



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE PLANEACIÓN  
URBANA Y REGIONAL

# IMPACTOS SOCIO-TERRITORIALES DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LOS NUEVOS PROCESOS URBANOS: EL CASO DE METEPEC

## **Tesis**

**Que para obtener el Título de Licenciado en Planeación  
Territorial**

### **Presenta**

Edgar Cuauhtémoc García Camacho.

### **Director de Tesis**

Dr. en U. Alberto Javier Villar Calvo.

Toluca de Lerdo, Estado de México; noviembre 2019

*"Somos nuestra memoria, mejor dicho, nuestras memorias. [Ellas] determinan nuestras decisiones e incluso definen nuestra identidad".*

Emilio García García.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1. LOCALIZACIÓN ECONÓMICA EN EL CONTEXTO DE LOS NUEVOS PROCESOS URBANOS.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Localización de las actividades económicas en la ciudad .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1.1 Walter Christaller y su modelo de los lugares centrales .....</b>	<b>26</b>
<b>1.1.2 Brian Berry y su modelo de localización terciaria .....</b>	<b>29</b>
<b>1.2 Las actividades económicas y el proceso de metropolización .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL HISTÓRICO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN LAS METROPOLIS DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y TOLUCA.....</b>	<b>35</b>
<b>2.1 Proceso de metropolización en la ciudad de México y las actividades económicas que lo determinan.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.1 Actividades terciarias en la metrópoli de la ciudad de México .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1.2 Centros comerciales en la metrópoli de la ciudad de México .</b>	<b>42</b>
<b>2.2. Proceso de metropolización de la ciudad de Toluca y las actividades económicas que lo determinan.....</b>	<b>47</b>
<b>2.2.1 Actividades terciarias en la metrópoli de la ciudad de Toluca .....</b>	<b>49</b>
<b>2.2.2 Centros comerciales en la metrópoli de la ciudad de Toluca ...</b>	<b>51</b>

<b>CAPÍTULO 3. ENFOQUE DE LOS IMPACTOS SOCIALES Y TERRITORIALES DE LOS CENTROS COMERCIALES.....</b>	<b>53</b>
<b>3.1 1 El modelo de urbanismo comercial .....</b>	<b>54</b>
<b>3.1.1 1 El centro comercial y sus impactos en la sociedad .....</b>	<b>57</b>
<b>3.1.2 2 El centro comercial y sus impactos en el territorio .....</b>	<b>60</b>
<b>CAPÍTULO 4. IMPACTOS SOCIO-TERRITORIALES DEL CENTRO COMERCIAL GALERÍAS METEPEC.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1 variables teóricas de localización comercial .....</b>	<b>65</b>
<b>4.1.1 Población (umbral de demanda) .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.2 Accesibilidad y Transporte .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1.3 Aglomeración de economías .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1.4 Nivel de renta del suelo .....</b>	<b>69</b>
<b>4.2 Características de la población: Municipios de Metepec .....</b>	<b>71</b>
<b>4.3 Características de la población: Metepec área geoestadística básica (AGEB) .....</b>	<b>79</b>
<b>4.4 Accesibilidad y transporte: Metepec.....</b>	<b>94</b>
<b>4.5 Economías de aglomeración: Metepec .....</b>	<b>98</b>
<b>4.6 Nivel de renta del suelo: Metepec .....</b>	<b>101</b>
<b>4.7 Comportamiento en el consumo: Metepec .....</b>	<b>109</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>119</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>124</b>

## INTRODUCCIÓN

La relación histórica entre un tipo de actividad económica y la conformación de las ciudades no puede concebirse sin antes haber pasado por la actividad comercial, es decir, el surgimiento y desarrollo de las ciudades gira en torno al comercio (Carreira, F. 2010: s/p).

Desde las primeras manifestaciones de intercambio de productos agrícolas dadas en un cruce de caminos que servía de punto de encuentro; un lugar resguardado por ríos o costas que permitían el intercambio de materias primas a través de un puerto; o un asentamiento estratégico en el que a su alrededor se formaba un trasiego de diezmos y tributos al señor, estos primeros mercados dieron lugar al establecimiento de otros oficios artesanales con vocación comercial, generándose de esta manera la agrupación de negocios por gremios a lo largo de entramados y calles a partir de un punto de origen desde el que se conformaría la ciudad (Carreira, F. 2010: s/p).

No obstante al auge del periodo mercantil agrícola a finales del siglo XVIII, se presenta un impulso a mejorar los procesos de producción y de transporte a través de tecnologías con uso de vapor, dando origen a un predominio de actividad económica llamada industrial (Lozano, J. 2007: s/p).

Con esta actividad los talleres artesanales ubicados en la zona céntrica de la ciudad fueron sustituidos por fábricas manufactureras de tamaño pequeño ocupando a los artesanos y campesinos como primeros obreros (Ascher, F. 2001: 44); la ciudad modifica su espacio urbano con la creación de los barrios obreros para los que migraban de la zona rural; se crearon avenidas de mayor tamaño, vías de comunicación, lugares de ocio y

esparcimiento, y la actividad industrial se mezcló con las zonas habitacionales (Lozano, J. 2007: s/p).

Tras una primera fase de éxito de la industrialización el proceso se intensificó llevando a una segunda revolución, sectorizando a la zona industrial y la posterior localización periférica de las actividades económicas para la infraestructura empresarial y algunos servicios dieron como resultado un crecimiento celular fuera del perímetro urbano (Borsdorf, A. 2003: 43).

Gradualmente surgen compañías que buscan unos menores impactos ambientales y oferentes de bienes y servicios diferenciados y especializados como la investigación, educación, comercio especializado, que ocupan los espacios en el centro de la ciudad dejados por las fábricas y en las nuevas zonas económicas inducidas por las actividades industriales renovando el mercado intra-urbano (Lozano, J. 2007: s/p).

Este proceso de disociación industrial, de la ciudad compacta, de la conformación de multitud de áreas comerciales, centrales, o periféricas, planificadas o espontáneas se ve enmarcado por una tercera transición que sufren las actividades económicas al paso de una ciudad de servicios, una fase dominada por las actividades terciarias a partir del siglo XX y las empresas se salen en su totalidad de la estructura interna de la ciudad (Ceballos, G. 2009: s/p).

En palabras de Espinosa (s/a), en las actividades terciarias el comercio es el elemento estructurador del territorio que incide desde el momento en que es capaz de dirigir el crecimiento de la ciudad hacia el lugar en el que se ha localizado previamente, es decir, que el comercio es una de las actividades más influyentes en la ordenación espacial y social de las ciudades. Como actividad resistente, adaptativa y predominante,

otorgándole un papel fundamental en la configuración de los espacios urbanos (Espinosa, A. s/a: 3).

Bajo el contexto que antecede, el espacio urbano no puede considerarse algo estático, se transforma continuamente debido a los movimientos de las actividades económicas que se producen en la misma ciudad, respondiendo a la logia de localización del mercado a través de dos fuerzas de movilidad; la primera de ellas, es de carácter centrífugo que refiere salir del centro de la ciudad motivado por factores de costo beneficio como los precios del suelo y de las rentas de alquiler de los inmuebles, la congestión del tráfico, la dificultad de obtener espacios para una posible ampliación, la dificultad de espacios de estacionamiento, y la existencia de las disposiciones normativas. Fernández, E. 1992: 1392).

La segunda fuerza es la centrípetro, que refiere al magnetismo funcional de la posición central para el espacio urbano y su área de influencia, es decir, la conveniencia para algunas actividades de localizarse cerca unas de otras. (Zarate. 1986 citado por Fernández, E. 1992: 1392).

A partir de estos esquemas de movilidad, actualmente predominan las de carácter centrífugo, con una dispersión de las actividades hacia las zonas adyacentes del centro o la periferia, esta tendencia se observa tanto en la localización de residencias, como en la localización del comercio, claramente en los centros comerciales (Fernández, E, 1992: 1392).

Esta localización de los centros comerciales ha provocado la conformación de multitud de áreas centrales o periféricas, planificadas que se encurtan repartidas y diseminadas por un amplio territorio urbano; de este modo, por primera vez se podría afirmar que la

importancia que los centros comerciales tienen en el actual panorama de la ciudad, es de herramientas estructuradoras del espacio urbano, creadoras de centralidades, que no se encuentran subordinadas a la necesidad de una ciudad expansiva y centrifuga (Espinosa, A. s/a: 2) .

Otro rasgo importante de los centros comerciales también radica en las repercusiones sociales y al espacio urbano *posteriori*. Para lo cual han surgido dos debates al respecto: primero ante la pregunta ¿Cuáles son las modificaciones sociales? y segundo ¿Cuáles son sus impactos urbanos?

Respecto al primer debate, según Inés Cornejo (2006) se reiteran en estudios diversos las descripciones, estereotipos y analogías entorno al centro comercial como un nuevo espacio de socialidad: micro-ciudad, nave espacial, vientre femenino, objeto-monumento, cápsula-confort, localidad fortificada, templo del consumo, universo del engaño, signo de la modernidad o posmodernidad, centro de ciudad o lugar emblemático de la globalización. Pese a estas múltiples denominaciones, existe cierto consenso entre quienes desde la sociología, la antropología, la historia, la geografía o la comunicación han investigado la apropiación que los *visitantes asiduos* hacen del centro comercial. Para la mayoría de estos autores, dicha perspectiva trasciende la dimensión mercantil para situarse en la simbólica.

Respecto al segundo debate, los promotores de estas inversiones afirman tener un impacto beneficioso al crear polos de desarrollo que generan empleos. Esta aseveración es cuestionable. Muchas veces lo que pasa no es que se generan nuevas dinámicas económicas sino que las dinámicas económicas se trasladan a un único punto de encuentro: los centros comerciales (Regazzoli, J. 2015: s/p).

Según Adam Ezrahi (1999), este tipo de desarrollos inmobiliarios es uno de los factores responsables del creciente debilitamiento de los centros urbanos en beneficio del modelo norteamericano de ciudad expandida. Ezrahi afirma que “el modelo norteamericano de hábitat suburbano, que tiene como complementos necesarios el automóvil privado y el centro comercial, provoca el vaciamiento de las ciudades, empobreciendo el espacio público y transfiriendo la responsabilidad de la conformación del estilo de vida de la sociedad a las fuerzas del mercado” (citado por Regazzoli, J. 2015: s/p).

Por otra parte, Iván Gutiérrez (2016) menciona que es una inversión de muchos años que queda para la ciudad; el valor del metro cuadrado de los predios alrededor de los centros comerciales se incrementa y además mejora el tema urbano y catastral; y da trabajo a las personas que viven alrededor.

Por ello, esta tesis aborda un estudio del centro comercial denominado “Galerías Metepec” en la ciudad de Metepec para conocer qué cambios ha provocado en el comportamiento de la sociedad y en términos territoriales su implantación; si encuadran las aseveraciones que es una herramienta estructuradoras del espacio urbano y un lugar de encuentro social para el consumismo entre otras.

Con el planteamiento anterior, se formula una pregunta, ¿Cuáles son los impactos socio-territoriales que trajo consigo la implantación del centro comercial “Galerías Metepec” en la ciudad de Metepec?

Al observar una serie de factores del centro urbano de la ciudad de Toluca, surgió el interés de analizar las causas de estos; se observaba una falta de espacios de crecimiento comercial, una saturación en la prestación de los bienes y servicios ofertados,

congestionamiento vial y peatonal, las personas acuden a trabajar, a la escuela, a realizar cuestiones administrativas, comerciales, de ocio y esparcimiento, con un ritmo de vida acelerado.

En la década de los noventa surgió un centro comercial denominado “Galerías Metepec” en una zona adyacente a la ciudad de Metepec, que por su tamaño, diseño, y oferta de actividades fue una alternativa al centro urbano de la Capital del Estado y quitó peso a los centros comerciales de la zona metropolitana del valle de Toluca, se observaron una serie de cambios respecto a las actividades comerciales aledañas, así como en la inmobiliaria, vislumbrándose una reconfiguración territorial, por lo que nació el interés de saber que tanto ha afectado la implantación de este centro comercial no solo en la reconfiguración del territorio sino también en el ámbito del comportamiento social, sabiendo que el centro urbano de la capital ofertaba mayor serie de bienes y servicios pero bajo condiciones diferentes.

Se debe agregar que el análisis se desarrolla abarcando el periodo de 1995 al 2010, porque la apertura del centro comercial “Galerías Metepec” se dio en 1998 y se pretende el análisis ante-post, con independencia de la actual implantación de los diversos centros comerciales desarrollados en la zona metropolitana de la ciudad de Toluca.

La hipótesis que se plantea es “Posiblemente el centro comercial Galerías Metepec fue un elemento modificador del comportamiento del consumo y una herramienta reestructuradora del espacio urbano de la ciudad de Metepec”.

El objetivo general consiste en analizar los impactos socio-territoriales originados por la implantación del centro comercial en los nuevos procesos urbanos en la ciudad de Metepec en el periodo de 1990-2010.

Respecto a los objetivos específicos, se plantean los siguientes:

- ❖ Describir las actividades económicas y su localización en el contexto de los nuevos procesos urbanos.
- ❖ Describir a través de las actividades económicas los procesos de metropolización de las ciudades de México y Toluca.
- ❖ Identificar el rol de las actividades terciarias en las metrópolis de las ciudades de México y Toluca.
- ❖ Describir el rol de los centros comerciales en las metrópolis de las ciudades de México y Toluca.
- ❖ Analizar los impactos sociales y territoriales *posteriori* a la implantación de un centro comercial en la ciudad.
- ❖ Analizar los impactos sociales y territoriales *posteriori* a la implantación del centro comercial Galerías Metepec en la ciudad de Metepec.

## Metodología

La investigación se realizó con base en el método Hipotético-Deductivo. Es una investigación descriptiva-analítica donde se contrastan los modelos de localización, el papel de las actividades económicas, en especial las actividades terciarias y de éstas particularizando en los centro comercial, en el marco de los nuevos procesos urbanos y los enfoques del modelo comercial con los datos cualitativos y cuantitativos del área de estudio. Por tanto, la realización de esta investigación se desarrolló en seis etapas, las cuales se describen a continuación:

En la primera etapa se observó una serie de factores del centro de la ciudad de Toluca, como la falta de crecimiento comercial, una saturación en la prestación de bienes y

servicios, congestión vial y peatonal, y un ritmo de vida acelerado, por lo que se cuestionó la lógica de localización del mercado a través de las fuerzas de movilidad, es decir, el desplazamiento centrifugo de las actividades económicas a salir del centro de la ciudad motivado por una serie de factores de costo beneficio.

A partir de esta fuerza de movilidad, se presenta una dispersión de las actividades principalmente comerciales hacia zonas adyacentes o la periferia, sin embargo el centro de la ciudad de Toluca no se veía motivado por esta fuerza, por lo que seguía conservado su saturación y problemas de congestión. Mientras tanto, esta tendencia de localización centrifuga se observó claramente en una actividad comercial implantada como lo fue el centro comercial Galerías Metepec localizado en los límites territoriales entre Toluca y Metepec.

Esta dinámica de localización diseminada en el área urbana, específicamente para los centros comerciales ha generado diversos debates respecto a las repercusiones sociales y territoriales que consigo trae, con lo que se formuló una pregunta de investigación y una hipótesis.

La segunda parte de la investigación consistió en recopilación de información, se elaboró el marco de las teorías de localización de las actividades económicas para entender esas dinámicas abordando autores como Von Thünen (1826), Alfred Weber (1909), Walter Christaller y August Lösch (1395-1940) y Brian Berry (1963), con los que se pudo contextualizar a la economía urbana y su papel en la conformación de la ciudad. Teniendo una consideración especial por las actividades comerciales analizando con mayor resolución a los autores Walter Christaller y August Lösch (1395-1940) y Brian Berry (1963), obteniendo de ellos las variables como *población o umbral de demanda*,

*accesibilidad y transporte, aglomeración de economías y nivel de renta del suelo, de aplicación al caso de estudio para el ámbito territorial.*

Para poder analizar el área de estudio, se desarrolló una tercera parte en la cual se abordó de manera histórica la importancia que tuvieron las actividades económicas (desde lo general especificando hasta los centros comerciales) en la conformación de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México como parte de los nuevos procesos urbanos, la jerarquía que adquieren, la funcionalidad que le otorga y las reconfiguraciones a la ciudad. Mismo ejercicio de llevó a cabo al abordar a la conformación de la Zona Metropolitana de la Ciudad de Toluca, pues es a través de estos análisis descriptivos que se correlaciona la lógica de localización de los modelos teóricos, y se da cuenta del papel que tienen los centros comerciales como reconfiguradores del espacio urbano de donde se encuentra el área de estudio.

De lo anterior, es necesario acotar el tema de estudio, pues hasta el momento los marcos contextuales son referentes de localización y de la importancia que tienen tanto las actividades económicas como de los centros comerciales; sin embargo, eso nos lleva a tocar el tema impactos, y para ello en el cuarto apartado se aborda el enfoque del modelo urbano comercial, donde se describe y analiza mediante autores cuales son los impactos *posteriori* de la implantación de un centro comercial en los patrones de comportamiento de la sociedad, como del territorio; siendo estos para el primer caso el *consumo, ocio, espacio y tiempo*; y para el segundo, el aumento en los *precios del suelo, modificación de la morfología del territorio, renovación del suelo aledaño, consolidación de la zona, desarrollo de nuevos servicios y mejoramiento del diseño urbano*.

En la quinta etapa, se delimito el área de impacto a un radio de 1,500 metros a partir del centro comercial, posteriormente se definió el método documental y de campo donde

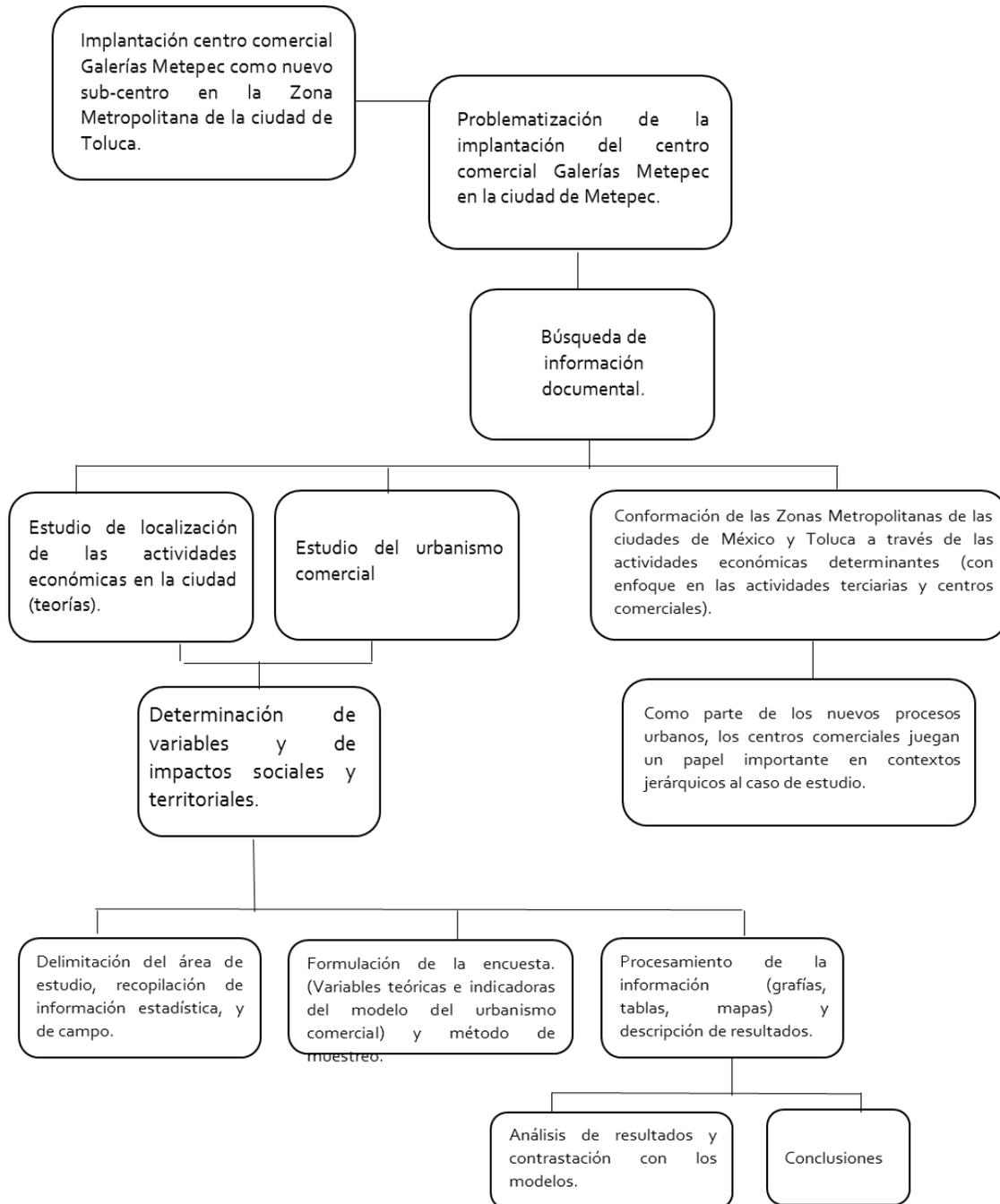
se recopiló información del área de estudio como número de población por grupo de edad, ingresos por salario mínimo, número de población por sector de actividad; accesibilidad y transporte (rutas, vialidades, tiempo de recorrido y transporte), economías de aglomeración (número de plazas y centros comerciales aledaños antes y post de la implantación de Galerías Metepec); nivel de renta del suelo comercial como habitacional (antes y post), lo referente a las variables teóricas de la primera etapa y los indicadores de impacto territorial de la tercera etapa.

Posteriormente se formuló un cuestionario que comprendió datos como grupo de edad, género, frecuencia de asistencia al centro comercial, medio de transporte al centro comercial, tiempo promedio de traslado, motivo de asistencia (entretenimiento, consumo de bienes y servicios, tiempo de permanencia, y sentimiento que genera el centro comercial) lo referente a los indicadores de impacto sociales de la tercera etapa. Seguido, se definió como método de muestreo el no probabilístico de juicio debido a dos condiciones: la primera por desconocer la cantidad total de personas (marco muestral) que asiste al centro comercial Galerías Metepec; y la segunda por falta de recursos para aplicar una muestra probabilística. Esta última se centró en 200 personas seleccionadas aleatoriamente, no hubo discusión entre género por lo que se aplicó a hombres como a mujeres que fueran localizados en el centro comercial.

Por último, en la sexta etapa se procesó y clasificó los resultados obtenidos tanto del análisis documental como de la muestra, derivando en una interpretación gráfica, en tablas, y mapas para facilitar su uso. Prosiguiendo con el análisis de los hallazgos y la contrastación con las variables de localización teórica y los indicadores de impactos de modelo comercial; finalmente, se cuenta con un apartado de conclusiones donde se resaltan los hallazgos y se comprueba la hipótesis.

Finalmente, se cuenta con un apartado de conclusiones donde se resaltan los hallazgos y se comprueba la hipótesis.

Esquema 1.  
Metodología utilizada para la investigación



De igual manera, esta investigación se encuentra estructurada en cuatro Capítulos. El primero tiene la finalidad de describir los patrones de localización de las actividades económicas para vislumbrar el rol que juegan en la conformación y reconfiguración del territorio, así como en el proceso de metropolización. En el segundo capítulo se analiza y describe históricamente el papel que tuvieron las actividades económicas en el proceso de metropolización de la ciudad de México, esto para tener un referente de nivel superior dentro del marco de los modelos de localización y la jerarquización de las ciudades adquirida desde las actividades económicas, mismo que se toca en el capítulo que lo antecede; considerando que el caso de estudio es una municipalidad es necesario desglosar los niveles, por tanto se realiza el mismo ejercicio de análisis para el caso de la metrópoli de la ciudad de Toluca, para poner en contexto el caso de estudio. Con lo anterior, se pretende un gran referente descriptivo de las actividades económicas en los nuevos procesos urbanos, fundamentalmente en la actividad comercial a través de los centros comerciales.

El tercer capítulo que tiene como finalidad dar a conocer desde ópticas distintas los impactos sociales y territoriales ocasionados por la implantación de un centro comercial, toda vez que hasta este punto del desarrollo de la tesis las referencias que se tienen respecto al tema son muy generales, con ello se tiene un marco del tema de investigación; por tanto, en el último apartado o cuarto capítulo se realiza el ejercicio de análisis a través de la toma o recopilación de distintas variables y elementos que se presentan en la estructuración de la tesis como son: desglose de variables que determinan los patrones de localización; desglose de impactos sociales; y desglose de impactos territoriales encuadrados en los resultados del caso de estudio del centro comercial galerías Metepec. Teniendo un apartado de conclusiones finales donde se resaltan los hallazgos y se comprueba la hipótesis.

# CAPÍTULO 1. LOCALIZACIÓN ECONÓMICA EN EL CONTEXTO DE LOS NUEVOS PROCESOS URBANOS

En el presente capítulo se aborda un repaso de la logia de ubicación de las actividades económicas en la ciudad, a través de los postulados retomados de manera general de los modelos teóricos de localización. En primer lugar se presentan los trabajos que pueden considerarse clásicos, como las aportaciones de Von Thünen, Weber que se han convertido en puntos de referencia para los análisis de la agricultura e industrial.

A continuación se referencian los trabajos de Christaller y Lösch que introducen el análisis a las actividades de servicios y comerciales como ejemplos de modelos que en su momento tuvieron amplia aceptación, pero que en la actualidad quedan como otro referente a determinado momento de la economía urbana.

Para finalizar con las aportaciones en el análisis específico de las actividades terciarias de Brian Berry, que son de las mayores aportaciones con mejor relevancia para la presente tesis.

De esta manera, se da paso al análisis específico de los modelos más adecuados "lugares centrales de Chistaller; y localización Terciaria de Berry" que servirán para entender a fondo la logia de localización de las actividades terciarias de manera general haciendo referencia puntual a las actividades comerciales a través de los centros comerciales. Con esto quiero decir, que hasta aquí no se pretende hacer especificidad al caso de estudio todavía, puesto que eso se retomara en un capitulo propio.

Para finalizar con una descripción de las actividades económicas en el proceso de metropolización; este incremento de espacio urbano y fortalecimientos de la

funcionalidad a través de una especialización de los bienes y servicios que dan lugar a la jerarquización de ciudades y a los límites territoriales.

### **1.1 Localización de las actividades económicas en la ciudad**

La localización de las actividades económicas es fundamental para la economía urbana, porque implica la capacidad de organizar el uso del espacio y en términos económicos a partir del uso del suelo que genera la rentabilidad del mismo (Hernández, J. 2006. s/p).

La razón es sencilla, tanto para la ciudad como para el campo la ocupación del suelo dependerá la mayoría de las veces de la concepción del uso concebido, de esta manera los diferentes usos del suelo (agrícola, industrial, comercial y mixto) compiten por el espacio (Polèse, M. 1998. 326).

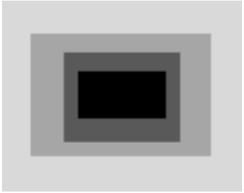
A fin de comprender el por qué la localización de la actividad económica, es necesario revisar los modelos de localización. Pues su estudio no solo parte de la existencia de un espacio, sino que lleva implícito una serie de conceptos como productividad urbana, aglomeración, externalidades, medio ambiente, economías de escala y costos de transporte, centralidad, sistemas de transporte, distancia y costos de oportunidad vinculados a como se desenvuelve de manera intra- urbana la ciudad (Hernández, J. 2006. s/p).

Para referencia el campo de los modelos económicos se parte de la teoría de localización de la producción agrícola de Johann Heinrich Von Thünen para abordar cuestiones de organización del espacio al interior de la ciudad con base en cómo se destinan los terrenos a distintas funciones.

Von Thünen considera para su modelo, una población aislada, que se abastecía de los productos que los campesinos producen de la tierra en los alrededores, analizó las razones por las cuales un lote de tierra, con las mismas características respecto a otro, tenía diferentes usos y valores de rentabilidad, concluyendo que se explicaba por la distancia que este tuviera con respecto al mercado.

Elaboró un modelo utilizando la variable “distancia” para generar zonas ordenadas de uso agrícola alrededor del punto de comercio, esto quiere decir, que a partir del centro hacia la periferia los niveles de rentabilidad disminuirán por factores como el transporte, los costos de producción, y el volumen de la población (Ver tabla 1.)

**Tabla 1**  
**Modelo de localización de las actividades agrarias y su estructura urbana**

Teoría	Autor	Año	Generalidades	Contexto Histórico	Estructura Urbana
Localización Agraria	Von Thûnen	1826	Analiza cómo se disponen los cultivos en torno a los mercados urbanos. Las parcelas tienen diferentes usos.	Siglo XVIII y principios del siglo XIX (inicios de la Revolución Industrial), la economía europea se basa casi exclusivamente en la agricultura (alrededores) y en el comercio en el centro de la ciudad.	

Fuente: Elaboración propia con base en datos de las Teorías de Localización de Von T.

Esa fue la primera aproximación al valor de uso de suelo; sin embargo, caso contrario sucede con la actividad industrial, pues esta tiende a agruparse, mientras que las de menor escala como las manufactureras andan dispersas buscando el menor impacto dentro de ciertas zonas alejadas y no tan pobladas. Para Hernández Aragón la industria no suele buscar las localizaciones centrales por tres razones:

Primero, comparativamente con algunas actividades terciarias, ocupan mucho espacio y dicha ocupación no genera una rentabilidad propiamente, es decir, se utilizan espacios de almacenamiento, estacionamiento y maniobras de camiones y para la manipulación de mercancías. Por lo tanto la falta de espacios en las zonas céntricas de la ciudad y la ocupación por otras actividades que garantizan una rentabilidad elevan el precio del suelo, motivando a localizarse en zonas más alejadas.

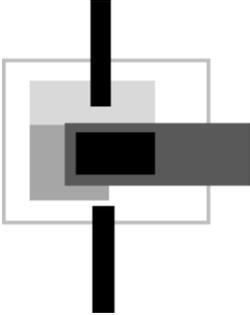
Segundo, el congestionamiento vial es un factor que evitan los industriales porque les genera costos externos como por ejemplo uso de más combustible, pago de seguros por accidentes a terceros, pago de infracciones por uso de vías restringidas, prefiriendo las vías de transporte de la periferia.

