	x	1.336.464	1.354.927	56.050	1.410.977
1966			1.720.479		
1971	x		2.278.323	113.848	2.392.276
1974			2.480.018	132.316	2.612.334

Fuente: "Caracas 1990" y Reformulación P.G.U.,O.M.P.U. 1972,1977

Figura IV-11

Fuente: O.M.T.

Figura IV-12

Fuente: O.M.T.

- Limites Ajustados del Distrito Federal, del Distrito Sucre y de las Otras Jurisdiciones (Parroquias y Municipios), Area Metropolitana de Caracas, 1966

Cuadro IV-13

Población Area Metropolitana Interna 1961-1990
(miles de personas)

	1961	1966	1971	1978	1980	1990
O. M. P. U.	1.354.9	1.720.5	2.278.3			4.200
O. M. T.		1.720.5	2.296.6			4.200
Min.Fomento	1.360.0		2.136.7	2.725.2	2.912.7	

Cuadro IV-14

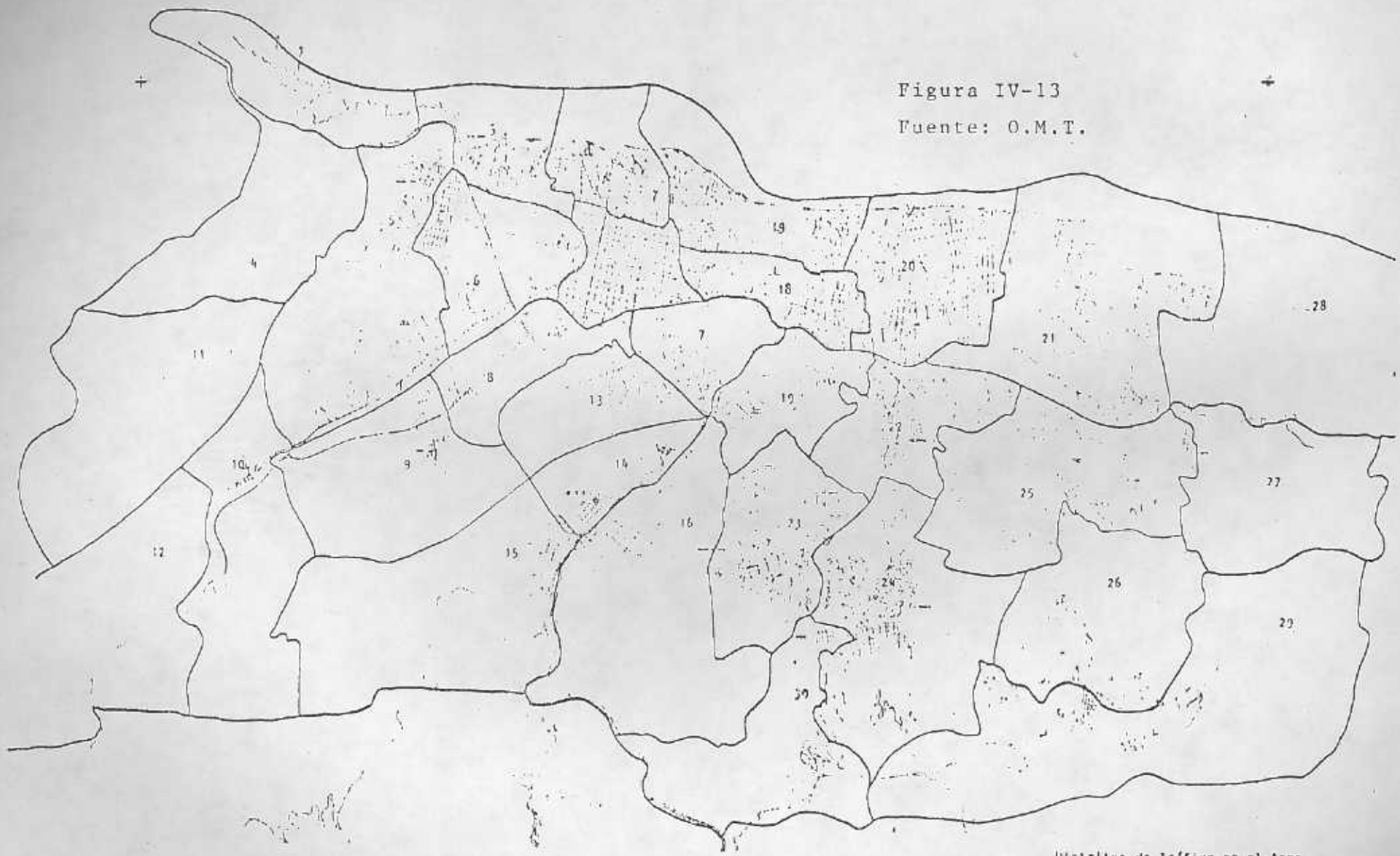
Población por grupos de edad y sexo 1978-1938

Ambos Sexos Edades	Promedio % Masc. 1971-1981	Porcentaje de la Población total			Estimaciones población a base O.M.P.U.		
		1978	1983	1988	1978	1983	1988
0 - 4	52.3	13.1	12.6	12.2	387.978	436.812	484.024
5 - 14	50.1	24.1	24.5	24.7	717.689	847.652	978.731
15 - 24	47.3	24.0	24.7	25.4	717.790	858.384	1.004.560
25 - 44	48.4	24.7	24.0	23.4	733.072	830.470	925.352
45 - 49	51.7	4.1	4.1	4.1	121.916	141.236	160.460
50 - 64	46.2	7.1	7.1	7.1	211.360	247.388	283.513
65 +	38.4	2.9	3.0	3.0	85.495	102.958	120.760
					2.972.300	3.464.900	3.957.400

Fuente: Censo de 1971 y proyecciones DGE-CN hasta 1980
Proyecciones propias 1983,1988 y adaptación a cifras de la O.M.P.U.

Figura IV-13

Fuente: O.M.T.



Distritos de Tráfico en el Area Metropolitana de Caracas.

Cuadro IV-15 Fuente: O.M.P.U. y Estimaciones propias

Localización de la población total y porcentaje marginal, por parroquias								
Parroquias y Municipios	1961	Porcent. Margin.	1971	Porcent. Margin.	1983	Porcent Margin.	1988	Porcent. Margin.
1. Sucre	202.990	3.46	461.688	11.50	702.139	12.38	801.940	13.41
2. La Pastora	75.125	0.78	91.182	1.44	138.670	1.55	158.381	1.68
3. Catedral	76.837	1.04	75.815	1.24	115.300	1.33	131.689	1.45
4. Altagracia	41.247	0.27	45.282	0.44	68.865	0.47	78.654	0.52
5. San José	48.563	0.46	66.177	0.36	100.643	0.39	114.948	0.42
6. Candelaria	49.411	0.25	55.306	-	84.110	-	96.065	-
7. El Recreo	102.137	0.87	125.547	0.35	190.933	0.39	218.071	0.42
8. Chacao	64.006	0.23	81.717	0.18	124.276	0.19	141.940	0.21
9. Leóncio Martínez	44.412	0.46	36.828	0.17	56.008	0.18	63.969	0.20
10. Petare	77.631	2.35	239.651	6.03	364.464	6.49	416.268	7.03
11. El Hatillo	5.584	0.18	17.482	0.09	26.587	0.11	30.366	0.10
12. Baruta	47.049	0.65	132.361	1.07	201.296	1.15	229.908	1.25
13. El Valle	110.616	3.30	170.651	3.55	259.527	3.82	296.417	4.15
14. San Agustín	40.162	0.64	38.371	0.51	58.353	0.55	66.648	0.59
15. Santa Rosalía	139.726	1.99	143.393	2.47	218.073	2.66	249.070	2.88
16. Santa Teresa	16.149	0.02	16.417	0.17	24.967	0.18	28.516	0.21
17. San Juan	96.953	2.27	126.354	2.85	192.160	3.08	219.474	3.33
18. La Vega	64.545	2.04	116.850	2.87	177.706	3.09	202.966	3.35
19. Antímano	37.440	1.27	189.390	3.63	288.026	3.88	328.966	4.20
20. Macarao	14.644	0.71	47.867	0.56	72.797	0.61	83.144	0.65
Area Metrop. Interna	1.354.927	23.24	2.278.328	39.48	3.464.900	42.50	3.957.400	46.05
Area Metrop. Int. - Población Marginal	1.040.042	76.76	1.378.844	60.52	1.992.318	57.50	2.135.017	53.95

Población Economicamente Activa D.F. y Edo. Miranda, 1978 - 1988

Cuadro IV-21

	1978	1980	1983	1985	1988
Distrito Federal	831.774	894.464	974.110	1.058.636	1.143.161
Estado Miranda	351.023	373.269	402.267	432.479	463.231
Porcentaje de P.E.A. de Población Total					
Distrito Federal	35,82	36,15	36,02	37,31	37,43
Estado Miranda	32,68	32,55	31.98	32,80	32,57

Fuente: 1978-1982 Proyecciones Ministerio Fomento
1983-1988 Estimaciones propias

Empleo total, Basico y Servicio 1978 - 1988 y Población

Cuadro IV-22

	1978	1983	1988
Empleo Total (E.t.)	833.285	963.165	1.093.047
Empleo Básico(E.b.)	408.463	471.603	534.743
Empleo Servicios(E.s.)	424.822	491.562	558.303
Población (p)	2'.972.300	3.464.900	3.957.400
% Et/p	28.04	24.05	27.62
% Es/p	14.29	14.19	14.11

Fuente: "Reformulación del Plan General Urbano", O.M.P.U.
Estimaciones propias

TABLA IV-30

Fuente: O.M.T.

