
CIUDADANOS POBRES Y MERCADOS DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE HUANUCO 2010-2013

POOR CITIZENS AND CONSUMER MARKETS IN THE CITY OF HUANUCO 2010-2013

Ortzi Lovón Rondón, Isabel Dávila Cárdenas, Javier Berrospi Castillo

RESUMEN

La ciudad de Huánuco en los últimos 50 años tuvo un crecimiento significativo, así de tener una población de 11,996 en 1940 pasó a tener una población de 149,210 habitantes en el año 2007, en ese lapso creció en más de 12 veces. Físicamente comprende los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Su ubicación estratégica en la región centro oriental del país le permite ser un centro de atracción para el comercio en general y de los supermercados de capital extranjero como: Plaza Veá, Metro y otros.

En el presente trabajo se pretende identificar los factores que generaron el funcionamiento de los supermercados e identificar los patrones y prácticas de consumo de los diversos sectores de la población urbana de Huánuco.

Palabras clave: crecimiento urbano, supermercados de capital extranjero, patrones y prácticas de consumo.

ABSTRACT

The city of Huanuco in the last 50 years had a significant growth, having a population of 11,996 in 1940 went on to have a population of 149.210 inhabitants in 2007, in that period grew by more than 12 times. Physically comprises the districts of Huanuco, Amarilis and Pillco Brand. Its strategic location in the central eastern region of the country allowed to be a center of attraction for general trade and foreign-owned supermarkets as: Plaza Veá, Metro and others.

In the present work tries to identify the factors that led to the operation of supermarkets and identify patterns and practices of consumption of the various sectors of the urban population of Huanuco.

Word Key: urban growth, supermarkets foreign capital, consumption patterns and practices.

INTRODUCCION

En los últimos diez años en el Perú se produjo un crecimiento importante de la economía a nivel nacional, que permitió el ingreso de grandes inversiones del capital extranjero en los diversos sectores de la economía nacional, en la minería, en los medios de comunicación, en la industria, en la agricultura y en el comercio.

En lo que corresponde al funcionamiento de los supermercados en la ciudad de Lima en el año 2000 existían solo 25 supermercados, en el 2005 creció a 46 y en 2012 se elevó a 134 supermercados.

Pero este crecimiento no sólo se ha dado en la ciudad de Lima, los supermercados también se han trasladado a los demás departamentos del Perú, así en el 2005 se inauguró el primer supermercado fuera de la capital, en la ciudad de Chiclayo. En el año 2012, en el interior del país, ya funcionaban 41 supermercados.

En los próximos años, en los diversos departamentos, los supermercados aumentarán en número, incrementándose a 115, teniendo en consideración el crecimiento de la población en algunas ciudades así como la mejora de los ingresos familiares.

La ciudad de Huánuco, con una población de 150 mil habitantes, no es una excepción a esta realidad, pues la ciudad se ha convertido en un atractivo para los inversionistas nacionales y extranjeros.

Los supermercados que han ingresado a la ciudad de Huánuco son: Real Plaza Huánuco, se encuentra en funcionamiento desde diciembre del 2012. Se ubica en el antiguo parque de los periodistas en Puelles, sobre un terreno de 40,000 m², con una inversión de 53 millones de dólares. Contará con dos niveles comerciales, comprenderá a las tiendas de mejoramiento del hogar Promart, Hipermercado Plaza Veá, la tienda por departamentos Oechsle, Cineplanet, un patio de comidas, juegos infantiles, restaurantes, Rústica, Bambos, Passarella, I Fratelli, Claro, Coqui Café, GMO, Marco Aldany, RadioShack,

BCP, Bata, Platanitos, Interbank, Pionier, Scotiabank, Oto Grill, Quality Products, BBVA, DO it, Norton, Porta, Squeeze, Don Belisario, China Wok, Marathon, Popeyes, Pizza Hut, KFC, Montao, Gzuck, y otros servicios.

El Centro Comercial Metro, viene funcionando desde diciembre del 2012, la construcción de este centro comercial tiene cerca de 4,7 millones de dólares, Este hipermercado, está ubicado en los Jirones Crespo y Castillo y San Martín en un área de 1,768 m² metros cuadrados. Esta comercial empezará vendiendo abarrotes, productos perecibles (frutas y verduras), y un mínimo de la línea ferretera.

