

LA TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA EN CIENCIAS SOCIALES.

UN APORTE PARA EL ESTUDIO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL MINORISTA EN AVELLANEDA.

Magíster Claudia Rosana Montebello

Instituto Universitario del Ejército. Colegio Militar de la Nación.

claudiamontebello@yahoo.com.ar

Introducción

El presente trabajo corresponde a la investigación realizada en la tesis de maestría en Metodología de la Investigación Científica¹. Nuestro objetivo fue elaborar una propuesta metodológica que nos permita estudiar las tensiones espaciales entre las áreas planificadas de comercios de mostrador, las no planificadas², y las ocupadas por las grandes cadenas de distribución minorista. En este sentido, el aporte metodológico consiste en estudiar las tensiones desde la triangulación metodológica.

Antecedentes:

La bibliografía encontrada sobre la metodología para el estudio de las tensiones espaciales de la actividad comercial minorista de no es abundante. Generalmente, son investigaciones abordadas desde el método cuantitativo, y dejan de lado cuestiones tales como las necesidades de la gente, la percepción espacial, y las vivencias que se enmarcan en diferentes configuraciones espaciales.

1 Título de la Tesis de Maestría: Una propuesta metodológica para el ordenamiento sustentable de la actividad comercial minorista en Avellaneda. Buenos Aires.

2 Consideramos áreas comerciales no planificadas a los comercios que han emergido en los barrios carenciados, donde el comercio se encuentra en el living-comedor de las viviendas.

Las distintas configuraciones espaciales de la actividad comercial minorista presentan diferencias en el ordenamiento territorial. En este sentido, Bozzano H. (2004: 74) hace referencia a las mismas, al considerar los territorios fuertes y territorios débiles³ que para el caso de estudio corresponde a las áreas comerciales. En este sentido, frente a los territorios fuertes representados por las grandes cadenas de distribución minorista, se encuentran territorios frágiles manifestados por los comercios de mostrador.

En la misma línea de investigación, las variaciones espaciales las analizamos desde la Teoría de la Dialéctica de la espacialidad Soja E. (1997) distingue:

- Un espacio percibido, donde se desarrolla la práctica espacial. En este espacio se desempeñan la producción, la reproducción y los lugares específicos.
- Un espacio representado o representaciones del espacio. Significa la concepción del espacio
- Un espacio de representación, que corresponde al espacio vivido.

Reflexiones previas.

Según los antecedentes expuestos, nos preguntamos ¿cómo abordar desde el punto de vista metodológico el estudio de la actividad comercial minorista en las distintas configuraciones que presenta? ¿Un mismo método será suficiente para la investigación de la concepción espacial establecida en las normativas de ordenamiento territorial, la percepción y la vivencia del espacio que poseen los actores sociales involucrados?

Ante estas interrogantes planteadas, en la investigación en Ciencias Sociales, Archenti N. y Marradi A. (2007) consideran que aún nos acompañan las antinomias: Cuantitativo versus cualitativo, explicación versus comprensión, objetividad versus subjetividad, neutralidad versus participación. Si bien estas controversias se han ido debilitando a partir de finales del siglo XX, Marradi (2007) reflexiona que también es posible imaginar problemas de

³ Los territorios fuertes son aquellos que presentan niveles de consolidación de los ámbitos que ocupan. Los territorios débiles presentan niveles de fragilidad y/o transformación de los ámbitos que ocupan.

investigación cuyo abordaje requiera de una combinación de métodos, conocido como la Triangulación Metodológica.

En este sentido, Olsen (2004) entiende que Triangulación significa enfoques de mezcla para obtener dos o tres puntos de vista sobre las cosas que se estudian.⁴ Por tal motivo, se adopta una concepción metodológica basada en la triangulación⁵. Knafl y Breitmayer, (1989) expresan que “los principales objetivos de la triangulación metodológica en Ciencias Sociales son la convergencia y la completad: como medio de validación convergente o como modo de alcanzar una comprensión mas acabada de un mismo fenómeno desde distintos ángulos”, justifica la decisión del presente método. La misma consistirá en la aplicación de los métodos cualitativo y cuantitativo con el objetivo de tratar un mismo problema desde diferentes aristas.