DISTRIBUCIONES DE INGRESO PARA CARACAS EN VARIOS AÑOS

1962 CORDIPLAN

Categorias de Ingreso (Precios de 1962)	Categorias de Ingreso (Precios de 1966)	% de Poblacion	% de Poblacion con Acum.
0-500	0-535	16.40	16.40
500-1000	535-1069	36.16	52.56
1000-1500	1069-1604	30.17	82.73
1500-2000	1604-2138	10.17	92.90
2000-3000	2138-3207	10.11	92.84
3000-4000	3207-4276	4.06	96.90
4000-5000	4276-5345	1.91	98.81
5000 +	5345 +	1.19	100.00

1966 O.M.T.

Categorias de Ingreso (Precios de 1966)	% de Poblacion	% de Poblacion con Acum.
0-500	7.54	7.54
500-1000	23.65	31.19
1000-1500	19.51	50.70
1500-2000	13.74	64.44
2000-3000	16.09	80.53
3000-4000	8.62	89.15
4000-5000	4.66	93.81
5000 +	6.19	100.00

1975 O.M.T.

Categorias de Ingreso (Precios de 1975)	Categorias de Ingreso (Precios de 1966)	% de Poblacion	% de Poblacion con Acum.
0-500	0-356	2.41	2.41
500-1000	356-712	11.53	13.94
1000-1500	712-1068	16.50	30.44
1500-2000	1068-1424	13.22	43.66
2000-3000	1424-2136	20.69	64.35
3000-4000	2136-2848	13.04	77.39
4000-5000	2848-3560	8.53	85.92
5000 +	3560 +	14.08	100.00

INDICES DE COSTO DE VIDA

Año	Indice
1962	93.54
1963	94.61
1964	96.60
1965	98.77
1966	100.00
1967	100.07
1968	101.31
1969	103.78
1970	106.37
1971	109.81
1972	112.91
1973	117.58
1974	127.31
1975	140.36
1976	150.03

Fuente: Banco Central de Venezuela

1970 MERCAVI

Categorias de Ingreso (Precios de 1970)	Categorias de Ingreso (Precios de 1966)	% de Poblacion	% de Poblacion con Acum.
0-500	0-470	11.9	11.9
500-1000	470-940	27.8	39.7
1000-1500	940-1410	18.8	58.5
1500-2000	1410-1880	12.0	70.5
2000-3000	1880-2820	13.0	83.5
3000-4000	2820-3760	7.0	90.5
4000-5000	3760-4700	3.8	94.3
5000 +	4700 +	5.7	100.0

1966 BANCO CENTRAL

Categorias de Ingreso (Precios de 1966)	% de Poblacion	% de Poblacion con Acum.
0-500	6.28	6.28
500-1000	23.00	29.28
1000-1500	18.55	47.83
1500-2000	13.27	61.10
2000-3000	15.82	76.92
3000-4000	9.18	86.10
4000-5000	5.45	91.55
5000 +	8.45	100.00

1975 BANCO CENTRAL

Categorias de Ingreso (Precios de 1975)	Categorias de Ingreso (Precios de 1966)	% de Poblacion	% de Poblacion con Acum.
0-500	0-356	3.74	3.74
500-1000	356-712	9.49	13.23
1000-1500	712-1068 }	28.44	41.67
1500-2000	1068-1424 }		
2000-3000	1424-2136	20.31	61.98
3000-4000	2136-2848	12.88	74.86
4000-5000	2848-3560	8.31	83.17
5000 +	3560 +	16.83	100.00

Cuadro IV-11 Fuente: "Caracas 1990, O.M.P.U.

Distribución del gasto familiar por tramos de ingreso 1966-1990						
Tramos de ingreso	Año	Total Gastos (miles Bs.)	Gasto al Detal		Vivienda Porcentaje	Otros Gasto Total
			(miles Bs)	% Gasto Tot		
0- 500	1966	153.495	111.843	72.86	17.48	9.86
	1983	125.080	91.139	"	"	"
	1988	116.722	85.048	"	"	"
	1990	113.380	82.608	"	"	"
500-1500	1966	1.735.309	1.036.966	59.75	26.69	13.56
	1983	4.865.209	2.907.295	"	"	"
	1988	5.785.768	3.457.392	"	"	"
	1990	6.153.992	3.677.010	"	"	"
1500-3000	1966	2.847.205	1.424.172	25.11	31.86	18.13
	1983	8.623.463	4.313.456	"	"	"
	1988	10.322.363	5.163.246	"	"	"
	1990	11.001.923	5.502.062	"	"	"
3000-5000	1966	1.261.122	589.171	46.72	30.89	22.39
	1983	2.537.304	1.185.378	"	"	"
	1988	2.912.652	1.360.733	"	"	"
	1990	3.062.792	1.430.936	"	"	"
5000 +	1966	344.074	127.775	37.13	39.40	23.46
	1983	915.422	339.950	"	"	"
	1988	1.083.466	402.355	"	"	"
	1990	1.150.684	427.249	"	"	"
Totales	1966	6.341.206	3.289.297	51.87	30.31	17.81
	1983	17.066.478	8.837.218	"	"	"
	1988	20.220.971	10.468.774	"	"	"
	1990	21.482.771	11.119.865	"	"	"

Cuadro IV-32 Ingreso y Gasto Familiar por tramos de ingreso 1983-1988

Tramos Ingreso	Año	Total Familias	%del total	Ingreso promedio	Ingreso mensual (miles Bs.)	Ingreso anual (miles Bs.)	%Gasto del ingreso	Gasto mensual (miles Bs.)	Gasto anual (miles Bs.)
0- 500	1983	93.859	19.4	362	33.976	407.723	137	46.548	558.581
	1988	110.376	23.2	"	39.956	479.473	"	54.740	656.878
500-1500	1983	183.604	11.3	949	174.240	2.090.882	103	179.467	2.153.608
	1988	215.913	1.8	"	204.901	2.458.817	"	211.048	2.532.582
1500-3000	1983	235.818	38.6	2.139	504.415	6.052.976	83	418.664	5.023.970
	1988	277.315	41.3	"	593.177	7.118.121	"	492.336	5.908.040
3000-5000	1983	110.465	18.8	3.828	422.860	5.074.320	78	329.830	3.957.969
	1988	129.903	20.4	"	497.269	5.967.224	"	387.869	4.654.435
5000 +	1983	61.899	11.9	6.789	420.232	5.042.787	64	268.948	3.227.384
	1988	72.790	13.3	"	494.171	5.930.055	"	316.269	3.795.235

Fuente: "Caracas 1990", O.M.P.U. 1977
"Estudio de la Actividad Comercial", O.M.P.U. 1977
Estimaciones propias

Cuadro IV-33

Distribución ingreso familiar por parroquias y municipios 1983-1988

(miles de Bs.)

Parroquias y Municipios	Año 1983			Año 1988		
	Total de Familias	Ingreso mensual	Ingreso anual	Total de Familas	Ingreso mensual	Ingreso anual
1. Sucre	139.550	353.295	4.239.541	164.107	437.890	5.254.684
2. La Pastora	27.086	68.545	822.540	31.853	84.994	1.019.928
3. Catedral	2.839	7.184	86.215	3.339	8.910	106.914
4. Altagracia	13.223	33.463	401.557	15.550	41.992	497.909
5. San José	23.161	58.612	703.355	27.237	72.677	872.125
6. Candelaria	15.840	40.085	481.031	18.627	49.702	596.437
7. El Recreo	35.549	89.962	1.079.555	41.805	111.911	1.342.934
8. Chacao	24.219	61.290	735.485	28.480	75.994	911.925
9. Leóncio Martínez	18.429	46.656	559.875	21.671	57.825	693.902
10. Petare	74.160	187.675	2.225.097	87.210	232.792	2.793.499
11. El Hatillo	3.313	8.384	100.609	3.895	10.397	124.764
12. Baruta	39.502	99.966	1.199.600	46.453	123.951	1.487.419
13. El Valle	59.907	151.665	1.819.980	70.449	187.980	2.255.767
14. San Agustín	15.032	38.056	456.674	17.678	48.655	583.866
15. Santa Rosalía	47.102	119.199	1.430.398	55.390	98.743	1.184.916
16. Santa Teresa	6.041	14.970	179.650	7.104	18.955	227.469
17. San Juan	35.437	89.680	1.076.154	41.673	111.197	1.334.364
18. La Vega	34.380	87.005	1.044.055	40.429	107.877	1.294.531
19. Antímano	55.286	139.966	1.679.593	65.015	173.480	2.081.771
20. Macarao	15.589	39.466	473.595	18.332	48.915	586.988

Fuente: Cuadros IV-31,32

Cuadro IV-34

Distribución del gasto familiar por tramos de ingreso 1983-1988						
Tramos de Ingreso	Año	Total Gastos (miles Bs.)	Gastos al Detal (miles Bs.)	Gastos al Detal % Gasto Tot.	Vivienda Porcent. Gasto Tot.	Otros Porcent. Gasto Tot.
0 - 500	1983	558.581	765.255	72.86	17.48	9.86
	1988	656.878	478.586	"	"	"
500 - 1500	1983	2.153.608	1.569.118	"	"	"
	1988	2.532.582	1.845.240	"	"	"
1500 - 3000	1983	5.023.970	3.660.465	"	"	"
	1988	5.908.040	4.304.597	"	"	"
3000 - 5000	1983	3.957.969	2.883.776	"	"	"
	1988	4.654.435	3.391.221	"	"	"
5000 +	1983	3.227.384	2.351.472	"	"	"
	1988	3.795.235	2.765.208	"	"	"

Fuente: "Caracas 1990", O.M.P.U. 1972
"Estudio de la Actividad Comercial", O.M.P.U. 1977

Fuente: 1) "Caracas 1990",) O.M.P.U. 1972
2) Interpolaciones propias

Cuadro N° IV-41

Utilización de Espacio comercial, requerimientos de áreas y empleo total futuros a base de índices de 1966