Y tercero, tienen menos necesidad de estar en el centro de la ciudad que otras actividades (Hernández, J. 2006. s/p).

El modelo planteado para la industria de Alfred Weber es el referente a esta distribución espacial de la economía; él postula que la ubicación industrial está relacionada con cuatro factores fundamentales: la distancia a los recursos naturales, la distancia al mercado, los costos de la mano de obra y las economías de aglomeración (número de otras empresas a su alrededor) (Pastrana, A. 2008. s/p).

Plantea un modelo el cual la industria siempre buscará instalarse donde producir le sea más barato, siempre y cuando el ahorro en los costos de producción superen el aumento de los costos de transporte a los que se ha de hacer frente ante la distancia del mercado, de esta manera al salir del centro y ubicarse en la periferia, busca agruparse con las economías de aglomeración que le generen ventajas (ver tabla 2) (Lizano, M. 2008. s/p).

**Tabla 2**  
**Modelo de localización de la actividad industrial y su estructura urbana**

Teoría	Autor	Año	Generalidades	Contexto Histórico	Estructura Urbana
Localización Industrial	Alfred Weber	1909	Analiza la ubicación más óptima para las empresas, en función de la distancia entre las materias primas y el mercado de la ciudad.	Siglo XIX. Como resultado de la Revolución Industrial se generan nuevas zonas de industria y comercio sobre la ciudad como elementos que refuerzan el carácter de las áreas de centralidad comercial y que tienen una vocación urbana.	

Fuente: Elaboración propia con base en datos de las Teorías de Localización de Weber.

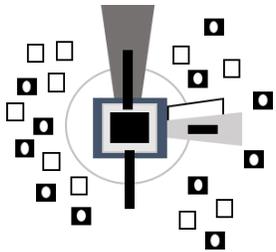
Algunas actividades comerciales y los servicios se localizan conforme al modelo teórico del lugar central, mientras más especializado sea el comercio y mientras más necesite un área de mercado importante, buscará acercarse al corazón de la ciudad. Así encontramos cafés, restaurantes, tiendas de abarrotes y franquicias de alimentos entre instituciones públicas, educativas y oficinas privadas (Hernández, J. 2006. s/p).

Las actividades comerciales más especializadas se distribuyen bajo una lógica de mayor complejidad. Por ejemplo, la localización comercial se presume está basada en el conocimiento práctico y en la intuición del empresario respondiendo a una determinate de localización (empírica). Sin embargo, esto no es así, pues conforme aumenta la inversión y la escala de los negocios como la magnitud de un centro comercial, se buscan métodos sistemáticos que permiten identificar la localización más ventajosa (Hernández, J. 2006. s/p).

Para ello, el modelo de Christler y Lösch, "El lugar central" es el referente a esta localización. Por lugar central se entiende a la reagrupación (o concentración) en un mismo lugar de empresas que poseen áreas de mercado comparables; son de tamaños

diferentes, por lo que la funcionalidad varía y es en esta distinción donde se genera una jerarquía (de lugares centrales) (Ver tabla 3) (De Juan, M. 1998: 66-75).

**Tabla 3**  
**Modelo de localización del lugar central y su estructura urbana**

Teoría	Autor	Año	Generalidades	Contexto Histórico	Estructura Urbana
Lugar Central	Walter Christaller	1935	La ciudad como un lugar central que puede abastecer de bienes y servicios a su entorno, teniendo un área de influencia determinada por el mercado, creando una red hexagonal.	Siglo XX. La ciudad empieza a ejercer mayor influencia debido a su funcionalidad (industrial y comercial), transformando y definiendo la estructura de la ciudad.	
	August Lösch	1940	La centralidad de la ciudad se ve condicionada por el aspecto geográfico y los mercados no forman hexágonos regulares.		

Fuente: Elaboración propia con base en datos de las Teorías de Localización de Christaller y Lösch.

Como los bienes y servicios no tienen la misma importancia, existen de rango superior en inferior. En esta escala de importancia la jerarquía refleja las relaciones económicas entre el sistema de ciudades. Por lo tanto, se considera que las diferencias de jerarquías urbanas dan como resultado lugares centrales en función del factor economías de aglomeración. La jerarquía urbana se refiere al tamaño de los centros urbanos y de acuerdo a la teoría del lugar central, existe una relación directa entre los bienes y servicios de orden superior y los centros urbanos de mayor tamaño (Hernández, J. 2006. s/p).

Por lo que los lugares centrales además de asociarse a las actividades económicas y funciones urbanas centrales, se asocian a la existencia de las grandes ciudades debido a que requieren mercados de mayor tamaño que coinciden con los principales centros de población (Hernández, J. 2006. s/p).

Se postula que las actividades de servicios y comerciales superiores se localizan en el Distrito Central de Negocios (DCN) implicando con ello, aumento en la renta del suelo. Debido a que a este tipo de actividades se le concibe como la principal base económica de los centros, sobre todo en ciudades industrializadas (Polèse, 1998: 345).

Tal concentración se debe al Distrito Central en donde se engloban tres grandes grupos de actividades:

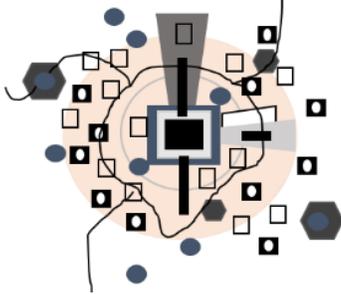
La primera de ellas las sedes y oficinas de administración de las empresas del sector manufacturero y del sector de las comunicaciones, transportes y energía, comerciales; la segunda, los servicios financieros, incluyendo las aseguradoras e inmobiliarias; y la tercera los servicios a las empresas, sector que incluye las oficinas de asesoría así como los despachos de contadores, abogados, arquitectos (Polèse, 1998: 345).

Así mismo, todas estas observaciones se retoman en el modelo de localización de Brian V. Berry y W. L. Garrison, quienes refuerzan la idea de la centralidad de las ciudades, a la vez que la función comercial, como última etapa de la distribución en la cadena de valor entrelaza la geografía de la producción y la de consumo, en otras palabras la óptima localización (Moreno, S. 2011.:283).

De manera que parte de dos componentes, uno de ellos estructural y el otro funcional; el componente estructural está relacionado con la organización jerárquica de los lugares y las condiciones de formación de los precios y la determinación de la ganancia; mientras

que el componente funcional considera centros inferiores y superiores, es decir, lugares donde se encuentran productos de primera necesidad y uso cotidiano (ver tabla 4) (Ibarra, E. 1995: 33).

**Tabla 4**  
**Modelo de localización de la actividad terciaria y su estructura urbana**

Teoría	Autor	Año	Generalidades	Contexto Histórico	Estructura Urbana
Actividades Terciarias	Brian Berry	1963	Analiza la demanda y la relación de las ciudades jerarquizando en función de la prestación del servicio.	Siglo XX. Las ciudades especializan a un más sus funciones trayendo cambios en la actividad económica predominante (industrial) dando paso a las actividades de bienes y servicios. Reconfigurando los espacios económicos de la ciudad.	

Fuente: Elaboración propia con base en datos de las Teorías de Localización de Berry.

De donde resulta que actividades comerciales y de servicios se localizan conforme a este modelo, siguiendo el orden jerárquico mientras más especializado sea el comercio o servicio y mientras más necesite un área de mercado importante, buscará acercarse al centro; o formando sub-centros comerciales de tamaños diferentes. Cada sub-centro (una calle o una gran superficie) va en función de la demanda y por lo tanto de la distribución de la población y del poder de compra. Así encontramos cafés, restaurantes, tiendas de abarrotes y franquicias de alimentos entre instituciones públicas, educativas y oficinas privadas (Hernández, J. 2006. s/p).

Las actividades comerciales más especializadas se distribuyen bajo una lógica de mayor complejidad. Por ejemplo, la localización comercial se presume está basada en el conocimiento práctico y en la intuición del empresario respondiendo a una determinate de localización (empírica). Sin embargo, esto no es así, pues conforme aumenta la inversión y la escala de los negocios como la magnitud de un centro comercial, se buscan métodos sistemáticos que permiten identificar la localización más ventajosa (Hernández, J. 2006. s/p).

Así, los centros comerciales suelen encontrarse a distancias considerables del centro de la ciudad, mientras que otras plazas de menor tamaño, tiendas medianas y algunas franquicias se encuentran en los alrededores del centro y siempre buscando localizarse sobre las vialidades principales (Hernández, J. 2006. s/p).

Hasta aquí, de acuerdo con los modelos de localización de las actividades económicas, se puede decir que existen tres grupos de actividades mediante las cuales se encuentra estructurado todo lugar central de una gran ciudad: las sedes y las oficinas de administración, los servicios financieros y los comerciales (Hernández, J. 2006. s/p).

Ante esta noción de las actividades que alberga el centro se puede indicar que son quienes le dan vitalidad económica aun cuando para una ciudad su centro resulta no sólo ser una concentración de actividades económicas sino que es un lugar de encuentro, donde se localizan también viviendas (Hernández, J. 2006. s/p).

Por consiguiente para la presente investigación se hace referencia a los autores que contribuyen con su teoría sobre los asentamientos urbanos y, por ende, a la localización de las actividades económicas (específicamente, para el caso de los centros comerciales) por lo tanto, se analizan las contribuciones de Christaller y Brian Berry.

Cabe señalar que aunque existen determinados modelos para el análisis regional (análisis inter-urbano) y otros para el espacio intra-urbano, el modelo de Christaller y Berry son aplicables para ambos espacios: regional y urbano.

### **1.1.1 Walter Christaller y su modelo de los lugares centrales**

Éste modelo, ha servido como punto de referencia para explicar la ubicación espacial de las actividades económicas, enfocándose a la distribución espacial de la demanda del consumidor (Andrés, E. 2004. s/p).

Según Christaller las ciudades adquieren la función de lugares centrales, donde se localizan las empresa o negocio buscando un espacio ideal, este espacio dentro de la ciudad es el lugar central, es decir, aquel lugar pudiese ofrecer servicios de determinadas clases y contando con cierta cantidad de población denominado umbrales de demanda (De Juan, M. 1998: 67).

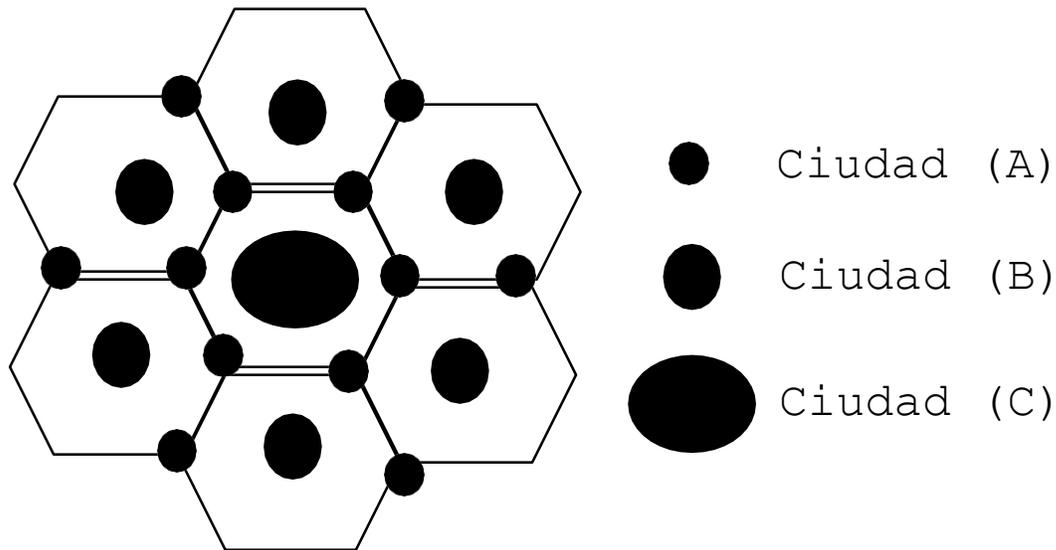
El umbral de la demanda, es la población mínima que se requiere para sostener la oferta de un bien y servicio, es decir que debe existir una población de diversos estratos sociales para que haya una mínima cantidad de demanda de un producto, convirtiéndose en un indicador crucial para que un establecimiento sea económicamente rentable.

El segundo parámetro es la distancia, definiéndose ésta como la demanda de un bien, dependiendo el trayecto que los compradores están dispuestos a recorrer para obtener un producto en el lugar central, a esto se le conoce como alcance físico del mercado. Si la ubicación de una empresa o servicio en un lugar central con suficientes consumidores genera atracción, éste se vuelve funcional y comienza articular nuevos tejidos urbanos y por consecuencia crece la ciudad.

Como lo describe Christaller de manera hexagonal (Ver esquema 2), esto para garantizar la prestación de ese servicio a todo el espacio isotrópico y teniendo un alcance físico del mercado mucho menor (Pastrana, A. 2008. s/p).

Esquema 2

Jerarquización de ciudades dependiendo de su funcionalidad, prestación de servicios y alcance del mercado



Fuente: Elaboración propia con base en modelos figurativos de la teoría de Walter Christaller.

La representación del modelo de menciona que “Las ciudades de jerarquía inferior (A) se distribuyen uniformemente por el espacio, formando hexágonos regulares. A cada 6 de estas ciudades le corresponde una ciudad de nivel superior (B), más especializada y ubicada en el centro del hexágono determinado por ellas (Pastrana, A. 2008. s/p).

Cada 6 ciudades B definen un nuevo centro C de orden jerárquico superior. El hinterland (área de influencia) de esos núcleos C sería tres veces superior a la cubierta por B. La jerarquía seguiría ampliándose sucesivamente.” (Pastrana, A. 2008. s/p).

Al ser evidente la jerarquización de los lugares centrales, los de primer orden son los más pequeños y numerosos, y los de orden más alto son menos. De orden mayor sólo hay uno. El lugar central de orden mayor tiene todos los servicios de los órdenes inferiores. Los lugares centrales de orden más alto tienen los servicios de los lugares centrales inferiores.

Un lugar central tiene mayor población y la funcionalidad con los demás órdenes se ve reducida a la distancia para consumir los bienes y servicios que se ofrece. Sin olvidar que el precio del producto determinará la demanda que necesita la empresa (De Juan, M. 1998: 68).

En otras palabras, y en la escala intra.-urbana este modelo se basa en dos pilares: distancia económica y el radio de acción de un producto (De Juan, 1998:69)

Se menciona que el límite externo del hexágono es la máxima distancia que los compradores están dispuestos a recorrer para obtener un producto ofrecido en un lugar central (llámese una zona comercial o en específico un centro comercial); entonces, el rango exterior o límite está determinado por el tamaño, la distribución de la población, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto y la distancia económica percibida (costos de transporte).

El segundo pilar es, el límite interno que se forma, siendo este la cantidad mínima de demanda (umbral de demanda) entorno al producto que puede existir en un área determinada para que un establecimiento sea económicamente rentable.

Estas observaciones tratan de establecer que el consumidor selecciona el lugar más próximo (Metepéc) que ofrece un variedad amplia de productos en un solo espacio

dentro de la ciudad, cercano a su lugar de residencia denominándose a este principio como el postulado del centro más cercano.

A premisa anterior ha convertido al modelo como el más simple de todos por dos aspectos: a la hora de seleccionar el lugar de localización; y segundo a la hora de seleccionar lugar donde consumir. No obstante, suponer que la variable distancia tiene una influencia importante en los patrones de traslado lo hace aún más sencillo (De Juan, 1998:69).

Bien es cierto, este modelo tiene casi cien años (1935), sigue siendo base para explicar la localización de las actividades comerciales, por su manera básica de expresar como las personas buscan mejores oportunidades de compra (entiéndase como precios accesibles, mayor calidad, mejor imagen del establecimiento) que en aquellas otras zonas centrales independientemente del orden jerárquico al que pertenezcan.

### **1.1.2 Brian Berry y su modelo de localización terciaria**

Esta teoría tiene su origen en los trabajos realizados por los estadounidenses Brian V. Berry y W. L. Garrison en 1963. Estos autores con una base empírica presentan reformada la teoría del lugar central de Christaller, como teoría geográfica general de las actividades terciarias.

Partiendo de dos componentes, uno de ellos estructural y el otro funcional, el componente estructural está relacionado con la organización jerárquica de los lugares y las condiciones de formación de los precios y la determinación de la ganancia. Los lugares con mayor jerarquía ofrecen todo tipo de mercancías centrales organizadas de acuerdo con los requisitos de umbral, porque tienen una demanda que permite sostener la oferta (Ibarra, E. 1995: 32).

Habr  tantos lugares como niveles de venta con poblaci3n capaz de mantener a las empresas que suministran. Las mercancías de lugar más bajo pueden ser ofrecidas por cualquiera de los lugares de mayor capacidad y un nivel superior que podrían obtener ganancias mayores (Ibarra, E. 1995: 32).

Podrían aparecer lugares de categoría inferior pero capaces de ofrecer una mercancía menor, si la demanda entre umbrales situada entre los centros que ofrecen productos de gran diversidad son exactamente igual a la demanda de esa mercancía.

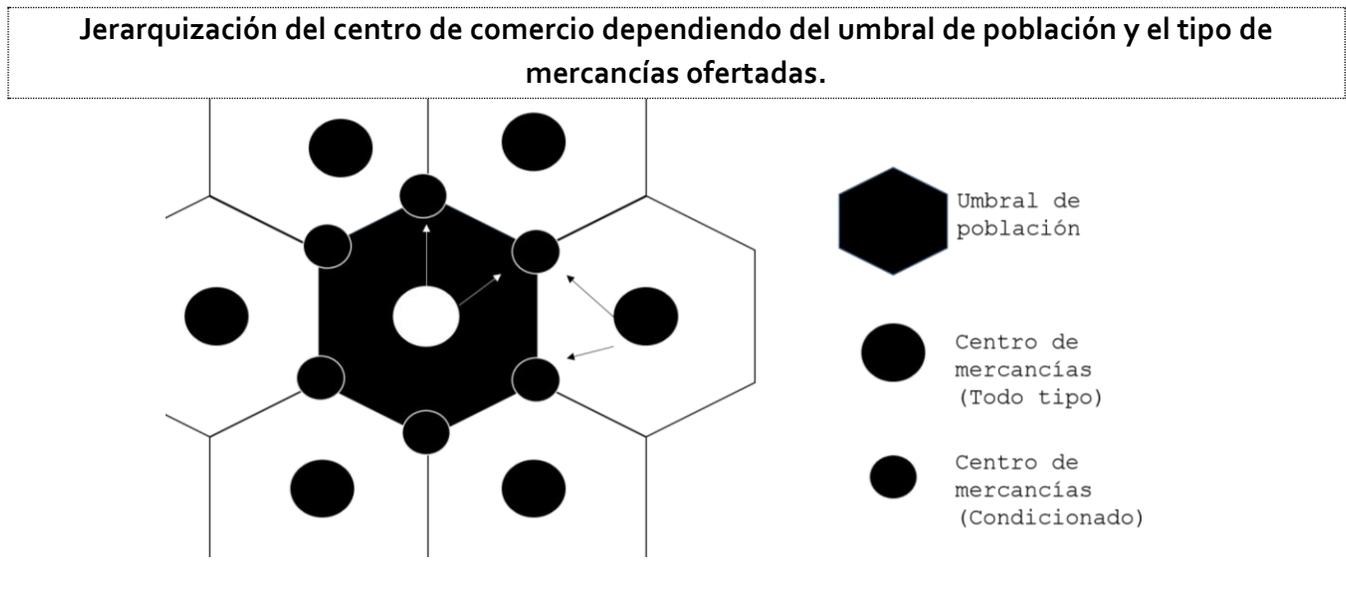
De esta manera s3lo se obtendrán ganancias normales, tanto en lugares de mayor jerarquía como en los inferiores, pero ambos podrán obtener ganancias mayores en las mercancías. Todos los lugares de un determinado orden (excluyendo el inferior) ofrecen todas las mercancías de orden inferior y las que lo caracterizan como centros de orden superior (Ibarra, E. 1995: 32).

El componente funcional considera centros inferiores y superiores, mercancías, y jerárquicas; éstos son productos de primera necesidad y uso cotidiano, mientras tanto habiendo otras mercancías de uso an3malo, son las de menor alcance para algunos y el consumidor est  dispuesto a recorrer mayores distancias para adquirirlos (Ibarra, E. 1995: 34).

Los centros superiores tienen mayor oferta, empresas y poblaci3n; de la relaci3n de los anteriores postulados, resulta una compleja red de áreas comerciales articuladas una dentro de otra, donde el consumidor prefiere el lugar más cercano y accesible (Ibarra, E. 1995: 34).

En los lugares centrales de la ciudad donde se localizan los centros comerciales, establecen entre sí redes de comunicación y contactos económicos que permiten la constitución de sistema de ciudades. (Ver esquema 3).

Esquema 3



Fuente: Elaboración propia con base en modelos figurativos de la teoría de Brian Berry.

En este sistema o red jerárquica existen nuevas centralidades a causa de la ubicación de las actividades comerciales, si en un principio se busca concentrarse en los lugares con mayor densidad y especialización económica, se descentraliza hacia niveles más bajos (puede ser la periferia) pero donde exista la influencia necesaria promovida por la expansión de la demanda.

A partir de las premisas anteriores, Berry trata de explicar a escala intra-urbana que las actividades de producción, distribución (intercambio) y consumo tienden a diferenciarse de manera clara. El intercambio está dentro de proceso de distribución, y el hecho de que las empresas dedicadas al comercio minorista (centro comercial galerías Metepec), se da porque estas representan el último escalón de la cadena de distribución y producción,

siendo el primer paso del proceso de consumo (Berry, 1971:2 citado por Mestre, M. 2016: 208).

Con base en lo anterior, la elección de localización será bajo una correlación entre el número de establecimientos y la diversidad de estos; sumado al número de establecimientos y la población, es decir, como lo dice Berry (1971) “el índice de crecimiento de los establecimientos es proporcional al índice de crecimiento de la población del centro”; de esta manera se llega a la conclusión que la localización se ajusta aproximadamente a la distribución geográfica de los consumidores.

Algo similar sucede en la ciudad de Metepec al contar con el centro comercial Galerías Metepec donde su localización implicó gran diversidad de productos versus la población de demanda, pero no solo de la misma ciudad, sino a su vez, el punto límite municipal que le garantizó disminuir distancias para las ciudades contiguas.

## **1.2 Las actividades económicas y el proceso de metropolización**

En la economía Pre-Industrial del siglo XX el sector servicios paso de un *Terciario Tradicional* en el cual las actividades eran administrativas, militares, comerciales de enseñanza y transporte a un *Terciario Moderno* desarrollándose de forma casi paralela a la industrialización con actividades financieras, bursátiles y prestación de servicios a las empresas; pero fue a finales del siglo cuando se dio un *Terciario Post- Industrial* con actividades ligadas a las nuevas tecnologías, y servicios muy especializados que toman y reestructuran la actividad económica de las ciudades, haciendo que las empresas comiencen a descentralizarse y espacio urbano se va reconfigurando de manera difusa entre lo que se considera ciudad y zonas rurales (Ramírez, P. 2009. 163).

Con este proceso que se venía dando, las ciudades incrementaron su espacio urbano y fortalecieron la funcionalidad a través de una especialización de los bienes y servicios debido a los constantes fenómenos de concentración de población, capital y de empleo que genera una jerarquía y una difusión de los límites territoriales (Galván, I. 2010. s/p).

La gran ciudad como derivado de la jerarquización es en primer lugar un gran centro industrial, después un gran “centro de comercialización” y posteriormente un gran centro de actividades terciarias; de esta manera la propia ley de concentración capitalista es la que crea una influencia y dependencia con otras ciudades (Galván, I. 2010. s/p).

Esta relación de dependencia tiene un aporte a el proceso denominado metropolización ligado también a las dinámicas de innovaciones tecnológicas, la localización de los centros de decisiones de las grandes empresas y el contacto físico del territorio (Hidalgo, R. 2000. s/p).

Pero fundamentalmente hay otro aspecto que se le adiciona y es la integración de las ciudades impulsadas por el objetivo de crear un único espacio económico en el que no existan barreras al comercio, al flujo de población, ni a la competencia entre ciudades formando las áreas de influencia y dependencia entre las mismas, lo que se denomina las áreas metropolitanas (Gual, M. 2006:57).

Estas áreas están caracterizadas por una orientación hacia las “ciudades-centro” de consumo identificados por los nuevos objetos urbanos, traduciéndose en la mayor dependencia del transporte privado y un proceso de privatización y mercantilización de la ciudad (Gual, M. 2006:57).

En la terciarización moderna de las actividades económicas las ciudades son capaces de ofrecer un mercado de trabajo amplio y diversificado, de prestar servicios de alto y muy

alto nivel de especialización, de potencializar el comercio de ocio y cultura, de concentrar un gran número de equipamientos e implementar infraestructuras de conectividad vial que atraen hacia sí mismo a la población más alejada (Gual, M. 2006:58).

La ciudad se ve inmersa en estas actividades de tal manera que el espacio urbano se reconfigura para adoptarlas, muestra de ello son la creación de zonas específicas para trámites financieros, administrativos, de salud, educativas y de investigación, de recreación y ocio, y por supuesto los del sector comercio, apoyadas con infraestructura vial y de transporte (Gual, M. 2006:58).

A su vez, tienen su grado de importancia por reorganizar los espacios urbanos y por regenerar la imagen urbana; ejemplo de ello, los servicios administrativos y financieros generalmente de orden público rehabilitan los edificios con valor histórico en los centros de las ciudades, mientras que los particulares crean grandes edificaciones con diseños vanguardistas (Arellano, T. 2011: s/p).

En este orden de ideas un punto a destacar es el sector comercial; aunque el comercio interior mantiene sus formas tradicionales como los locales pequeños, los mercados o tianguis y los puestos ambulantes, ya consolidados en el centro urbano, hay nuevas estructuras comerciales, siendo un comercio especializado y con alianzas de cooperación, localizados dispersamente, estos son los centros comerciales (Arellano, T. 2011: s/p).

El centro comercial son espacios cuya función es la compra venta de mercancías al menudeo, la estructura arquitectónica que lo caracteriza forma parte del paisaje urbano y su dinámica social interna es una expresión cultural de la ciudad capitalista occidental (López, L. 1999:26).

Lo dicho hasta aquí supone tres cosas:

Primero, se deben entender los patrones y la lógica de localización de la economía urbana para saber que en cada sociedad le implica un tipo de ciudad característica que da lugar a elementos dominantes que la conforman.

Segundo, el comercio es la única actividad que estar presente en cualquier etapa de a economía urbana en menor o mayor exposición.

Y tercero, se habla de la metropolización, primero porque la ciudad como lugar central adquiere un jerarquía, este posicionamiento se debe entre otros factores al posicionamiento que le brindan los bienes y servicios ofertados; el centro comercial actualmente juega un papel funcional dentro de ello, y dentro del tejido urbano.

Hay que mencionar además, que el siguiente capítulo a tratar, tiene la intención de ser un escalón del cual partir a dilucidar las actividades económicas a un contexto nacional y que mejor ejemplo de ciudad central que una de las ciudades con máximos nivel de jerarquía que la ciudad de México; que es un laboratorio urbano.

## **CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL HISTÓRICO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN LAS METROPOLIS DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y TOLUCA.**

La urbanización de México presenta un carácter metropolitano cuya evolución es importante analizar para profundizar en el conocimiento del tipo de estructuración espacial de las actividades económicas; por tanto en este capítulo se describen los escenarios históricos del proceso de metropolización de la ciudad de México y de la

ciudad de Toluca entendidos desde el rol que tuvieron las actividades económicas en dicho proceso.

Posteriormente, de manera específica se muestra un panorama de las actividades terciarias en ambas metrópolis, trastocando su ubicación geográfica y vislumbrando su lógica de localización, bajando a la importancia tiene el centro comercial.

Por consiguiente, se genera un marco contextual de la aparición, distribución geográfica y rol de los centros comerciales desde sus implicaciones metropolitanas; como lo es la funcionalidad, los alcances y coberturas, el papel que desempeña al trastocar el comercio de otras municipalidades. Lo expuesto anteriormente, con la finalidad de tener un puente conector bien referenciado que permita abordar con antecedentes a la ciudad de Metepec y su centro comercial caso de estudio.

## **2.1 Proceso de metropolización en la ciudad de México y las actividades económicas que lo determinan**

Durante la segunda mitad del siglo XX la ciudad de México experimentó un proceso de crecimiento sin precedentes, tanto en su población como en la ocupación del territorio.

En los años cincuenta se pusieron en marcha políticas que estimularon fuertemente el desarrollo industrial en la ciudad y en los municipios aledaños como Naucalpan, Ecatepec y Tlalnepantla (Unikel. L. s/a: 511)

Con el auge industrial también el comercio inició su proceso de desarrollo, en el centro de la ciudad inicio el cambio del uso de los inmuebles del habitacional al comercial o mixto, aparecieron los primeros edificios comerciales, bodegas mezcladas con vivienda y la zona comienza a sobre-poblarse.

Los años sesenta se caracterizó por un incremento poblacional tanto en nivel de área urbana como de municipios, alcanzando tasa elevadas el estado de México, mayores a las registradas en el Distrito Federal (actualmente la ciudad de México); Naucalpan, Chimalhuacán, Tlalnepantla y Ecatepec formaban parte ya de la zona metropolitana de la ciudad (Unikel. L. s/a: 512)

Con nuevas políticas de reestructuración de la ciudad y con el desarrollo industrial y comercial que se presentaría durante veinte años (1950-1970) hubo la restricción de nuevos fraccionamientos en el Distrito Federal (poy ciudad de México), ocasionando un acelerado proceso de ocupación irregular de población de escasos recursos al oriente de la ciudad en los Municipios de Nezahualcóyotl, Ecatepec, Chimalhuacán y posteriormente Valle de Chalco Solidaridad y en las delegaciones de Xochimilco, Tlalpan y Magdalena Contreras del Distrito Federal (POZMVM, 2009: 12).

También en el poniente y norponiente de la ciudad se dieron crecimientos urbanos, en este caso principalmente de estratos socioeconómicos medios y altos, que se dieron en las delegaciones de Álvaro Obregón y Cuajimalpa, y a los Municipios de Huixquilucan, Naucalpan, Atizapán, Nicolás Romero, Cuautitlán Izcalli y Tepotzotlán.