En cuanto a las interrogantes que nos hemos planteado, las respuestas a las mismas nos indican que tendremos que tener presente aspectos inductivos y deductivos que nos permitan interpretar las configuraciones espaciales, las percepciones y vivencias, como así también, explicar la importancia de las configuraciones. En esta lógica Vasilachis (1993)⁶ expresa que la complejidad de los fenómenos sociales no puede ser problematizada desde una sola perspectiva, por lo tanto, consideramos que un único método no es suficiente.

Decisiones metodológicas

Nuestra propuesta se trata de una triangulación metodológica inter-método donde a lo largo de la investigación secuenciamos el método cualitativo, y a partir del mismo aplicamos el cuantitativo.

4 Olsen W. *Evolución de Sociología*, 2004, ed. M. Holborn, Ormskirk: Causeway Press. La triangulación en la investigación social

5 En Marradi Alberto y otros. *Metodologías de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires, Emece, pp. 45.

6 Cohen, Piovani. *La Metodología de la investigación en debate*, pp 150.

La propuesta de triangulación metodológica en su variante inter-método secuencial, consistió en obtener información por medio del método cualitativo, y a partir de los mismos continuar con el estudio cuantitativo.

La decisión de la triangulación metodológica se fundamenta en las apreciaciones que se expresa en el problema de investigación, en el cual se explica el escaso uso del método cualitativo por sobre el método cuantitativo.

De esta manera, teniendo en cuenta los estudios preliminares de los problemas de las tensiones entre los canales de ventas minoristas y los problemas en el mercado inmobiliario, fueron abordados desde los métodos cualitativos y cuantitativos. Es necesario expresar que desde los métodos estructurales y rígidos no se hubieran encontrado las nuevas configuraciones espaciales comerciales aparecidas en el último decenio. De esta forma, la observación, el relevamiento y las entrevistas se hubieran circunscripto a las áreas concebidas, es decir a los ejes comerciales tradicionales y a las grandes cadenas de distribución minorista.

Entonces desde la presente metodología se pueden vislumbrar las formas en que un espacio se espacializa (en espacio comerciales) para garantizar la sustentabilidad del mismo como actividad terciaria cuentapropista y como espacio útil para la realidad de la población local.

Por lo expuesto, se propone una metodología que no se base solamente sobre el espacio concebido desde el poder local, sino que incorpore los espacios no planificados. Es decir, se pueda estudiar la complejidad de los espacios emergentes que responden a las necesidades de la gente.

Por lo tanto, este método permitió un tratamiento no sólo desde los métodos cualitativo y cuantitativo, en forma secuencial desde el primero hacia el segundo, sino también un análisis holístico del espacio económico social que nos permita comprender e interpretar la realidad social de la actividad comercial.

Asimismo, durante nuestra investigación hemos documentado la operatividad de las decisiones y de las técnicas que implementamos en un aspecto que Wainerman y Sautu

(1991) denominaron La Trastienda de la Investigación. De esta forma, la presente ponencia se refiere a los resultados de la operatividad metodológica de nuestra investigación.

En concordancia con la metodología propuesta, hemos diseñado las técnicas que fueron puestas en la práctica de la presente investigación para tratar el problema planteado y probar la utilidad de las mismas y proponerlos como insumo para el estudio de la organización territorial de la actividad comercial minorista. En base a la propuesta de triangulación metodológica se intentó un abordaje multifacético. Desde esta metodología se analiza la organización espacial del sector terciario. En este caso, el comercio, donde la propuesta de utilizar ambos métodos apunta a un conjunto de análisis espacial que se abordó desde una concepción dialéctica del espacio, es decir el espacio percibido, concebido y vivido.