	1) 1966	2) 1983	2) 1988	1) 1990	INDICES Bs/m2 de Construc.	INDICES m2 construc. empleado	% de ubicación
Total de Ventas (Miles de Bs)	3.644.927	9.814.198	11.628.690	12.354.487			
Area de Construcción (m2)	2.006.681	5.403.116	6.402.068	6.801.649	1.816		
Empleo Total	76.776	206.724	244.944	260.232	-	26.1	
Area de Terreno (m2)	4.195.519	11.296.701	13.385.285	14.220.719	-	-	48%
Area de Terreno (Ha.)	419.55	1.129.67	1.338.53	1.422.07	-	-	48%
Area de Terreno (m2)	4.645.790	12.509.087	14.821.822	15.746.917	-	-	43%
Area de Terreno (Ha.)	464.58	1.250.91	1.482.18	1.574.69	-	-	43%

Fig. IV-61

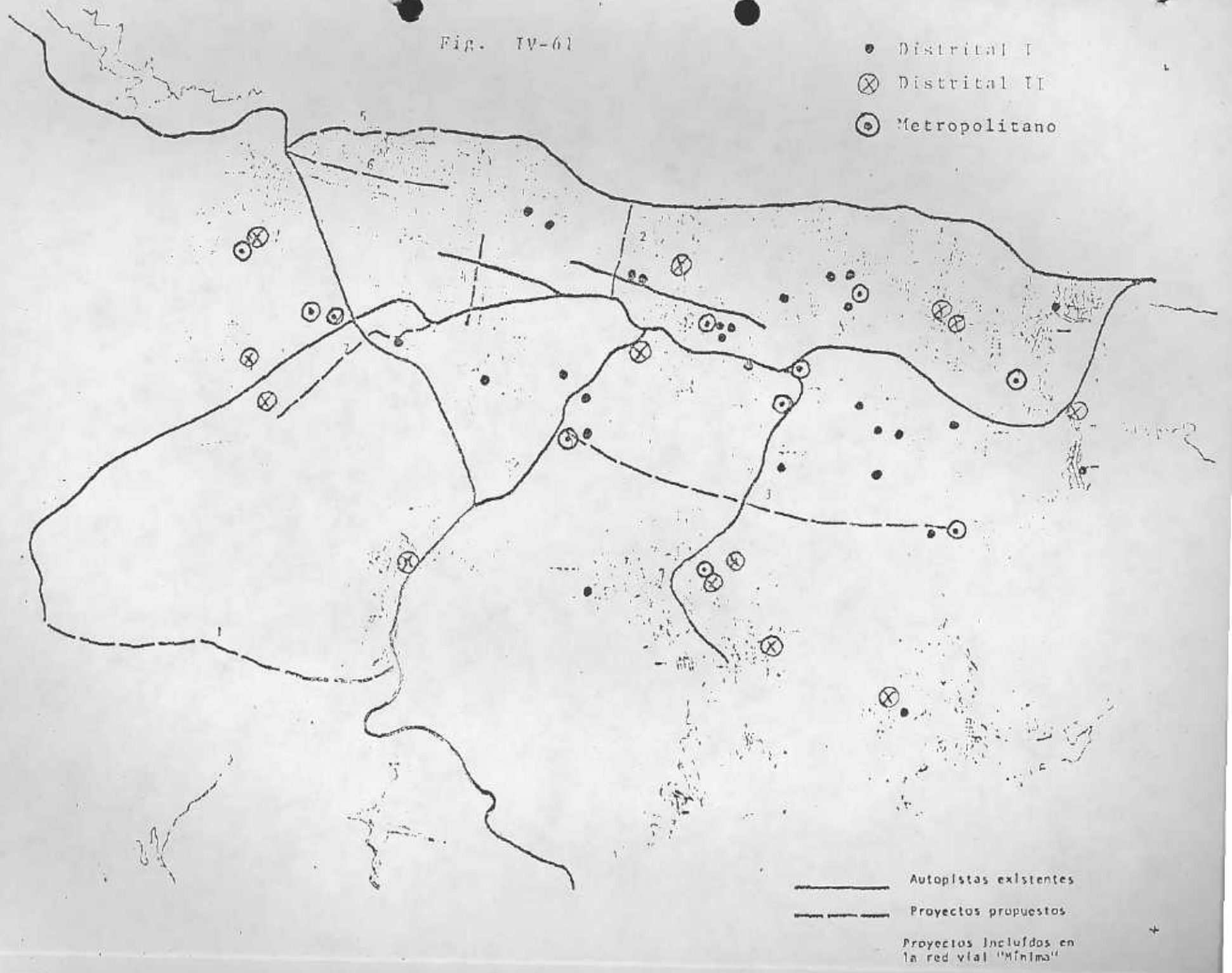
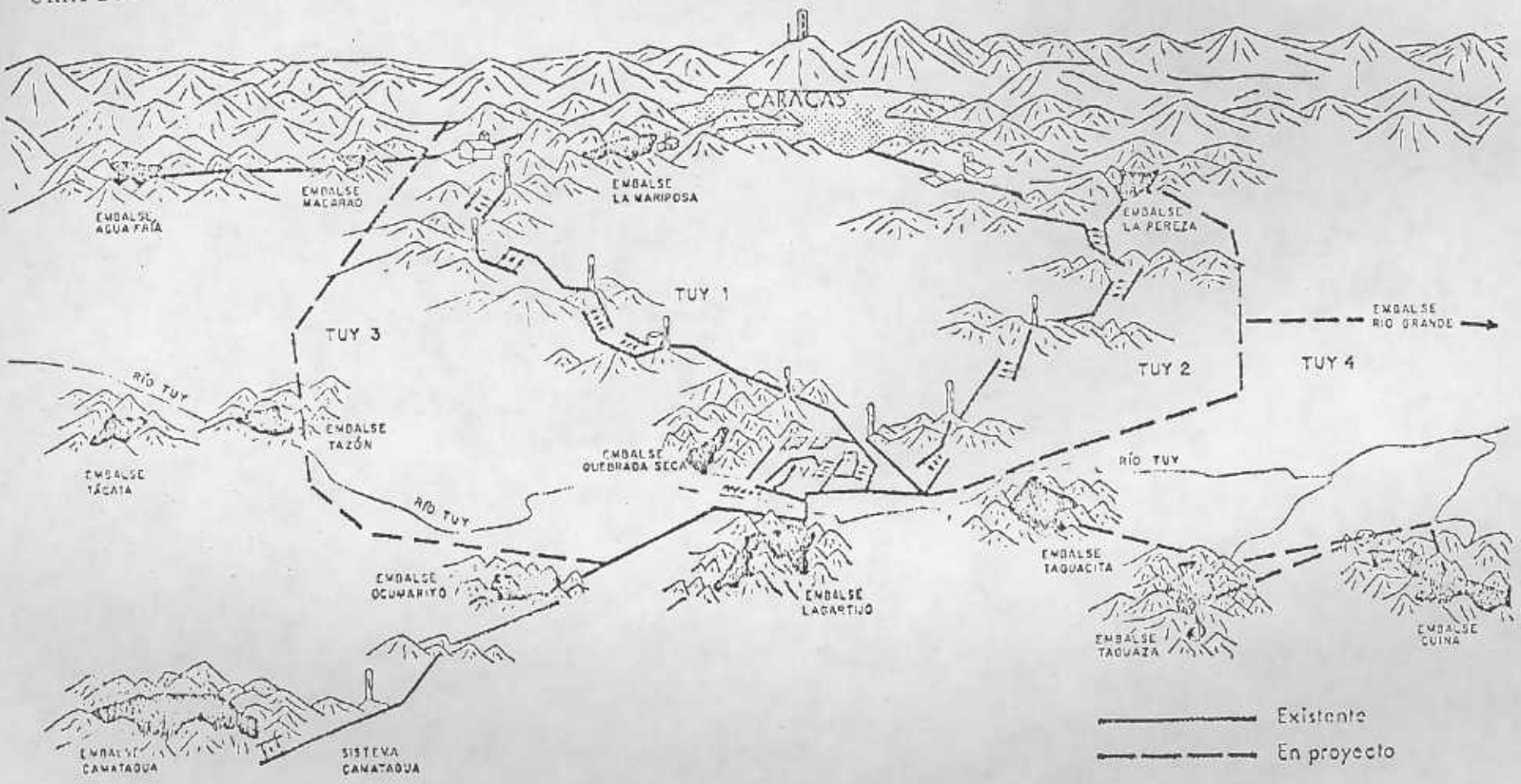

Distrital I
Distrital II
Metropolitano
1
2
3
4
5
6
Autopistas existentes
Proyectos propuestos
Proyectos incluídos en la red vial "Mínima"