Aquí cabe hacer un breve paréntesis del contexto nacional, pues es en este periodo bajo acelerado en el que Garza justifica que en la década de los setenta constituyen la última eta del "milagro económico" con un PIB del 6.6%, no obstante ya en los ochenta se presenta una crisis y finalmente a partir de los noventa en adelante se implanta una política neoliberal que produce una recuperación económica relativa; por tanto, es en este lapso que se subdivide la evolución del sistema urbano mexicano hacia la actualidad.

En los setenta el 22.7% de la población nacional era urbana; diez años después, ya era del 36.7% aumentando el grado de urbanización al 55%; bajo esas condiciones y a partir de ese momento el país era homogéneamente urbano. Durante estos diez años (1970 al 1980) la ciudad de México experimentó una tasa del 4.7% de urbanización, es decir, aumentó 4.4 millones de habitantes, a causa de un patrón de industrialización de ciudad (Garza, G. 2010: 35).

Al mismo tiempo, la metropolización de la ciudad de México es el resultado de un modelo económico que desincorpora a las empresas públicas, desregula la actividad económica y da apertura al sector financiero, lo que permite una firma internacional del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) para la apertura del comercio exterior (Aparicio, A. 2010: 9).

A su vez el proceso de tercerización avanzó poco apoco, de los tres sectores que conforman la estructura de la economía de la ciudad de México; el agrario e industrial perdieron peso relativo ante el sector comercio y servicios que aportaba el 74% de la producción en los años noventa (Aparicio, A. 2010: 14).

Esta dinámica fue empujada fundamentalmente en el Distrito Federal, en donde los servicios ganaron un lugar afianzándose como la predominante se planificaron proyectos terciarios que haría a la ciudad más necesaria y competitiva capaz de ofrecer un mercado de trabajo amplio y diversificado, con la presencia de servicios y comercio de muy alto nivel, con un gran número de equipamientos e infraestructuras; algo semejante ocurre al poniente de la ciudad donde se crea una zona comercial especializada bajo el proyecto Centro Santa Fe que desarrollaría aún más el proceso de metropolización de la ciudad (Cornejo, I.2006: 19).

### **2.1.1 Actividades terciarias en la metrópoli de la ciudad de México**

A causa del modelo económico neoliberal se empezaron a desplegar nuevas relaciones económicas que si bien involucraron al país en su conjunto, han tenido un buen exponente en la ciudad de México; por ejemplo, a través de algunas de estas políticas fue que los flujos futuros con los que cuenta una empresa, derivados de sus ventas de bienes o servicios, se utilizan para respaldar la obtención de financiamientos, en los mercados nacionales o extranjeros, reflejando esta manera en el peso creciente el sector financiero en la economía. Lo anterior se tradujo en la construcción de la Bolsa de Valores, la modernización de las instituciones bancarias y la creación de sedes de prestigio, la mayor parte ubicadas en la ciudad de México (Hiernaux, D. 1998: s/p).

Por otra parte, también debemos subrayar que la inversión extranjera se localizó materialmente en el interior del país (como es el caso de la industria maquiladora, la automotriz y el turismo), las sedes sociales de las empresas se ubicaron en la capital del y particularmente en las delegaciones centrales de ésta. Así, de 9,932 empresas con capital extranjero ubicadas en la ciudad de México (Distrito Federal y 27 municipios conurbados), 92.1% se localizó en el Distrito Federal, particularmente en las delegaciones Miguel Hidalgo (34.8%), Cuauhtémoc (25.3%) y Benito Juárez (11.6%). Los municipios conurbados han tenido un papel débil en la captación de empresas con capital extranjero, con sólo 7.9% de las empresas instaladas en la capital del país (Hiernaux, D. 1998: s/p).

Las grandes empresas transnacionales que movilizan sus actividades en el sistema mundial, empezaron a instalar sus sedes en la ciudad de México; lo anterior se refleja, por ejemplo, en la progresiva concentración de las mayores empresas de México en algunas

de las delegaciones del Distrito Federal, ocurrida entre 1989 y la actualidad. Para 1995, 325 empresas de las 500 empresas más grandes de México, tenían su sede en esta ciudad, o sea 65% del total, de las cuales 83.4% se localizan en el Distrito Federal. Dicho proceso de concentración en la entidad se puede tomar como un indicador del papel creciente de una terciarización (Hiernaux, D. 1998: s/p).

La cual puede entenderse bajo dos ángulos: uno es el de la transferencia de parte de la población, formalmente empleada y asalariada en la manufactura, hacia ciertos ámbitos de actividad marcados fuertemente por la informalidad. En el otro, no cabe duda que se asiste a un desarrollo de actividades a la *nueva economía*, es decir a los sectores dinámicos que tienen mejores rentabilidades (Williams, M. 1993: 72).

Algunos ejemplos de estos sectores son los corredores modernizados como el Paseo de la Reforma que basa sus actividades en las cuestiones financieras y de servicios, otro ejemplo es la avenida de los Insurgentes desde Reforma y hasta Perisur, y cada vez más hacia la entrada a la autopista a Cuernavaca, donde se puede encontrar zonas de hotelería de lujo, y servicios especializados (Williams, M. 1993: 72).

Otro ejemplo son los espacios de consumo se están constituyendo, para la población, en los puntos de referencia dentro del espacio urbano, por ejemplo, los grandes centros comerciales como Galerías Insurgentes, Santa Fe, Perisur y recientemente Plaza Cuicuilco, buscan definirse como las actividades dominantes para la identidad de una sociedad a partir del consumo, como lo señala García Canclini (1995), ubicados en las delegaciones de Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Benito Juárez, Iztapalapa y Álvaro Obregón, y en los municipios de Naucalpan y Tlalnepantla (citado en POZMVM, 2009: 23).

La especialización de la ciudad en el sector moderno de la economía en particular en los servicios avanzados, vinculados a la economía global, se localizan en las delegaciones y municipios del centro y poniente de la metrópoli, en la delegación Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Benito Juárez, Cuajimalpa y en el municipio de Huixquilucan (POZMVM, 2009: 22) aquí encontramos zonas dedicadas a los servicios internacionales organizadas en corredores o centros, oficinas de grupos financieros y empresariales, servicios educativos de alto nivel y servicios para la empresa especializados.

De lo anteriormente abordado, se puede decir que la economía urbana es selectiva, porque presenta un patrón de distribución planificado en zonas donde la población es de altos ingresos; asimismo, la transformación económica de la ciudad, al propiciar una reestructuración territorial, ha impulsado el valor que tiene sobre todo en el ámbito del turismo destinado a los sectores de altos ingresos, sobre todo para aquellas personas de negocios que se mueven en los ámbitos nacionales e internacionales.

Los servicios de hotelería de lujo, restaurantes, servicios de informática, servicios financieros, centros de negocios y convenciones, escuelas de alto nivel, y por supuesto los centros comerciales, han cobrado gran relevancia dentro de las actividades económicas de la metrópoli de la ciudad de México; por un aparte, el turismo de lujo es una nueva vertiente que aboca a los servicios y al comercio estar a la vanguardia; y segundo por la funcionalidad y jerarquía que adquiere la misma zona.

Por tanto, en el siguiente apartado se analiza de manera descriptiva el surgimiento y distribución específicamente de los centros comerciales, pues como se ha visto a lo largo de este capítulo son un exponente de las actividades que redefine a la ciudad, y que hace su aporte en la conformación de la zona metropolitana de México.

### **2.1.2 Centros comerciales en la metrópoli de la ciudad de México**

Los centros comerciales hacen su aparición en México en la década de los setenta y se multiplicaron y diversificaron en la década de los noventa (Lulle y Paquette. 2005; citado por Paquette C. 2007) hoy día constituyen un elemento importante en el modelo de vida de las clases medias y hasta aparecen como verdaderos subcentros urbanos (López, L. 1999:102).

Bajo la influencia norteamericana en la década de los setenta se inauguran los dos primeros Centros Comerciales; Plaza Universidad y Plaza Satélite, promovidos por la empresa Sears Roebuck. Plaza Universidad tuvo un impacto en su entorno al propiciar la proliferación de establecimientos comerciales, así como un incremento en el valor del suelo. A finales de los setenta surgen otros pequeños Centros Comerciales como el Relox, Plaza Inn, Plaza Galerías y Plaza Polanco. Estos no incorporaron la tienda departamental como ancla sino oficinas, restaurantes y cines (López, L. 1999:106).

Su desarrollo se intensificó en los años en las décadas de los ochenta y noventa con su diversificación en cuanto a tipo de equipamiento, y diseño principalmente con la llegada a través de los cines, cuya oferta pasó masivamente a los centros comerciales (Ochoa 2001, citado por Paquette, C. 2007: 45).

En los ochentas, la empresa Liverpool y El Palacio de Hierro promovieron la creación de Perisur, a diferencia de los dos anteriores, este se presentó con una imagen internacional; este era el centro comercial grande y moderno y reunió por primera vez a las tiendas departamentales internacionales, lo que para Aparicio (2010) el resultado de las políticas neoliberales durante el proceso de metropolización de la ciudad de México harían posible esta apertura de comercio exterior. De este modo las firmas como Liverpool, Palacio de

Hierro, Sears, París Londres y Sanborns podrían comercializar toda diversidad de productos (López, L. 1999:107).

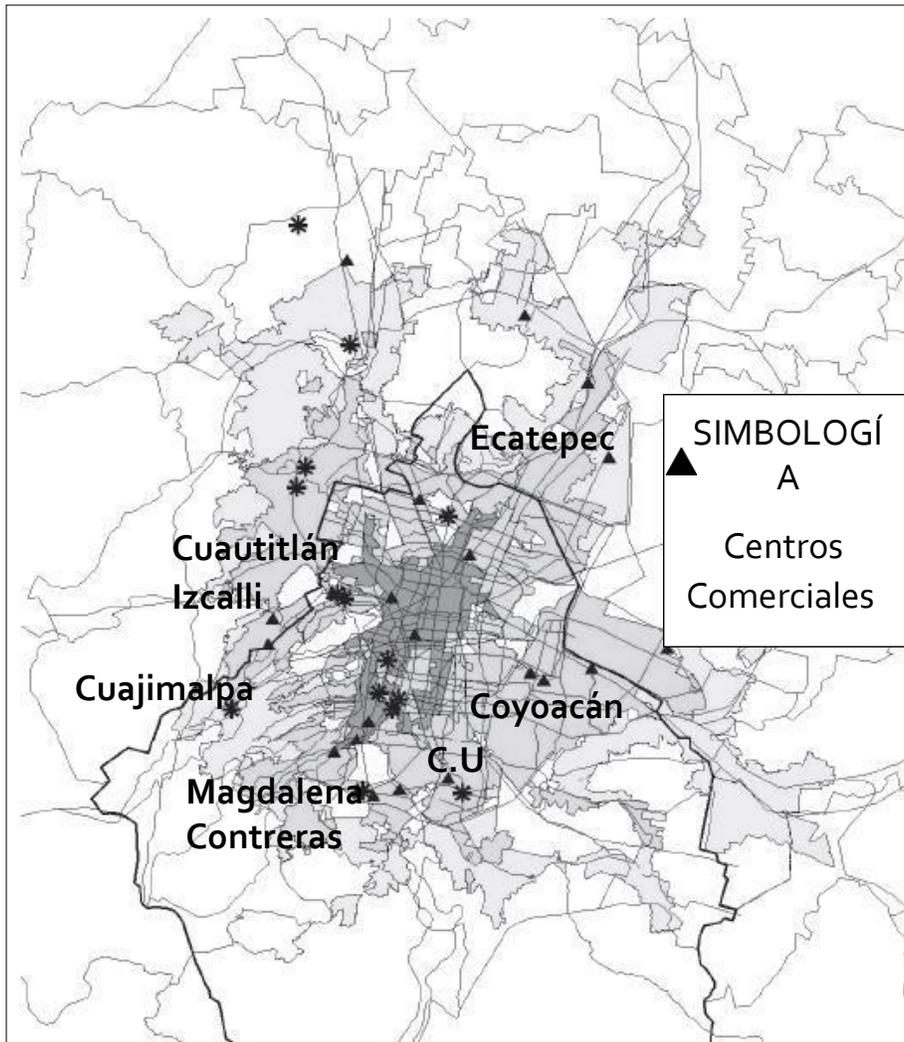
Para inicios de los noventa hizo su aparición el Centro Coyoacán bajo un esquema semejante al de Perisur y Pabellón Polanco que surgió como una renovación, modernización y ampliación de Sears (López, L. 1999:107).

Si nos referimos ahora a su localización, se debe de subrayar que los más grandes anclados en tiendas departamentales están localizados en la Ciudad de México en lo que Patricia Ramírez (1993) califica como un "gran centro metropolitano" , específicamente en ubicados en las delegaciones de Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc, Benito Juárez, Iztapalapa y Álvaro Obregón, y en los municipios de Naucalpan y Tlalnepantla (POZMVM, 2009: 23).

Sin embargo, después de haberse concentrado en los sectores de nivel medio y medio alto, los centros comerciales empezaron a localizarse también en zonas más populares, bajo modalidades un poco distintas. Aunque la ubicación está todavía muy marcada por una densidad de equipamientos mayor en la zona poniente, existen centros comerciales hacia el oriente de la ciudad; esto se comprueba tanto en la ciudad de México (antes Distrito Federal) como en zonas conurbadas más periféricas del Estado de México, donde los centros comerciales parecen seguir la progresión de la mancha urbana Paquette, C. 2007: 46).

## Mapa 1

### Ubicación de centros comerciales de la ciudad de México, 1990-2000



Fuente: Catherine Paquette, 2007.

Pero el proyecto más ambiciosos que se construyó para la metrópoli de la ciudad de México, ha sido sin duda Santa Fe, que se anunció como el centro comercial más grande de Latinoamérica. Pero sin dejar de lado otro gran proyecto pero de menor impacto es Mundo E, este gran complejo comercial innovo con su diseño arquitectónico tanto al exterior como al interior de la plaza (López, L. 1999:107).

La Ciudad de México ha ido incorporando centros comerciales a su espacio urbano en los últimos treinta años (ver tabla 5), estos se ubican en su mayoría en la parte occidental de la Zona Metropolitana de la ciudad. Una característica importante es que las ubicadas en la parte occidental tienen como ancla a tiendas departamentales como Liverpool, Sears, El Palacio de Hierro, Las Galas y Sanborns. Mientras que las localizadas en Iztapalapa, Nezahualcóyotl, Coacalco y Ecatepec, están vinculadas a supermercados.

**Tabla 5**  
**Centros comerciales de la ciudad de México, 2010.**

<b>Delegación Álvaro Obregón</b> Plaza Inn	<b>Delegación Iztapalapa</b> Plaza Oriente	<b>Municipio de Naucalpan</b> Plaza Satélite
Centro Comercial Galerías	<b>Delegación Magdalena Contreras</b>	Ciudad Comercial Acrópolis
<b>Insurgentes</b> Plaza Loreto	Centro Comercial San Jerónimo	Perinorte
Sport City	<b>Delegación Miguel Hidalgo</b>	<b>Municipio de Nezahualcóyotl</b>
Plaza Alta Vista	Centro Comercial Bosque de las Lomas	Plaza Neza
<b>Delegación Benito Juárez</b>	Centro Comercial Galerías	Centro Comercial peri Coapa
Centro Coyoacán	Centro Comercial Lomas Plaza	<b>Municipio de Ecatepec</b>
Plaza Universidad	Plaza Polanco	Plaza Aragón
<b>Delegación Coyoacán</b>	Pabellón Polanco	Center Plaza
Galerías Coapa	Pericentro	<b>Municipio de Tlalnepantla</b>
Centro Comercial Perisur	<b>Delegación Tlalpan</b>	Mundo E
Plaza Coapa	Plaza Cuicuilco	
<b>Delegación Cuauhtémoc</b>	<b>Municipio de Coacalco</b>	
Plaza del Ángel	Plaza Coacalco	
Plaza Génova	<b>Delegación de Cuajimalpa</b>	
Plaza La Rosa	Plaza Santa Fe	
<b>Delegación Gustavo A. Madero</b>	<b>Municipio de Cuautitlán Izcalli</b>	
Plaza Linda Vista	Plaza Izcalli	
Plaza Tepeyac	<b>Municipio de Huixquilucan</b>	
Plaza Torres Lindavista	Centro Comercial Interlomas	

Fuente: Elaboración propia con base en López Levi, (1999), Catherine Paquette, (2010) y la actualización del POZMVM (2009)

La concentración de los centros comerciales está relacionada con las zonas de mayores niveles socio económicos de la Ciudad. Los ubicados en la Delegación Miguel Hidalgo se encuentran en áreas de ingresos muy altos. El resto está ubicadas donde se concentra la población de ingresos altos y medio altos. Los centros comerciales de Aragón, Oriente y Tepeyac están en colonias de clase media y media baja, y las de Ciudad Nezahualcóyotl se encuentran dónde está la población de clase baja y popular (López, L. 1999:112).

El análisis expuesto en este segundo capítulo, amplía el panorama sobre el desenvolvimiento y el papel que han tenido las actividades económicas para el caso nacional, el hacer referencia a una de las ciudades más importantes como lo es la ciudad de México demuestra que en cada grado de sociedad le corresponde una actividad predominante.

Siendo el caso de las actividades terciarias la que actualmente se presenta, ha determinado un tipo de ciudad que le ha valido el nombramiento de la gran metrópolis mexicana.

Su relación y en particular la que se desprende a raíz de los centros comerciales hace de la ciudad de México una ciudad con jerarquía suprema y la búsqueda de una imagen de ciudad que se ha posicionado.

Es en el desenvolvimiento de los centros comerciales que se presenta esta tendencia expuesta en los modelos económicos de localización la que aún refiere como caso de estudio, el patrón comercial sigue las siguientes variables; Primero, la jerarquía de ciudades (en las delegaciones que presentan un nivel inferior de condiciones soio-económicas y urbanísticas).

Segundo, la rentabilidad del suelo (zonas habitacionales y por ende comerciales de alto nivel económico), y tercero, la relación entre precios y ganancias que se dan por las condiciones del lugar hacen un espacio urbano idóneo para que los centros comerciales sigan desarrollándose como lo han hecho hasta el momento.

## **2.2. Proceso de metropolización de la ciudad de Toluca y las actividades económicas que lo determinan**

Del mismo modo que otras metrópolis del país, la Zona Metropolitana de Toluca (ZMT) se caracteriza por las aceleradas transformaciones que se han llevado a cabo a causa de la industrialización acelerada de mediados de los 60. En consecuencia, esta área ha pasado de ser una zona donde predominaba la agricultura, a una zona industrial, y más recientemente a comercial y de servicios (García, M; Adame, S; Sánchez, R. 2015: 36).

Según Castillo (1992), Montoya (1995), Arteaga y Alfaro (2001) e Iracheta (2009), se inició en la década de los 70 con la generación del corredor industrial "Toluca-Lerma", que como un polo de desarrollo provocó un acelerado proceso de migración campo-ciudad; la implementación de este polo marcó la pauta para que se diera la metropolización con los municipios circunvecinos a Toluca y Lerma. Empezándose a reconocer como Zona Metropolitana de Toluca en los ochenta (citado por García, M; Adame, S; Sánchez, R. 2015: 40).

Al mismo tiempo inicia un proceso de ocupación del suelo habitacional en los límites del municipio de Metepec en colindancia con Toluca localizada al sur de la zona industrial, con importante ritmo de construcción. Donde también se identifica la formación de un sub-centro urbano conocido como la Terminal- Mercado Juárez que posteriormente se reubica en el municipio de Toluca en una sola Terminal, iniciando un proceso de aglomeración de actividades terciarias como oficinas de servicios públicos, un hospital público y posteriormente se implantaron grandes centros comerciales que hicieron su aporte para la instalación de pequeños comercios y servicios en la zona. Para este momento la zona metropolitana de la ciudad ya contaba con 3 municipios (IGCEM, 2015: s/p)

En esta década, destacan dos concentraciones comerciales: la primera es el centro de la ciudad en donde el sector comercio se desenvuelve en grades y medianos establecimientos fijos. Y la segunda en los alrededores de la Terminal de autobuses donde el comercio se da por medio de un mercado fijo y puestos ambulantes fungiendo así como central de abasto de la ZMT (Castillo, O. 1992 citado por Hoyos, G. 2005: 63).

Adicionalmente, derivado del sismo de 1985 en la ciudad de México, influyó en la migración a través de programas de vivienda hacia los municipios de Zinacantepec y Lerma. También influyeron las actividades económicas, vivienda, equipamiento, los servicios y la población en el centro de la ciudad, así como la expansión física de la ciudad debido a que ésta amplía su radio de influencia, razón por la cual se genera la sub-urbanización y aparecen nuevos centros de trabajo y de concentración de servicios dentro del área urbana (Martínez, 2008; citado por García, M; Adame, S; Sánchez, R. 2015: 40)

Fundamentalmente el desarrollo de las actividades económicas secundarias que formó la base del crecimiento económico de la ciudad y aunado a ello su traslape con las terciarias y la migración poblacional positiva han hecho posible que Toluca adquiriera una jerarquía funcional dentro de su sistema municipal y con la ciudad de México, conformando su zona metropolitana que actualmente es de 22 municipios (Castillo, O. 1992 citado por Hoyos, G. 2005: 64; (IGECEM, 2015: s/p)

A manera de resumen se presenta la siguiente tabla 6.

**Tabla 6**  
**Incorporación de municipios de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca, 1970 - 2015**

1970 (2)	1980 (3)	2000 (12)	2005 (14)	2009-2015 (22)
-Toluca	-Zinacantepec	-Almoloya de Juárez	-Rayón	-Almoloya del Río
-Metepec		-Calimaya	-San Antonio la Isla	-Atizapán
		-Chapultepec		-Capulhuac
		-Lerma		-Tenango del Valle
		-Mexicaltzingo		-Texcalyacac
		-Ocoyoacac		-Tianguistenco
		-Otzolotepec		
		-San Mateo Atenco		
		-Xonacatlán		

Fuente: IGCEM 2015

### 2.2.1 Actividades terciarias en la metrópoli de la ciudad de Toluca

Al analizar directamente las actividades terciarias en la zona metropolitana de la ciudad de Toluca, puede afirmarse que hasta antes de la industrialización en el Estado, no tenía importancia el sector terciario. En este marco de expansión de las actividades terciarias como una consecuencia del desarrollo industrial se impulsó la generación de actividades pertenecientes al comercio y servicios especialmente en los municipios con mayor auge industrial como Toluca, Lerma y Metepec en el sector comercial (Aranda, J. 2000:92).

Lo anterior, es posible comprobarlo a través de un análisis estadístico, pues según datos del Censo Económico 2009 la zona metropolitana contaba con un total de 34,181 Unidades Económicas de comercio al por menor, destacando su concentración en las municipalidades de Almoloya de Juárez (965), Calimaya (777), Lerma (1,601), Metepec (203), Ocoyoacac (1,202), San Mateo Atenco (2050), Tenango del Valle (1,519), Tianguistenco (1520), Toluca (16,695) y Xonacatlán (2,613).

Hay que mencionar, además que la metrópoli de la ciudad de Toluca es generadora 11053.597 millones de pesos del Producto Interno Bruto tan solo del comercio minorista, esto es equivalente al 0.9% de total estatal.

De dicho porcentaje, se deben destacar a los municipios como Almoloya de Juárez que generó para este sector comercial 107.888 millones de pesos, Lerma con 709.162 millones de pesos, Metepec con 597.751 millones de pesos, Ocoyoacac con 102.269 millones, Oztolotepec con 204.381 millones, San Mateo Atenco con 345.384 millones de pesos, Tenango del Valle con 134.549, Tianguistenco con 737.389 millones de pesos Toluca con 7259.623 millones de pesos, y Zinacantepec con 434.444 millones de pesos tan solo en el periodo 2008-2009.

Con respecto al sector de servicios profesionales científicos y técnicos se cuenta con 1339 unidades económicas de este tipo en 14 de los 22 municipios que conforman la metrópoli de la ciudad de Toluca; destacando una mayor concentración en los municipios de Toluca con 823 y Metepec con 149 unidades de este tipo.

Acerca de los servicios financieros, se encuentran distribuidos en los municipios de Metepec con 35, Sn Mateo Atenco con 12, Temoaya con 4, Tenango del valle con 4, Tianguistenco con 10, Toluca con 93, y Zinacantepec con 6 unidades económicas de este tipo.

Mientras que otros servicios excepto las actividades gubernamentales se encuentran en toda la metrópoli de la ciudad de Toluca con un total de 9,416 unidades económicas de este tipo.

Habría que decir también, un hecho de trascendencia fue la llegada da grandes comercios con firmas internacionales provenientes de la ciudad de México, en la modalidad de centros comerciales porque funcionó como estímulo para la modernización del sector comercial acelerando el ritmo de circulación mercantil, y convirtiéndose en polos de atracción generando una centralidad (Aranda, J. 2005: 114).

La situación del comercio a través de estos entes, sigue su aparición exponencialmente abarcando ya los municipios de Metepec y Lerma. En cuanto a los servicios, en parte crecieron paralelamente y en relación directa con el comercio, están los restaurantes, bares, hoteles a la vez que los servicios técnicos y profesionales (Aranda, J. 2005: 115).

Los servicios de la zona se redefinieron y marcaron tendencias de especialización acordes con los cambios en las funciones económicas predominantes de la ciudad Toluca como lugar central metropolitano, donde ésta y Metepec singuen siendo los municipios con mayor importancia de las actividades terciarias (Aranda, J. 2005: 116).

### **2.2.2 Centros comerciales en la metrópoli de la ciudad de Toluca**

En cuanto a la importancia del surgimiento de los centros comerciales en la metrópoli de la ciudad de Toluca, se inicia en la década con Grand Plaza Toluca, ubicada en el centro de la ciudad la capital. Durante el año 1994 inicia el desarrollo comercial en los límites de los municipios Toluca y Metepec el centro comercial Galerías Metepec el cual apertura en 1998, con el surgimiento de Plaza las Américas, localizada en la vialidad de Pino Suarez, que más tarde se consolida con la apertura de la Plaza Pabellón Metepec, la cual fue diseñada para ser el más grande complejo de cines para entonces en la ciudad de Toluca (Izquierdo, 2016: 11).

Sin embargo, Galerías Metepec, tras su apertura fue el centro comercial innovador al contar en su interior con una pista de patinaje y un complejo de cines con capacidad similar a Pabellón Metepec, lo cual ha hecho de la aglomeración de estas tres plazas, el punto más relevante respecto a comercio de autoservicio al interior de la ZMCT (Izquierdo, F. 2016: 11).

Posteriormente en el año 2000, se inicia la construcción de diferentes centros comerciales ubicados en las periferias de la ciudad de Toluca. La primera apertura surge al este del municipio de Lerma en 2001 y corresponde a Plazas Outlet, desarrollada por grupo GICSA, esta plaza tiene como particularidad el brindar productos de vestir directos de fábrica, por lo cual se eligió una zona que presenta una buena conectividad con la Ciudad de México y el resto de la ZMCT (Mejía, A; Huitrón, R. 2016: s/p).

Tres años después, se inaugura Plaza Santín nor-este de la ciudad, en áreas cercanas a la carretera Toluca-Naucalpan y el Libramiento de Toluca; surge bajo la idea de cubrir las necesidades de la población que la rodea (mano de obra), sin embargo, dada la característica y el estrato socioeconómico no tuvo el éxito esperado (Izquierdo, F. 2016: 13).

Finalmente en el 2006, dada la modernización y ampliación del Aeropuerto Internacional Licenciado Adolfo López Mateos o Aeropuerto Internacional de Toluca, así como a su respectiva vialidad con el mismo nombre Adolfo López Mateos, Grupo Acosta Verde abre Plaza Sendero, la cual contiene en su interior un complejo de cines, un hipermercado y un club de membresía. El surgimiento de esta plaza busca cubrir las necesidades de los viajeros y habitantes de los municipios de Lerma y San Mateo Atenco (Izquierdo, F. 2016: 13).

Dada su buena ubicación, la convierte en uno de los centros comerciales de importancia dentro de la metrópoli de la ciudad de Toluca, en suma, ha generado procesos de economías de aglomeración que ha conducido al desarrollo de toda la zona y al proceso de gentrificación basado en actividades comerciales y de servicios.

A manera de cierre, se debe destacar que los patrones de localización de los centros comerciales del periodo de 2000- 2010 se habían optado por las periferias de la ciudad, dentro de terrenos agrícolas sin ninguna construcción o uso diferente. No obstante, también se fortalece y reafirma áreas especializadas en esta actividad, como la aglomeración de galerías Metepec, formada por tres plazas.

También se destaca que la Zona Metropolitana del Valle de México presenta un patrón de localización de las actividades terciarias y fundamentalmente de los centros comerciales diferenciado (lo que ya no empalma con los modelos teóricos). Por una parte encuentras en Delegaciones con zonas habitacionales de alto valor de usos de suelo centros comerciales anclados al “gran centro metropolitano” según Patricia Ramírez (1993), mientras que por otra parte, los centros comerciales también se encuentran en zonas más populares, bajo modalidades distintas siguiendo otro tipo de factores de localización que posiblemente responden a otro orden de estrategias de localización.

### **CAPÍTULO 3. ENFOQUES DE LOS IMPACTOS SOCIALES Y TERRITORIALES DE LOS CENTROS COMERCIALES**

A lo largo del desarrollo de la tesis se ha analizado con marcos o panoramas descriptivos el papel fundamental de las actividades económicas en la conformación de la ciudad en los nuevos procesos urbanos, con un gran interés sobre los centros comerciales quienes además de ser uno de los máximos exponentes de la terciarización y actividad predominante en la economía urbana, también son herramientas que a través de sus edificaciones, inercia a las economías de aglomeración y estrategias de la lógica de localización y de mercado reconfiguran el espacio urbano y modifican patrones de consumo de la sociedad.

No obstante, por lo que respecta a estos dos últimos puntos (herramienta de reconfiguración y modificador de patrones de consumo) no se han abordado de manera puntual hasta el momento. Al respecto, se generan dos interrogantes para abrir el debate ¿los impactos son de beneficio o de déficit? y ¿la decisión de cambio en el consumo es del individuo o del centro comercial?

Respecto a la primera pregunta será a través de los enfoques que se pueda dar un acercamiento a ello, a través del modelo del urbanismo comercial; sobre el comportamiento de los usuarios-clientes es una apreciación subjetiva vista desde las prioridades de la sociedad en tanto forman parte de un modelo del consumismo, lo cual se puede tener un acercamiento desde la sociología urbana.