Las técnicas implementadas fueron: la observación directa, la misma consistió en la observación y relevamiento de los comercios. Se trata de una técnica estructurada donde se fijó un recorrido que corresponde a los tradicionales centros comerciales. Esta actividad se complementaba con una matriz de relevamiento donde se encontraban los rubros comerciales considerados en el Censo Nacional Económico. De esta forma se interpretó el área comercial desde el análisis cuantitativo, puesto que sus datos fueron confrontados con estadísticas anteriores.

En un segundo momento, se realizó un recorrido no estructurado a los fines de observar otros sitios comerciales, en este sentido, los resultados fueron positivos, se observó actividad comercial fuera de las áreas tradicionales.

El relevamiento descrito fue acompañado por el registro diario de la observación que permitió vislumbrar el punto de vista personal de los consumidores que accedían a los canales de venta minorista tradicionales.

Esta técnica de observación aportó información sobre la percepción del espacio que los consumidores, los comerciantes y los feriantes poseen sobre el espacio propio, espacio de significación: el lugar, para los actores sociales involucrados. Por ejemplo, se observaron espacios comerciales resignificados, a pocas cuadras de las grandes cadenas de distribución minorista. Otro aporte que se desprende de la técnica es la observación de las

intersubjetividades: las relaciones de amistad entre los comerciantes y los consumidores, las ventas al fiado, la utilización del comercio como área de socialización y encuentro entre los vecinos.

Retomando la idea de Ávila R. (2004), “observar la observación”⁷ se puede expresar que la técnica aplicada en el trabajo de investigación, fue más allá de un simple insumo estructurado que acopiaba datos, la observación se transformó en una acción de reflexión e interpretación de los sujetos sociales estudiados.

En ambas observaciones, se cualificaron sus resultados puesto que trabajaron con fotografías obtenidas durante la actividad. A través del registro fotográfico se documentó las observaciones, y le aportó fuerza y mayor evidencia a los datos que se obtuvieron durante el recorrido.

El relevamiento fotográfico, según Minayo M, (2002) el registro fotográfico “amplia el conocimiento del estudio porque nos permite documentar momentos o situaciones que ilustran el cotidiano vivido”⁸.

El relevamiento fotográfico, se aplicó de una forma no estructurada, es decir que se implementó un recorrido al azar por diferentes avenidas de Avellaneda. El relevamiento se efectuó en automóvil, y consistió en registrar libremente la actividad cotidiana comercial.

Durante el relevamiento fotográfico se observó que los comercios de mostrador, las ferias y el tradicional mercado viaducto, formaron y forman parte de la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad. Esta cotidianidad se transformó también en una pauta cultural transmitida de generación en generación, por lo cual se registraron consumidores de diferentes franjas etarias.

7 Ávila Rafael, “La Observación, una palabra para desbaratar y re-significar”. www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/21/avila.htm.pNº2, Chile 2004.

8 Neto Octavio Cruz.” El trabajo de campo descubrimiento y creación”. De Souza Minayo, María Cecilia, *Investigación Social. Teoría, método y creatividad*. Lugar Editorial, Buenos Aires, 2004, p. 49.

Durante el desarrollo de la observación directa, y documentación de la misma por medio del registro fotográfico, se apreció la confrontación entre lo posmoderno (las nuevas cadenas de hipermercados) y los canales de ventas tradicionales. Es decir, espacios tradicionalmente comerciales conviviendo con las nuevas formas de comercio minorista.

Por otra parte, se delimitó el campo de observación. Ahora bien (parafraseando a Minayo, 1992)⁹ se concibe al campo de investigación como el recorte que el investigador realiza en términos de espacio. Según lo citado, el recorte del campo de investigación de la tesis de licenciatura y de la tesis de maestría fue la ciudad de Avellaneda, provincia de Buenos Aires. Es decir, que el municipio de Avellaneda es el campo empírico donde se trabajó en las dos tesis.