GRAFICO IV-61 Acueductos de Caracas. Sistema de Bombeo



FUENTE: INOS

Fig. IV-62

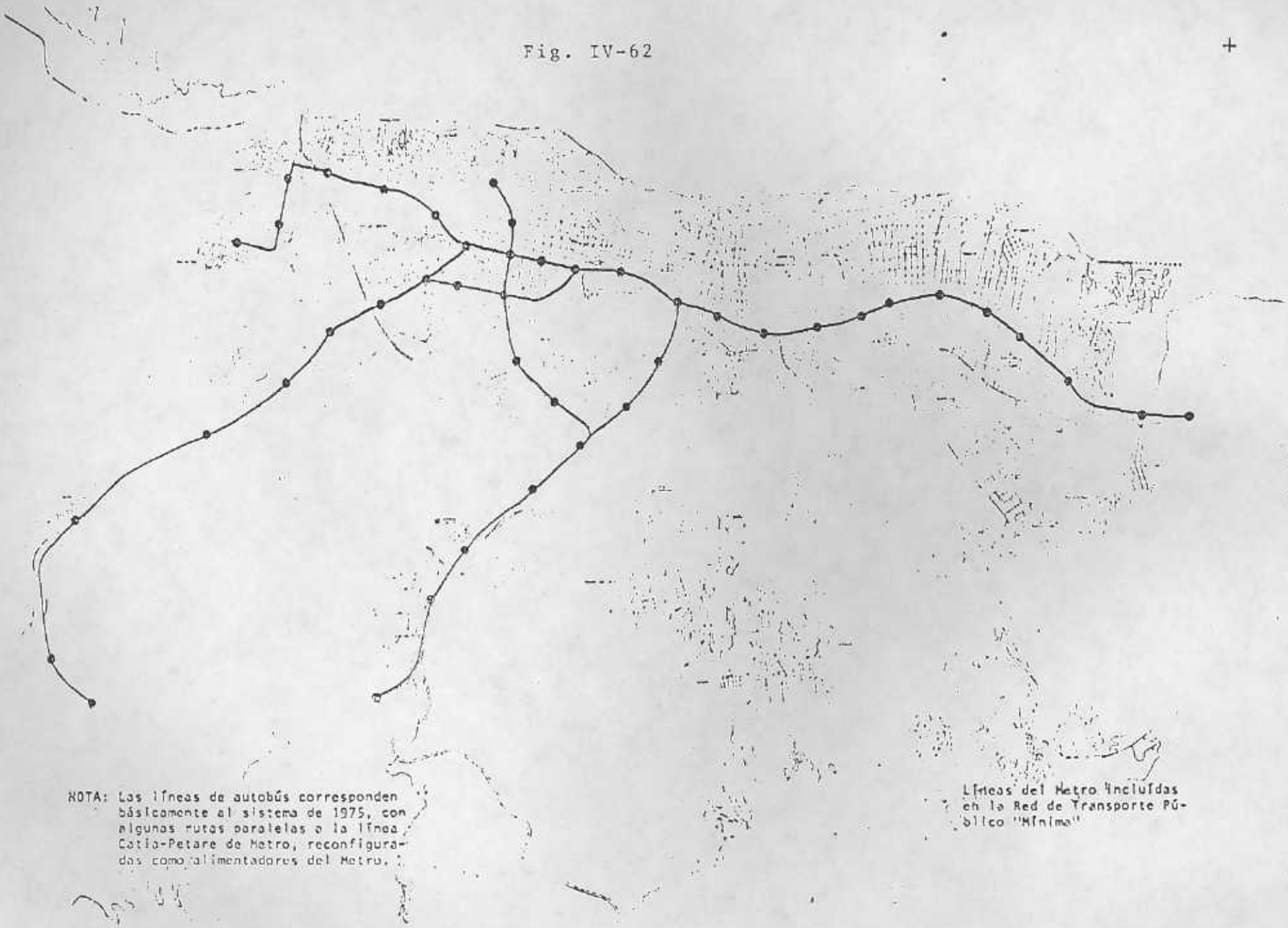

NOTA: Las líneas de autobús corresponden básicamente al sistema de 1975, con algunas rutas paralelas a la línea Catia-Petare de Metro, reconfiguradas como alimentadores del Metro.
Líneas del Metro incluídas en la Red de Transporte Público "Mínima"

GRAFICO IV-62 Acueductos. Instalaciones existentes

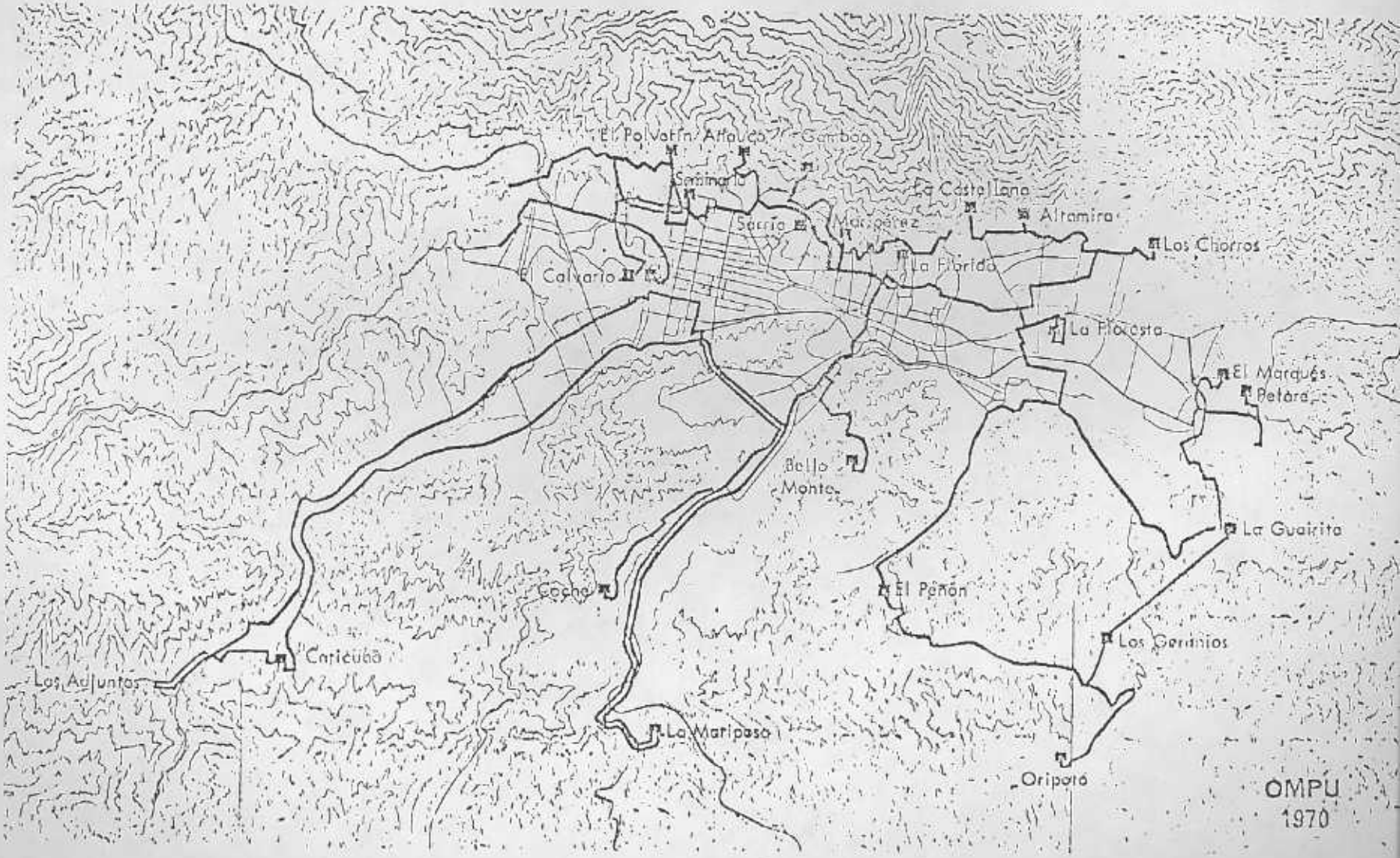
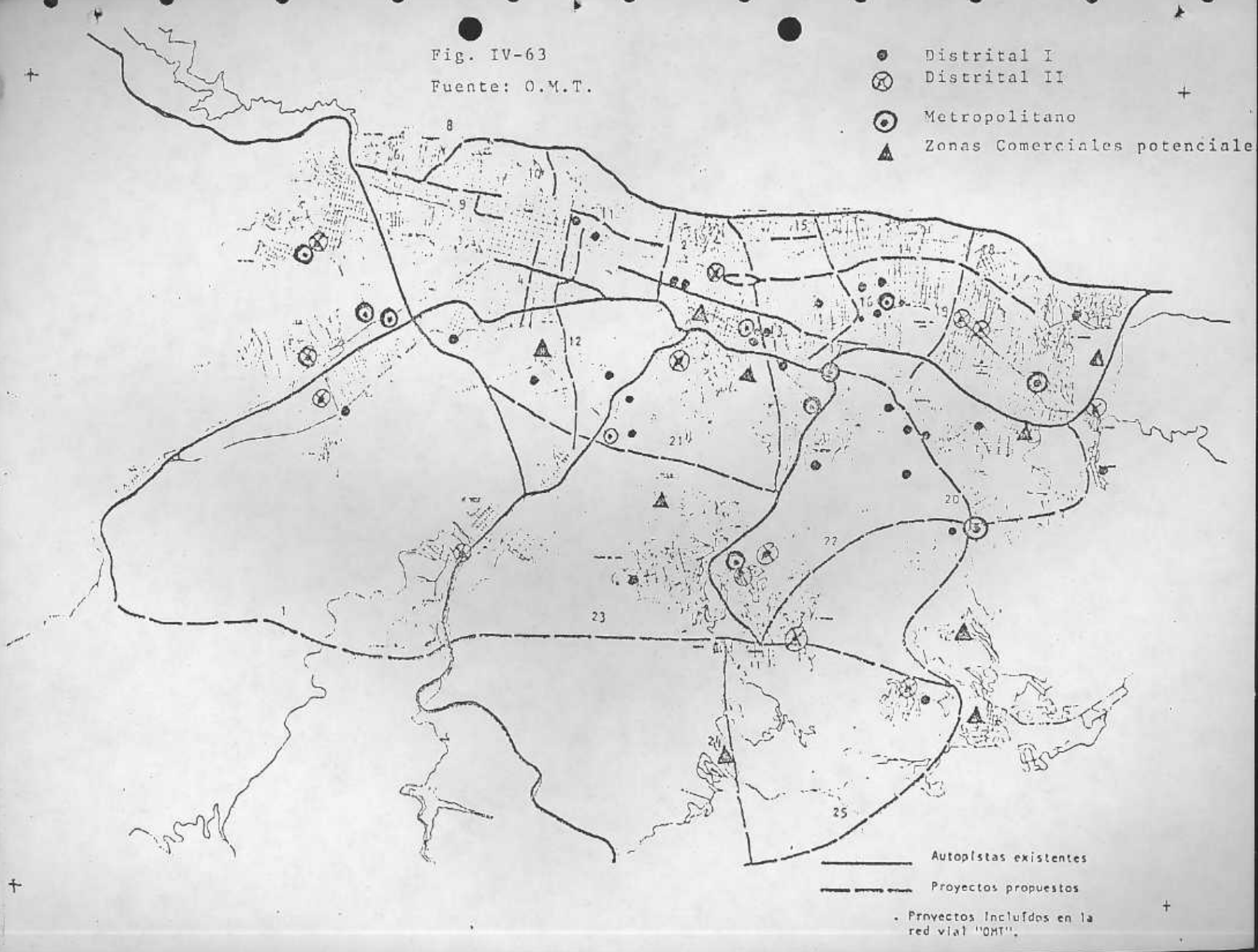


Fig. IV-63

Fuente: O.M.T.