### **3.1 El modelo de urbanismo comercial**

El urbanismo comercial es la herramienta que permite realizar actuaciones en los espacios urbanos que son los más activos económicamente de la ciudad, con el fin de optimizar los recursos existentes. Ésta mejora de recursos se traducirá en la regeneración social y económica de estos espacios. La mejora de la ciudad en el ámbito comercial es fundamental en dos aspectos: la mejora del diseño urbano y la mejora de las condiciones de accesibilidad (Cuenca, A. 2014: 6).

La mejora del diseño urbano se realiza a través de actuaciones de “microubanismo comercial” (operaciones inmobiliarias de transformación de la ciudad) (García, I. 2015) y resulta la tarea más compleja de la estrategia de regeneración de la ciudad en el ámbito comercial. Esto se debe a que estas actuaciones sobre el tejido urbano ya consolidado en donde el trazado de las calles, la localización de edificios y los espacios públicos están dados de antemano y no ofrecen posibilidad alguna de modificación.

Los errores en el diseño urbano, provocados por un planeamiento erróneo o por la falta del mismo, generan problemas inherentes a la realidad urbana que se traducen en exceso de tráfico debido a una insuficiente movilidad tanto peatonal como de automotores, contaminación acústica y medioambiental, insuficiencia de infraestructuras, zonas aisladas, que van reduciendo paulatinamente el atractivo de las zonas comerciales para los consumidores (Cuenca, A. 2014: 6).

La aparición de los centros comerciales ha definido un urbanismo comercial, donde han asumido el papel de elementos estructuradores de zonas habitacionales y corredores urbanos. El urbanismo comercial supone poner en relación las formas de hábitat de una ciudad y su comercio, es decir, como conseguir un asentamiento residencial con adecuados usos comerciales (Usin, S. 2013:162).

Las ciudades buscan lograr el objetivo de posicionarse con una imagen, y algunas de las acciones encaminadas para lograrlo han sido el diseño de nuevos espacios o la reutilización de espacios que dan paso a lugares de ocio, cultura y consumo. Así encontramos franquicias de autoservicios donde antes se encontraba una vivienda, centros comerciales donde antes era un predio sin ocupación.

La contribución de estos nuevos espacios al posicionamiento de imagen de la ciudad se realiza en dos direcciones; por un lado, actúan como escaparates y símbolos de la ciudad, y por otro como los espacios consumibles por la ciudadanía. Sin embargo es un espacio difícil de distinguir si es público o privado por la emulación al espacio público, emulan las plazas, los parques e incluso las calles copiando las funciones de la ciudad haciendo un espacio de consumo y ocio (Usin, S. 2013:164).

Este intento por crear una ciudad atractiva, que dote a la comunidad de un espacio para el esparcimiento, los servicios, el ocio y la cultura toma una forma física que sobre sale de la arquitectura convencional de la ciudad, haciéndola encantadora visualmente y como modelo de inspiración para los diseños de restaurantes y pequeñas plazas comerciales (Usin, S. 2013:164).

El actual modelo del urbanismo comercial está dando un impulso a las ciudades revitalizando el comercio interno con tres estrategias fundamentales; estrategias comerciales que crean nuevas necesidades de consumo; estrategias de urbanismo comercial que mejoren la habitabilidad de la ciudad y estrategias comunicacionales que ayuden a la formación de una imagen de marca de la ciudad (Usin, S. 2013:167).

La orientación del marketing hacia el consumidor tiene el único objetivo de venta; primero se estudia el comportamiento del consumidor, después se le proporciona un entorno agradable donde se sienta identificado con lo que le gustaría encontrar en su vida cotidiana para que finalmente se estimulen sus sentidos y se logre un estado afectivo y cognitivo de compra (Usin, S. 2013:168).

El modo de vida que se pretende para los ciudadanos a partir de un centro comercial es la accesibilidad y comodidad de realizar la mayoría de sus actividades en un mismo lugar. La implantación de nuevas rutas de transporte y el mejoramiento de infraestructura vial buscan hacer de la ciudad más habitable (Usin, S. 2013:138).

La imagen que se pretende dar a la ciudad es de vanguardista y pueda ejercer una función de atracción dotándola de valor con puntos de diferenciación que promocionen la urbe definiendo un modelo distintivo de ciudad.

### 3.1.1 El centro comercial y sus impactos en la sociedad

Los centros comerciales edifican su relación en el consumo, ocio, espacio y tiempo, despertando en las personas la motivación de elección de estos establecimientos, a diferencia de que siempre se pensó en una relación de calidad/precio como el factor determinante (Usin, S. 2013:148).

Pero ¿qué son estos detonadores para un individuo y cómo el centro comercial los afecta?, para ello varias concepciones han sido empeladas para entenderlos y han revelado esta relación.

- El consumo

Para Rebollo (2003) los centros comerciales son espacios de gran privilegio para llevar a cabo actividades relacionadas con el consumo, donde el individuo adquiere y posee determinados objetos que marcan su imagen pública y lo único que cuenta en la esfera social es la imagen que transmite.

Los consumidores, más que interactuar con otros individuos, lo hacen con la iconografía comercial y los bienes y servicios que estos espacios ofrecen, y la compra pasa a ser parte de las actividades de entretenimiento. Por eso el ambiente en el que se lleva a cabo la compra adquiere importancia, ya que transforma lo que en un principio pudiera ser una compra tediosa en un acto entretenido (Usin, S. 2013:152).

Dicho de otra manera, el consumo pasa a ser el principal elemento definidor de la sociedad; para García Ferrando (1994) dice que *“el consumo desempeña una papel fundamental en el desarrollo y vida de los individuos. De hecho podemos hablar incluso de estilos de vida que tienen una dimensión básica de consumo”*.

- El ocio

Para Dumazedier (1964) el ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse por su voluntad, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su participación voluntaria, sus informaciones o su cultura, después de haberse liberado de todas sus obligaciones profesionales, familiares o de cualquier otra clase.

En adición a lo anterior, señala como funciones del ocio las famosas tres "D": El Descanso: Libera de la fatiga y del desgaste físico y psíquico. La Diversión: Nos libera del aburrimiento del trabajo y de la vida aislada en las grandes ciudades. El Desarrollo de la personalidad: Permite la participación social, la creación de nuevas formas.

La relación del ocio con la sociedad de consumo es algo tan cotidiano que no necesita demostración. La vivencia del ocio se asocia a valores hedonistas (placer, bienestar, felicidad, diversión) constituyendo una de las principales motivaciones del consumo y viéndose modificadas a tener más tiempo para destinar a estos valores (Cuenca, M. 2003: s/p).

El espacio juega un papel fundamental en la relación consumo–ocio, además de tener una función comercial y económica es un espacio de intercambio y encuentro social. Todo ello gracias al diseño y la ambientación que genera la sensación de seguridad, de la misma forma, la utilización del espacio da al consumidor el plus de encontrar todo lo necesario en un mismo lugar dando como resultado una satisfacción de aprovechamiento del tiempo (Usin, S. 2013:159).

- El espacio

Los centros comerciales son creados para convertir el ir de compras en una actividad de tiempo de ocio y cambiar el sentido del espacio en el que te desenvuelves día a día, es un lugar bajo control, vigilado, intemporal; juega un papel para la seguridad, la relajación, el encurto e intercambio social.

Además, la experiencia de andar por los pasillo y tiendas con diseños arquitectónicos no antes vistos, distorsiona el sentido de la realidad donde estamos, en otras palabras, el diseño del espacio interior hace que la mañana se intercambia con la tarde, los domingos con cualquier día de la semana y las horas parecen no pasar haciendo que las actividades parezcan cosa cotidiana, la mayoría de las veces el espectáculo se basa en la propia pérdida del sentido del tiempo (Cuenca, M. 2003: s/p).

- El tiempo

En la sociedad de consumo actual, el tiempo ocupa un lugar privilegiado, que se convierte en un bien de mayor o igual demanda que el resto de bienes de consumo (Usin, S. 2013: 160).

Dentro de los centros comerciales, la intención es precisamente perderse en el tiempo, convirtiendo el tiempo social en importante, se trata de una especie de salvación social, de interacción con el medio ambiente social; conjuntamente, como la decoración al interior del centro comercial es estacional, el consumidor no percibe los cambios ocurridos en el exterior y la disposición cronológica es mayor (Usin, S. 2013: 161).

Lo dicho hasta aquí supone que los centros comerciales afectan de manera directa estos detonadores de elección en los individuos modificando su patrón de comportamiento en la sociedad del consumidor; ahora bien, ¿la decisión de cambio en el consumo es del

individuo o del centro comercial? respecto a la respuesta se deduce que la decisión es bipartida; por una parte, el individuo como consumidor busca mejores experiencias, vivencias y opciones de espacios que le generen los valores hedonistas y los centros comerciales son quien cubren esa necesidad con su oferta de espacio.

### **3.1.2 El centro comercial y sus impactos en el territorio**

A través del modelo de urbanismo comercial y de los estudios de diferentes autores en la materia, que podemos abordar los impactos en el territorio desde una perspectiva diferente, con una amplia cobertura de análisis y mostrar certeza de una realidad de la ciudad respecto a los planteamientos entorno a los centros comerciales y su implantación.

Se formula que los centros comerciales son generadores de fragmentación urbana y segregación social, fenómenos que se relacionan a otros factores a partir de su localización (Palacios, A. 2015. 329).

Por tanto, existe una relación entre segregación social y fragmentación urbana, la cual es posible evidenciar en determinada escala de observación. Es necesario aclarar que mientras la segregación social hace referencia directa a los espacios sociales, al comportamiento de los grupos, la fragmentación urbana se ocupa de la continuidad o el fraccionamiento de los espacios urbanos.

Ambos fenómenos se estudian en función de constatar el papel de los centros comerciales en su generación o intensificación; para ello se consideran ciertos factores, como los precios del suelo, la estratificación social y los precios de bienes y servicios (Palacios, A. 2015. 329).

La fragmentación y la segregación tienen una directa relación con los precios de los mercados inmobiliarios, desde el mismo momento de la implantación de los proyectos por los constructores. Los grandes proyectos urbanos tienen varios impactos: alteran el valor del suelo, cambian los usos, varían la morfología y las funciones de extensas áreas de la ciudad y establecen un modelo de gestión territorial distinto al tradicional (Valenzuela, A. 2013.103).

De lo anteriormente expuesto, se rescatan los hallazgos que los autores consideran como impactos socios espaciales por la implantación de los centros comerciales:

#### 1. Segregación y Fragmentación

- Precios del suelo.
- La estratificación social.
- Precios de bienes y servicios.
- Modificación de la morfología del territorio.
- Modificación de las funciones.
- Nuevo modelo de gestión territorial.
- Revalorización del suelo urbano aledaño (vivienda y lugares circunvecinos).

A pesar de lo expuesto, el modelo de urbanismo comercial tiene una perspectiva desde el sector empresarial, lo que cual sirve en esta investigación para tener un análisis más amplio y así poder contrastar los diferentes enfoques que surgen en la relación estrecha de la ciudad y el centro comercial.

Para lo cual, Rodrigo Riquelme (2017) refiere en su publicación que la empresa inmobiliaria de aplicación digital *properties* realizó un análisis para conocer el impacto

que tiene la apertura de un centro comercial en el precio de una vivienda, encontrando un incremento en el valor de la vivienda por metro cuadrado del 18% en el primer año.

Este resultado lo enfocan benéfico, pues la llegada de un centro comercial detona un proceso tendencial de desarrollo urbano, edificación inmobiliaria y consolidación de la zona. La plusvalía acelera el proceso de compraventa y las transacciones. Lo que estimula el ciclo inmobiliario de la zona. Esto permite renovar o en otras términos reestructurar el zonas habitacionales al fin de su vida útil o desarrollar nuevos servicios de innovación.

Sin embargo, los centros comerciales generan beneficios a la zona primaria, es decir, a 5 kilómetros a la redonda, también es cierto que este tipo de establecimientos genera una diversidad de problemas, como el aumento del tránsito vehicular, el posible desabasto de agua. (Riquelme R. 2017: s/p).

Hay que decir que el desarrollo de un centro comercial y de la zona aledaña no implica sólo visión utilitaria del consumo; más bien, estos espacios se han convertido en una articulación de las dinámicas del espacio público y la convivencia en las que vivimos inmersos. Lejos de ser una actividad puramente instrumental (Duhau, E y Giglia, A. 2007:81)

De lo anteriormente expuesto, se rescatan los hallazgos siguientes:

- Aumento en la plusvalía.
- Consolidación de la zona.
- Renovación de zonas habitacionales.
- Desarrollo de nuevos servicios de innovación.
- Mejoramiento del diseño urbano.

- Congestionamiento vehicular.
- Posible desabasto de servicios de agua.

Con base en lo anterior, se deduce que los impactos territoriales que resultan de la implantación de un centro comercial son contrastantes; por un lado se analizan desde la óptica de dos fenómenos muy bien correlacionados la segregación (social) y fragmentación (territorial) visualizándose con mayor apercibimiento los déficits. Mientras tanto, se aprecian más los beneficios vistos desde óptica de los hacedores de la ciudad (inmobiliarias).

A manera de cierre, hasta este punto se tienen establecidos de manera genérica los impactos socio-territoriales derivados de la implantación de un centro comercial, siendo estos permitiendo así, para el siguiente capítulo realizar un encuadre de los resultados obtenidos de la presente investigación, adicionados con las aportaciones de los modelos de localización.

## **CAPÍTULO 4. IMPACTOS SOCIO-TERRITORIALES DEL CENTRO COMERCIAL GALERÍAS METEPEC**

Para finalizar, en este cuarto capítulo se exponen los resultados de esta investigación de la manera siguiente:

Primero, cabe recapitular la metodología con fines de validación de la información presentada: Hipotético- deductivo con enfoques cualitativos y una investigación descriptiva- analítica. Con dos métodos que son el documental y de campo.

1.- Documental.- aplicación de modelos teóricos, análisis documental o revisión bibliográfica observación indirecta (mapas); y para las de campo.- observación directa, estudio de caso, y aplicación de encuestas, análisis de datos cuantitativos.

Una vez dicho lo anterior, es importante hacer mención que el área de estudio está delimitada por un radio de cobertura de 1,500 metros contados a partir del centro comercial galerías Metepec bajo la normatividad de SEDESOL para su equipamiento comercial; para lo cual se apoyó en las reas geoestadísticas básicas (AGES urbanos).

Segundo, se recopilan y se describen las variables teóricas de localización de las actividades económicas consideradas, por dos razones. La primera porque durante el desarrollo de la investigación solo se hace referencia de estas en los modelos, dejando de lado su análisis; y segundo servirán como guía que determine si la implantación del centro comercial siguió alguno de estos patrones; asimismo, se vuelven un panorama del antes y después de la implantación del centro comercial Galerías Metepec.

En este apartado, las variables se desglosan con base en un criterio básico de localización, el cual, es contar primero con umbral de población, sin este, es decir, sin la demanda, no hay oferta; seguido de la accesibilidad: vías de comunicación, transporte; economías de aglomeración: algún otro servicio o comercio que potencialice la ubicación; por último, nivel de renta de uso de suelo: los precios antes y después de la implantación, es decir, costos de implantación en ese lugar.

Tercero, se realiza un análisis de los datos estadísticos por AGEBS siguiendo las variables seleccionadas para ir determinando y encuadrando los impactos territoriales.

Cuarto, por lo que respecta a los impactos sociales se toman las variables de consumo, frecuencia de asistencia, aprovechamiento del tiempo, motivo de asistencia, lo cual determina el ocio y espacio; midiéndose a través del análisis de resultados de la aplicación de encuestas.

## 4.1 Variables teóricas de localización comercial

A continuación se presenta el procedimiento de selección de las variables, se determina con un criterio básico de localización, el cual, es contar primero con umbral de población, que se refiere a la demanda; seguido de la accesibilidad: vías de comunicación, transporte; economías de aglomeración: algún otro servicio o comercio que potencialice la ubicación; y por último, nivel de renta de uso de suelo: los costos de implantación en ese lugar.

Por con siguiente se presenta a Walter Christaller y August Lôsch quienes exponen la teoría del lugar central, para la cual Christaller la ciudad es un lugar central que abastece de bienes y servicios a un área de influencia determinada por el mercado formando una red hexagonal con otras ciudades de jerarquía inferior. De su modelo se considera el *umbral de demanda (población mínima mercado)*.

August Lôsch hace unos arreglos a la teoría de Christaller y dice que la centralidad de la ciudad se verá condicionada por aspectos geográficos y nunca se forman los hexágonos de forma regular. En su teoría se reitera a las economías de escala o de aglomeración y se incluye a la *accesibilidad y economías de aglomeración*.

Finalmente el autor Berry orientó sus estudios a resolver el patrón de localización de las actividades terciarias. Postulando una jerarquización de las ciudades con base en el nivel de prestación de bienes y servicios.

Retoma nuevamente variables como el *nivel de renta del suelo* y le agrega el precio y la ganancia a la relación que se genera por ocupar un suelo con un cierto valor y la utilidad necesaria para cubrir los gastos.

Pero las bases teóricas no han sido lo único que se considera para la determinación de las variables que marcan tendencia en la localización de algún tipo de unidad comercial. El estudio de la demanda y la oferta implican también una serie de variables que apoyan a las teorías y sus premisas de localización.

Los factores más importantes para la oferta son; el mercado mínimo, que a su vez está en función con el tamaño de la población y su capacidad de compra, incluso de la cultura de consumo y el comportamiento de la demanda (Kunz, l. 2003: 41).

#### **4.1.1 Población (umbral de demanda)**

El mercado mínimo es la variable más conocida en la determinación de localización de un comercio. El comercio puede localizarse y ser viable si cuenta con el mercado mínimo necesario para ser rentable. (Beavon, 1981. Citado por Kunz, l. 2003: 43).

Este principio se formuló desde el modelo teórico "Localización de la Actividad Agraria" expuesto por Von Thünen (1826) y volvió a ser considerado en 1935 por Christaller, August Lösch y Brian Berry en 1963 a través del concepto de umbral, que se refiere al mínimo de población (mercado) por debajo del cual será incapaz de suministrar una mercancía central.

Esta variable se verá modificada por la densidad de población y sus características que inciden en la delimitación del umbral, si se tiene en cuenta que la densidad no es homogénea, sino que tiende a reducirse del centro a la periferia, las áreas de mercado tienen que ampliarse al descenso de la densidad (zonas rurales) y los consumidores tienen que estar dispuestos a recorrer una mayor distancia.

Por el contrario en altas densidades (zonas urbanas) se atraerá a más consumidores, lo que le permite al centro contar con funciones más complejas (Kunz, I. 2003: 43).

Por su parte el ingreso es una condicionante que acompaña a esta variable así mismo se ha retomado desde los estudios de Lösch en el cual habla de áreas urbanas pobres y áreas urbanas medianamente ricas y Berry asocia cada comunidad según sus ingresos y estilo de vida con las formas de comercio que les sirven, sin duda es una condicionante que convierte a la población en mercado y en un indicador de demanda efectiva.

Por ejemplo, si aumenta el ingreso para la población de un área de nivel bajo es probable que se traduzca en un incremento en la demanda de los bienes y servicios básicos que no se hubieran satisfecho plenamente; en cambio, si se mantiene o aumenta en una zona de alto ingreso podría provocar la aparición de nuevas tiendas más especializadas, o bien, de nuevas mercancías.

El efecto del ingreso no solo modifica los umbrales, sino que también influye en otros dos aspectos: el primero es en los desplazamientos que se están dispuestos a realizarse con fines comerciales, y el segundo el uso del automóvil que permiten mayores distancias de desplazamiento y mayor capacidad de volumen de compra (Kunz, I. 2003: 44).

De esta manera, la oferta responde a los efectos de las diferencias en los ingresos de su umbral de población, estos efectos son tan significativos en la conformación de la lógica comercial que se puede afirmar que, junto con otros factores, contribuyen a la formación de culturas de consumo (Kunz, I. 2003: 44).

### **4.1.2 Accesibilidad y Transporte**

La variable accesibilidad surge de la idea de distancia, que durante muchos años fue la variable central de los estudios de localización. En 1940 en el trabajo de Lösch abordó la variable para los lugares centrales.

En el espacio urbano las facilidades de acceso esta poco relacionadas con la variable distancia, depende más de las formas y facilidades de transporte; los costos no tienden a aumentar con la distancia (en ciertos casos), se podría considerar entonces el supuesto que a mayor movilidad (más facilidades de medios de transporte, vías de comunicación y reducción de tiempo) mayor será la capacidad de acceso.

Por lo tanto, si el transporte mejora la movilidad, la localización de un centro comercial no dependerá tanto de la cercanía con la demanda. No obstante, lo mismo sucederá con el automóvil que entre sus considerados estará los costos de combustible, pero se verán minimizados por las alternativas de vías de comunicación y la reducción de tiempo (Kunz, l. 2003: 48).

### **4.1.3 Aglomeración de economías**

La combinación de actividades y la diversidad de productos han favorecido la concentración espacial de las actividades comerciales con lo que se ha abierto la posibilidad de que los viajes de compras satisfagan múltiples propósitos, tanto en términos comerciales como de servicios.

Esto ha dado como resultado que la diversidad y la combinación de actividades sea una variable más para la atracción de consumidores, sin embargo, estas combinaciones están influidas por el nivel de ingreso de la población; así en zonas de mayor estatus socioeconómico los centros comerciales tendrán una mayor concentración de bienes y

servicios, mientras que en una zona de menor estatus disminuye a los bienes y servicios básicos (Berry, B. 1971:116-118, citado por Kunz, I. 2003: 53).

Pero existen tres tipos de atributos que se consideran en la decisión de elección de una alternativa comercial: el primero de ellos es "de sitio", que describen las características no locacionales de cada alternativa; el segundo "de situación" que se derivan de la localización con respecto a otras alternativas, y el tercero "de separación", que se refieren a la separación entre el consumidor y la alternativa. Esto sugiere que primero se escogen los establecimientos y después se lleva a cabo la selección de productos dentro del establecimiento (Fotheringham. 1991:96, citado por Kunz, I. 2003: 53).

Pero toda esta lógica está considerada en el comportamiento del consumidor, sin embargo la aglomeración de economías influye de otra manera en la localización; primero, conlleva ventajas como la disponibilidad de mano de obra especializada; segundo la disponibilidad de bienes intermedios y la facilidad para intercambiar conocimientos sobre productos y servicios.

Así mismo antes o después del establecimiento de un centro comercial, atraerá a nuevas marcas comerciales tanto internacionales como nacionales beneficiando por un lado a la población con la diversificación de bienes y servicios, y por otro a la competitividad de marcas, motivándolas a mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos que se verá reflejado en los aumentos económicos de las empresas (Marshall. A. 1890: s/p).

#### **4.1.4 Nivel de renta del suelo**

La teoría de la subasta del uso de suelo urbano, trata de explicar la variación del precio de los predios urbanos y su relación con el tipo de uso al que se destinaba, se fundamenta en el concepto de la renta del suelo. Apoyado en los argumentos de Von Thünen y

posteriormente recapitulado por Berry (1963); partiendo de que el valor del suelo urbano es producto de la renta o ingreso que genera, llego a la conclusión de que en las ciudades la renta del suelo se basa en la superioridad de la localización.

Por lo tanto, el mercado del suelo funcionaba como una enorme subasta: todos los agentes económicos de la ciudad compiten por obtener el suelo que ofrece mayores ventajas localizacionales, y la propiedad de los predios se asigna al mejor postor. Mediante este mecanismo de subasta se define el precio del suelo. (Garrocho, C. 2003:224).

Los agentes económicos que tengan mayor capacidad para extraer beneficios de ciertas localizaciones pagaran el precio más alto por unidad de suelo. Esta situación es particularmente entendible si se analiza la distribución espacial de las actividades terciarias; como las unidades comerciales requieren localizarse lo más cerca posible de su mercado (población) y junto a vías de comunicación o en áreas prestigiadas y concurridas, los empresarios están dispuestos a pagar el precio más alto por las áreas más accesibles.

Las ventajas de estas áreas, se ven reflejadas en una mayor demanda y por ende en una mayor ganancia, pero los efectos colaterales que ocasiona el establecimiento comercial en una de estas áreas son la atracción de economías, es decir, nuevas unidades comerciales y de servicios, la atracción de la inversión inmobiliaria (en su caso) y por consecuencia la especulación del nivel de renta del suelo, lo que es traducible en su aumento, a diferencia de otras zonas periféricas que no cuentan con la cercanía de estas unidades comerciales. (Garrocho, C. 2003:225).

Con la identificación y descripción de las variables se tienen un panorama que servirá de guía para abordar un análisis de contraste en los casos de estudio y fundamentalmente en las áreas determinadas, así cada variable será retomada para cada municipio.

A continuación se presentan los resultados obtenidos, valorando de qué forma las premisas de localización tuvieron algún tipo de influencia para la implantación del centro comercial Galerías Metepec.

#### **4.2 Características de la población: Municipio de Metepec**

De forma cronológica se analiza el incremento y las características de la población en un contexto municipal, a manera de diagnóstico. Posteriormente los análisis se realizan en el área de estudio bajo la cobertura de un radio de 1,500 metros a partir del lugar de localización del centro comercial, con la finalidad de conocer las características del umbral de población o mercado que es consumidor.

En el año 1990 Metepec se posicionaba en el lugar 15 de los 125 municipios del Estado de México más poblados, (COESPO con base en INEGI, Censo de Población y Vivienda 1990).

Veinte años después en el 2010 Metepec asciende a la posición número 19, significando que hubo un total de 4 Municipios que incrementaron su población a una tasa de crecimiento mayor y más acelerada que ese municipio.

Donde las primeras tres posiciones las obtienen Ecatepec de Morelos, Nezahualcóyotl y Naucalpan de Juárez, municipios que colindan con el Distrito Federal (Ver tabla 7).

**Tabla 7**  
**Primeros 30 Municipios**  
**Ranking municipal por población total, Estado de México**

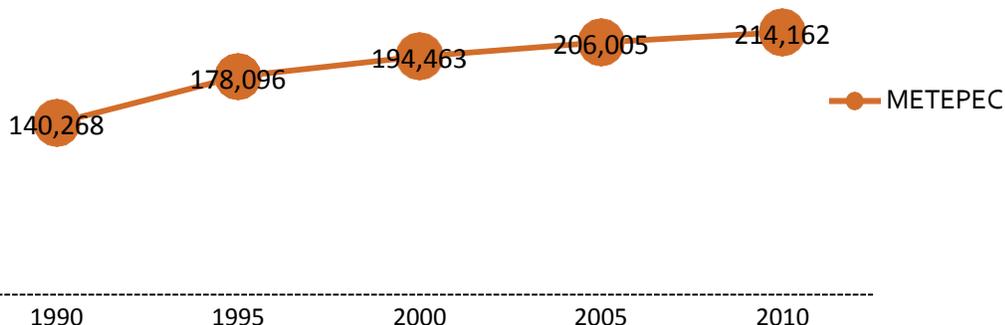
Ranking año 1990			Ranking año 2010		
#	Municipio	Población Total	#	Municipio	Población Total
1	Nezahualcóyotl	1,256,115	1	Ecatepec de Morelos	1,656,107
2	Ecatepec de Morelos	1,218,135	2	Nezahualcóyotl	1,110,565
3	Naucalpan de Juárez	786,551	3	Naucalpan de Juárez	833,779
4	Tlalnepantla de Baz	702,807	4	Toluca	819,561
5	Toluca	487,612	5	Tlalnepantla de Baz	664,225
6	Cuautitlán Izcalli	326,750	6	Chimalhuacán	614,453
7	Atizapán de Zaragoza	315,192	7	Tultitlán	524,074
8	Chalco	282,940	8	Cuautitlán Izcalli	511,675
9	Tultitlán	246,464	9	Atizapán de Zaragoza	489,937
10	Chimalhuacán	242,317	10	Ixtapaluca	467,361
11	Nicolás Romero	184,134	11	Nicolás Romero	366,602
12	Coacalco de Berriozábal	152,082	12	Tecámac	364,579
13	San Felipe del Progreso	140,834	13	Valle de Chalco Solidaridad	357,645
14	Texcoco	140,368	14	Chalco	310,130
15	<b>Metepec</b>	<b>140,268</b>	15	Coacalco de Berriozábal	278,064
16	Ixtapaluca	137,357	16	La Paz	253,845
17	La Paz	134,782	17	Huixquilucan	242,167
18	Huixquilucan	131,926	18	Texcoco	235,151
19	Tecámac	123,218	19	<b>Metepec</b>	<b>214,162</b>
20	Ixtlahuaca	88,545	20	Chicoloapan	175,053
21	Almoloya de Juárez	84,147	21	Zinacantepec	167,759
22	Zinacantepec	83,197	22	Zumpango	159,647
23	Tejupilco	74,985	23	Almoloya de Juárez	147,653
24	Zumpango	71,413	24	Ixtlahuaca	141,482
25	Lerma	66,912	25	Cuautitlán	140,059
26	Tenancingo	60,300	26	Acolman	136,558
27	Villa Victoria	58,566	27	Lerma	134,799
28	Chicoloapan	57,306	28	San Felipe del Progreso	121,396
29	Atlacomulco	54,067	29	Huehuetoca	100,023
30	Jilotepec	52,609	30	Villa Victoria	94,369

Fuente: Elaboración propia con datos de COESPO con base en INEGI, Censo de Población y Vivienda 1990 y 2010.

Pero la comparativa evolutiva de población de Metepec tiene una amplia diferencia; inicialmente en 1990 Metepec contaba con 140 mil habitantes. Segundo, en cinco años la población de Metepec creció 20% respecto a 1990, esto significa hipotéticamente (sin considerar población que emigro) que por día habría un promedio de 20 a 21 nacimientos para sumar 37 mil habitantes para el año 1995.

Cuarto.- a partir del año 1995 hasta el 2010 Metepec mantuvo su crecimiento medido en periodos de 5 años por debajo de los 17 mil habitantes incluso llegó a crecer solo 8 mil habitantes del 2005 al 2010 (Ver gráfica 1).

Gráfica 1  
Crecimiento total municipal de población, 1990-2010



Fuente: INEGI, Censos de Población y Vivienda 1990-2010; I y II Conteos de Población y Vivienda 1995-2010

La existencia suficiente de población (Mercado) en Metepec es conveniente para la localización de un centro comercial, según los criterios que marca la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) en su Sistema Normativo de Equipamiento Urbano para el rubro de comercio y abasto de sus unidades comerciales.