Retomando la idea de Ávila R (2004), “observar la observación”¹⁰, se puede expresar que la técnica aplicada en el último trabajo de investigación, fue más allá de un simple insumo estructurado que acopiaba datos, la observación se transformó en una acción de reflexión e interpretación de los sujetos sociales estudiados.

El primer relevamiento (el estructurado) sentó las bases para organizar un relevamiento fotográfico de las áreas comerciales. Como técnica el relevamiento fotográfico permite efectuar un análisis cualitativo de las áreas en estudio.

El registro fotográfico le aportó fuerza y mayor evidencia a los datos que se obtuvieron durante el recorrido de los centros comerciales.

Cabe aclarar, que efectuar un relevamiento directo recorriendo y tomando nota, como así también registrando fotográficamente, se ha convertido en una tarea riesgosa, puesto que la población local no veía con buenos ojos que se fotografiaran las áreas comerciales. Se cree

9 Op Cit, p42.

10 Ávila Rafael, “La Observación, una palabra para desbaratar y re-significar”. www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/21/avila.htm. p N°2, Chile 2004.

que esta problemática está relacionada con la situación de inseguridad general. Con referencia a la observación, se aplicó una técnica de observación de campo directa. Es decir, que el relevamiento diseñado previamente coincidía con la propuesta del marco teórico. Las variables que se estudiaban estaban dimensionadas por el marco teórico pertinente. Por ejemplo, para estudiar el impacto que las grandes cadenas de distribución minorista ejercieron sobre las áreas comerciales tradicionales, se efectuó un relevamiento por los ejes comerciales pre-existentes.

Este relevamiento se hizo por localidad y en los ejes tradicionales. Pero en la aplicación de la técnica surgieron imprevistos, por ejemplo durante el recorrido preliminar para probar la matriz de datos diseñada en el gabinete, se tuvieron que efectuar modificaciones.

Pasos del relevamiento fotográfico:

- Definición de los ejes a relevar, para ello se trabajó con los datos aportados por el recorrido y, el relevamiento de los centros comerciales.
- Se procedió a fotografiar los ejes seleccionados.
- Una vez concluido el trabajo de registro fotográfico, se seleccionaron las imágenes.
- Se procedió a analizar cada imagen.

En síntesis, el relevamiento fotográfico y la posterior observación de las fotografías permitieron observar detalles que durante el recorrido pasaron inadvertidos. Por ejemplo, la concentración comercial, las cuadras que presentan comercios cerrados, la transitabilidad de los ejes comerciales.

Se trabajó con entrevistas, en este sentido hemos decidido por aplicar una entrevista probabilística, por muestreo, con preguntas abierta. La muestra es teórica o probabilística siguiendo a Pierre Bordieu. Es probabilística por el grado de confianza o creencia de que un determinado hecho se produzca basado en la evidencia que se posee.

Conclusiones

En este trabajo hemos aplicado la triangulación metodológica, porque las indagaciones que estudiamos permitían el empleo de dicho método. De esta forma, trabajamos el mismo problema desde ambos métodos.

Los resultados obtenidos por la triangulación metodológica, nos aportaron suficiente evidencia sobre las desigualdades espaciales de las áreas comerciales minoristas de Avellaneda. Se logró interpretar y explicar las tensiones espaciales desde las concepciones de espacio percibido, vivido, y representado.

El método propuesto no pretende prescribirse como una receta para el estudio de la configuración espacial de la actividad comercial minorista, pero si se intenta aportar las bases que sirvieron para analizar la configuración del espacio comercial minorista.

Por lo tanto, la propuesta de la triangulación metodológica nos aportó mayor validez interna, puesto que el problema planteado fue tratado desde la convergencia de ambos métodos y nos brindó mayor confiabilidad externa.