PLANO IV-63 Aguas negras. Colectores principales

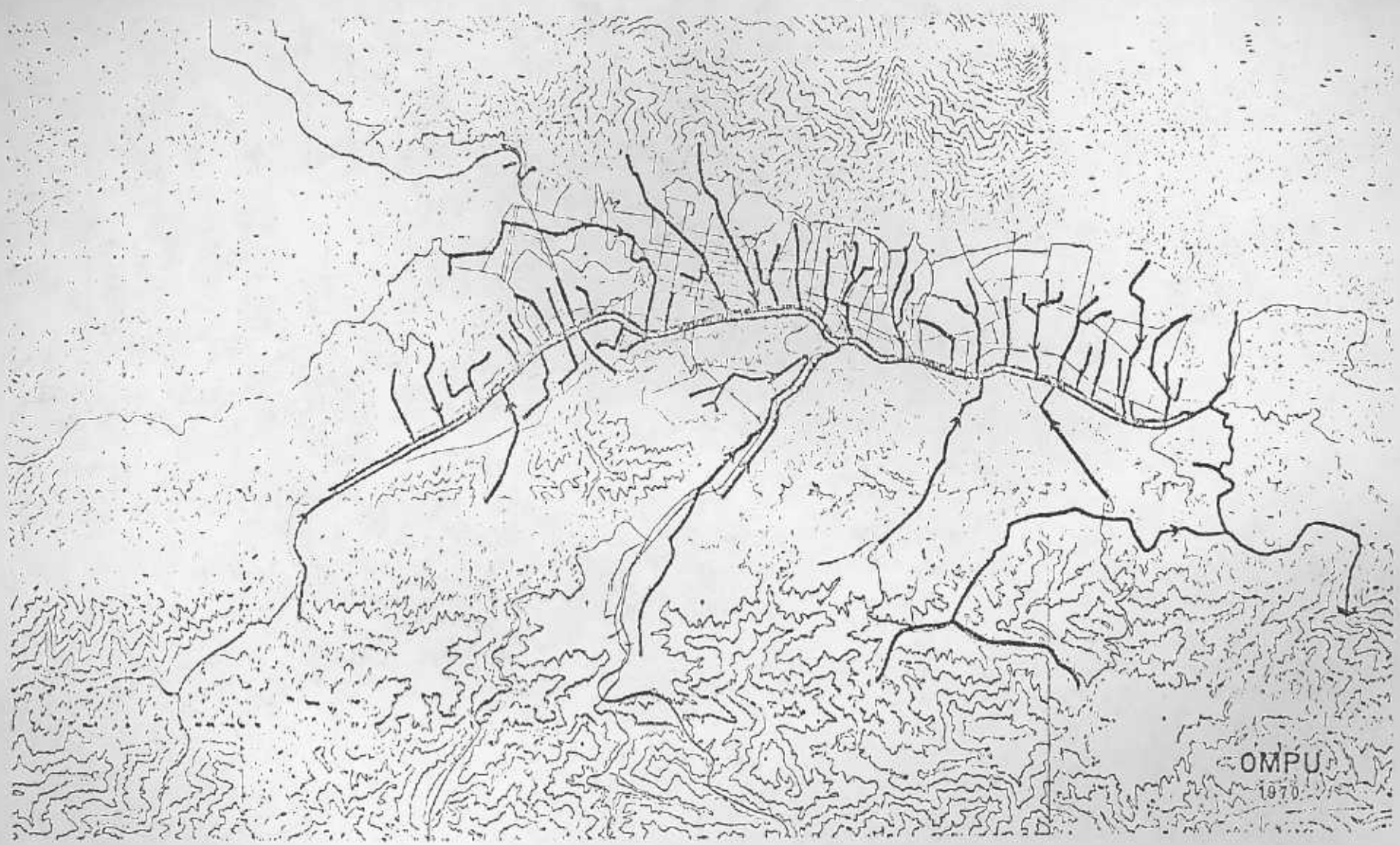


Fig. IV-64

Fuente: O.M.T.

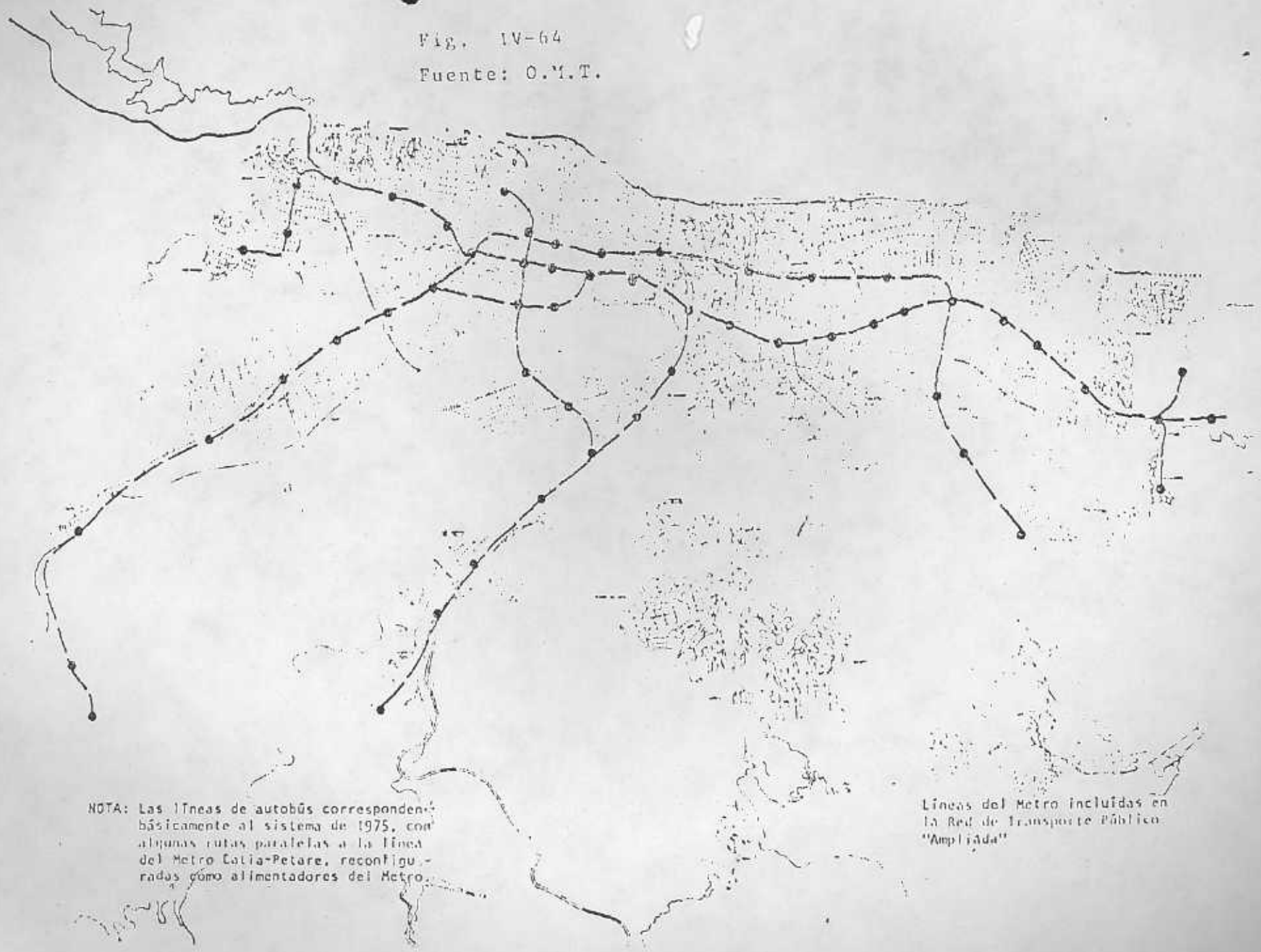


TABLA IV-71

PROGRAMA DE INSTALACION DE GENERACION DEL SISTEMA INTERCONECTADO

(MW)

		Electricidad de Caracas	CADAFE	EDELCA	Sistema Interconectado	Instalación de Unidades	Retiro de Unidades
ENERO	75	725	528	1265	2518		
MAYO	75	725	528	1480	2733	GURI 6	
ENERO	76	740	528	1685	2953	GURI 7	
JUNIO	76	740	528	1910	3178	GURI 8	
ENERO	77	740	528	2125	3393	GURI 9	
JUNIO	77	740	528	2340	3608	GURI 10	
SEPTIEMBRE	77	740	928	2340	4008	CENTRO 1	
ENERO	78	740	1328	2340	4408	CENTRO 2	
ABRIL	78	740	1328	2448	4516	COTA 219,5	
MAYO	78	986	1328	2448	4762	TACOA 7	ARRECIFES 1 y 2
SEPTIEMBRE	78	1286	1328	2448	5062	TACOA 8	
ENERO	79	1548	1328	2448	5324	TACOA 9	ARRECIFES 5.
ENERO	85	1388	1298	6179	8665	GURI 11 a 15	CABRERA 1-3, ARRECIFES 3 y 4, TACOA 1 y 2
ENERO	90	1388	1298	9179	11865	GURI 16 a 20	

