

E L C O L E G I O D E M É X I C O

CENTRO DE ESTUDIOS DEMOGRÁFICOS Y DE DESARROLLO URBANO

PROGRAMA DE LA MAESTRÍA EN DESARROLLO URBANO

“LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE PRODUCTOS DE CONSUMO

CALIFICADO E IMPACTO EN LOS PATRONES DE DESARROLLO

URBANO: EL CASO DE LOS GRANDES CENTROS

COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA

DE LA CIUDAD DE MÉXICO”

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN DESARROLLO URBANO**

**PRESENTA:
MA. DE LOS ÁNGELES MUÑOZ MUÑOZ**

**DIRECTOR:
DR. JUAN PABLO ANTÚN CALLABA**

**LECTOR:
M. EN D.U. VALENTIN IBARRA**

MÉXICO, D.F.,

AGOSTO DE 1997

Logística de Distribución Física de Productos de Consumo Calificado y su Impacto en los Patrones de Desarrollo Urbano: el Caso de los Grandes Centros Comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México

ÍNDICE

	Página
Agradecimientos	6
I. Introducción	8
II Interacciones entre la dinámica de crecimiento urbano, el desarrollo inmobiliario, y el proceso de localización de los centros comerciales	10
2.1 Estructura territorial, principales vialidades, y localización de centros comerciales	13
2.1.1 Movilidad de la población a nivel metropolitano	19
2.1.2 Proceso de localización de los grandes centros comerciales	22
2.2 El consumo en la ciudad y el centro comercial como una ciudad de consumo	33
2.3 La plaza comercial como desarrollo inmobiliario y arquitectónico	36
Mapas	39
Cuadros	41

Referencias y bibliografía temática	45
III. Logística de distribución física e impacto en los patrones de desarrollo urbano: el caso de los grandes centros comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México	49
3.1 La concepción del transporte de mercancías y el enfoque logístico	52
3.2 El transporte de carga en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México	56
3.3 La concepción logística y el redespliegue espacial del proceso productivo	61
3.4 Los centros comerciales como territorios especializados para la distribución física	64
3.5 Los centros comerciales como estructuras logísticas de plataforma	67
3.6 Practicas logísticas para la distribución física de productos de consumo calificado	71
3.6.1 La nueva lógica del consumo urbano en los centros comerciales y la respuesta logística	72

3.6.2 Las nuevas oportunidades de mercado para las empresas, y la integración de centros corporativos	77
3.6.3 Disponibilidad de un "mix" : todo el inventario en exposición y nada en bodegas	82
3.6.4 Niveles de servicio al cliente	84
3.6.5 Procesamiento de pedidos	85
3.6.6 Integración logística del transporte de productos de consumo calificado	86
3.6.6.1 Ahorro de tiempo y energía en el transporte	89
3.6.6.2 Cobertura del servicio de transporte y los servicios logísticos	92
Mapas	93
Cuadros	95
Diagramas	111
Referencias y bibliografía temática	116
IV. Accesibilidad de consumidores a los centros comerciales	120

4.1 Sectorización de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México	121
4.2 Encuesta a visitantes de centros comerciales	121
4.3 Los visitantes y consumidores de los centros comerciales	122
4. 4 Accesibilidad física y transporte a centros comerciales	127
4.4.1 Modos de transporte utilizados por visitantes e integración de cadenas de transporte	128
4.4.2 Motivos del viaje para visitantes a centros comerciales	131
4.4.3 Origen y destino del viaje, áreas de mercado e influencia comercial	133
4.4.4 Tiempos de viaje de visitantes a centros comerciales	135
Mapas	137
Cuadros	138
Referencias y bibliografía temática	150

5. Conclusiones	152
Apéndice 1: Aspectos metodológicos	158
Apéndice 2: Perfil Comercial de los Centros y Plazas Comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México	179
Apéndice 3: Rutas de acceso a centros y plaza comercial de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.	202
Apéndice 4: Fotografías base de datos	221

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

*Indudablemente que mis caminos son terrestres, y tu siempre estas
junto a mí, en ellos te encontré y encontré a mis seres queridos.*

Agradezco muy especialmente al Colegio de México por darme las bases de formación académica y profesional, y nombrar como director de tesis al Dr. Juan Pablo Antún, mi maestro, y mi guía, que me apoyó en el logro de mis objetivos, especialmente de este esfuerzo; porque nunca me olvidó, creyó en mi, insistió, y dirigió mi trabajo.

Al profesor Valentín Ibarra, que me hizo mucha falta en todos estos años de trabajo, y que sin embargo desde que fue nombrado mi lector ha tenido la paciencia para corregir todos mis errores, y enriquecer los resultados obtenidos.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por el apoyo institucional brindado, que me permitió realizar la investigación de campo.

Una mención especial para las cadenas de tiendas departamentales Sears Roebuck de México S. A. de C. V., y Liverpool México S.A. de C. V., al Grupo de Ropa KIVI, y a las gerencias administrativas y de seguridad de Plaza Satélite, Plaza Universidad, Plaza Lindavista, Coyoacán, y Pabellón Polanco, además de todas las tiendas detallistas de estos centros comerciales, porque otorgaron las facilidades necesarias para realizar las entrevistas y la encuesta a visitantes de centros comerciales.