Saga Falabella Sodimac Y Tottus en Huanuco, estará ubicado en el Jirón 2 de Mayo, lotes 2, 3, y 4, cuyos linderos, aéreas y medidas perimétricas están inscritos en la partida electrónica del Registro predial de la Oficina Registral de Huánuco. El céntrico y estratégico lugar, se le conoce también como Molitalia.

Así las cadenas de supermercados extienden su expansión en los departamentos y provincias de la sierra y de la costa del Perú.

El Problema fue formulado en base a las siguientes preguntas: ¿Por qué Huánuco se convierte en una zona atractiva para el funcionamiento de los grandes supermercados de capital extranjero? I, en esa perspectiva: ¿El accionar del capital extranjero en el comercio de la ciudad en qué medida modifica las prácticas de consumo de los diferentes sectores de la población urbana?

La Hipótesis General formulada fue:

El incremento de la población en la ciudad de Huánuco y el mejoramiento de los ingresos en determinados sectores sociales urbanos generó el incremento del consumo y la actividad de los supermercados.

La Hipótesis Específica formulada fue:

La presencia de los supermercados en la ciudad de Huánuco modifica en alto grado las prácticas de consumo de los pobladores urbanos.

El objetivo general fue: Identificar los

factores que generan el funcionamiento de los supermercados en la ciudad de Huánuco. El objetivo específico: Identificar los patrones y prácticas de consumo de los diversos sectores de la población urbana de Huánuco

La población objeto de nuestro estudio llega a 57264 personas que corresponden a la PEA urbana de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca, considerando un error máximo aceptable del 6%, con un 50% estimado de la muestra y con un 95% del nivel deseado de confianza, tendremos un tamaño de muestra de 266 pobladores.

RESULTADOS

EL CRECIMIENTO URBANO DE HUANUCO

La ciudad de Huánuco, es considerada por el CEPLAN, como una ciudad intermedia y Tingo María como una ciudad menor.

**CUADRO N.O 01
CRECIMIENTO DE LAS PRINCIPALES
CIUDADES DE HUANUCO 1940 - 2007**

Ciudades	Censos					
	1940	1961	1972	1981	1993	2007
Huánuco	11,996	24,646	41,607	61,812	118,814	149,223
Tingo María	668	5,208	13,470	33,794	43,152	50,412
Total	12,664	29854	55,077	95,606	161,966	199,635

Fuente: Censos Nacionales de Población 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007

Los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca, forman un solo conjunto urbano, unidos geográfica y físicamente, compartiendo los mismos problemas del crecimiento de ciudades subdesarrolladas, que se desarrollan a lo largo del río Huallaga, que en conjunto llegan a tener 149,210 ciudadanos. Así, la ciudad de Huánuco se convirtió en una gran ciudad.

Hay que señalar que el crecimiento de la ciudad se debe en gran parte al proceso migratorio de la población rural a los centros urbanos y también al natural crecimiento vegetativo de la población, en este lapso

también se produjo el surgimiento y el posterior crecimiento de las barriadas o pueblos jóvenes.

LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO DE LOS CIUDADANOS DE HUÁNUCO

El cuadro 02 muestra que entre los grupos etarios que más visitan los supermercados se encuentran los adultos llegando al 65.4 % de los que visitan esos grandes mercados; le siguen los jóvenes llegando al 29.3 % entre los que visitan esos mercados; le siguen los de la tercera edad con el 6 % de los que visitan los supermercados.

El cuadro 03 muestra que el sector de trabajadores independientes son los que más visitan los supermercados llegando al 62.0% de los que visitan esos mercados; le siguen los el sector de los empleados formales con el 21.4 % que visitan esos grandes mercados; en tercer lugar están los obreros formales con el 7.5 % de los que visitan esos mercados; hay que señalar que ambos grupos formales sólo llegan al 28.9% de todo el conjunto de los pobladores que visitan los grandes supermercados de la ciudad.

El cuadro 04, muestra que el sector de los comerciantes trabajadores son los que más visitan los supermercados llegando al 26.3 % de los que visitan esos mercados; le siguen los trabajadores del sector construcción con el 15.0% de los que visitan esos grandes mercados; en tercer lugar están los choferes con el 12.4% de los que visitan esos mercados; en cuarto lugar están los técnicos con el 9.0 %, en quinto lugar los maestros con 7.9 %, en sexto lugar las amas de casa con el 4.5 %, en séptimo lugar otros profesionales con el 4.5 %, otras categorías ocupacionales presentan porcentajes menores. Así pues, comerciantes, trabajadores de construcción, choferes, técnicos y maestros son los que predominantemente visitan los grandes supermercados de la ciudad.