Fuente; Electricidad de Caracas

TABLA IV-72

PROYECCION DE LA DEMANDA MAXIMA MENSUAL MEDIA DE 1 HORA

E M P R E S A S

MES \ AÑO	ELECTRICIDAD DE CARACAS								CADAFE								EDELCA							
	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1985	1990	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1985	1990	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1985	1990
ENE	[illegible]	747	817	894	978	1070			744	812	926	[illegible]	1142	1493	2171	3066	527	645	917	1410	1859			
FEB	696	761	832	910	996	1089			750	809	929	[illegible]	1163	1494	2173	3067	527	677	994	1410	1859			
MAR	700	765	837	915	1001	1096			771	831	955	[illegible]	1183	1526	2222	3141	527	677	1022	1410	1859			
ABR	709	775	847	927	1014	1110			762	821	951	[illegible]	1170	1513	2201	3110	527	677	1022	1410	1859			
MAY	[illegible]	787	861	942	1031	1128			781	901	958	[illegible]	1458	1639	2257	3195	533	679	1060	1484				
JUN	707	773	846	925	1012	1107			781	902	968	[illegible]	1460	1641	2259	3199	535	702	1177	1681				
JUL	705	772	844	923	1010	1105			777	894	962	[illegible]	1452	1633	2247	3180	566	702	1367	1744				
AGO	714	780	853	934	1022	1118			813	935	1007	[illegible]	1605	1690	2333	3311	572	702	1362	1744				
SEP	740	819	896	980	1073	1174			812	935	1005	[illegible]	1504	1698	2330	3307	594	706	1368	1748				
OCT	770	848	928	1015	1110	1215			807	929	999	[illegible]	1497	1681	2320	3291	594	729	1368	1748				
NOV	777	849	929	1016	1112	1217	1759	2584	823	946	1019	[illegible]	1520	1707	2359	3351	594	729	1368	1817	1859	2017	3033	4560
DIC	761	832	910	996	1090	1193			826	949	1022	[illegible]	1524	1710	2364	3357	617	729	1368	1817				

S I S T E M A S

MES \ AÑO	SISTEMA CENTRAL CADAFE-E. de C.								SISTEMAS [illegible]LCA-CADAFE ORIENTE								SISTEMA INTERCONECTADO							
	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1985	1990	1975	1976	1977	[illegible]	1979	1980	1985	1990	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1985	1990
ENE	1313	1433	1549	1678	1882	2213			641	771	1111	[illegible]	2097				1954	2204	2660	3294	3979			
FEB	1333	1445	1569	1705	1912	2235			640	802	1158	[illegible]	2096				1973	2247	2755	3321	4008			
MAR	1353	1466	1593	1730	1940	2265			645	807	1221	[illegible]	2103				1998	2273	2814	3352	4043			
ABR	1353	1466	1598	1731	1939	2266			645	807	1222	[illegible]	2104				1998	2273	2820	3353	4043			
MAY	1307	1595	1635	1834	2151	2369			647	862	1254	[illegible]					2034	2367	2889	3542				
JUN	1372	1489	1617	1815	2129	2345			651	888	1374	1909					2023	2377	2991	3724				
JUL	1364	1478	1606	1803	2115	2332			685	890	1567	1976					2049	2368	3173	3779				
AGO	1401	1519	1651	1853	2170	2389			698	898	1571	1985					2099	2417	3222	3838				
SEP	1439	1562	1697	1902	2225	2450			716	898	1572	1984					2155	2460	3269	3885				
OCT	1455	1598	1715	1922	2245	2471			722	908	1580	1993					2177	2506	3295	3915				
NOV	1475	1600	1740	2009	2276	2505	3492	4920	719	924	1576	2056	2215	2436	3659	5575	2194	2524	3316	4065	4491	4941	7151	10945
DIC	1459	1582	1720	1928	2253	2478			745	928	1599	2061					2204	2510	3300	3989				

TABLA IV-73

RESERVAS ABSOLUTAS Y DE OPERACION PARA EL PERIODO 1975-1980

SISTEMA INTERCONECTADO

	1975				1976				1977				1978			
	Abr	May	Sept	Oct	Abr	May	Sept	Oct	Abr	May	Sept	Oct	Abr	May	Sep	Oct
Generación instalada (MW)	2518	2733	2733	2733	2953	2953	3178	3178	3393	3393	4003	4008	4516	4762	5062	5062
Demanda (MW)	1998	2034	2155	2194	2273	2357	2460	2524	2820	2889	3269	3316	3353	3542	3885	4065
Reserva absoluta (MW)	520	699	578	539	680	595	718	654	573	504	739	692	1163	1220	1176	937
(%)	26	34	27	24	29	25	29	25	20	17	23	21	34	34	30	24
Reserva operación Año Promedio Lluvias (MW)	320	599	378	439	480	495	518	554	373	404	339	542	775	957	775	847
(%)	16	29	17	20	21	21	21	22	13	14	10	16	23	27	20	21
Reserva operación Año Extremo Seco (MW)	184	437	378	439	322	295	518	554	37	-17	339	542	433	479	775	847
(%)	9	21	17	20	14	12	21	22	1	-0.3	10	16	13	13	20	21

	1979				1980				1985	1990
	Abr	May		Oct	Abr		Sept	Oct	Nov	Nov
Generación instalada (MW)	5324	5324	5324	5324	5324	5324	5324	5324	8465	11555
Demanda (MW)	4043	4269	4693	4717	4720	4809	4982	5020	7219	10594
Reserva absoluta (MW)	1281	1055	641	607	604	504	342	304	1646	1271
(%)	32	25	14	13	13	10	7	6	23	12
Reserva operación Año Promedio Lluvias (MW)	893	892	241	457	216	2[illegible]	-58	154	No se tienen estimaciones confiables	No se tienen estimaciones confiables
(%)	22	19	5	10	4	5	-1	3		
Reserva operación Año Extremo Seco (MW)	686	314	241	457	9	-237	-58	154	-	-
(%)	17	7	5	10	0.2	-5	-1	3	-	-

Fuente: Electricidad de Caracas

TABLA IV-74

PLAN DE EXPANSION DE GENERACION PROPUESTO

UNIDAD	EMPRESA	CAPACIDAD (MW)	FECHA DE ENTRADA	RESERVAS	
				Absoluta	Operación
CENTRO 1	CADAFE	400	SEP 77	23%	10%
CENTRO 2	CADAFE	400	ENE 78	21%	10%
TACOA 7	E. de C.	300	MAY 78	34%	27%
TACOA 8	E. de C.	300	SEP 78	30%	20%
TACOA 9	E. de C.	300	ENE 79	34%	34%
CENTRO 3	CADAFE	400	MAY 79	34%	28%
CENTRO 4	CADAFE	400	SEP 79	31%	22%
GURI 11 a 15	EDELCA	5 x 600	ANTES MAYO 85	23%	-
PTO. CRUZ 1 y 2	E. de C.	2 x 400	ANTES MAYO 85	34%	-
GURI 16 a 20	EDELCA	5 x 600	ANTES MAYO 90	12%	-
PTO. CRUZ 3 y 4 o ARRECIFES NUEVO 1 y 2	E. de C.	2 x 400	ANTES MAYO 90	27%	-

Fuente: Electricidad de Caracas

Cuadro V-11 COSTO GENERALIZADO DE LA TIERRA 1976

ZONAS	OMT "E"	Bs/M2	ZONAS	OMT "E"	Bs/M2
	1	3.113		23	1.680 (90%)
	2	1.292			800 (10%)
	3	392		24	1.348 (50%)
	4	308			750 (50%)
	5	516		25	1.592 (80%)
	6	661			700 (20%)
	7	1.220		26	1.400 (60%)
	8	1.120			450 (40%)
	9	550 (50%)		27	1.150 (40%)
		400 (50%)			350 (60%)
	10	350		28	1.700 (15%)
	11	200 (80%)			308 (25%)
		308 (20%)		29	350 (60%)
	12	350			1.000 (20%)
	13	570		30	400 (80%)
	14	395			370 (20%)
	15	375 (60%)		31	308
		350 (40%)		32	200
	16	350		34	150
	17	1.299		35	170
	18	2.228		36	170
	19	1.321		37	140
	20	1.725		38	190
	21	1.422		39	150
	22	1.941 (90%)		40	130
		1.300 (10%)		42	140

FUENTE: O.M.P.U.

* El porcentaje entre parentesis indica la proporción de la zona con el costo indicado.

Cuadro V-30 Total de Establecimiento y Areas Comerciales D.F. y Dtto. Sucre

(1) D.F. (2) Dtto. Sucre	No. de Establecimiento	Area de Comercio	Area de Estacionamiento
(1) Comercio Local	1.500	99.558	4.515
(2) Comercio Local	1.181	130.190	10.334
(1) Distrital I	1.715	144.857	3.569
(2) Distrital I	2.288	266.992	23.925
(1) Distrital II	455	66.696	2.462
(2) Distrital II	1.016	192.884	29.321
(1) Comercio Central	192	72.138	8.200
(2) Comercio Central	119	23.034	301
Total			
Comercio Local	2.681	229.748	14.849
Distrital I	4.003	411.849	27.494
Distrital II	1.471	259.580	31.783
Comercio Central	311	95.172	8.501
	8.466	996.349	82.627

Cuadro V-31 Establecimientos y Area de comercio y servicio, Municipios del Dtto. Sucre; clasificados por tipo de comercio.