Finalmente, ésta tesis habrá cumplido su objetivo si puede ser utilizada como insumo bibliográfico por otros investigadores. Puede ayudar como punto de despegue para realizar nuevas reflexiones metodológicas y otras propuestas de método.

1. Se buscó una doble mirada, por un lado la mirada estructurada, descartando las urbanizaciones de menor envergadura, y por otra parte, se recorrieron en forma no estructurada, las nuevas urbanizaciones; y los resultados en ambos casos fueron diferentes. En el primero, se aprecia la disminución de la actividad comercial cerca de los modernos centros comerciales (híper y supermercados). En el segundo relevamiento, observó más de diez nuevos ejes comerciales que con diferente infraestructura cumple un rol dentro del orden de cada barrio.

Si la planificación comercial se efectúa con los habitantes de los distintos barrios, es decir se hace una planificación coparticipante, se desarrolla actividad comercial que responde a las necesidades prácticas de la población, y lo significativo es que desde esta perspectiva no se puede decir que la actividad del comercio de mostrador se encuentre

en vías de extinción, puesto que el mapa del relevamiento libre demuestra los emergentes comerciales en los diferentes barrios.

En síntesis, la interacción espacial que tiene como protagonista a las necesidades de los consumidores, los espacios comerciales emergentes o también denominados en esta tesis subcentros y su relación con los centros comerciales de tal forma que resulta una nueva organización de la actividad terciaria de características diferentes a las de los centros comerciales tradicionales.

En definitiva, la nueva configuración espacial es producto de la interacción entre espacio, comportamiento de los consumidores en el espacio y los comercios tradicionales y nuevos. La presencia de centros comerciales nuevos, si bien son más atractivos para el paseo-compra de los consumidores, en otros casos, los subcentros comerciales le dan sentido de localidad, utilidad y de cotidianidad a los barrios de ingresos medios-bajos y bajos.

2. En cuanto a las ferias francas, las mismas permanecen desde 1930 en la ciudad. Pero en los últimos cinco años se encontró un cambio en los rubros dominantes, mientras que hasta el año 2005 prevalecían los rubros alimenticios, actualmente las ferias se orientan a la venta de ropa y en menor medida puestos de venta de verduras, productos de almacén, pescaderías y fruterías.

La observación local indicó que un alto porcentaje de personas que frecuentan las ferias corresponden a la edad de pasivos definitivos. Dentro de esta franja etaria predominan los consumidores de sexo femenino.

Durante el relevamiento también se apreciaron otras dificultades tales como:

- La queja de los vecinos que tienen una feria en su cuadra.
- La protesta de los feriantes por las cargas impositivas que tienen que afrontar, como así también la necesidad de una organización interna dentro de la feria que implique que los nuevos puestos de ferias se localicen en los extremos de las mismas (porque expresan que ahí se vende menos).

En la segunda parte de la tesis, desarrollamos un método para el estudio de las formas de comercios minoristas. Se aplicó la triangulación metodológica, que significa, abordar un mismo problema desde las metodologías cualitativa y cuantitativa. En este estudio, elaboramos entrevistas en profundidad, trabajamos sobre relevamientos al azar probabilístico y no probabilístico; y de esta forma se conocieron las áreas comerciales emergentes no planificadas y las planificadas.

En definitiva, para estudiar las tensiones comerciales, se describieron las técnicas utilizadas en cada caso. Por otra parte, en el capítulo de metodología se explicó el método decidido para la presente tesis.

Como se desprende de las entrevistas, la tensión entre los canales de ventas tradicionales y los hipermercados se centra en diferentes aspectos. Estos aspectos y percepciones del problema están acordes a los intereses de los actores sociales. Encontramos coincidencias entre los agentes inmobiliarios y el Municipio de Avellaneda; ambos piensan en que hay áreas que se revalorizaron ya sea porque se instaló un supermercado, porque se modernizaron las vías de acceso y consecuentemente, se fomentó la instalación de la actividad comercial, y en otros casos porque se buscó potencializar las áreas comerciales ya existentes como en Avellaneda Centro en la avenida Mitre.