El cual establece un rango de población de 5,001 a 10,000 habitantes (SEDESOL, Tomo II. 1991:42) esto puede significar que los establecimientos comerciales siempre estarán en localidades urbanas si también se toma como base los criterios del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para considerar que una localidad será urbana o rural dependiendo del número de habitantes, es decir, que a partir de 2,500 a más son Urbanas y menores a esta cifra serán Rurales.

Metepec cuenta con un total de 22 localidades, de las cuales 11 son consideradas urbanas y de estas, 9 rebasan los 5,001 habitantes (Ver tabla 8).

Por lo tanto el criterio para la localización de un centro comercial en cualquiera de sus localidades urbanas contaría con un mínimo de población (mercado) suficiente para

tener la capacidad de ser un centro de suministros y servicios; sin embargo se deben considerar otras variables dentro del factor de las características de población.

**Tabla 8**  
**Población total por localidades: Metepec, 2010.**

Metepec		
#	Localidad	Población
	Total del Municipio	214162
1	San Salvador Tizatlalli	61367
2	Metepec	28205
3	San Jerónimo Chicahualco	26281
4	San Francisco Coaxusco	24900
5	San Jorge Pueblo Nuevo	23107
6	San Bartolomé Tlaltelulco	11141
7	San Gaspar Tlahuelilpan	8456
8	San Miguel Totocuitlapilco	8207
9	Santa María Magdalena Ocotitlán	6547
10	San Lucas Tunco (San Lucas)	4382
11	San Lorenzo Coacalco (San Lorenzo)	3722
12	San Sebastián	2017
13	Colonia Agrícola Álvaro Obregón	1922
14	Colonia Llano Grande (El Salitre)	823
15	Barrio de la Asunción	725
16	San Lucas	629
17	Barrio Santiaguito	624
18	Residencial Campestre Metepec	448
19	Residencial Foresta	358
20	Las Minas	174
21	El Arenal	121
22	Rancho el Carmen Progreso	6

Fuente: INEGI, Censo de Población y Vivienda, 2010.

Para estimar cuantas personas del umbral de población (Mercado) de una ciudad podrían contar con ciertas características para ser un consumidor frecuente, se analiza a la población por grupo de edad, se considera cuanta población se encuentra en el rango de salario mínimo capaz de tener la posibilidad de adquirir algún bien o servicio del centro comercial y también en qué sector de actividad económica se desempeñan, este indicador a su vez da un panorama general de la actividad predominante del municipio.

Por lo tanto siguiendo esta tendencia de las características, el grupo de población por edad de Metepec presenta las siguientes variaciones desde el año 1990 hasta el 2010.

En 1990 de un total de 140, 268 habitantes el 34% era adulto joven, que es población que está en un rango de 20 a 39 años de edad (Ver tabla 9). Para el 2000 el 34% de 194 mil habitantes siguen perteneciendo a este grupo de edad y diez años después en 2010 continúan predominando con un 32% de 214 mil habitantes, por lo tanto son personas que primeramente tienen la mayoría de edad para ser empleados en el mercado laboral, segundo, ya están considerados como económicamente activos (sin confundir esta población con la ocupada, que son parte de la población activa que tiene un trabajo remunerado), y tercero, la mayoría de este grupo tendría la posibilidad económica propia para asistir a un centro comercial con regularidad (Ver Gráfica 2).

**Tabla 9**  
**Clasificación del Desarrollo Humano según Erik Erikson**

Etapa	Edad
Infancia	(0-4 años)
Niñez	(5-9 años)
Adolescencia	(10- 19 años)
Adulto Joven	(20- 39 años)
Adulthood Media	(40-64 años)
Ancianidad o Senescencia	(65-99 años)

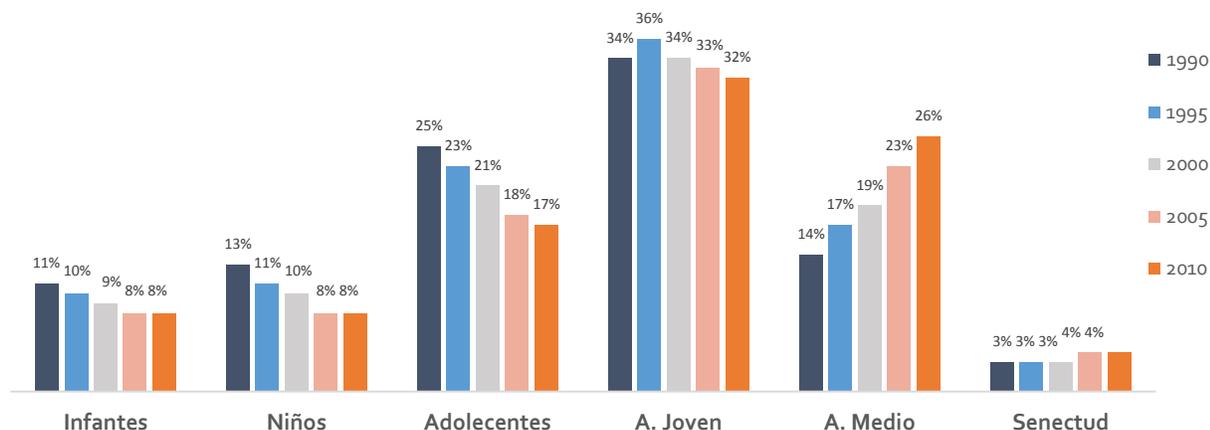
Fuente: elaboración propia con base en el autor Erick Erickson

Sin dejar de lado a los adolescentes quienes ocupan un segundo lugar dentro del grupo de edad en los periodos de 1990 a 2010, van representando entre el 18% y 25% de la población total de Metepec. En este grupo se hayan personas de 10 a 19 años, población que sugiere alternativas de diversión, esparcimiento y recreación que pueden ser brindadas por un centro comercial.

Y finalmente en la tercera posición se encuentran los adultos medios, que tienen entre 40 y 64 años, población que ocupa otro tipo de servicios y tiene un rol de actividades

distintas a los grupos anteriores, pero que de igual manera son potencialmente consumidores de los servicios y bienes que ofrece el centro comercial (Ver Gráfica 2).

**Gráfica 2**  
**Porcentaje de población por grupo de edad. Metepec, 1990-2010.**



Fuente: INEGI, Censos de Población y Vivienda 1990-2010; I y II Conteos de Población y Vivienda 1995-2005. Clasificación del desarrollo humano según Erik Erikson.

Pero las condiciones económicas contrastan, en 1990 en Metepec había 2,051 personas que ganaban más de 10 salarios mínimos equivalentes a \$91,388 pesos (antes de la revalorización del peso en el año 1993) considerando los datos históricos de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) (Ver Tabla 10)

**Tabla 10**  
**Promedio salario mínimo general de los Estados Unidos Mexicanos, 1990-2013**

Periodo	Pesos diarios	Área geográfica A,B,C
1990	10,786.58	C
1991	10,786.58	C
1992	12,084.02	C
Nuevos pesos		
1993	13.06	C
1994	13.97	C
1995	18.43	C
1996	24.30	C
1997	24.30	C
1998	31.91	C

**Tabla 10**  
**Promedio salario mínimo general de los Estados Unidos Mexicanos, 1990-2013**

Periodo	Pesos diarios	Área geográfica A,B,C
1999	31.91	C
2000	35.12	C
2001	37.57	C
2002	39.74	C
2003	41.53	C
2004	43.29	C
2005	45.24	C
2006	47.05	C
2007	48.88	C
2008	50.84	C
2009	53.19	C
2010	55.77	C
2011	58.06	C
2012	60.75	C
2013	63.12	C

Fuente: Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2013. Los municipios de Metepec y Lerma están considerados en el área geográfica C

La población que destaca por mayor número en los años de 1990 y 2000 es la que gana de 1 a 2 Salarios mínimos, (Ver tabla 11) esto significa que todavía las condiciones económicas para ellos por ejemplo para el año 2000 son equivalentes a \$65.4 pesos esto es igual a ganar en 30 días \$1,962 pesos .

**Tabla 11**  
**Condiciones de ingreso de la población: Metepec, 1990-2010**

Municipio	Veces salario mínimo (VSM)	Años		
		1990	2000	2010
<b>Metepec</b>	1 a 2 Salarios	13,906	16,217	*
	3 a 5 Salarios	6,912	14,953	*
	5 a 10 Salarios	3,986	10,704	*
	10 a más Salarios	2,051	7,605	*

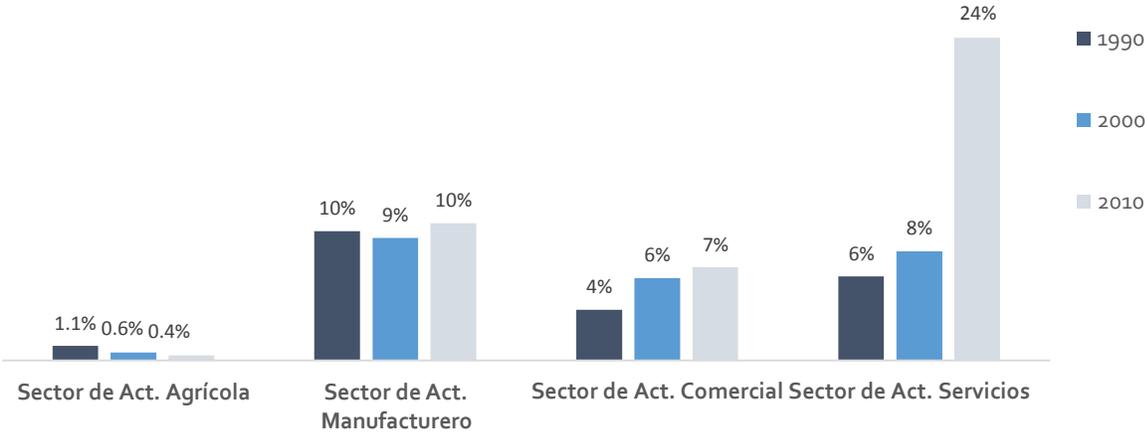
Fuente: INEGI, Censos de Población y Vivienda 1990. -2010.

\*Según INEGI no incluyó la variable salarial para este Censo de Población y Vivienda 2010.

Entre las actividades por sector a las que se dedica la población de Metepec destaca el de los servicios con un incremento del 6% en 1990 a 24% para el 2010 (Ver gráfica 3), esto quiere decir que el transporte, la hotelería, los restaurantes, establecimientos de comida en menor escala, bares, servicios educativos, profesionales, salud, financiero y otros son

la actividad que pudiera estar moviendo la economía de la población, así mismo indica que este Municipio es el ofertante principal de estos y demás servicios a la población de los municipios aledaños.

**Gráfica 3**  
**Porcentaje de población por sector de actividad. Metepec, 1990-2010.**



Fuente: INEGI, Censos de Población y Vivienda 1990-2010.

En segundo lugar con un promedio de 10% se encuentra el sector manufacturero, si bien este municipio no cuenta con una zona industrial, tiene un mínimo de pequeñas empresas en su periferia y talleres artesanales en su centro, sin embargo, la población de esta entidad se desplaza hacia los municipios de Toluca y Lerma en los cuales se tienen varias zonas industriales, que estaría indicado que en ellos se emplean a un número de población de este porcentaje dedicado a este sector.

Así mismo esta entidad requerirá de lugares que brinden servicios especializados y no especializados, es decir, entre los especializados destacan los que se brindan entre mismas empresas (salud, transporte de carga, de construcción, de partes de automóviles, de electrodomésticos, etc.) y entre los no especializados se encuentran los de comida, recreación, entretenimiento, comerciales, entre otros.

A continuación el nivel de análisis se desarrollara por área geoestadística básica, que comprende el área determinada por el radio de cobertura de 1,500 metros donde ese determinara los impactos ocasionados por los centros comerciales.

#### **4.3 Características de la población: Metepec área geoestadística básica (AGEB)**

La localización de una unidad comercial implica varios atributos o variables para suponer su éxito, entonces, es de esperarse que los análisis se realicen a nivel local. Siguiendo esta tendencia, y partiendo de lo establecido al considerar que se cuenta con la zona más óptima para la localización de un centro comercial, en este caso Galerías Metepec ubicada sobre el Boulevard Toluca –Metepec Norte, en la Colonia Barrio Coaxustenco, Municipio de Metepec.

Se realiza una primera delimitación del área de estudio sobre los Impactos socio-territoriales de los centros comerciales de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca (ZMVT), se retoma como lo establece la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) para el rubro de comercio y abasto de sus unidades comerciales, un radio de servicio urbano recomendable de 500 a 1,500 metros (SEDESOL, Tomo II. 1991:95) de aquí se parte para tomar en cuenta a partir del centro comercial cuales son las áreas que se cubren dentro de este radio de servicio.

La Área Geoestadística Básica (AGEB) admite conocer las características o atributos del comportamiento del fenómeno a escala de varias manzanas urbanas, lo cual permitirá saber las condiciones de desenvolvimiento particular del fenómeno en un área focalizada de cierta porción delimitada del territorio municipal [INEGI, 2010. Sistema para la Consulta de Información Censal (SCINCE)].

Por lo tanto, considerando el radio de servicio recomendable para un centro comercial y dentro de este que áreas son las que abarca, se toma la AGEB como la única área de estudio para analizar sus características y como han sido los impactos Socio-territoriales que atraen los centros comerciales.

En 1990 las áreas de cobertura del radio de servicio a partir del punto inicial, el cual es el predio en el que está ubicado actualmente Galerías Metepec, contaba con 4 AGEB'S, con las siguientes claves 0332, 0239, 046A y 0493; dentro de estas áreas, la elegida para la ubicación del mall es la 0332 y a partir de éste se encuentran en su periferia las demás.

En esta AGEB que es atravesada por una avenida de mayor importancia dentro del sistema de comunicación municipal, predominan los adultos jóvenes y adultos medios con un 53% de un total de 2,578 personas que habitan en esta área, seguido de un 28% de niños y adolescentes; esto sugiere, que la mayor parte de esta población es joven y pudiera suponer que el 27% de estos adultos cuentan con una familia de entre 1 a 2 hijos, para sugerir que el 15% de la población de esta AGEB son infantes, es decir, 381 personas de las 2, 578 del total.

Algo similar sucede con las 3 AGEB'S restantes, en donde la población total se encuentra en los rangos de 2 mil y 2 mil 900, dentro de los cual, predomina el grupo de edad adultos jóvenes y adultos medios (Ver gráfica 4 dentro del mapa 2).

Si bien la población de adultos de este AGEB es la predominante, en la distribución de la Población Económicamente Activa (PEA) varia, pues en un promedio para las 4 AGEB'S más de la mitad cuenta con un empleo, mientras que la población que estudia el nivel superior representa por la AGEB 0332 el 21% y para la 046A donde el 92% de su población

es ocupada solo el 6% estudia, significando que es mínima su población de entre 18 y 24 años (Ver tabla 12 dentro del mapa 2).

Así mismo, tanto para la AGEB 046A y 0493 las condiciones salariales de su población ocupada están entre 2 y 5 salarios mínimos, esto con un 47% y 43% respectivamente, siendo estas 2 áreas, donde su población cuenta con mejores ingresos económicos y tiene una mínima de población que gana por debajo de un salario, representado por el 11%.

Esto representa que de las 4 áreas que abarca el radio de cobertura recomendable para una unidad comercial establecida por la normatividad de la SEDESOL; para el año 1990 de donde se parte y aún no se ha instalado el centro comercial, cuenta con un 50% de las áreas con población que percibe entre \$21,573.16 pesos y \$53,932.90 pesos (antes de la revalorización del peso en el año 1993) esto representa para ese momento condiciones favorables dentro de la economía familiar (Ver gráfica 5 dentro del mapa 2).

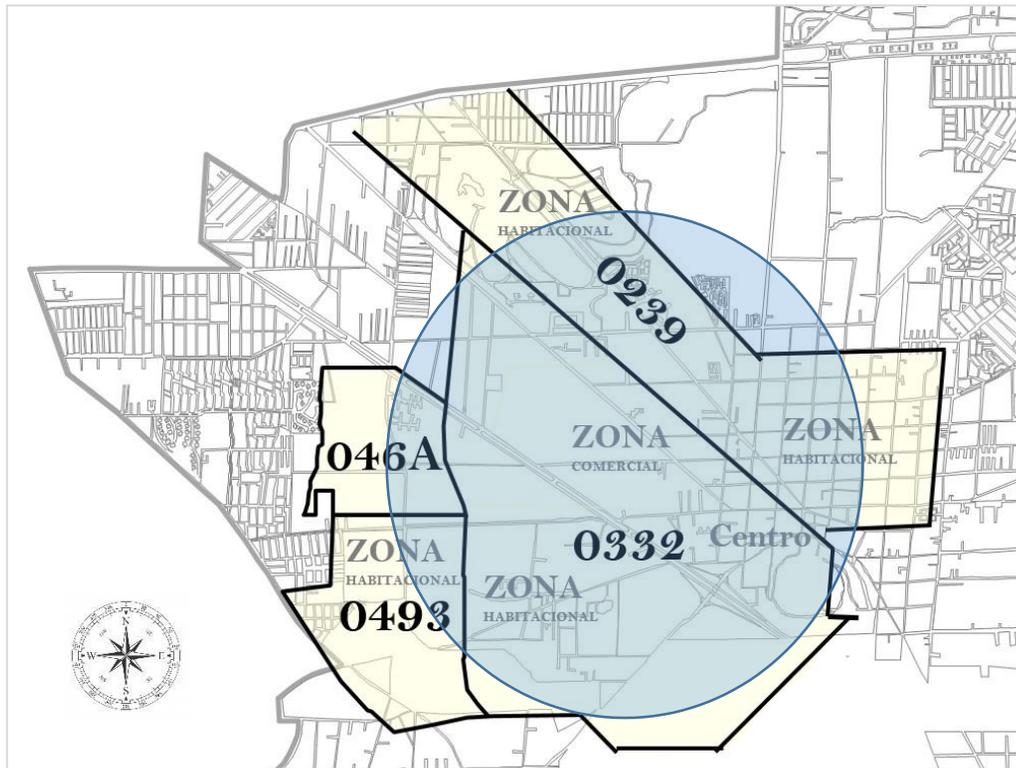
La AGEB 0239 mantiene un promedio por arriba de la mitad comparado con las otras 3, pues aunque es la que concentra mayor población en el grupo de edad de adultos jóvenes y adultos medios con un 59% de su población total que es de 1,722, el 55% de este total es población en edad económicamente activa, y por otro lado cuentan con un empleo. Y del cual el 32% percibe de 2 a 5 salarios mínimos, mientras que el 15% percibe menos de uno.

Sin embargo, la actividad en la que se desenvuelve la población ocupada de estas 4 áreas, es un dato significativo, al expresar el sector predominante, de esa porción delimitada de un Municipio.

El sector terciario es quien ocupa el primer puesto, con un promedio del 40% de la población total que se emplea en algún tipo de actividad. Esto representa que entre 550 personas por cada AGEB se dedica al comercio y/o trabajan brindando servicios.

Y aunque también el ser empleado u obrero mantiene un promedio similar, estas áreas denotan su vocación por el comercio y la prestación de alguna actividad (Ver gráfica 6 dentro del mapa 2).

Pero también se puede sugerir que la estructura urbana de estas AGEB'S por un aparte, está compuesta por una zona comercial mayor que en cualquier otra del Municipio; y por otra parte, la población con ingresos altos sugiere que vive en zonas habitacionales de nivel alto, lo que es un punto más dentro de la escala de los atractivos para que un Centro Comercial se establezca en zonas como esta



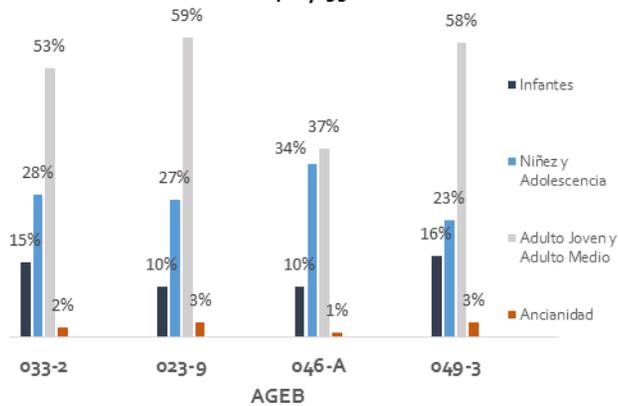
**Mapa 2**  
Características de la población por AGEB,  
Metepec, 1990.

**Tabla 12**  
Porcentaje de población económicamente activa,  
Metepec, 1990.

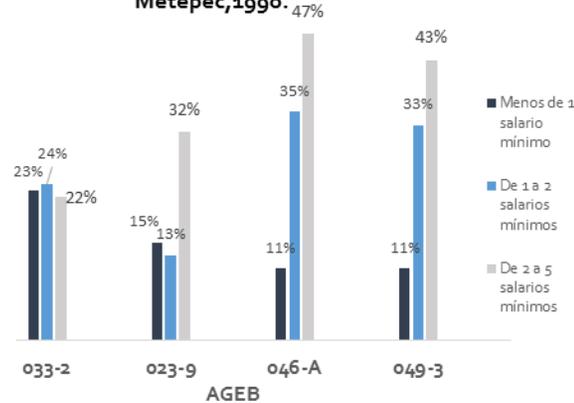
PEA	AGEB			
	033-2	023-9	046-A	049-3
PEA Ocupada	59%	55%	92%	58%
PEA Desocupada	0.9%	0.9%	2%	1.4%
PEA que Estudia	21%	31%	6%	24%
<u>Pob. Total</u>	1,385	1,722	758	1,715

 Radio de influencia de 1,500 metros

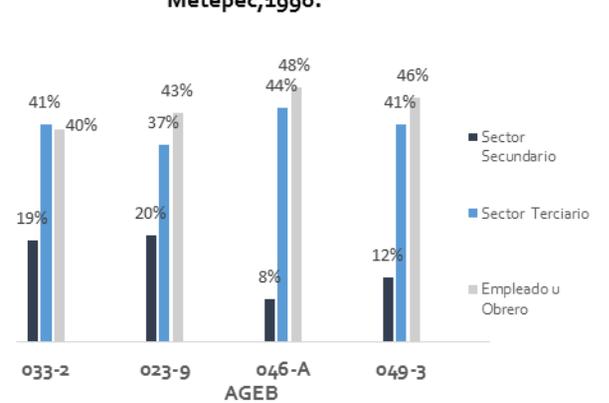
**Gráfica 4**  
Porcentaje de población por grupo de edad.  
Metepec, 1990.



**Gráfica 5**  
Porcentaje de población por salario mínimo.  
Metepec, 1990.



**Gráfica 6**  
Porcentaje de población por sector.  
Metepec, 1990.



En el año de 1998 hace su inauguración el centro comercial Galerías Metepec en un predio ubicado sobre el Boulevard Toluca-Metepec Norte, dentro la AGEB 0332. A partir de este momento en los años posteriores el comportamiento de la dinámica poblacional, económica y territorial cambia claramente.

Para el año 2000 la misma zona de influencia recomendada de 1,500 metros pasa a contar con 8 AGEB'S, se mantienen las 4 de 1990 que eran la 0332, 0239, 046A y 0493 y se añaden o subdividen 4, la 0722, 0563, 0686 y 0690. La AGEB 0332 pasa de un total de 2,578 habitantes en 1990 a 5,578 equivalentes a un incremento del 54 % en 10 años. En particular esta área de las 8 es la que cuenta con mayor población en edad de 20 a 40 años representado con un 50% mientras que los niños y adolescentes que son población que cuenta con 10 a 19 años se mantiene en un segundo lugar con el 33%.

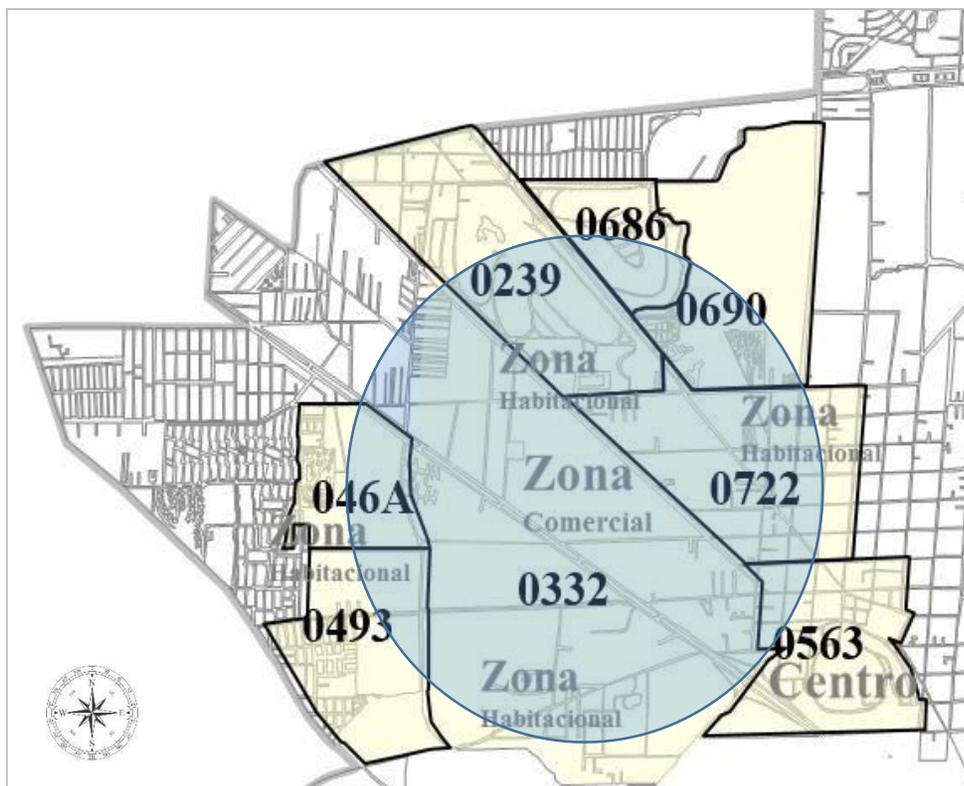
Una de las nuevas áreas es la 0722 la cual mantiene una población de adultos jóvenes y adultos medios similar a la AGEB anterior, esto con un 50% representado a 2,666 de un total para esta área de 5,104 habitantes.

Si bien la AGEB 0239 se encuentra en una tercera posición de las áreas con mayor población de adultos, es una de mejor posicionamiento en condiciones de vida. Otra áreas es la 0563 que es la cabecera municipal, por consecuencia el centro de este municipio, cuenta con una población total de 3, 917 personas y es la cuarta en población de 20 a 40 años (Ver gráfica 7 en el mapa 3).

Si sumamos la población total de las áreas de cobertura de los servicios de un centro comercial en 1990 es de 10,457, y diez años después en el 2000 con la adición de 4 áreas resulta un total de 31, 265 habitantes en un radio de 1,500 metros.

Un dato relevante de esta población es la económicamente activa que cuenta con un trabajo, y en estas áreas se cuenta con un promedio de 45% de personas que cuentan con un empleo, mientras que un bajo porcentaje del 16% es estudiante y asiste a la escuela; entonces el promedio de 39% es población desocupada (Ver tabla 13 en mapa 3) este último dato resalta porque en 1990 se mantenían porcentajes por debajo del 2% y en el 2000 aunque haya aumentado la población que cuenta con un empleo aumento la población que no está empleada.

Por ejemplo; en la AGEB 0239 que es una de las áreas con una de las mejores posiciones de ingreso alto, en 1990 solo el 0.9% de 953 personas económicamente activas no contaban con un empleo, esto representaba a 17 personas. Y en el 2000 en la misma área el 40% de 3,235 no trabajan, esto es 1,284 personas.



**Mapa 3.**  
Características de la población por AGEB,  
Metepec, 2000.

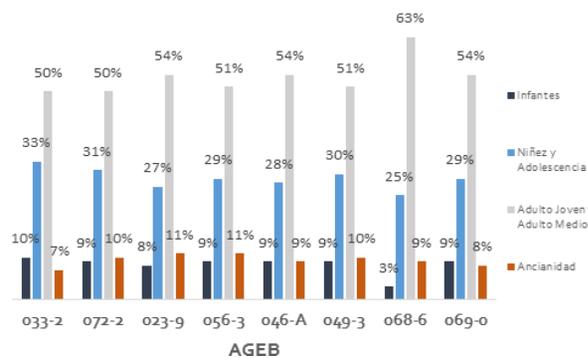
**Tabla 13**  
Porcentaje de población económicamente activa,  
Metepec, 2000.

PEA	AGEE							
	033-2	072-2	023-9	056-3	046-A	049-3	068-6	069-0
PEA Ocupada	44%	44%	46%	45%	45%	50%	46%	46%
PEA Desocupada	40%	43%	40%	40%	38%	34%	34%	36%
PEA que Estudia	16%	13%	14%	15%	17%	16%	20%	18%
Pob. Total	4,848	4,302	3,235	3,313	2,473	3,857	1,438	3,517

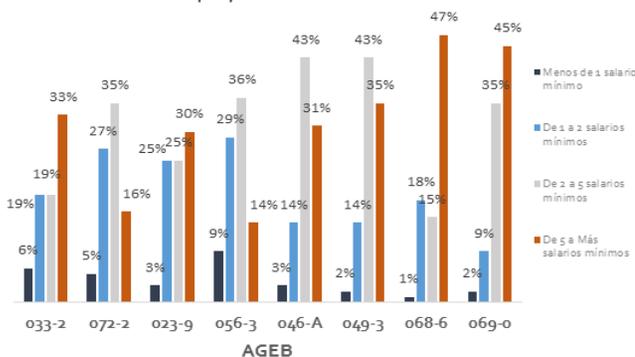


Radio de influencia de 1,500 metros

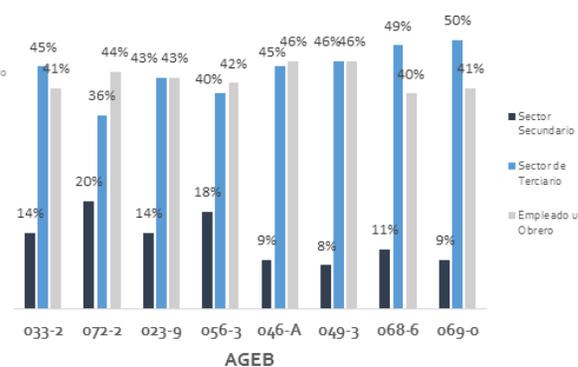
**Gráfico 7**  
Porcentaje de población por grupo de edad.  
Metepec, 2000.