Tipos de Area de comercio	No. de establecimiento	Area de Comercio m2	Area de Estacio. M2	Tipo de Area de comercio	No. de establecimiento	Area de Comercio m2	Area de Estacio. m2
Baruta				Leoncio Martínez			
Comercio local	274	47.956	5.300	Comercio local	233	22.676	875
Distrital I	547	70.236	8.275	Distrital I	372	55.067	7.052
Distrital II	239	42.625	4.311	Distrital II	153	21.310	4.670
Comercio central	20	30.705	1.314	Comercio Central	43	12.054	3.159
Total	1.080	191.522	19.200	Total	801	111.107	15.756
Chacao				Petare			
Comercio local	458	33.405	1.049	Comercio local	197	23.923	2.812
Distrital I	1.010	103.870	6.491	Distrital I	331	35.852	1.822
Distrital II	499	110.991	19.069	Distrital II	110	15.733	1.121
Comercio central	111	17.584	1.724	Comercio central	14	10.880	1.883
Total	2.078	265.850	28.333	Total	652	86.388	7.638
El Hatillo							
Comercio local	19	2.230	298				
Distrital I	28	1.967	285				
Distrital II	15	2.225	150				
Comercio central	4	915	120				
Total	66	7.337	853				

Fuente: Encuesta de Comercio y Servicios, O.M.P.U., 1977

Cuadro V-32 Establecimientos y Area de Comercio y Servicio, Parroquias y Municipios del Distrito Federal, según tipos de comercio.

Tipos de Area de Comercio	No. de establecimientos	Area de comercio m2	Area de Estacionamiento m2	Tipos de Area de Comercio	No. de establecimientos	Area de Comercio m2	Area de estacionamiento m2
El Valle				San Agustín			
Comercio local	435	38.960	1.060	Comercio local	150	5.829	-
Distrital I	436	52.138	1.121	Distrital I	191	13.495	81
Distrital II	65	9.530	289	Distrital II	35	4.564	-
Comercio central	15	3.266	-	Comercio central	16	3.904	-
Total	951	103.894	2.470	Total	392	27.792	81
La Vega				San Juan			
Comercio local	193	11.832	3.167	Comercio local	345	22.816	-
Distrital I	269	18.982	1.829	Distrital I	621	40.227	-
Distrital II	64	11.908	2.069	Distrital II	237	33.600	-
Comercio central	5	1.805	161	Comercio central	82	13.899	-
Total	531	44.527	7.226	Total	1.285	110.542	-
Macarao				Antimano-Caricuao			
Comercio local	59	2.634	180	Comercio local	318	17.487	108
Distrital I	21	1.155	110	Distrital I	177	18.860	428
Distrital II	4	442	-	Distrital II	50	6.652	104
Comercio central	1	160	140	Comercio central	-	-	-
Total	85	4.391	430	Total	545	42.999	640

Nota: En este estudio no se incluyó la Parroquia Sucre, la cual se encuentra aún en investigación.

Comercio Local

Cuadro V-33 Area de Comercio, Area de Estacionamiento, m2 de Estacionamiento/m2 de comercio, promedios de m2 de comercio y de estacionamiento por establecimiento; por Municipios y Parroquias - año 1977

Parroquia o Municipio	No. de establecimiento	Area de comercio(m2)	Area de estacionamiento (m2)	m2 Estacio./m2 comercio.	m2 Comercio/No.Establec.	m2 de Estac./No. Establecimiento.
San Agustín	150	5.829	-	-	38.85	-
La Vega	193	11.832	3.168	0.26	61.30	16.41
Macarao	59	2.634	180	0.06	44.65	3.05
Chacao	458	33.405	1.049	0.03	72.93	2.29
Petare	197	23.923	2.812	0.11	121.43	14.27
L. Martinez	233	22.676	875	0.03	97.32	3.75
Baruta	274	47.956	5.300	0.11	175.02	19.34
El Hatillo	19	2.231	298	0.13	117.02	15.68
San Juan	345	22.816	-	-	66.13	-
El Valle	435	38.960	1.061	0.027	89.56	2.43
Antímano-Caricuao	318	17.487	108	0.006	54.98	0.33
Totales	2.681	229.749	14.851	0.064	85.69	5.53

Nota; Se consideran los Municipios del Distrito Sucre y 6 Parroquias del Distrito Federal

Fuente: Encuesta de Comercio y Servicio, Planes Sectoriales, O.M.P.U, 1977

Comercio Distrital I

Cuadro V-34 Area de Comercio, Area de Estacionamiento, m2 de Estacionamiento/m2 de comercio, promedios de m2 de comercio y de estacionamiento por establecimiento, por Municipios y Parroquias. - año 1977

Parroquia o Municipio.	No. de Establecimiento	Area de Comercio (m2)	Area de Estacionamiento (m2)	m2 Estacio./m2 Comercio	m2 comercio/No. Establecimiento	m2 de Estacio./No. de Establecimiento
San Agustín	191	13.495	81	0.006	70.65	0.42
La Vega	269	18.982	1.828	0.09	70.56	6.79
Macarao	21	1.155	110	0.09	55.01	5.23
Chacao	1.010	103.871	6.491	0.06	102.84	6.42
Petare	331	35.852	1.822	0.05	108.31	5.50
L. Martinez	372	55.067	7.052	0.12	148.02	18.95
Baruta	547	70.236	8.275	0.11	128.40	15.12
El Hatillo	28	1.967	249	0.14	70.23	10.17
San Juan	621	40.227	-	-	64.77	-
El Valle	436	52.138	1.121	0.02	119.58	2.57
Antimano - Caricuao	177	18.860	428	0.02	106.55	2.41
Totales	4.003	411.850	27.457	0.0066	102.88	6.85

Nota: Se consideran Municipios del Distrito Sucre y 6 Parroquias del Distrito Federal

Fuente: Encuesta de Comercio y Servicio, Planes Sectoriales, O.M.P.U., 1977

Comercio Distrital II

Cuadro V-35 Area de Comercio, Area de Estacionamiento, m2 de Estacion./m2 de Comercio, promedios de m2 de comercio y de estacionamiento por establecimiento; por Municipios y Parroquias - año 1977

Parroquia o Municipio.	No. de Establecimiento	Area de Comercio(m2)	Area de Estacionamiento (m2)	m2 Estacio./m2 Comercio	m2 Comercio/No.Establecimiento	m2 Estacio./No. Establecimiento
San Agustín	35	4.564	-	-	130.41	-
La Vega	64	11.908	2.069	0.17	186.06	32.33
Macarao	4	442	-	-	110.53	-
Chacao	499	110.990	19.068	0.17	222.43	38.21
Petare	110	15.733	1.121	0.07	143.03	10.19
L. Martínez	43	21.310	4.670	0.21	495.59	108.61
Baruta	239	42.625	4.311	0.10	178.35	18.04
El Hatillo	15	2.225	150	0.06	148.38	10.00
San Juan	237	33.600	-	-	141.77	-
El Valle	65	9.530	288	0.03	146.62	4.44
Antímano - Caricuao	50	6.653	104	0.15	133.06	2.08
Totales	1.361	259.580	31.781	0.12	190.73	23.35

Nota: Se consideran los Municipios del Distrito Sucre y 6 Parroquias del Distrito Federal

Fuente: Encuesta de Comercio y Servicio, Planes Sectoriales, O.M.P.U., 1977

Comercio Central

Cuadro V-36 Area de Comercio, Area de Estacionamiento, m2 de Estacio./m2 de Comercio, promedios de m2 de comercio y de estacionamiento por establecimiento, por municipios y parroquias - año 1977

Parroquia o Municipio	No. de establecimiento	Area de comercio (m2)	Area de estacionamiento (m2)	m2 de Estac. m2 de Comercio.	m2 de Comer. No. de Establecimiento	m2 de Estac. No. de Establecimiento
San Agustín	16	3.904	-	-	244	-
La Vega	5	1.805	160	0.87	360.95	32.10
Macarao	1	160	140	0.42	160	140
Chacao	111	17.584	1.724	0.098	158.42	15.53
Petare	14	10.879	1.883	0.17	777.12	134.49
L. Martinez	43	12.053	3.154	0.26	280.32	73.35
Baruta	20	30.706	1.314	0.042	1.535,27	76.76
El Hatillo	4	915	120	0.13	228.75	30
San Juan	82	13.899	-	-	169.50	-
El Valle	15	3.266	-	-	217.73	-
Antímano - Caricuao	-	-	-	-	-	-
TOTALES	311	95.171	8.495	0.089	306.02	27.32

Nota: Se consideran los Municipios del Distrito Sucre y 6 parroquias del Distrito Federal

Fuente: Encuesta de Comercio y Servicio, Planes sectoriales, O.M.P.U. 1977

ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL AREA URBANA DE CARACAS

ESTUDIO CENTROS COMERCIALES

CENTRO COMERCIAL DISTRITAL II

NOMBRE	TIPO	AREA DE CONSTRUC. BRUTA DEDICADA A COMERCIO	N° DE LOCALES	ESTACIONAMIENTOS N°DE VEHIC.	M2.	VEHIC/M2 CONST. BRUTA	M2.ESTAC./M2 CONST.BRUTA
Los Ruices	1	15.000.00	60	500	15.000	0.033	1.00
Parque Humboldt	1	12.929.71	24	380	11.400	0.029	0.88
Cada Los Palos Grds.	1	12.870.00		220	6.600	0.017	0.51
El Tranvía (INAVI)	1	12.309.00		472	14.180	0.038	1.15
Cada La Florida	1	11.459.00		213	* 6.402	0.019	0.56
El Trebol	1	10.896.00		150	6.300	0.013	0.57
Centro Vista	1	10.652.00		283	8.490	0.027	0.42
La Pirámide	2	10.086.00	82	514	15.420	0.051	1.53
En Construcción:							
Catia	1	17.904.00	52	285	8.550	0.016	0.48
Palo Verde	1	17.500.00		900	27.000	0.051	1.54
Los Ceramios	1	10.000.00	52	212	6.360	0.021	0.64
Sorocaima	5	15.273.00	50	494	14.820	0.032	0.97
Uslar	5	14.420.00		633	18.990	0.044	1.32
C. Díaz	3	13.120.00		774	23.222	0.058	1.76

(*) Este dato es real. Los demás se han estimado en base a 30,00 M2.