Se aplicaron dos técnicas de observación directa, una programada con un recorrido preestablecido, que en la operatividad del mismo tuvo que ser modificado para ajustarse a la realidad del espacio a investigar, y otra técnica de observación no programada a la cual la denominamos libre, puesto que durante seis días se viajó por distintas áreas de la ciudad de Avellaneda.

Mientras que la primera observación aportó datos cuantitativos por sobre los cualitativos, la segunda técnica brindó información cualitativa por sobre la cuantitativa, puesto que se tuvo en cuenta la actividad comercial minorista emergente en barrios alejados de los centros comerciales de Avellaneda.

En síntesis, ambas técnicas son de observación directa, pero el descubrimiento, el devenir, de la actual actividad comercial, se apreció a través de la observación al azar. Significa que

una observación no programada, si se hace con sentido de observación también aporta información.

En cambio, en la observación hecha en forma no estructurada, se aprecia que el ordenamiento local respondió a las conveniencias de la población local. Esta técnica proporcionó emergentes comerciales que no respondían a las directrices del ordenamiento territorial anterior. En el mapa resultante aparecieron concentraciones comerciales que estudiadas desde la mirada tradicional podía asemejarse a un aparente desorden con respecto a los mapas de comercios minoristas anteriores. Pero en realidad este desorden no es tal, obedece a un orden que planificó la gente, que es producto del aprovechamiento del espacio de la población que habita los barrios.

En el recorrido no estructurado, buscamos los ejes comerciales y, los encontramos, fuera de las áreas previstas. Por lo expuesto, si la planificación comercial se efectúa con los habitantes de los distintos barrios, es decir se hace una planificación coparticipante, se desarrolla actividad comercial que responde a las necesidades prácticas de la población.

Se accionaron con técnicas que corresponden a los métodos cualitativo y cuantitativo, de tal forma que un mismo problema: sea abordado desde la triangulación metodológica con el propósito de considerar los deseos de la población pero también la objetividad numérica.

Pero hay que expresar y aclarar que una técnica no excluye a la otra, ambas formas de observación se complementan, puesto que permiten estudiar el hecho comercial desde los enfoques cualitativo y cuantitativo. Es decir, un enfoque mixto implica abordar la problemática de estudio desde aristas diferentes y llegar a la producción de un conocimiento más abarcativo.

Desde el objetivo de proponer una metodología para el estudio de la actividad comercial en Avellaneda, nos propusimos aplicar el método durante el desarrollo de la presente investigación.

Esta metodología es la propuesta metodológica que desde esta investigación se pretende aportar para comprender los cambios geográficos de las áreas comerciales relacionadas con las transformaciones que la economía global produjo en Avellaneda.

El método propuesto no pretende prescribirse como una receta exacta para el estudio de la configuración espacial de la actividad comercial minorista, pero si se pretende aportar las bases que sirvieron para analizar los problemas de la ciudad de Avellaneda y podría ser utilizada como insumo para estudios posteriores en la misma ciudad y en otras. Pensamos que las propuestas metodológicas son flexibles y dinámicas, puesto que se adoptan las metodologías acordes a los problemas a resolver y por otra parte las metodologías se adaptan de acuerdo a las características geográficas-temporales del problema a estudiar.

Para el caso específico de Avellaneda, la investigación se ha finalizado en el año 2012, pero desde la experiencia en el conocimiento de la configuración espacial de la actividad comercial minorista local, sabemos que el estudio deberá continuar en años posteriores, puesto que la actividad comercial en el espacio es dinámica. Sería interesante continuar con estudios sobre los pequeños supermercados o canales de autoservicios, sobre las tiendas de descuento y sobre la venta informal minorista.