**Gráfico 8**  
Porcentaje de población por salario mínimo.  
Metepec, 2000.

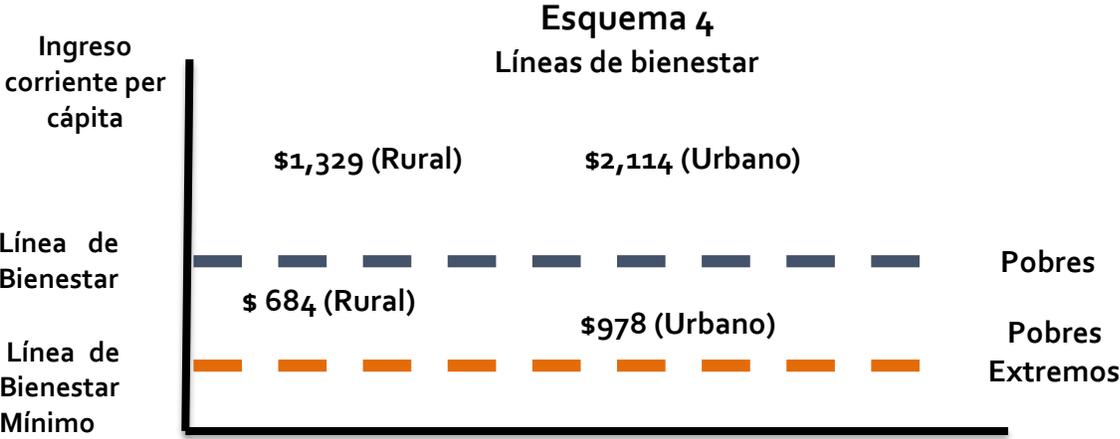


**Gráfica 9**  
Porcentaje de población por sector.  
Metepec, 2000.



Por su parte, los ingresos medidos por salarios mínimos expresan el nivel de vida y las condiciones de bienestar, es decir, el CONEVAL cuenta con una metodología para medir los niveles de pobreza incorporando dos umbrales de ingreso; el primero de ellos es la línea de bienestar que determina como los costos de la canasta alimentaria y la no alimentaria (la cual incluye otro tipo de gastos como los de educación, salud, vestido, recreación, etc.) pueden ser cubiertos con un determinado sueldo, y la línea de bienestar mínimo la cual es igual al costo de la canasta alimentaria.

Estas líneas permiten valorar el porcentaje de personas con ingresos suficientes para satisfacer sus necesidades básicas tanto en zonas rurales (localidades menores a 2,500 habitantes) como en urbanas (localidades mayores a 2,500 habitantes) (Ver esquema 4).



Fuente: CONEVAL, indicadores de pobreza 2010.

Aplicando esta metodología para estas 8 áreas geostadísticas, resulta que hay un promedio de 7% de personas que pueden ser catalogados como pobres extremos, esto porque ganan menos de un salario mínimo, es decir, para el año 2000 el promedio de salario mínimo es de \$35.12 pesos esto significa que al mes ganan menos de \$1,053.60 pesos estas personas se encuentran por debajo de la línea de bienestar para la zona urbana que es de \$978.00 pesos.

Este promedio de 7% es equivalente a que en cada uno de estos 8 AGEB'S hay 66 personas en estas condiciones. En contraste con la AGEB 0493 que mantiene un porcentaje mayor de su población con ingresos entre 2 a 5 salarios y de 5 a más, esto significa que ganan entre \$5,268 pesos y \$7,375 pesos mensuales (Ver gráfica 8 en mapa 3).

Sin embargo la AGEB que concentra mayor población con un 47% por arriba de más de 5 salarios es la 0686, así mismo la 0493 y en una tercera posición se encuentra nuevamente la 0239 y 0332.

Estas áreas son las que se encuentra primeramente en el primer anillo colindante al Centro Comercial, suponiendo también diferencias de estructura urbana en las zonas habitacionales en las que habitan, es decir, pudiendo ser colonias con grandes fraccionamientos de ingresos altos.

Estas zonas no son de nueva creación, si en 1990 no se hablaba aun de colonias de altos ingresos solo en la AGEB 0239, ahora hay dos más. Sin embargo y como contraste a esto, la actividad en el sector terciario sigue predominando en este radio de 1,500 metros o el ser empleado; esto expresa que se están mezclando la zonas con un alto nivel de servicios y comercio junto con las zonas habitacionales exclusivas o de fácil acceso a personas con ingresos superiores a 5 salarios mínimos.

Si se hace el comparativo entre la zona donde se encuentra ubicado el centro comercial (AGEB 0332) y la cabecera municipal (AGEB 0563), la zona del centro comercial cuenta con mayor población dedicada a las actividades terciarias con un 45% comparado contra un 40%.

Esto supone que inicia un desplazamiento de las actividades que se realizan propiamente en un centro de la ciudad como la abastecedora de bienes y servicios. Sin embargo no deja de ser uno de los puntos con jerarquía dentro de la ciudad (Ver gráfica 9 en mapa 3).

En el 2010 el panorama parece cambiar, no solo en la estructura urbana, sino en las dinámicas de población y económicas. A partir de la creación del centro comercial Galerías pareciera que contribuyo a ser un parte aguas para iniciar con nuevos proceso urbano que consolidan Metepec como uno de los lugares donde se pueden encontrar los mejores bienes y servicios comerciales, de recreación y esparcimiento, así como bancarios, de salud, de educación y las zonas más exclusivas para vivir.

Nuevamente existe una división de áreas geoestadísticas, de las 8 con las que se contaban en el 2000, se añaden otras 8, quedando de la siguiente manera: la AGEB 0332 se le añaden la 1097 y 0883, a la 0239 se le añade la 0830, al igual que a la 046A con la incorporación de la 1059, al AGEB 0493 la 1082 y 1078, al AGEB 0686 la 0900 y a la 0690 la 0879. Mientras que la 0722 y la 0563 mantiene su estructura.

Un dato importante es que en tan solo diez años la suma de la población total de estas áreas incremento 2,162 personas, pasando del año 2000 con 31, 264 habitantes a 33,426 en el 2010, un dato extraño, sin embargo pudiera responderse inicialmente con la creación de zonas residenciales en donde son pocas las personas quienes cuentan con la capacidad económica para adquirir una vivienda en estas zonas exclusivas.

Reiteradamente se mantiene la tendencia en la que predomina la población de adultos jóvenes y adultos medios (20 años de edad a 40 y de 40 a 65 años de edad) con un promedio de 65%, (Ver gráfica 10 en mapa 4). Comprensiblemente esta población está en condiciones de legales de trabajar (mayores de 18 años) y la mayoría supuestamente

de ser económicamente solventes, se parte del supuesto de que en este rango de edad se hace mayor uso de los bienes y servicios que ofrece un centro comercial. Seguido de los niños y adolescentes que se encuentran en edades de los 10 a 19 años.

Si hace diez años había aumentado las personas que contaban con edad de ser considerados económicamente activos y contaban con un empleo, también había aumentado la población desempleada, sin embargo ahora en el 2010 parece que estas cifras se han modificado; la población ocupada mantienen un promedio de 65% de personas por AGEB que cuentan con un empleo y el 3% en promedio se encuentra sin trabajo, esta última cifra ha disminuido considerablemente a razón de que 9 de cada diez personas sin empleo en el 2000 ahora en el 2010 lo tienen (Ver tabla 14 en el mapa 4).

Sin embargo, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en su Censo de Población y Vivienda para los datos y estadísticas a nivel AGEB urbana no incluyo dentro de su cuestionario las preguntas de las variables salario mínimo y actividad por sector, por cuestiones de privacidad de la población. Estos datos solo se encuentran estimadas a nivel municipal.

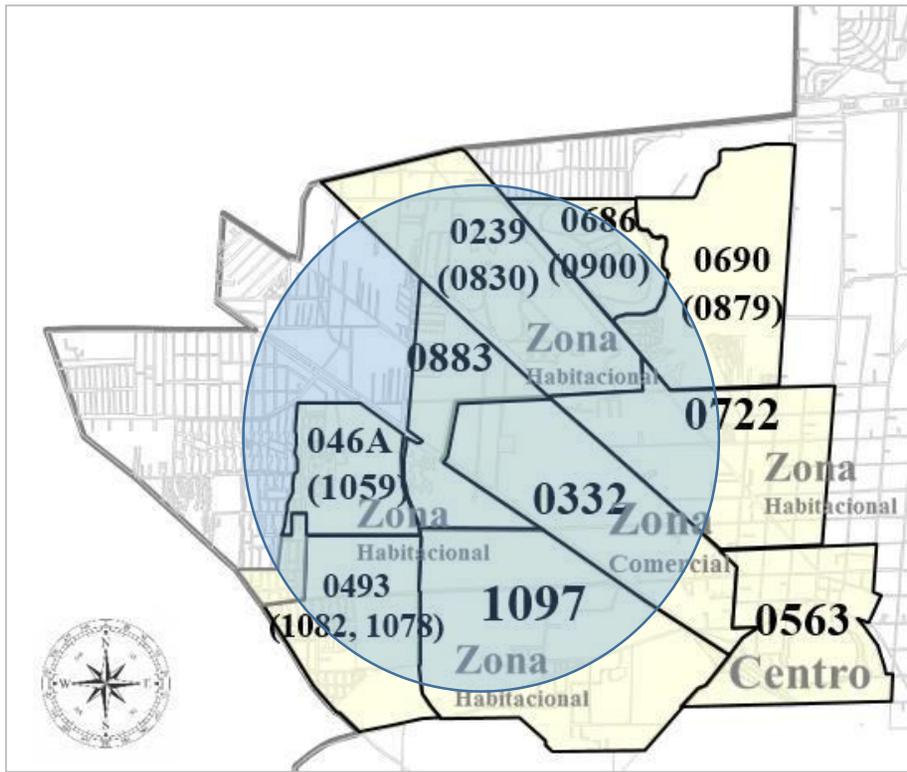
Por lo tanto se hace un análisis sobre las zonas habitacionales (por tipo: residencial, medio o popular) de nueva creación dentro de estas áreas, con la finalidad de poder sugerir cuales son las condiciones económicas de la población y si estas se encuentra arriba del nivel de bienestar marcado por el CONEVAL y por ende tuvieran un fácil acceso a los bienes y servicios ofertado en la zona comercial.

A seis años de la apertura del centro comercial, para el 2004, aparece muy cerca de él, los residenciales de tipo medio de Bonanza, con 2 etapas de construcción, que concluiría en

el 2005. También aparece en 2006 el residencial Hacienda Guadalupe, un fraccionamiento de tipo medio ubicado a 5 minutos de Galerías Metepec.

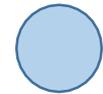
No obstante, sin dejar de mencionar los fraccionamientos de tipo residencial, como San Carlos que esta desde 1985, La Virgen, y el Castaño en sus 5 etapas del 2005 al 2008; Rancho San Antonio en el 2008 y Hacienda San Antonio en el 2009. Residenciales que se ubican en un radio de 2,000 metros pero también son considerados por la cercanía y facial accesibilidad al centro comercial. Y demás fraccionamientos residenciales que hasta el 2010 se encuentran en la periferia no mayos a 3,000 metros a la redonda (Ver mapa 5).

### Mapa 4. Características de la población por AGEB, Metepec, 2010.



**Tabla 14**  
Porcentaje de población económicamente activa,  
Metepec, 2010.

PEA	AGEB							
	033-2 (109-7 y 088-3)	072-2	023-9 (083-0)	056-3	046-A (105-9)	049-3 (108-2 y 107-8)	068-6 (090-0)	069-0 (087-9)
PEA Ocupada	62%	70%	65%	75%	62%	63%	39%	82%
PEA Desocupada	2%	4%	3%	4%	3%	3%	3%	4%
PEA que Estudia	36%	26%	32%	21%	35%	34%	58%	14%
Pob. Total	4,175	3,390	1,910	1,895	1,780	3,658	775	2,264

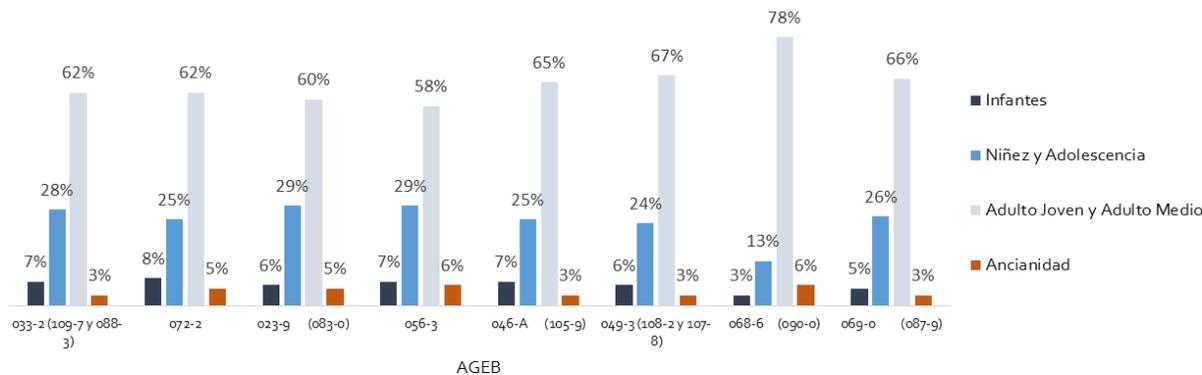


Radio de influencia de 1,500 metros

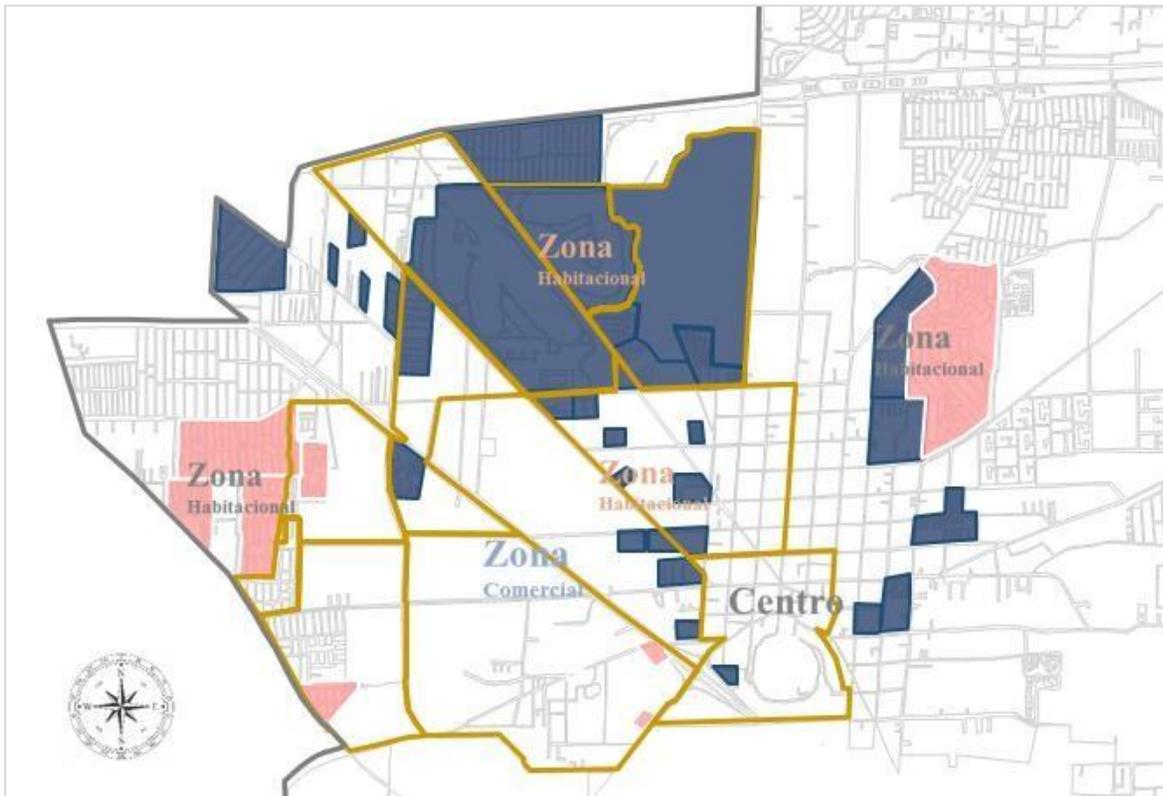
**Nota:**

Las gráficas de población por salario mínimo; y población por sector, no aparecen en el presente mapa porque el censo 2010 no consideró los mismos indicadores del censo 2000.

**Gráfica 10.**  
Porcentaje de población por grupo de edad.  
Metepec, 2010.



**Mapa 5.**  
Fraccionamientos que integran las AGEBS de estudio, Metepec, 2010.



**SIMBOLOGÍA**

	AGEB
	Fraccionamiento de tipo Residencial
	Fraccionamiento de tipo Medio

Fuente: Dirección de Desarrollo Urbano de Metepec, 2010.

**Nota:**

Es de importancia mencionar que se consideran a los fraccionamientos de tipo residencial, como San Carlos que esta desde 1985, La Virgen, y el Castaño en sus 5 etapas del 2005 al 2008; Rancho San Antonio en el 2008 y Hacienda San Antonio en el 2009. Residenciales que se ubican en un radio de 2,000 metros pero también son considerados por la cercanía y facial accesibilidad al centro comercial. Y demás fraccionamientos residenciales que hasta el 2010 se encuentran en la periferia no mayos a 3,000 metros a la redonda.

#### **4.4 Accesibilidad y transporte : Metepec**

La accesibilidad al Centro Comercial está determinada por las vías de comunicación pero a su vez tiene una correlación con el medio de movilidad (transporte), estas dos variables en este caso forman parte de la estructura del éxito para un Centro Comercial al permitir la fácil llegada al punto y al optimizar el tiempo de traslado. El Centro Comercial Galerías Metepec se ubicó sobre una de las principales vías de comunicación, la vía Toluca-Metepec-Tenango de Arista que va de Norte a Sur, iniciando desde el centro del Municipio de Toluca y atravesando casi por la mitad el Municipio de Metepec, pasando paralelamente del Municipio de Mexicaltzingo y llegando hasta el Municipio de Tenango de Arista.

La accesibilidad al centro comercial puede realizarse desde los tres tipos de vialidades: primarias, secundarias y terciarias. En este sentido se realizó el análisis de accesibilidad sobre estos tipos de vías de comunicación principalmente desde 10 puntos de partida, uno desde la vía primaria, 5 desde las vía secundarias y 4 desde las vías terciarias, a sí mismo considerando dos tipos de movilidad urbana en la Zona Metropolitana del Valle de Toluca, automóvil particular y transporte público (camión urbano) considerando en primer término que cubre todas la vías de comunicación. (Ver tabla 15).

**Tabla 15**

**Tipo de vialidades de acceso al Centro Comercial Galerías Metepec.**

<b>Vialidad</b>	<b>#</b>	<b>Nombre de Vialidades</b>	<b>Punto de partida</b>	<b>Recorrido</b>
Vialidades Primarias	1	Carretera Toluca- Ixtapan	Intersección: Av. Solidaridad las Torres con Av. José M. Pino Suárez	Av. José M. Pino Suárez - Carretera Toluca/Ixtapan
			Intersección: Av. Solidaridad las Torres con Comonfort	Av. Comonfort- Av. Leona Vicario
Vialidades Secundarias	3	Leona Vicario	Intersección: Av. Solidaridad las Torres con Av. Morelos	Av. Morelos - Av. Leona Vicario
			Intersección: Av. H. Enríquez con Ejercito del Trabajo	Calle Ejercito del Trabajo- Calle Ayuntamiento
		Benito Juárez García	Intersección: Av. Solidaridad las Torres con Av. Lic. Benito Juárez	Av. Lic. Benito Juárez
			Paseo San Isidro	De Cabecera Municipal (Metepec)
Vialidades Terciarias	4	Josefa Ortiz de Domínguez	Intersección: Paseo San Isidro con Morelos	Av. Morelos - Josefa Ortiz de Domínguez
		Mariano Matamoros	Intersección: Morelos con Mariano Matamoros	Mariano Matamoros- Benito Juárez
		Pedro Asencio	Intersección: Morelos con Pedro Asencio	Pedro Ascencio- Benito Juárez
		Guadalupe Victoria	Intersección Guadalupe Victoria con Carretera Toluca/ Ixtapan	Carretera Toluca/ Ixtapan - Paseo del Calvario

Fuente: Elaboración propia con base en recorrido de campo.

Al realizar un aserie de viajes dentro de un radio aproximado de 1,500 metros considerando los días con mayor afluencia vehicular (Miércoles, Viernes y Sábado) en el horario de 18:00 horas a 19:00 horas la accesibilidad esta medida por promedios de tiempo; por ejemplo al viajar en trasporte público “camión urbano” el día miércoles por la vía principal iniciando desde la intersección Solidaridad las Torres y José María Pino Suarez.

El recorrido será por la vía Toluca- Metepec-Tenango haciendo un promedio de 15 minutos, sin embargo el día viernes aumenta a 23 minutos.

Los recorridos por las avenidas con mayor promedio de tiempo en los tres días son las avenidas Comonfort –Leona Vicario y José María Morelos- Leona Vicario, esto con 25 minutos de recorrido.

Claramente el día con mayor tiempo de recorrido es viernes con 25 minutos, y en un segundo lugar el sábado, esto no significa que el destino de los viajeros sea el Centro Comercial, pero sugiere que la población considera estos dos días para realizar otro tipo de actividades fuera de lo laboral. (Ver gráfica 11 en mapa 6).

Mientras que los tiempos de recorrido disminuyen al viajar en automóvil particular; por ejemplo desde la intersección Solidaridad las Torres y José María Pino Suarez sobre la vía Toluca- Metepec-Tenango el promedio es de 15 minutos y el día viernes de 19 minutos. Pareciera que la vía más rápida de acceso en automóvil es sobre la avenida Pedro Asencio y Benito Juárez porque mantiene un promedio el día miércoles de 6 minutos y el día viernes de 9 minutos. (Ver gráfica 12 en mapa 6).

Una de las mayormente transitadas además de la vía Toluca-Metepec-Tenango, es Benito Juárez manteniendo un promedio similar los tres días viajando en transporte público o particular al hacer un tiempo de 20 minutos.

Aunque al viajar en automóvil siempre será más rápido que el transporte público por diversas condiciones, en este caso del transporte público cumple su función al cubrir todas las rutas de acceso al Centro Comercial desde un radio aproximado de 2,000 metros con un promedio de 20 minutos los días miércoles, 25 minutos los días viernes y los sábados con 20 minutos. Mientras que en automóvil los días miércoles con 12 minutos, 16 minutos los días viernes y los sábados 15 minutos. (Ver gráfica 12 en mapa 6).



**Mapa 6**  
Accesibilidad al Centro Comercial, Metepec,  
2010.

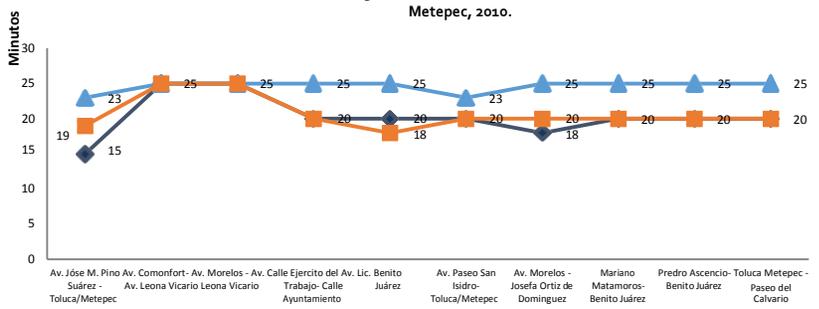
**SIMBOLOGÍA**

- Vialidad Principal
- Vialidad Secundaria
- Vialidad Terciaria
- Centro comercial Galerías Metepec
- Radio de 1,500 metros

Fuente: Dirección de Desarrollo Urbano de Metepec, 2010.

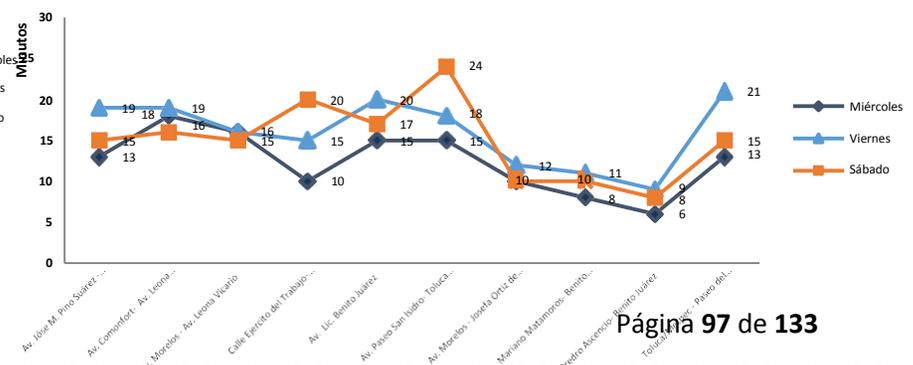
**Gráfica 11**

Tiempo promedio de recorrido al Centro Comercial Galerías Metepec los días de mayor asistencia en el horario de 18:00 a 19:00 horas en camión urbano. Metepec, 2010.



**Gráfica 12**

Tiempo promedio de recorrido al Centro Comercial Galerías Metepec los días de mayor asistencia en el horario de 18:00 a 19:00 horas en automóvil. Metepec, 2010.



#### 4.5 Economías de aglomeración: Metepec

El boulevard Toluca- Metepec representa para las ciudades de Toluca y Metepec una de las vialidades donde se encuentra la mayor oferta de bienes y servicios, desde instituciones públicas hasta privadas (universidades, preparatorias, primarias, kínderes), así como centros médicos (laboratorios, sanatorios, hospitales); también diferentes tipos de servicios como restaurantes, cafés, bares y clubs, hasta servicios financieros (sucursales bancarias y ATM'S), servicios de telefonías y sucursales automotrices.

La mayor parte de estos lugares se encuentran independientemente de un conjunto comercial o dicho de otra manera de un centro comercial; esto no quiere decir que dentro de ellos no haya los mismos servicios.

En esta línea de tendencia, quienes impactan de forma directa y con una escala superior en la oferta son los conjuntos comerciales, las plazas, centros comerciales y unidades comerciales especializadas. Dentro de un radio de 1,5000 metros algunos de estos centros ya se encontraban antes de la construcción del Centro Comercial Galerías Metepec y otras más aprovecharon las ventajas que atrae este tipo de unidades (Ver mapa 7).



Galerías Metepec se inauguró en el año de 1998, antes de este Centro Comercial solo se contaba con Plaza las Américas en 1994, este Centro Comercial era el único lugar para el municipio de Metepec que contaba con cines y fue un detonador para que el Boulevard Toluca- Metepec se convirtiera en el corredor comercial por excelencia.

Plaza del Sol (1995) fue otro de los lugares que formo parte de los detonantes de los destinos donde se podían encontrar establecimientos de comida, y servicios especializados. En 1993 la firma "Garis" hace su aparición en el rubro de tiendas al mayoreo, un concepto exclusivo para el abastecimiento de productos para tiendas de abarrotes de menor escala y para el hogar.

Ya para el 2001 hace su aparición el Centro Comercial Plaza Pabellón Metepec quien se postulaba como la competencia de Galerías Metepec, con una superficie de construcción menor pero ya era la segunda opción desplazando a Plaza Las Américas para distraerse, hacer compras, ir a comer y asistir al cine.

Para el mismo año se inaugura la Plaza San Carlos, en una de las zonas exclusivas en vivienda dentro del Municipio de Metepec, siendo una plaza pequeña pero con lugares dirigidos a los servicios bancarios, pequeños locales con boutiques, locales profesionales, lugares de productos especializados y uno que otro lugar para comer.

En el 2005 se instalan los Tiendas Comerciales como Súper Kompras, Chedraui S.A de C.V. y Nueva Wal Mart de México, S de R.L de C.V. mejor conocida como Sam's Club, estas unidades son especializadas en productos para el hogar, productos perecederos. Un año después (2006) habré otra tienda Wal Mart de México, S.A. de C.V. En el mismo conjunto donde se ubica el Centro Comercial Chedraui, dos firmas totalmente diferentes

la primera es estadounidense y la segunda mexicana. Así mismo en este año se inaugura la tienda especializada en productos para el hogar y herramientas Office Depot Metepec.

Los años 2008 y 2009 tuvieron una mayor detonación de Centros Comerciales. En el 2008 con la apertura de Plaza Península, Plaza Superama, Office Max, y la competencia de Sam's Club siendo esta Costco. Y en el 2009 Plaza del Parque, Plaza Leona Vicario, y City Center, con conceptos diferenciados a las demás plazas tanto en su forma estructural el cual es de forma de "L" incluyendo lugares para el deporte, restaurantes, bares, centros nocturnos y uno que otro local para la venta de vestido y calzado (Ver tabla 16).

En el contexto, se observa que del año 1998 hubo una acelerada proliferación de otras Plazas y tiendas de servicios, con un promedio de dos por año. Demostrando de esta manera dos cosas: la primera que el centro comercial galerías Metepec detono las economías de aglomeración; y segundo con la implantación de esta nuevas Plazas es como se va reconfigurando el territorio.

Tabla 16  
Economías de Aglomeración, Metepec, 1993-2009.

#	Centro Comercial	Año de apertura
1	Tienda Garis	1993
2	Plaza Las Américas	1994
3	Plaza del Sol	1995
4	Galerías Metepec	1998
5	Plaza San Juan	2000
6	Plaza Pabellón Metepec	2001
7	Centro Comercial San Carlos	2001
8	Nueva Wal Mart de México S de R. L. de C.V. (Sam's Club)	2005
9	Super Kompras	2005
10	Tiendas Chedraui S.A de C.V.	2005
11	The Home Depot	2006
12	Office Depot Metepec	2006
13	Nueva Wal Mart de México S.A. de C.V.	2006
14	Plaza Mayor	2007
15	Mega Comercial	2007
16	Costco	2008
17	Plaza Península	2008
18	Office Max Metepec	2008
19	Plaza Superama	2008
20	Plaza Leona Vicario	2009
21	Plaza del Parque	2009
22	City Center	2009

Fuente: Dirección de Desarrollo Urbano de Metepec, 2010.