El cuadro 05, muestra que los pobladores que tienen el nivel medio de instrucción son los que más visitan los supermercados llegando al 40.6 %; le siguen los que llegaron al nivel superior en sus diversas modalidades con el 35.4 % de los que visitan esos grandes mercados; en tercer lugar están los que alcanzaron el nivel primario comprendiendo al 15 % de todos los que visitan los supermercados.

El cuadro 06, que se presenta a continuación, muestra que en opinión de la población encuestada un 12.4 % considera que los hábitos de consumo cambiaron mucho, un 33.1 % señalaron que cambiaron poco y un 36.8 % que sus hábitos de consumo no cambiaron nada.

CUADRO 02**EDAD DEL POBLADOR QUE VISITA LOS SUPERMERCADOS**

Edad	Visita los supermercados		Total
	No	Si	
Entre 18 y 27 años	8	52	60
	3.00%	19.50%	22.60%
Entre 28 y 37 años	3	78	81
	1.10%	29.30%	30.50%
Entre 38 y 47 años	7	62	69
	2.60%	23.30%	25.90%
Entre 48 y 57 años	3	34	37
	1.10%	12.80%	13.90%
Entre 58 y 67 años	2	12	14
	0.80%	4.50%	5.30%
Entre 68 y más años	1	4	5
	0.40%	1.50%	1.90%
Total	24	242	266
	9.00%	91.00%	100

CUADRO 03**CONDICION DEL POBLADOR QUE VISITA LOS SUPERMERCADOS**

Condición del poblador	Visita los supermercados		Total
	No	Si	
Obrero formal	6	20	26
	2.30%	7.50%	9.80%
Empleado formal	9	57	66
	3.40%	21.40%	24.80%
Independiente	9	165	174
	3.40%	62.00%	65.40%
Total	24	242	266
	9.00%	91.00%	100.00%

CUADRO 04**OCUPACIÓN PRINCIPAL DEL POBLADOR QUE VISITA A LOS SUPERMERCADOS**

Ocupación principal del poblador	Visita a los supermercados		Total
	No	Si	
Comerciante	3	70	73
	1.10%	26.30%	27.40%
Campesino o agricultor	0	9	9
	0.00%	3.40%	3.40%
Peón agrícola	0	1	1
	0.00%	0.40%	0.40%
Artesano	0	4	4
	0.00%	1.50%	1.50%
Profesional	6	11	17
	2.30%	4.10%	6.40%
Técnico	1	24	25
	0.40%	9.00%	9.40%
Ama de casa	2	12	14
	0.80%	4.50%	5.30%
Jubilado	0	5	5
	0.00%	1.90%	11.90%
Estudiante	1	7	8
	0.40%	2.60%	3.00%
Albañil	1	40	41
	0.40%	15.00%	15.40%
Chofer	7	33	40
	2.60%	12.40%	15.00%
Policía	0	5	5
	0.00%	1.90%	1.90%
Maestro	3	21	24
	1.10%	7.90%	9.90%
Total	24	242	2665
	9.00%	91.00%	100.00%

CUADRO 05
NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL POBLADOR QUE
VISTA LOS SUPERMERCADOS

Nivel de Instrucción del Poblador	Visita los supermercados		Total
	No	Si	
Sin instrucción	0	11	11
	0.00%	4.10%	4.10%
Primaria incompleta	5	17	22
	1.90%	6.40%	8.30%
Primaria completa	4	12	16
	1.50%	4.50%	6.00%
Secundaria incompleta	6	82	88
	2.30%	30.80%	33.10%
Secundaria completa	1	26	27
	0.4	9.80%	10.20%
Superior técnica incompleta	2	43	45
	0.80%	16.20%	16.90%
Superior técnica completa	1	14	15
	0.40%	5.30%	5.60%
Superior profesional incompleta	5	26	31
	1.90%	9.80%	11.70%
Superior profesional completa	0	11	11
	0.00%	4.10%	4.10%
Total	24	242	266
	9.00%	91.00%	100.00%

CUADRO 06
GRADO DE CAMBIO DE LOS HABITOS DE
CONSUMO

Condición del poblador	Visita los supermercados		Total
	No	Si	
Cambio mucho	6	33	39
	2.3	12.4	14.7
Cambio poco	6	88	94
	2.3	33.1	35.3
No cambio nada	11	98	109
	4.1	36.8	41
No opina	1	23	24
	0.4	8.6	9
Total	24	242	266
	9.00%	91.00%	100.00%

DISCUSION

Uno de los factores que permitió la instalación de los supermercados en la ciudad de Huánuco se debe, en gran parte, al crecimiento de la población urbana.