Finalmente, ésta tesis habrá cumplido su objetivo si puede ser utilizada como insumo bibliográfico por otros investigadores y/o consultores. Puede ayudar como punto de despegue para realizar nuevas reflexiones metodológicas y otras propuestas de método.

Bibliografía

Aldrej Vázquez, José Antonio y Rodríguez González, Román. *Planificación municipal de Guatemala. Metodología para el componente de ordenación territorial*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2008.

Ávila Rafael, “La Observación, una palabra para desbaratar y re-significar”. www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/21/avila.htm. p N°2, Chile 2004.

Asti Vera Carlos y Ambrosini Cristina. *Estructuras y procesos. Temas de Epistemología*. Editorial Educando. Buenos Aires. 2006.

Augé Marc, *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. España Gedisa Editorial. 2007.

Ballesteros Aurora y Carreras Carles.” Geografía y consumo”, Hiernaux D. y Lindon A. Directores, *Tratado de Geografía Humana*, Barcelona, Anthropos-UAM-I, 2006

Beavon, K. *Geografía de las Actividades Terciarias. Una Interpretación de la Teoría de los Lugares Centrales*, Barcelona, Oikos-Tau, 1981.

Becker, Howard. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. San Pablo. Editora Hucitec, 1997.

Bin, Graciela y otros “Comercio minorista en el canal de autoselección”. *Realidad Económica* N°143, Buenos Aires. 1996.

Blalock Hubert. *Introducción a la Investigación Social*. Amorrortu, editoriales. Buenos Aires, 2001.

Borello J. (2001). “Desarrollo local en áreas metropolitanas”. Curso de Postgrado. Módulo 11. <http://www.urbared.ungs.edu.ar/textos>.

Botta, Mirta y Warley Jorge. Tesis, tesinas, monografías e informes. Nuevas normas y técnicas de investigación y redacción. Editorial Biblos Metodologías. 2007.

Bozzano, Horacio. *Territorios reales, territorios pensados, territorios posibles. Aportes para una teoría territorial del ambiente*, Buenos Aires, Espacio editorial, 2004.

Cabrales Barajas, Luis Felipe. “Geografía y ordenamiento territorial”, Hiernaux D y Lindon A. Directores, *Tratado de Geografía Humana*, Barcelona, Anthropos-UAM-I, 2006.

Caneto, Claudio, *Geografía de la percepción urbana. ¿Cómo vemos la ciudad?* Buenos Aires. Lugar editorial. 2000.

Caprón Guénola. *Urbanidad y modernización del comercio: un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires*. www.sidesa. Df. Gob.mx-2007 / www.cemca.org.mex/trace/trace_51/capron_51_2007.

Centro de Estudios para el desarrollo Metropolitano. *Informe sobre la actividad comercial en la Ciudad de Buenos Aires. Tasa de ocupación de locales comerciales en los principales ejes comerciales*. Informe N°42, diciembre 2005.

Cicollella Pablo, Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa. <http://redalcy.uaemex.mx/pdf/111/111000704>.

Claval Paul. “La gran revolución de los años 1950 y 1960”, *Geografía humana y económica contemporánea*, Madrid, España, Ediciones Akal, 1987.

De Jong Gerardo Mario. “Planificación regional, concepto de región y práctica planificadora”, De Jong Gerardo Mario, *Geografía, método regional y planificación*, Buenos Aires, editorial Catálogos, 2009.

De Souza Minayo, María Cecilia, *Investigación Social. Teoría, método y creatividad*. Lugar Editorial, Buenos Aires, 2004.

Dei Daniel H. Editor. *Pensar y hacer en investigación*. Editorial Docencia. Buenos Aires. 2002.

Erbani, Francesco. “La citta Diffusa”, *Repubblica*”, www.tesaf.unipd.it/people.