#### **4.6 Nivel de renta del suelo: Metepec**

Los centros comerciales funciona como “catalizador”, es decir, que este elemento puede hacer reaccionar un conjunto de factores que influyen en muchos casos a acelerar el desarrollo urbano, pero el crecimiento físico de las metrópolis se debe al papel que juegan las empresas constructoras.

La estrategia de estas empresas es simple, adquieren terrenos de gran superficie, lo fraccionan y construyen un centro comercial y de ante mano saben en que habrá una especulación sobre el valor de los predios adyacentes y aumentan su valor, de esta manera se pueden vender nuevamente los terrenos o construir sobre ellos con alta rentabilidad y a su vez el desarrollo de vivienda de los alrededores se ve beneficiado con los mismos privilegios del aumento del nivel de renta del suelo (Marco, M. 2004, s/p).

¿Pero cómo se mide el valor o nivel de renta del suelo? El valor del uso de suelo se mide de 2 formas, el primero se estima mediante 4 condicionantes; I.- es dependiendo su uso, II.- de su localización, III.- del tipo de construcción (en su caso) y IV.- de los servicios urbanos con los que cuenta; el resultado de esta 4 condicionantes dará el valor “comercial” sin embargo, influyen otros factores en el momento de estimar este tipo de valor.

El segundo tipo de medición se calcula a través de un procedimiento establecido reglamentariamente constituido por el sistema de valoración catastral de los Municipios, tomando en consideración el valor que se tiene en el mercado pero nunca podrá rebasarlo y el tipo de construcción (en su caso), el valor resultante es el “catastral” y se usa en las actuaciones de la administración pública para supuestos de carácter fiscal y no fiscal. (Sarabia, R. Century 21, 2012).

De tal manera, para conocer y organizar el valor o nivel de renta del suelo los municipios dividen su territorio en polígonos catastrales, para el caso de Metepec considerando los polígonos que se cubren dentro del radio de servicio del centro comercial el resultado son 8 y por sus características urbanísticas estos tiene una disparidad de precios del suelo tanto en el uso habitacional como en el comercial.

Por lo tanto se encontraran zonas con uso habitacional con un valor que solo las personas que ganan más de 15 salarios mínimos podrán acceder a estas, o por el contrario un grupo de empresas inmobiliarias que pagaran el precio más alto sobre estos predios.

De igual forma sucede con el precio del suelo comercial, aunque este es mayoritariamente demandado por un grupo de empresas o personas especializadas, entre ellos existe una competencia por la adquisición de los mejores solares y en la mejor zona, toda vez que ellos "no buscan lotes en venta, sino buenas ubicaciones" (Pedro Gómez & Cía. Citado por Marco, M. 2004, s/p).

La tendencia del nivel de renta del suelo es ir siempre en aumento, sin embargo la cuestión es el ¿por qué? de este hecho; al analizar el nivel de renta del suelo habitacional y comercial en las zonas consideradas al interior del radio de servicio, partiendo de un año antes de la localización de Galerías Metepec en 1997 el polígono 01 de mayor extensión territorial cubre la cabecera municipal y es atravesada por el boulevard Toluca-Metepec.

Dicho de otra forma, este polígono es el central del municipio, en esté el valor del suelo habitacional es \$10,500 pesos en promedio por m<sup>2</sup> (Ver gráfica 13 en mapa 8) y el de uso comercial es \$4,290 pesos por m<sup>2</sup> (Ver gráfica 14 en mapa 9).

Un año después en 1998 se apertura Galerías Metepec sobre el boulevard Toluca-Metepec, un proyecto de gran magnitud el cual contaría con las mejores firmas de ropa, calzado y accesorios, los mejores lugares de comida y las salas de cine más grandes e innovadoras hasta ese momento.

Siete años después para el 2005 el valor del suelo habitacional aumento 7.8%, o igual a \$894 pesos y se ubicó en \$11, 539 pesos. En los mismos 7 años el valor comercial aumenta un 15% o igual a \$733 pesos para llegar a \$5,023 pesos por m<sup>2</sup>.

Pero en solo 5 años contados a partir de 2005 los usos habitacional y comercial sufren un aumento mayor del registrado en años anteriores, en 2010 aumento 13% el uso habitacional y 32% el comercial. Con estos incrementos el suelo habitacional llego a los \$13,150 pesos (Ver gráfica 13 en mapa 8) y el comercial a \$7,470 pesos promedio por m<sup>2</sup> (Ver gráfica 14 en mapa 9).

Con estos precios es el polígono donde el nivel de renta del suelo comercial es el más elevado en todo el municipio, aunque esté, siempre estuvo por debajo del nivel de renta habitacional, y a su vez la rentabilidad habitacional es la segunda con mayor nivel.

El polígono 02 ubicado aproximadamente a 2,500 metros al sureste de la cabecera municipal, y a 3,500 metros aproximados del Centro Comercial, presenta los niveles de rentabilidad más bajos en el uso habitacional, iniciando en 1997 con \$276 pesos promedio por m<sup>2</sup>, llegando a \$296 pesos en 2005 y concluyendo con un aumento considerable a partir del 2005 a 2010 con \$1,000 pesos promedio por m<sup>2</sup> pero estos no superan a las 7 zonas restantes (Ver gráfica 15 en mapa 8).

Por otro lado, en esta parte del municipio no se considera un uso comercial, haciendo de este polígono el de menores impactos en el nivel de renta del suelo a causa del centro comercial.

Ubicado al sur del municipio y del centro comercial aproximadamente a 3,000 metros se encuentra el polígono 03, cuenta con un nivel de rentabilidad en el uso habitacional similar al polígono 02 pero a diferencia de éste, si cuenta con uso comercial.

En 1997 el precio promedio por m<sup>2</sup> habitacional era de \$161 pesos, en el 2005 no hubo mayor aumento de \$10 pesos, pero en 2010 de \$170 pesos paso a \$1,200 pesos promedio por m<sup>2</sup> (Ver gráfica 16 en mapa 8).

Mientras que la rentabilidad comercial se situaba por encima de los \$3,500 pesos por M2 en 1997, los precios promedio para éste uso llegaron hasta los \$4,000 pesos en 2005 y 2010 (Ver gráfica 17 en mapa 9).

La zona 04 y 06, la primera ubicada al noroeste del Centro Comercial aproximadamente a unos 2,000 metros de distancia, y la segunda al norte con 3,500 metros, presentan las condiciones más regulares en la rentabilidad de usos del suelo, por ejemplo;

El promedio de rentabilidad por m<sup>2</sup> habitacional en 1997 en el polígono 04 es de \$1,672 pesos, mientras que en el polígono 06 es de \$2,235. Ambos no sufren incremento en 2005, pero en 2010 se dispara la rentabilidad a \$2,900 pesos y \$3,645 pesos promedio por m<sup>2</sup> respectivamente (Ver gráfica 18 y 19 en mapa 8).

En el caso del nivel comercial, es superado el valor en el polígono 04 iniciando en 1997 por encima de \$3,500 pesos y finalizando en 2010 en \$3,994 pesos promedio por m<sup>2</sup> mientras que en el 06 es menor iniciando en \$2,400 en 1997 hasta llegar a un promedio de los \$2,700 pesos, en estas dos zona las personas que ganan de 5 a 10 salarios mínimos no tendrían complicaciones en acceder a un predio habitacional o comercial (Ver gráfica 20 y 21 en mapa 9).

El polígono 05 es el de mayor rentabilidad habitacional, ubicado al noroeste del Centro Comercial a unos 2,000 metros, es una zona de altos ingresos desde antes de los 90's, e incluso con especulaciones de que el valor era en moneda dollar.

En 1997 la rentabilidad habitacional en esta zona era mayor a los \$11,000 pesos promedio por m<sup>2</sup> aumentó \$2,900 para el 2005 algo que no se había registrado en ningún otro polígono para el mismo periodo. En 2010 vuelve a aumentar de manera considerable en \$3,000 pesos para establecerse en \$17,764 pesos promedio por m<sup>2</sup> (Ver gráfica 22 en mapa 8). Y en este polígono no hay uso de suelo comercial.

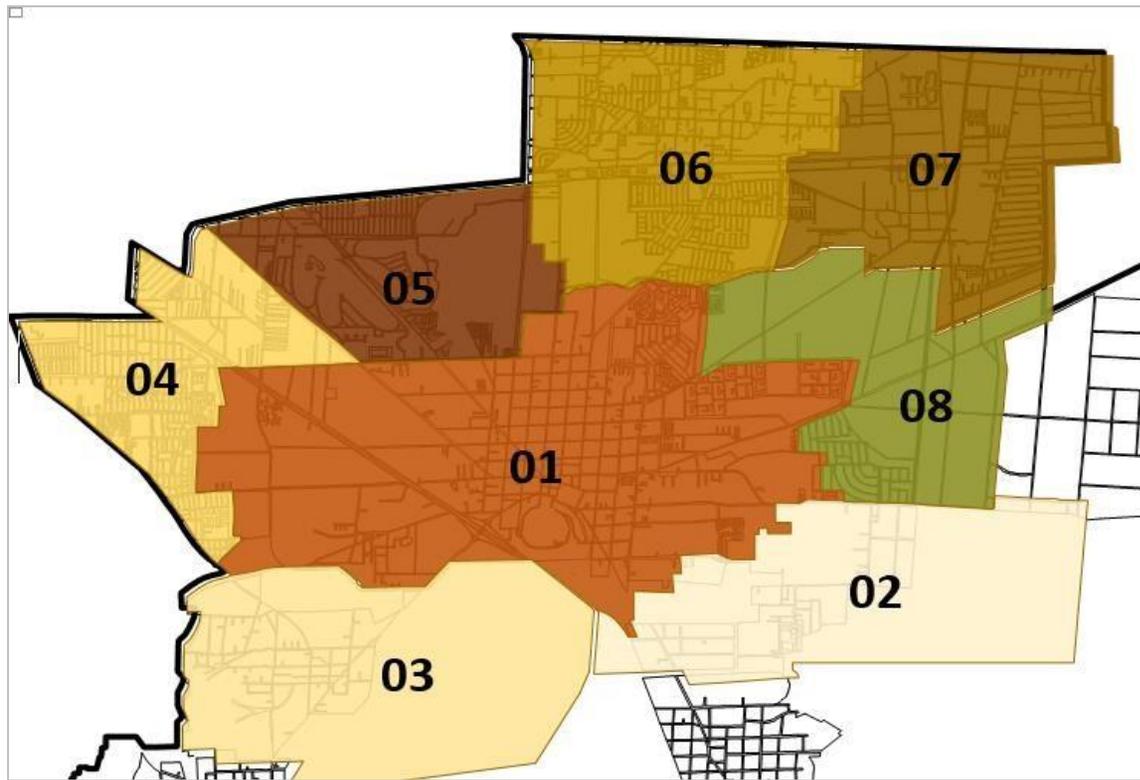
Esto expresa que el impacto en la rentabilidad del uso de suelo fue mayor para esta zona, pero ¿porque?, además del centro comercial o de los servicios aledaños en esta zona, tomar en consideración 2 condicionantes con las cuales se estima el valor comercial, resulta que la localización y el tipo de construcción de estos predios son los factores determinantes sobre el aumento del precio en el suelo.

El polígono 07 y 08 ubicados al noreste de la cabecera municipal y del Centro Comercial, son dos zonas por arriba del promedio de \$5,000 pesos en el uso habitacional para año 1997, el polígono 08 que es el de menor distancia al centro comercial con 3,200 metros aproximadamente, se ve mayormente beneficiado al elevar el valor de rentabilidad

habitacional en 2005 por arriba de los \$7,500 (Ver gráfica 23 en mapa 8) mientras que en el polígono 07 se encuentra en \$6,361.

Lo mismo sucede en el 2010, el polígono 08 llega al promedio de los \$13,000 pesos por m<sup>2</sup> mientras que en el polígono 07 está en \$11,815 (Ver gráfica 24 en mapa 8).

De estos dos polígonos el único que cuenta con uso comercial es el 07 con una rentabilidad que está en el segundo puesto de las más elevadas del municipio; en 1997 el valor promedio era de \$3,776 pesos, aumento a \$4,574 pesos en 2005 y en 2010 llegó a los \$4,775 pesos promedio por m<sup>2</sup> (Ver gráfica 25 en mapa 9).



**Mapa 8**  
Nivel de renta del suelo habitacional.  
Metepec, 1997-2010.

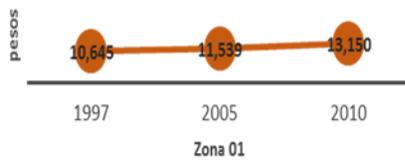
**SIMBOLOGÍA**

Lightest yellow	\$250 a \$1,000
Light yellow	\$150 a \$1,200
Yellow	\$1,500 a \$3,000
Light orange	\$2,000 a \$4,000
Dark orange	\$5,000 a \$12,000
Green	\$5,000 a \$13,000
Dark orange	\$10,000 a \$13,500
Darkest orange	\$11,500 a \$18,000

Fuente: Elaboración propia con base el padrón de estimación del valor comercial de la Inmobiliaria Century 21. 1997-2010.

**Gráfica 13**

Nivel de renta del suelo habitacional, zona 01.  
Metepec, 1997-2010.



**Gráfica 15**

Nivel de renta del suelo habitacional, zona 02.  
Metepec, 1997-2010.



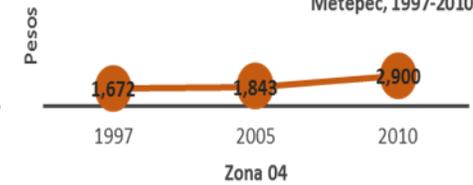
**Gráfica 16**

Nivel de renta del suelo habitacional, zona 03.  
Metepec, 1997-2010.



**Gráfica 18**

Nivel de renta del suelo habitacional, zona 04.  
Metepec, 1997-2010.



**Gráfica 19**

Nivel de renta del suelo habitacional, zona 06.  
Metepec, 1997-2010.



**Gráfica 22**

Nivel de renta del suelo habitacional, zona 05.  
Metepec, 1997-2010.



**Gráfica 23**

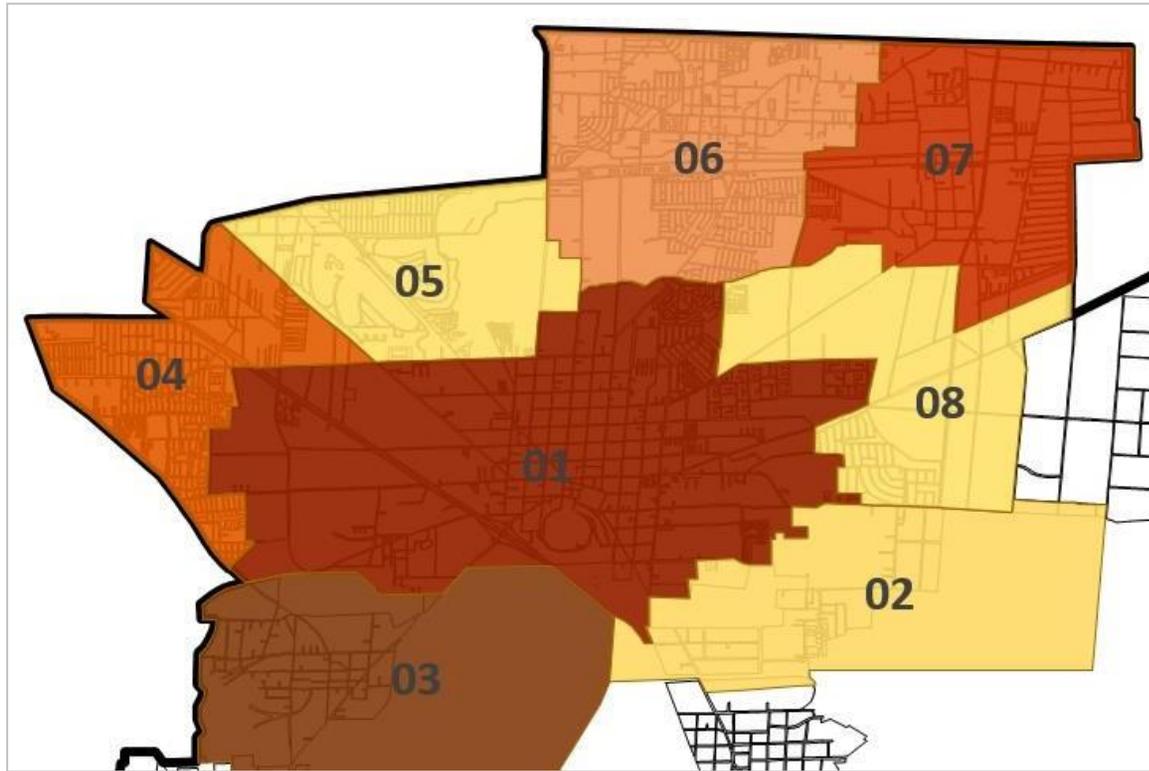
Nivel de renta del suelo habitacional, zona 08.  
Metepec, 1997-2010.



**Gráfica 24**

Nivel de renta del suelo habitacional, zona 07.  
Metepec, 1997-2010.





**Mapa 9**  
Nivel de renta del suelo comercial.  
Metepec, 1997-2010.

**SIMBOLOGÍA**

[Yellow]	Sin uso
[Light Orange]	\$2,000 a \$3,000
[Orange]	\$3,500 a \$4,000
[Dark Orange]	\$3,500 a \$4,500
[Red-Orange]	\$3,500 a \$5,000
[Dark Red]	\$4,000a \$7,500

Fuente: Elaboración propia con base el padrón de estimación del valor comercial de la Inmobiliaria Century 21. 1997-2010.

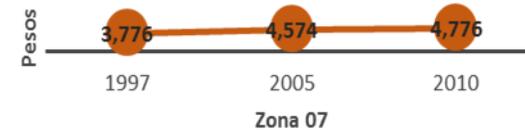
**Gráfica 14**  
Nivel de renta del suelo comercial, zona 01.  
Metepec, 1997-2010.



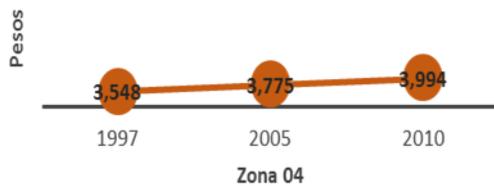
**Gráfica 17**  
Nivel de renta de suelo comercial, zona 03.  
Metepec, 1997-2010.



**Gráfica 25**  
Nivel de renta del suelo comercial, zona 07.  
Metepec, 1997-2010.



**Gráfica 20**  
Nivel de renta de suelo comercial, zona 04.  
Metepec, 1997-2010.



**Gráfica 21**  
Nivel de renta del suelo comercial, zona 06.  
Metepec, 1997-2010.



## 4.7 Comportamiento en el consumo: Metepec

Los centros comerciales ofrecen un espacio social en donde se optimiza el tiempo y por consecuencia el espacio. Como consecuencia de que las tiendas aprovechan su proximidad unas con otras, es posible satisfacer diversas necesidades sin realizar desplazamientos mayores.

Esta cercanía incrementa las posibilidades de que las personas acudan a ver aparadores o simplemente a pasear. A veces compra algo inmediatamente, y en otras, dependiendo regresa a los días siguientes para consumir. (López, L. 1999:130).

Víctor Gruen en su libro "*Center for Urban Enviroment*" distingue entre dos actitudes: comprar (buying) e ir de compras (Shopping). La primera es resultado de una meta determinada, que lleva a un consumidor a una tienda determinada. La segunda no es tan clara en su objetivo y se relaciona con el tiempo libre y la cantidad de tiempo disponible, a la vez que no está motivada por la satisfacción urgente de una necesidad. (Citado por López, L. 1999:131).

Ir de compras es una acción típica de una sociedad con tiempo para el esparcimiento y en la cual existe un placer por el consumo. Por lo tanto, una Plaza o Centro Comercial será más atractiva si permite al consumidor combinar sus actividades, es decir, alternar las compras con ir al cine, comer o ir banco por ejemplo.

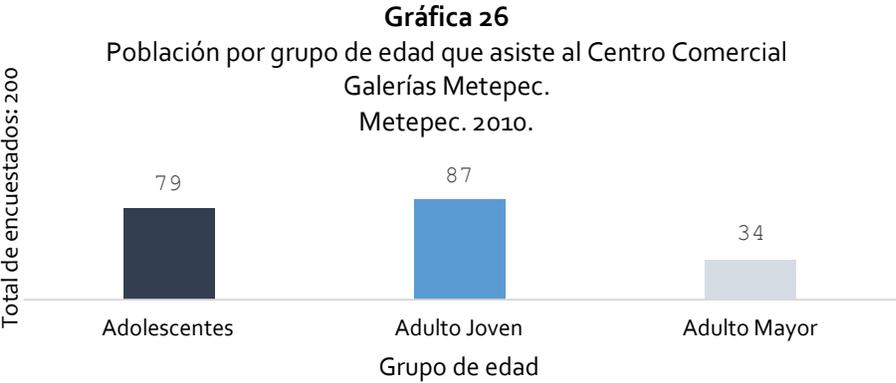
Existiendo 2 tipos de consumo, el primero es el consumo funcional y responde a necesidades específicas, mientras que el segundo es el consumo como forma de esparcimiento que crea necesidades en lugar de satisfacerlas, y no se preocupa por las horas utilizadas. En este tipo de consumo las personas obtienen placer en hacer pasar el tiempo. (López, L. 1999:132).

México se ha convertido en uno de los reinos de los Centros Comerciales. El país es, después de Brasil, la segunda nación latinoamericana con más espacios de este tipo según el International Council of Shopping Centers, con más de 300 Plazas Comerciales de más de 10,000 m<sup>2</sup> (artículo del periódico el Universal, 2009).

Donde los adolescente, familias, parejas, amigos, socios e incluso personas solas pasan su tiempo libre en compras y caminando por el lugar de una forma parecida a la dinámica de un domingo alrededor del Kiosco de un pueblo.

Un grupo de población muy susceptible de entrar a la dinámica de los centros comerciales y la imagen ofrecida en el interior son los adultos jóvenes, su presencia en los centros comerciales está más orientada a las actividades sociales y al consumo, porque tienen más dinero que gastar (López, L. 1999:137).

Galerías Metepec sigue con esta tendencia, los resultados obtenidos de 200 encuestas realizadas a visitantes de este centro comercial, demuestran que 87 de 200 personas tienen en promedio de 20 a 39 años, seguido por los adolescentes (10 a 19 años de edad) con 79 de 200 encuestados y en un tercer lugar se ubican los adultos mayores (ver gráfica 26).



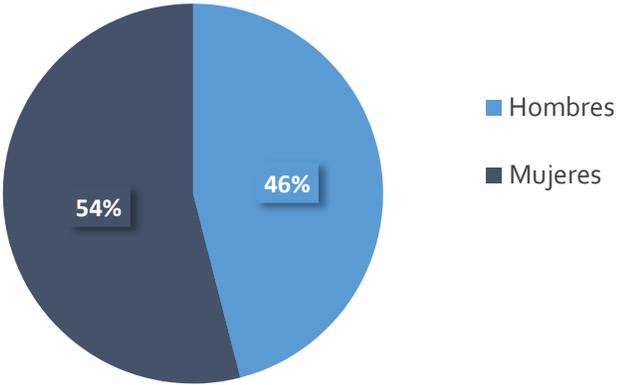
Fuente: elaboración propia con base en los resultado de 200 encuestas realizadas a los asistentes del centro comercial Galerías Metepec, 2010 .

Universia Knowledge@Wharton es un portal reconocido en la nube (internet) que se han dedicado a temas financieros y al marketing, en 2009 realizó un estudio titulado “El ocaso de los Centros Comerciales” el cual arrojó como resultado que en un centro comercial norteamericano más del 42% de las tiendas de ropa son para mujer y con 14% son tiendas con artículos para el hogar.

En este sentido tanto la publicidad como las ofertas se dirigen a ellas. También el análisis arrojó que las mujeres asisten más de dos veces al mes al centro comercial a diferencia de los hombres, también del total de asistentes a un centro comercial se estimó que el 49% son mujeres en edad promedio de 25 a 50 años, mientras que los hombres en la misma edad solo representaron un 35% (artículo de Universia Knowledge@Wharton).

Para el caso en escala menor de Galerías Metepec no es diferente esta tendencia, con un 54% de 200 asistentes encuestados son mujeres y el 46% son hombres (ver gráfica 27).

**Gráfica 27**  
Porcentaje de genero predominante en el Centro Comercial Galerías Metepec. Metepec, 2010.



Fuente: elaboración propia con base en los resultado de 200 encuestas realizadas a los asistentes del centro comercial Galerías Metepec, 2010.

En el grupo de edades de los adolescentes, las mujeres asisten más de 3 veces al mes, de igual manera las mujeres en edad de adulto joven asisten dos veces por mes, tendencias claras que denotan que las mujeres frecuentan más un centro comercial (Ver tabla 17).

**Tabla 17**  
Frecuencia de asistencia al Centro Comercial Galerías Metepec, Metepec, 2010.

INDICADOR	GRUPO DE EDAD					
	ADOLESCENTES		ADULTO JOVEN		ADULTO MAYOR	
NO. DE VECES POR MES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
1 vez por mes	13	15	12	17	19	6
2 veces por mes	18	12	14	24	2	5
3 a más veces por mes	6	15	6	14	2	0

Fuente: elaboración propia con base en los resultado de 200 encuestas realizadas a los asistentes del centro comercial Galerías Metepec, 2010.

¿Cuál? es el medio de transporte hacia el centro comercial, el transporte público (taxi o urbano) es el medio más utilizado entre los adolescentes y los adultos jóvenes, esto responde a tres factores, el primero que no contaban con vehículo propio, seguido de que es más económico viajar en “camión urbano” comparado con el costo de tarifa del estacionamiento de la Plaza, y el tercero, que el punto de partida rumbo al centro comercial es la escuela o el trabajo (Ver tabla 18). Con un tiempo promedio de recorrido de 15 a 20 minutos (Ver tabla 19).

**Tabla 18**  
Medio de Transporte al Centro Comercial Galerías Metepec, Metepec, 2010.

INDICADOR	GRUPO DE EDAD					
	ADOLESCENTES		ADULTO JOVEN		ADULTO MAYOR	
MEDIO DE TRANSPORTE	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Automóvil Particular	14	12	12	24	23	9
Transporte Público (Taxi o Camión)	23	28	20	31	0	2
Caminando	0	2	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia con base en los resultado de 200 encuestas realizadas a los asistentes del centro comercial Galerías Metepec, 2010.

**Tabla 19**

**Tiempo promedio de traslado al Centro Comercial Galerías Metepec, Metepec, 2010.**

INDICADOR	GRUPO DE EDAD					
	ADOLESCENTES		ADULTO JOVEN		ADULTO MAYOR	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
10 a 15 minutos	8	5	9	5	0	2
15 a 25 minutos	19	22	15	18	12	4
25 a 40 minutos	8	10	5	22	8	3

Fuente: elaboración propia con base en los resultado de 200 encuestas realizadas a los asistentes del centro comercial Galerías Metepec, 2010.

Aunque en este caso es complejo el catalogar el tipo de consumo como lo define López Levi en su libro “Los Centros Comerciales, espacios que navegan entre la realidad y la ficción” pareciera que el tipo de consumo funcional es el más adecuado para las personas de que asisten a Galerías Metepec, partiendo de ya tienen definido el ¿Por qué asisten? Y ¿Cuántas veces asisten? Por ejemplo; las adolescentes mujeres asisten dos veces por mes al cine, a diferencia de los hombres, mientras que las mujeres en edad de 20 a 39 años asisten una vez al mes, pero de igual forma, son quienes frecuentan más la ida al cine a diferencia con los hombres. En ambos casos el consumo es por entretenimiento (Ver tabla 20).

En el consumo de ropa y de comida se ve disminuido, solo 18 de 79 adolescentes asisten una vez por mes para adquirir productos personales y/o comer, por otro lado 44 de 87 adultos jóvenes hacen lo mismo y 8 hombres de 34 adultos mayores van a Galerías Metepec para comer. (Ver tabla 20).

Cabe destacar que gracias a la multifuncionalidad de un centro comercial que te permite el realizar más de una acción en un mismo lugar, el aprovechamiento en el pago de servicios o el realizar alguna transacción bancaria o ATM en esta Plaza es utilizado por 32 de 87 adultos jóvenes, y por 12 de 79 adolescentes. (Ver tabla 20).

**Tabla 20**

**Motivo de asistencia y tiempo de frecuencia en Centro Comercial Galerías Metepec, Metepec, 2010.**

INDICADOR	GRUPO DE EDAD					
	ADOLESCENTES		ADULTO JOVEN		ADULTO MAYOR	
	HOMBRE	MUJERE	HOMBRE	MUJERE	HOMBRE	MUJERE
NO. DE VECES POR MES	S	S	S	S	S	S
<b>.-Entretenimiento (Cine)</b>						
1 VEZ por mes	13	11	16	35	11	0
2 veces por mes	7	18	6	3	0	0
3 a más veces por mes	6	1	3	1	0	0
<b>.-Consumo (Ropa, Comida)</b>						
1 VEZ por mes	8	10	23	21	8	0
2 veces por mes	3	5	3	5	1	5
3 a más veces por mes	0	4	0	0	0	0
<b>.-Abasto (Productos para el hogar)</b>						
1 VEZ por mes	1	11	19	14	19	9
2 veces por mes	1	0	0	3	0	0
3 a más veces por mes	0	1	0	0	0	0
<b>.-Pago de Servicios (Teléfono, transacciones bancarias)</b>						
1 VEZ por mes	2	10	16	16	0	0
2 veces por mes	0	1	1	1	0	0
3 a más veces por mes	0	0	0	0	0	0
<b>Tiempo de permanencia en el centro comercial</b>						
1 hora	1	3	9	9	7	12
2 horas	2	5	11	14	1	5
Más de 2 horas	12	11	14	16	0	0
<b>¿Qué les hace sentir el centro comercial?</b>						
Sentirse en otro lugar	10	12	17	23	11	18
Seguridad	8	10	21	21	9	19

Fuente: elaboración propia con base en los resultado de 200 encuestas realizadas a los asistentes del centro comercial Galerías Metepec, 2010.