Para el crecimiento de la ciudad fue fundamental el proceso migratorio de la población rural y también al natural crecimiento vegetativo de la población, en este lapso también se produjo el surgimiento de las barriadas o pueblos jóvenes. Su ubicación estratégica en la región centro oriental del país le permite ser un centro de atracción para el comercio en general y de los supermercados de capital extranjero como: Plaza Veá, Metro y otros.

Al examinar e identificar los patrones y prácticas de consumo de los diversos sectores de la población urbana de Huánuco, es necesario señalar que la actividad económica es la articulación de diversos momentos: producción, distribución, intercambio y consumo los cuales se suceden en el tiempo según una lógica específica de funcionamiento del sistema económico.

Como sabemos la actividad económica se inicia en la esfera de la producción de bienes y servicios y pasa por la esfera de la distribución al mercado y finalmente terminan en la esfera del consumo, en la que los ciudadanos que son consumidores intercambian dinero por mercancías que les permiten satisfacer sus necesidades personales y de su familia. Pero el proceso no termina allí, pues se inicia un nuevo ciclo, y así indefinidamente.

¿Qué pasa cuando aumenta el nivel del consumo para los ciudadanos?

El aumento del consumo es un reflejo o a consecuencia del crecimiento económico, es también un factor que permite continuar con el proceso de acumulación de capital, así como para garantizar la reproducción de la fuerza de trabajo en un determinado contexto histórico.

Resulta que en la sociedad existe una estratificación en la que coexisten diversas categorías sociales que tienen características esenciales y funcionales diferentes. De esto son conscientes quienes producen los artículos de uso y consumo, por lo que los productores se dirigen a los segmentos de población que tienen la capacidad adquisitiva necesaria y suficiente, además a los bienes costosos no pueden acceder todos. Esta situación se agrava en sociedades tan desiguales como la nuestra, pues en la esfera del consumo se produce también, como señala, Luís E. Alonso y Fernando Conde, en su libro: Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, cuando dice:

“el proceso de apropiación desigual por los diferentes grupos sociales de los productos del trabajo colectivo y de redistribución, igualmente desigual, de los costes externos vinculados a las mercancías consumidas.

1. Esto se confirma en nuestro trabajo pues los datos presentados en los cuadros presentados anteriormente demuestran la existencia de las siguientes tendencias:
2. Entre los grupos etarios que más visitan los supermercados se encuentra los adultos llegando al 65.4 % de los que visitan esos grandes mercados.
3. El sector de trabajadores independientes son los que más visitan los supermercados llegando al 62.0 % mientras que los trabajadores formales sólo llegan al 28.9 % de todo el conjunto de los pobladores que visitan los grandes supermercados de la ciudad.
4. Los comerciantes, trabajadores de construcción, choferes, técnicos y maestros son los que predominantemente visitan los grandes supermercados de la ciudad.
5. Los pobladores que tienen el nivel medio de instrucción son los que más visitan los supermercados llegando al 40.6 %.
6. Respecto a las prácticas de consumo en relación a los principales lugares de compra los pobladores no adquieren sus mercancías en un solo tipo de mercado de consumo. Así, para adquirir alimentos preferían a los mercados municipales en un 65.4 % y en los supermercados el 9.8 % de preferencias; para los electrodomésticos y muebles un 56% preferían las tiendas comerciales especializadas y sólo el 38 % a los supermercados; para los artículos de limpieza (detergentes, jabones y otros), en un 39.8% preferían los mercados municipales y en los supermercados el 20.8 %; en cuanto a los artículos para vestir y calzar, en un 65 % preferían las tiendas especializadas y en un 27.8 % en los supermercados. Los pobladores de la ciudad realizan una heterogénea selección de los mercados para adquirir las mercancías necesarias.
7. Respecto a si la presencia de los supermercados en la ciudad cambió sus prácticas de consumo, los pobladores se ubicaron en dos grandes tendencias, de un lado los que consideran que no cambio nada llegan al 36.8 %; y, de otro lado, quienes consideran que sus prácticas de consumo cambiaron mucho y poco, llegan al 50.0 % de los que asisten a los supermercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Censos Nacionales de Población 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007
2. Luís E. Alonso y Fernando Conde, Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo,

E-mail: ortzilovon@yahoo.es