Guadro V-38

Fuente: O.M.P.U.

ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL AREA URBANA DE CARACAS
ESTUDIOS CENTROS COMERCIALES

CENTRO COMERCIAL DISTRITAL I

NOMBRE	TIPO	AREA DE CONSTRUC. BRUTA DEDICADA A COMERCIO	Nº DE LOCALES	ESTACIONAMIENTOS Nº DE VEHIC.	M2.	VEHIC/M2 CONST.BRUTA	M2. ESTAC/M2.CONST.BRUTA
Montalbán	1	9.150		276	8.280	0.030	0.90
El Cristo	1	8.300	24	17	504	0.002	0.06
Alto Prado	1	7.800	47	122	3.660	0.016	0.47
Anauco	1	7.617	52	127	3.810	0.017	0.50
Unico	1	6.750		175	4.000	0.026	0.73
Deco	1	6.509		109	3.270	0.017	0.50
Prado de María	1	6.022	38	100	2.332	0.017	0.39
Super Victoria (INAVI)	1	6.100		118	3.550	0.019	0.58
Cada (San Bernandino)	1	5.268	11	80	2.400	0.051	0.46
Cada Las Mercedes	1	5.032		173	5.200	0.034	1.03
Parsamon	1	4.908		125	3.750	0.025	0.76
Plaza Paéz	1	4.800		290	8.700	0.060	1.79
Ppal. de Caricuao	1	4.456	9	29	870	0.006	0.19
La Boyera (CADA)	1	4.113		118	3.584	0.029	0.87
Country Club	1	3.013		40	1.200	0.013	0.39
Santa Sofía	1	2.516		100	3.000	0.039	0.11
Altamira Norte	2	7.572.21		595	17.850	0.079	2.36
San Luis	2	7.368	46	419	12.570	0.057	1.71
Los Cedros	2	6.637		223	6.690	0.034	1.01
Sta. Rosa de Lima	2	5.975		183	6.500	0.031	1.09
Cada Roosvelt	2	5.203	16	87	*3.040	0.016	0.58
Mata de Coco	2	3.900	10	150	4.500	0.038	1.15
Libertador	2	3.163		316	9.400	0.099	2.98
Auto C. Altamira	2	2.418		83	2.490	0.034	1.03

Cuadro V-39

Fuente: O.M.P.U.

ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL AREA URBANA DE CARACAS
ESTUDIOS CENTROS COMERCIALES

CENTRO COMERCIAL DISTRITAL I

NOMBRE	TIPO	AREA DE CONSTRUC.BRUTA DEDICADA A COMERCIO	N°DE LOCALES	ESTACIONAMIENTOS N°DE VEHIC.	M2. VEHIC/M2 CONST.BRUTA	M2.ESTA/M2.CONST.BRUTA
Puerta del Este	2	8.150		64	1930	0.010	0.23
Caurimare CADA	2	5.472		69	2670	0.016	0.48
Los Ruiseñores CADA	1	3.342		52	1585	0.015	0.47
El Llanito	1	5.975		41	1245	0.006	0.20
Sta. Mónica	2			145	4342		
Cayorma	2	4.197		43	1303	0.010	0.37
El Marqués	1	8.200		70	2100	0.008	0.25
Sta. Marta	1	4.516		98	2925	0.021	0.64

Sin Datos:

Sta. Mónica

Cuadro V-39-A

Fuente: O.M.P.U.

ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL AREA URBANA DE CARACAS
ESTUDIOS CENTROS COMERCIALES

CENTRO COMERCIAL LOCAL

NOMBRE	TIPO	AREA DE CONSTRUC. BRUTA DEDICADA A COMERCIO	N°DE LOCALES	ESTACIONAMIENTOS N°DE VEHIC.	M2	VEH/M2 CONST.BRUTA	M2. ESTAC/M2. CONST. BRUTA
Prados del Este	1	1.972		25	750	0.013	0.38
El Placer	1	1.904		53	1618	0.028	0.85
Sta. Paula	1	1.850	32	71	2130	0.038	1.15
Edif. Uslar	1	1.755		35	1065	0.019	0.60
Sorocaima	1	1.721		16	480	0.009	0.28
Cafetal I	1	1.695		65	1950	0.038	1.15
El Patio	1	1.548		34	1035	0.021	0.66
San Francisco	1	1.520		10	294	0.006	0.19
Res. Anauco	1	1.500	6	40	1200	0.027	0.80
Caricuao II (INAVI)	1	1.296		52	1554	0.040	1.20
La Rodona (INAVI)	1	1.152		4	110	0.003	0.10
Dos Manos (INAVI)	1	1.120		6	175	0.005	0.16
Páez	1	1.120		48	1440	0.043	1.29
La California	1	1.026		12	456	0.011	0.44
Campo Alegre	1	1.016		12	456	0.012	0.45
Cafetal II	1	1.050		60	1812	0.057	1.73
Carioca	1	884		9	276	1.010	0.31
San Lorenzo	1	790		6	192	0.006	0.24
Don Eduardo	1	572		6	156	0.010	0.27
Auto Mercado (INAVI)	1	540		6	183	0.011	1.33
Sta. Eduvigis	1	497		5	168	0.010	0.33
Loynaz	1	468		7	195	0.014	0.41
Alborada	1	434					
Mini-Centro	1	371		10	304	0.027	0.82

Cuadro V-40

Fuente: O.M.P.U.

Cuadro V-41

Areas de construcción de Centros Comerciales concedidos mediante permiso de construcción entre 1970 - 1977

Año	Area de Construcción (m2)	25 %
1970	17.230	4.307
1971	142.315	35.578
1972	273.812	68.453
1973	196.558	49.139
1974	101.316	25.329
1975	-	-
1976	442.114	110.528
1977	140.480	35.120

Fuente: Cámara de la Construcción

KNUT MEYER: ESTUDIO DE MERCADO PARA CENTROS COMERCIALES EN EL AREA METROPOLITANA DE CARACAS
(MEMORIA DE GRADO, ESCUELA DE ECONOMIA DE LA U.C.A.B.), OCTUBRE 1978

Fe de Erratas Advertidas	Donde dice	Debe decir
Pág. B Línea 12	en segundo	el segundo
Pág. 16 Línea 12	Rango general	Intervalo general
" 27 " 1	Figura 3.1	Figura IV-13
" 34 " 1	1. La Población	Factores determinantes de la demanda 1. La Población
" 47 " 4	aparte b)	aparte c)
" 48 " 5 de abajo	20.000 m2	mayor de 20.000 m2
" 53 " 14	cuadro IV-51	cuadro IV-41
" 74 " última	de los	- - -
" 83 " 8	quirograficos	quirografarios
" 89 " 5	1987	1991
" 92 " 10	-46.506	46.506
" 92 " 13	Este,	Este y Sur-Este,

IX. Bibliografía y Fuentes de Información

1. Bibliografía

Balchin, Paul N. and Kieve, Jeffrey L.; Urban Land Economics, The McMillan Press Ltd., London 1977

Button, Karl J.; Urban Economics, The McMillan Press Ltd., London 1976

Chapin, F. Stuart Jr.; Urban Land Use Planning, University of Illinois Press

Chi-Yi Chen,; Desarrollo Regional-Urbano y Ordenamiento del Territorio, Mito y Realidad, U.C.A.B. 1978

Darlow, Clive; Enclosed Shopping Centers, Architectural Press, London

Friedman, Milton; Una Teoría de la función de consumo, Alianza Editorial, Madrid 1973

Goodman, William I. and Freud, Eric C.; Principles and Practice of Urban Planning, International City Managers' Ass.,Washington

Gosling, David and Maitland, Barry; Design and Planning of Retail Systems, The Architectural Press Ltd., London

Gruen, Victor; Centers for the Urban Environment, Van Nostrand Reinhold Co., New York 1973

Graaskamp, James A.; A Guide to Feasibility Analysis, Society of Real Estate Appraisers, Chicago 1972

Kotler, Philip; Dirección de Mercadotécnica, Editorial Diana S.A.

Richardson, H.W.; Economía Regional, Editorial Vicens-Vives 1973

Seldin, Maury and Swesnik, Richard H.; Real Estate Investment Strategy, Wiley-Interscience, New York

Weimer, Arthur M., Hoyt, Homer and Bloom, George F.; Real Estate, Sixth Edition, The Ronald Press Co., New York 1972

2. Fuentes de Información

Dirección de Estadística y Censos Nacionales (DGE-CN):
- X Censo de Población y Vivienda de Venezuela, 1971
- Proyección de la Población de Venezuela, Tomos I y II

Harvard Business Review, Sept.-Oct. 1978

Manual de Proyectos de Desarrollos Económico, Naciones Unidas 1958

Oficina Ministerial de Transporte (O.M.T.):
- Encuesta de Orígen y Destino, Caracas 1966
- Análisis Urbano para Requerimientos de Transporte, Caracas 1970
- Caracas Metropolitan Area and Capital Region Transport Study, Jan.1978

Oficina Municipal de Planeamiento Urbano (O.M.P.U.):
- Plan General Urbano de Caracas, 1970-1990, Caracas 1972
- "Caracas 1990", Caracas 1972
- Reformulación del Plan General Urbano (Borrador), Caracas 1977
- Estudio de la Actividad Comercial en el Area Urbana de Caracas, 1977

Universidad Católica Andrés Bello
BIBLIOTECA
Caracas