Uno de los datos de mayor interés en el consumo, sin duda es el gasto, ¿Cuánto se gasta en promedio una persona al asistir a un centro comercial? El grupo constructor y arrendador de centros comerciales en México "Danhos" estima que un adulto gasta en promedio entre \$200 y \$300 pesos cuando asiste a una Plaza Comercial en fin de semana (artículo del periódico el universal, 2009). Este dato es muy similar para el caso de Galerías Metepec donde 35 de 87 encuestados de adultos jóvenes gastan un promedio de \$100 a \$250 pesos, mientras que 17 personas gastan de \$250 a \$500 pesos y 7 más de \$1,000 pesos. Sin embargo los adultos mayores gastan más de \$500 pesos (Ver tabla 22).

**Tabla 21**  
**Gasto promedio en Centro Comercial Galerías Metepec, Metepec, 2010.**

INDICADOR	GRUPO DE EDAD					
	ADOLESCENTES		ADULTO JOVEN		ADULTO MAYOR	
NO. DE PESOS	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
\$50 a 100	0	0	0	2	0	0
\$100 a 250	8	2	13	22	0	0
\$250 a 500	18	7	5	12	4	4
\$500 a 1,000	11	6	11	8	11	6
\$1000 a 1,500	0	3	2	5	6	12
\$ Más de 1,500	0	1	1	6	2	1

Fuente: elaboración propia con base en los resultado de 200 encuestas realizadas a los asistentes del centro comercial Galerías Metepec, 2010.

Bajo el contexto que antecede, bien lo ha mencionado López Levi (1999) al referirse a la conformación y desarrollo de los centros comerciales han sido el resultado de una transformación histórica en la cultura del consumo. Estos escenarios culturales ofrecen una actividad de consumo funcional (comprar los bienes básicos necesarios), de consumo técnico (comprar bienes como muebles y artículos para el hogar), de consumo expresivo (productos que le dan una imagen a la gente) y de esparcimiento (López, L. 1999:133).

La tienda o espacio donde se hace el consumo ofrece un estatus extra a las personas dentro de la sociedad, o al menos eso pretende simular dentro de la sociedad mexicana. Entonces el consumidor se siente orgulloso y puede afirmar: *lo compre en Galerías Metepec, en Peri Sur, en Santa Fe, etc.* Los que será más apreciado que si dijera: *lo compre en Suburbia, en un Bazar o en la plaza (tianguis)* (López, L. 1999:134).

Con la finalidad de exponer los resultados de este capítulo lo más comprensible posible y de manera resumida, se ha considerado conveniente presentar la información en dos tablas que recopilan la información agrupándola por variable de los modelos teóricos; por otra las variables en el compartiendo de la sociedad realizando la observaciones a las características de las mismas en amabas tabas. (Ver tabla 22 y 23).

**Tabla 22**

**Agrupación de los resultados obtenidos por variable de los modelos teóricos**

Variable retomada	Características de la variable en el Municipio de Metepec a nivel AGEB (considera el radio de 1,500 metros del centro comercial Galerías Metepec.			Observación
	Año 1990	Año 2000	Año 2010	
Umbral de demanda (población mínima de mercado)	<p>El promedio de la población adulto joven es del 55%, esto significa que presentan las condiciones de tener un empleo y ser potenciales consumidores, pues son personas entre los 20 y 39 años de edad.</p> <p>El 43% de la población percibe de 2 a 5 salarios mínimos.</p> <p>El 48% de la población es empleado u obrero.</p>	<p>El promedio de la población adulto joven es de 58%.</p> <p>El 48% del a población percibe de 2 a 5 salarios mínimos. No obstante, hay un promedio del 35% de población que gana de 5 a más salarios mínimos.</p> <p>El 44% de la población se dedica al sector comercio, porcentaje similar (43%) para el sector empleado u obrero en ambos sectores por cada AGEB.</p>	<p>Aumenta el promedio del porcentaje de población adulto joven al incrementarse a 65%.</p>	<p>El área presenta las un umbral de población altamente potencial como consumidor, pues la población se encuentra económicamente activa y son personas entre los 20 y 39 años de edad.</p> <p>Hay un porcentaje de población (35%) de altos ingresos económicos en la zona.</p> <p>Hubo un cambio de actividad por sector a partir del año</p>

			<p>2000, lo que significa que la implantación del centro comercial en 1998 probablemente indujo a este cambio.</p>
<p>Accesibilidad y Transporte</p>	<p>La accesibilidad al centro comercial está dada por ocho vialidades, de la cuales, una es principal, tres secundarias y 4 terciarias; con promedios de recorridos en el medio de transporte público (camión urbano de pasajeros) los días miércoles, viernes y sábado de 20 minutos.</p> <p>Mientras que en automóvil particular es de 15 minutos.</p> <p>Lo anterior significa una alta accesibilidad con un tiempo de recorrido no mayor a los 25 minutos, lo que supone una distancia que le consumidor está dispuesto a recorrer como punto más cercano de adquisición de bienes y servicios.</p>	<p>Se le adjudica al centro comercial la sobre carga de tránsito vehicular; sin embargo, esto podría estar en un tema de discusión y subjetividad.</p> <p>Pues durante el desarrollo de la investigación se percata que los vehículos que ingresen al centro comercial no ocasionan el congestionamiento vial, pues es mínimo el flujo de ingreso comparado con el número de vehículos que circulan.</p>	

Economías de aglomeración	De 1993 a 1997 solo se contaba con tres Plazas comerciales, a partir de la inauguración en 1998 del centro comercial Galerías Metepec es cuando se detona el desarrollo de proyectos comerciales como Plazas, supermercados, y otro servicios, dando su auge a partir del año 2000 hasta el 2009, con dieciocho nuevas economías de aglomeración en tan solo una década en la zona del radio de cobertura del centro comercial.			Es evidente el impulso que generó el centro comercial Galerías Metepec, para la concentración de otros bienes y servicios a su alrededor.
Nivel de renta del suelo	<b>Año 1995</b>	<b>Año 2005</b>	<b>Año 2010</b>	Claramente se observa el incremento del valor del suelo en un periodo ante y post de la llegada en 1998 del centro comercial, sumado a la influencia de las economías de aglomeración que tuvieron su auge en la década del 2000. Asimismo es importante mencionar que a medida que se va alejando del radio de cobertura hacia la periferia los niveles del valor del suelo van disminuyendo.
	El nivel de renta de suelo habitacional en el radio de cobertura al cetro comercial es un rango de \$10,000 pesos por metro cuadrado.	El nivel de renta de suelo habitacional en el radio de cobertura al cetro comercial es un rango de \$11,500 pesos por metro cuadrado.	El nivel de renta de suelo habitacional en el radio de cobertura al cetro comercial es un rango de \$13,000 pesos por metro cuadrado.	
Fuente: elaboración propia con base en los resultado obtenidos de la investigación.				

**Tabla 23**

**Agrupación de los resultados obtenidos por variable en el comportamiento de la sociedad**

Variable retomada	Hallazgo	Observación
Consumo	<p>El 43% de las personas encuestadas que asiente al centro comercial eran adultos jóvenes, es decir, personas entre los 20 y 39 años de edad orientadas a las actividades de esparcimiento y a la consumo.</p> <p>El 54% de los asistentes son mujeres versus un 46% de hombres, asistiendo en promedio dos veces por mes.</p> <p>Una vez por mes los adultos jóvenes asisten a Galerías Metepec a comprar ropa, por productos para el hogar, entretenimiento y dispersión y realizar pago de servicios.</p>	<p>López Levi (1993) menciona que un grupo de población muy susceptible de entrar a la dinámica de los centros comerciales y la imagen ofrecida en el interior son los adultos jóvenes, porque tienen más dinero que gastar.</p>
Ocio	<p>Los adolescentes asisten en promedio dos veces por mes por cuestiones de ocio y entreteniendo, a diferencia de los adultos jóvenes que solo realizan esta actividad una vez por mes.</p>	<p>La vivencia del ocio se asocia a valores hedonistas (placer, bienestar, felicidad, diversión) constituyendo una de las principales motivaciones del consumo y viéndose modificadas a tener más tiempo para destinar a estos valores (Cuenca, M. 2003).</p>
Espacio	<p>El centro comercial genera la experiencia tanto para los adolescentes como para los adultos jóvenes de una descontextualización del lugar, creando la sensación de seguridad.</p>	<p>La experiencia de andar por los pasillos y tiendas con diseños arquitectónicos, bajo control, vigilado, juega un papel para la seguridad, la relajación, el</p>

		encurto e intercambio social (Cuenca, M. 2003).
El tiempo	Tanto los adolescentes como los adultos mayores pasan más de dos horas en el centro comercial.	Usín (2013) menciona que el consumidor no percibe los cambios ocurridos en el exterior y la disposición cronológica es mayor, en otras palabras, no se percatan de lo minutos y horas que destina a estar en el centro comercial.
Fuente: elaboración propia con base en los resultado obtenidos de la investigación.		

## CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo de investigación permitió cumplir con el objetivo general que es analizar los impactos socio-territoriales originados por la implantación del centro comercial en los nuevos procesos urbanos en la ciudad de Metepec en el periodo de 1990-2010.

El objetivo se cumplió mediante investigación documental y la obtención de datos en trabajo de campo lo cual se asocia con la pregunta de investigación planteada al inicio ¿Cuáles son los impactos socio-territoriales que trajo consigo la implantación del centro comercial Galerías Metepec en la ciudad de Metepec?

Lo anterior, se responde a partir de analizar el comportamiento en el consumo de la población y la reconfiguración del tejido urbano en el radio de cobertura aledaño al centro comercial Galerías Metepec en dos momentos el *ante* y *posteriori* de su implantación.

A continuación, se muestran las conclusiones que permitieron llegar a la respuesta general para enfatizar su explicación.

La localización de las actividades económicas es fundamental para la organización del tejido urbano, sin éstas no se definiría la estructura ni se volvería a redefinir.

El proceso de metropolización de una ciudad está definido por el avance en las actividades industriales, ligado a las dinámicas de innovación tecnológicas, la localización de los centros de decisiones y el contacto físico de territorios.

Principalmente las actividades terciarias son capaces de potencializar el comercio de ocio y cultura, de concentrar un gran número de equipamientos e implementar infraestructuras de conectividad vial que atraen hacia sí mismo a la población más alejada.

En la metrópolis de la ciudad de México las actividades económicas industriales y comerciales determinaron su conformación, sumado al modelo económico de apertura comercial que se implantó.

El proceso de metropolización de la ciudad de Toluca pasó por una fase similar de conformación a través de las actividades industriales, dándole una funcionalidad; sin embargo el traslape con las terciarias y la migración poblacional positiva han hecho posible que Toluca adquiera una jerarquía funcional dentro de su sistema municipal y con la ciudad de México.

La importancia que los centros comerciales tienen en la ciudad, es de herramientas estructuradoras del espacio urbano, creadoras de centralidades.

La implantación del centro comercial Galerías Metepec responde a las variables de un umbral de población mínimo, accesibilidad y transporte, economías de aglomeración, y los niveles de renta del suelo en la ciudad de Metepec.

La actividad por sector comercial se incrementó en promedio un 44% con la implantación de Galerías Metepec.

El Galerías Metepec presenta una alta accesibilidad, no obstante, no se puede adjudicar el incremento del tráfico vehicular por la implantación de éste.

La distancia que el consumidor está dispuesto a recorrer como punto más cercano de adquisición de bienes y servicios al centro comercial galerías Metepec no influye en su toma de decisión.

Claramente se observa el incremento del valor del suelo habitacional en un periodo ante y post de la llegada en 1998 del centro comercial, es decir, de 1995 al 2005 incrementó su valor un 13%, y de 2005 a 2010 un 11.5%.

De igual manera, se observa el incremento del valor del suelo comercial para los mismo periodos, incrementándose un 20% de 1995 a 2005 y un 3% de incremento su valor un de 2005 a 2010.

Es evidente el impulso que generó el centro comercial Galerías Metepec, para la concentración de otros bienes y servicios a su alrededor, es decir la aglomeración de economías, pues se incrementó a partir del año 2000, pasando de 3 Plazas comerciales en los noventas a 18 plazas y centros comerciales en una década (2000) en un radio no mayos a 1, 500 metros a la redonda.

La zona de cobertura y aledaña a Galerías Metepec se consolidó por la plusvalía y la aglomeración de económicas, según la lógica del modelo del urbanismo comercial (sector inmobiliario y empresarial).

En palabras de Usín (2013) la aparición de los centros comerciales ha definido un urbanismo comercial, donde han asumido el papel de elementos estructuradores de zonas habitacionales y corredores urbanos.

Por tanto, el área de cobertura (1,500 metros a la redonda) y más allá a Galerías Metepec se consolidó por la plusvalía y la aglomeración de económicas, según la lógica del modelo del urbanismo comercial (sector inmobiliario y empresarial).

Se puede suponer que también se mejoró el diseño urbano aledaño y las condiciones de accesibilidad, pues el urbanismo comercial permite realizar actuaciones en los espacios urbanos que son los más activos económicamente de la ciudad (Cuenca, A. 2014: 6), por tanto, el mantenimiento de camellones, vialidades y de equipamiento urbano serán prioridad tanto para los gobiernos locales como para las empresas.

Se corrobora que el grupo de población mayormente susceptible de entrar a la dinámica del consumo de los centros comerciales son los adultos jóvenes, con un 43% de asistencia a Galería Metepec para realizar algún tipo de actividad o consumo.

El grupo de población con menor frecuencia de asistencia al Centro comercial es el Adulto Mayor con un 17%.

El 54% de los asistentes son mujeres versus un 46% de hombres, asistiendo en promedio dos veces por mes.

Los adolescentes pasan más tiempo por ocio en el centro comercial, esto se puede asociar con los valores de hedonistas que son el placer, bienestar, felicidad, diversión.

Una vez por mes los adultos jóvenes asisten a Galerías Metepec a comprar ropa, por productos para el hogar, entretenimiento y dispersión y realizar pago de servicios.

Los adolescentes asisten en promedio dos veces por mes por cuestiones de ocio y entreteniendo; La vivencia del ocio se asocia a valores hedonistas (placer, bienestar, felicidad, diversión) constituyendo una de las principales motivaciones del consumo y viéndose modificadas a tener más tiempo para destinar a estos valores (Cuenca, M. 2003).

Usín (2013) menciona que el consumidor no percibe los cambios ocurridos en el exterior y la disposición cronológica es mayor, en otras palabras, no se percatan de los minutos y horas que destina a estar en el centro comercial. Siendo el caso de los adolescentes y los adultos mayores quienes destinan más de dos horas en el Galerías Metepec.

Galerías Metepec genera la experiencia de una descontextualización del lugar, creando la sensación de seguridad; La experiencia de andar por los pasillos y tiendas con diseños arquitectónicos, bajo control, vigilado, juega un papel para la seguridad, la relajación, el encurto e intercambio social (Cuenca, M. 2003).

## **B I B L I O G R A F Í A**

Ascher, F. (2001) Los nuevos procesos del urbanismo. El fin de las ciudades no está a la orden del día, versión española de María Hernández Díaz. Madrid. Ed Alianza, 2004, 2005, 2007. 44-54.

Aranda, J. (2000). *Conformación de la zona metropolitana de la ciudad de Toluca*. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, Estado de México. S/v. 92-97.

Aranda, J. (2005). Tercerización y precarización del trabajo en la zona Metropolitana de Toluca, 1980-2000. En Revista Papeles de Población. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, Estado de México. 11. (46), 109-120.

Andrés, E. (2004). *Ciencia regional, principios de economía y desarrollo*. CONACYT, DGIT, PIFOP. Oaxaca; México. S/p.

Aparicio, A. (2010). *Economía Mexicana 1910-2010: Balance de un siglo*. Universidad Autónoma de México (UNAM), México. S/V. 3-39.

Borsdorf, A. (2003). *Como modelas el Desarrollo y la Dinámica de la Ciudad Latinoamericana* En Revista EURE, Pontifica Universidad de Chile, Santiago, Chile. 29 (086), 37-49.

Cornejo, I. 2006. *El centro comercial: ¿una nueva de estar juntos?* Cultura representaciones soc. vol. 1, no. 1. México. s/p.

Cuenca, M. (2003). *Ocio humanista, dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. En *Colección de Documentos de Estudios de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Censo Económico, INEGI 2009. Resultados definitivos.

De Juan, M. (1998). *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*. Publicaciones de la universidad de Alicante, Murcia. España. S/v. 66-75.

Dumazedier, J. (1964). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela. p. 36.

Espinosa, A. (s/a). *El comercio como herramienta estructuradora del territorio. El caso de las ciudades alicantinas*. En Tesis doctorales, Alicante, España. 3.12.

Fernández, E. 1992. *La localización de las actividades comerciales industrial y comercial en las ciudades*. España. 1392.

García, L. (2006). *Historia del comercio*. En Revista Tox-Town en español, Santo Domingo, Rep. Dom. S/v. 16-20.

García, C. (1995). *Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México. 198.

García, F. (1994). *Estilos de vida, ocio y deporte en España. Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación*. II Jornadas de Sociología, Facultad de CC.PP. y Sociología de la Universidad de Deusto, Bilbao.

García, M., Adame, S. Sánchez, R. 2015. *Expansión metropolitana de Toluca: caso de estudio municipio de Calimaya, México*. En revista Quivera, vol. 17, no. 1, 2015, Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México. pp. 35-53.

Garrocho, C. (2003). *Teoría de la interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios*, 14. Colegio Mexiquense, Toluca, México. S/v. 204-225.

Garza, G. (2010). *Los grandes problemas de México, II Desarrollo Urbano Y Regional*. Colegio de México, Ciudad de México, México. 32-35.

González, L. (2010). *Los centros comerciales o el simulacro del espacio público*. En Revista Agenda Cultural de la Universidad de Antioquia, Colombia, 168, S/v. s/P.

Hidalgo, R. (2000). *La ciudad dispersa*. En Revista EURE, Pontificia Universidad Católica de Chile, 26 (0777). S/v. S/p.

Hoyos, G. (2005). Marco empírico histórico de la dimensión física del proceso de urbanización de las ciudades de México y Toluca en revista Quivera, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. 7, (2), 42-74.

Ibarra, E. G. (1995). *Economía Terciaria y Desarrollo Regional en México*. Universidad Autónoma de Sinaloa e Instituto de Estudios Urbanos de Nuevo León, Sinaloa. S/v. 31-55.

IGCEM. (2015). Datos e indicadores de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca. Gob. Edomex. s/v, s/p.

Izquierdo, F. (2016). *Efectos urbanos del surgimiento de plazas comerciales y su evolución en la zona metropolitana de la ciudad de Toluca*. AMECIDER – ITM. 1-21.

Johnson, J. H. (1987). *Geografía Urbana*. Ed Oikos-Tau, S. A. España. Madrid, España. S/v. 123-127.

Kunz, I. (2003). *Usos del Suelo y Territorio. Tipos y Lógicas de localización en México*. Publicaciones de la facultad de Arquitectura, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México. 41-53.

López, L. (1999). *Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*, ed. Nuestro Tiempo. México. 17-137.

Lulle, T. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. En Revista Estudios Demográficos y Urbanos. Colegio de México. México. 22.002. 337.

Méndez, R. (2001). *Transformaciones económicas y regionalización Territorial en la Región Metropolitana de Madrid*. Disponible en Revista EURE, Santiago, Chile. 27 (80) S/v. S/p.

Medina, F. (1998). *El centro comercial: una "burbuja de cristal"*. Disponible en Revista Estudios sobre las culturas contemporáneas, Universidad de Colima, Colima, México. 4. (008). 61-91.

Mestre, M. 2016. *Teoría de los lugares centrales en Mallorca revisitada*. Disponible en boletín de la Asociación de Geógrafos españoles, Universidad Autónoma de Barcelona, no. 71 PP205-225.

Mejía, A, Huitrón, R. (2016) *21º Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México*. Mérida, Yucatán. s/p.

Moreno, S. 2011. *Análisis teórico y aproximación práctica a la relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona*. Tesis Doctoral Universidad de Barcelona, Barcelona: pp 283-284.

Palacios, A. (2015). *Impactos socio espaciales por la implantación de centros comerciales en la ciudad de Bogotá D.C.* En revista *Perspectiva Geográfica*, vol.20, no. 02:319-338

Paquette, C. (2007). *Las nuevas grandes centralidades comerciales en los planes de desarrollo urbano de la ciudad de México*. En *Revista Estudios Demográficos y Urbanos*, Colegio de México. S/v. 44-55.

Polèse, M. (1998). *Economía urbana y regional, Introducción a la relación entre territorio y desarrollo*. Versión adaptada para los países de habla hispana del libro, originalmente publicado en lengua francesa, con el título: "Économie urbaine et regionale: logique spatiale des mutations économiques, Économica, 49 rue Hericart, Paris, 1994. En [https://books.google.com.mx/books?id=cYXq2vf6jkAC&pg=PA325&lpg=PA325&dq=la+localizacion+de+las+actividades+economicas+en+el+espacio+urbano&source=bl&ots=kA8FdwMGYW&sig=ilR1ikvrAqTI9dlb15t6-GV\\_sFY&hl=es&sa=X&ei=Q5RLVYvDIlvcsAXW04C4Dw&sqj=2&ved=0CCQQ6AEwAQ#v=onepage&q=la%20localizacion%20de%20las%20actividades%20economicas%20en%20el%20espacio%20urbano&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=cYXq2vf6jkAC&pg=PA325&lpg=PA325&dq=la+localizacion+de+las+actividades+economicas+en+el+espacio+urbano&source=bl&ots=kA8FdwMGYW&sig=ilR1ikvrAqTI9dlb15t6-GV_sFY&hl=es&sa=X&ei=Q5RLVYvDIlvcsAXW04C4Dw&sqj=2&ved=0CCQQ6AEwAQ#v=onepage&q=la%20localizacion%20de%20las%20actividades%20economicas%20en%20el%20espacio%20urbano&f=false) [Acceso el 26 de octubre de 2018]

*Programa de Ordenación de la Zona Metropolitana del Valle de México (POZMVM)*. (2009). Gobierno del Distrito Federal, Gobierno del Estado de México y Gobierno de Hidalgo.

Ramírez, P. (2009). *La Ciudad y los Nuevos Procesos Urbanos*. En Revista Sociología Urbana, 3(6), 163-187.

Regazzoli, J. 2015. Los centros comerciales y su impacto en la ciudad. SIEP. Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", UCA. Sv, s/p.

Rebollo Arévalo, A. (2003). *Las agrupaciones de comercio minorista, un mayor servicio para los consumidores*. IV Encuentros de Arte y Cultura. Nuevos escenarios en el comercio. A la conquista del consumidor. Bilbao. s/p

Samper, M. y Ramírez, J. (1989). *Arquitectura Moderna en Colombia: Época de Oro*. ETSAB. Bogotá. 153.

Sarabia, R. (2012) Inmobiliaria Century 21 Vilchis y asociados.

*Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) (1991). Sistema Normativo de Equipamiento Urbano; Tomo II Comercio y Abasto. México. 42-46.*

Williams, M (1993), *El cambio en la estructura y localización de las actividades económicas del Área Metropolitana de la ciudad de México, 1970-1988*, en: Coulomb, René y Emilio Duhau (comp.). *Dinámica urbana y procesos sociopolíticos, lecturas de actualización sobre la ciudad de México*, CENVI-UAM Azcapotzalco, México, pp. 71-100.

Usín, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*. Comunicación audiovisual y publicidad Universidad pública de Vizcaya, España. S/V. 135-161.

Valenzuela, A. (2013). *Dispositivos de la globalización: la construcción de varios proyectos urbanos en ciudad de México*. Revista EURE, 39(116), 101-118.

## PÁGINAS WEB

Arellano, T. (2011). *Presentación: Importancia y Significado de las Actividades Terciarias en España*, <http://www.slideshare.net/Aggelma/las-actividades-terciarias-16598188>. s/v, s/p.

Ceballos, G. (2009). *Sociedad postindustrial, sociedad del conocimiento, y modernización reflexiva*. En artículo electrónico, s/v. s/p. Disponible en <[http://www.ojosocial.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=68:sociedad-postindustrial-sociedad-del-conocimiento-y-modernizacion-reflexiva&catid=39:asesoria&Itemid=56](http://www.ojosocial.org/index.php?option=com_content&view=article&id=68:sociedad-postindustrial-sociedad-del-conocimiento-y-modernizacion-reflexiva&catid=39:asesoria&Itemid=56)>

Cuenca, A (2014). *El Urbanismo Comercial*. Tesis Doctoral, 6-8, Universidad Jaume, España. Disponible en [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107600/TFG\\_2014\\_CuencaCapdevilaA.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107600/TFG_2014_CuencaCapdevilaA.pdf?sequence=1)

Comisión Nacional de los Salario Mínimos (Clasificación de los Salarios Mínimos generales por área geográfica) de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. En [http://www.conasami.gob.mx/clasif\\_muni\\_area\\_geografica2.html](http://www.conasami.gob.mx/clasif_muni_area_geografica2.html)

Chasco, (1988). *Modelos de Localización de los Centros Comerciales*. En Tesis Doctoral, s/v, s/p. Disponible en <[http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/id/49402333.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/49402333.html)>

Duhau, E y Giglia, A. (2007) *Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado*. Revista EURE, vol. XXXIII, no. 98: 77-95, Santiago de Chile, 2007. Disponible en [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=So250-71612007000100005](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So250-71612007000100005)

García, I (2015). *Micro Urbanismo*. Disponible en <https://arqa.com/actualidad/colaboraciones/micro-urbanismo.html>

Galván, I. (2010). *Apuntes sobre el origen y la historia de la ciudad*. En artículo electrónico. Disponible en <[http://www.club.telepolis/historia de la ciudad](http://www.club.telepolis/historia%20de%20la%20ciudad)>

Gutiérrez, I. 2016. ¿Cuáles son los beneficios de un Centro Comercial? En artículo electrónico. Disponible en <https://www.informabtl.com/cuales-los-beneficios-centro-comercial/>

Gual, M. (2006). *Los procesos metropolitanos: materiales para una aproximación inicial*. Disponible en <[http://www.club.telepolis/historia de la ciudad](http://www.club.telepolis/historia%20de%20la%20ciudad)> [Acceso el 28 de Mayo de 2010]

Hernández, J. (2006). *La Ciudad y su Análisis Intra-Urbano: La Localización de Actividades Económicas y el Futuro de los Centros*. En Revista Contribuciones a la Economía, Universidad Autónoma de Chihuahua, s/v, s/p. Disponible en <<http://www.eumed.net/ce/>>

INEGI (XI Censo de Población y Vivienda 1990) (XII Censo de Población Y Vivienda 2000) (Censo de Población y Vivienda 1995, 2005).

Hiernaux, D. (1998). *La economía de la ciudad de México en la perspectiva de la globalización*. En Revista electrónica *Economía, Sociedad y Territorio (EST)*. Van Xochimilco, vol I, no. 4, s/p. Disponible en <https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/536/1039>

Lizano, M. (2008). *Curso Geografía económica: Teorías de Localización*. Universidad de Costa Rica. En artículo electrónico. Disponible en <[http://www.scribd.com/doc/6201595/Teorias-de-La-Localización](http://www.scribd.com/doc/6201595/Teorias-de-La-Localizacion)> [Acceso 13 de Junio de 2010].

Lozano, J. (2007). *Ponencia "Sociedad Industrial"*. Para el Centro de Investigación y el Desarrollo de la Educación a Distancia, Madrid, España. Obtenida el 26 de Febrero de 2011, de [http://roble.pntic.mec.es/cgeeo016/4esohistoria/quincena4/quincena4\\_presenta\\_1a.htm](http://roble.pntic.mec.es/cgeeo016/4esohistoria/quincena4/quincena4_presenta_1a.htm)

Marshall, A. (1890). *Economías de aglomeración y densidad económica*. En artículo electrónico, s/v, s/p. Disponible en <http://elordenmundial.wordpress.com/2013/05/16/economias-aglomeracion-densidad-economica/>

Pastrana, A. (2008). *Teorías de localización*. En artículo electrónico. Disponible en <http://www.club.telepolis/>

Programa de investigación cultural (1995). Disponible en [www.investigaciones/mex.com](http://www.investigaciones/mex.com).

Ramírez P. (1993) *Transformaciones espaciales y modernización urbana: la Ciudad de México y los macro-proyectos comerciales: 'Centro comercial Coyoacán'*. 1989-1993. Tesis de maestría en estudios regionales, Instituto Mora, México.

Regazzoli, J. s/f. Los centros y su impacto en la ciudad. Disponible en <https://es.scribd.com/document/118468005/Los-centros-comerciales-y-su-impacto-en-la-ciudad>

Riquelme R. (2017). *¿Cuáles son las ventajas y desventajas de tener un centro comercial cerca de casa?* Disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Cuales-son-las-ventajas-y-desventajas-de-tener-un-centro-comercial-cerca-de-casa-20170524-0031.html>

Schoenherr. S. E. (2006). *Evolution of the Department Store*. Disponible en <http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter4.html>.

SEDESOL, CONAPO, INEGI. 2004 "Delimitación de las Zonas Metropolitanas en México". México, SEDESOL. CONAPO. INEGI.

Toledo, M. (2004). *Psicología*. En libro electrónico, 10ma. Edición, 135-139. Disponible en [http://books.google.com.mx/books?id=xw\\_MqKFQ01MC&pg=PA136&lpg=PA136&dq=erik+erikson+etapas+del+desarrollo+humano+a%C3%B1o+de+publicaci%C3%B3n+libro&source=bl&ots=m64PGKAE9o&sig=JVH2Vog4AzKzHDz5UiMX2Da\\_F\\_4&hl=es419&sa=X&ei=OZjAUdqDJ4bm8wSz6IHAAQ&ved=oCEwQ6AEwBg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=xw_MqKFQ01MC&pg=PA136&lpg=PA136&dq=erik+erikson+etapas+del+desarrollo+humano+a%C3%B1o+de+publicaci%C3%B3n+libro&source=bl&ots=m64PGKAE9o&sig=JVH2Vog4AzKzHDz5UiMX2Da_F_4&hl=es419&sa=X&ei=OZjAUdqDJ4bm8wSz6IHAAQ&ved=oCEwQ6AEwBg#v=onepage&q&f=false)

Unikel, L. (s/a) *La dinámica del crecimiento de la ciudad de México*. En artículo electrónico, s/v. s/p. Disponible en <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/751/7/RCE7.pdf>