Fresco Juan Carlos. *Marketing desde el punto de venta*. Buenos Aires. Ediciones Macchi. 1997.

Garrocho Carlos, “La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios”, www.redalyc.uaemex.mx/pdf/111/11101402. Volumen IV, 2003

Gómez S y Lan D. “La actividad comercial: implicancias territoriales a partir del proceso de globalización económica. El caso de Tandil. (Argentina). <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal8/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/30.pdf> .

Hiernaux D y Lindon A. *Geografía urbana una mirada desde América latina*, Barcelona, Anthropos-UAM-I, 2006.

Kornblit, Ana Lía, coordinadora. *Metodologías cualitativas en Ciencias Sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Editorial Biblos, Metodologías, Buenos Aires, 2007.

Lombardo, Juan Donato “Pensamiento urbanístico y desarrollo en la Región Metropolitana de Buenos Aires”. José A Borello (coordinador) *Aproximaciones al mundo productivo de la*

Región Metropolitana de Buenos Aires. Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. 1999.

Marenco, Silvia. “La lógica socioterritorial del consumo. El caso de Bahía Blanca”. www.bahiablanca.gov.ar/plandesarrollolocal, p. 9

Marradi, Alberto, Archenti Nélica y Piovani Juan Ignacio. *Metodologías de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Emece. 2008

Montebello Claudia. *El impacto geográfico de la instalación de las grandes cadenas hipermercadas del partido de Avellaneda. Provincia de Buenos Aires (1995-2000)*. Tesis de licenciatura. UNLu. 2003.

Neto Octavio Cruz.” El trabajo de campo descubrimiento y creación”. De Souza Minayo, María Cecilia, *Investigación Social. Teoría, método y creatividad*. Lugar Editorial, Buenos Aires, 2004.

Pintaudi, María Silvana, “Las metrópolis y los grandes equipamientos comerciales”, www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal6/geografiasocioeconomica/geografiaeconomica/71.

Ribeiro Orlando “Nueva Geografía y Geografía clásica”, [www.raco.cat/index.php/revista_geografia/article/view file/.../56656](http://www.raco.cat/index.php/revista_geografia/article/view/file/.../56656),

Samaja Juan. *Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires, Eudeba. 2006.

Sánchez Salazar, María Teresa, *Metodologías para el ordenamiento territorial*; Instituto de Geografía, Unam. Marzo de 2008.

Santarelli Silvia, Campos Marta y Pérez María Inés, “Impacto de los hipermercados en la dinámica espacial de los lugares”, www.redalyc.uaemex.mx, pdf/111/111000704.

Santos Milton. *Metamorfosis del espacio habitado*. España. Oikos Tau. 1996.

Silveira María Laura, “Totalidad y fragmentación: el espacio global, el lugar y la cuestión metodológica, un ejemplo argentino”, www.revistas.

Ucm.es/indexphp/aguc/article/downlaod/.../31640. 1996.

Soja Edward (1997) “El tercerespacio. Ampliando el horizonte de la geografía”, *Geográficos*, N° 8, 2º semestre 1997.

Unwin Tim. *El lugar de la Geografía*. España. Editorial Cátedra. 1995.

Wainerman C y Sautu R. *La Trastienda de la investigación*. Ediciones Lumiere, Buenos Aires 2001.

PONENCIAS

Características:

– Tendrán un máximo de 20 páginas. – Deberán especificar nombre y apellido del/los autor/es, pertenencia institucional, dirección de correo electrónico.

– Formato: Word para Windows 1997-2003; tamaño de página A4; márgenes 2,5 cm.; interlineado 1,5; fuente Times New Roman; cuerpo 12. – Nombre del archivo: Apellido del primer autor PON mesa XX.doc (COMPLETAR LO QUE ESTÁ EN CURSIVA, SEGÚN CORRESPONDA)

Plazo máximo para la presentación de ponencias: 7 de JUNIO de 2014