A los estudiantes de la Unidad Interdisciplinaria de Ingeniería Ciencias Sociales y Administrativas del Instituto Politécnico Nacional que me apoyaron en el trabajo de campo.

A mi hermano Gabriel por ayudarme con la parte fotográfica y a mi prima Elva en el procesamiento de la información de campo.

A mis alegres amigas Clemencia, Angélica, Sonia, Lizbeth, porque en verdad que "Dios nos hace y en la tierra nos junta Juan Pablo", que siempre me apoyaron con su ideas nuevas y comentarios.

Al Ing. Guerra Solalinde Secretario Técnico de la Comisión Metropolitana de Transporte y Vialidad, y al Lic. Porfirio Díaz por sus aportaciones.

A Oscar y a todos los amigos que hicieron posible la culminación de este trabajo.

De igual forma a mí pequeñito José Alberto, por existir y obsequiarme parte de su tiempo, ya que cuando lo tuve en mis brazos desde el primer instante me surgieron un millón de preguntas; entre ellas ¿Como voy a terminar mi trabajo?, y fue suficiente recordar su mirada al nacer, para tener el valor de reconocermelo como madre, y conforme pasó el tiempo aprender que en cada paso suyo trasciende parte de mi propia vida, y en cada paso mío se abren caminos nuevos para él.

A mi esposo José Luis por su paciencia, lealtad, y amor para no dejarme desistir en ningún momento, y por mantenerme despierta en los momentos más difíciles.

Y a mi mami, María Muñoz, mujer en toda la extensión de la palabra, por ser tan distinta y tan igual a mí, que me heredó probablemente, la parte más valiosa de su vida, "su espíritu de lucha", y permitirme lograr entre nuestras contradicciones, hacer todo lo que hago hoy.

Gracias

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

La Zona Metropolitana de la Ciudad de México es el espacio territorial más importante de país, en donde se imponen nuevos desafíos económicos, políticos, sociales y de organización del espacio territorial; como parte de los mismos la problemática del transporte rompe barreras del espacio, en una economía creciente, hacia una nueva estructuración territorial, y un nuevo reto para la empresas más innovadoras de nuestro país: mayor competitividad y la identificación de mercados metropolitanos y megapolitanos.

El estudio del caso de las empresas de los grandes centros comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, representa el esfuerzo, y los resultados de una serie de trabajos, para comprender la nueva lógica de transporte y distribución de mercancías y su impacto en los patrones de desarrollo urbano. A continuación se describe brevemente el contenido de cada uno de los capítulos.

En el Capítulo II, titulado “Interacciones entre la dinámica de crecimiento urbano, el desarrollo inmobiliario y el proceso de localización de los centros comerciales”, se describe la estructura urbana a nivel general, vinculando elementos de infraestructura vial y de transportes, que resultan inherentes al proceso de producción del espacio y revelan cierta organización del territorio. También debido al tamaño de la metrópoli y lo que significa que sus pobladores tengan acceso a los satisfactores urbanos, se incluye un análisis de movilidad de la población a nivel metropolitano. Además se observa que el sistema metropolitano de transporte y vialidad, es un elemento estratégico en el proceso de localización de los grandes centros comerciales de la Ciudad de México, que revalorizan y revitalizan los diferentes espacios urbanos e impulsan el desarrollo inmobiliario.

En el Capítulo III "Logística de Distribución Física de Productos de Consumo Calificado e Impacto en los Patrones de Desarrollo Urbano", se examina cómo el transporte y la distribución de mercancías es parte fundamental de la problemática que se presenta con el desarrollo del proceso de estructuración del espacio urbano. También en el se señala desde una perspectiva logística de las empresas productoras, distribuidoras, y comerciales más innovadoras de nuestro país, el inicio de transformaciones importantes en la organización del espacio, al presentar un despliegue espacial de las unidades productivas y la creación de soportes físicos especializados para el abasto y la comercialización de productos, como son las centrales de abasto y en particular, los centros comerciales.

Se reconoce que las empresas de los grandes centros comerciales, tienen posiblemente uno de los mercados más grandes del mundo al abrir sus puertas a una población de poco más de 16 millones de habitantes que, aunque no todos tengan las condiciones económicas para realizar compras en estos sitios, siempre tienen la posibilidad de visitar estos espacios de consumo. Por lo anterior, en el Capítulo IV, "La accesibilidad de los consumidores a los centros comerciales", se estudia a través de la aplicación de una encuesta de origen destino de los visitantes a centros comerciales, el comportamiento y las características de los viajes, en donde el sistema de transporte aparece como en elemento primordial para que los centros comerciales puedan comercializar sus productos y servicios.

Finalmente, cabe señalar que este trabajo representa sólo una pequeña aportación al extenso campo de investigación que logró encontrarse al actualizar la visión del transporte con otra perspectiva: la "logística", que conlleva bases técnicas, económicas y ecológicas, y ofrece la posibilidad desarrollar sistemas eficientes que respondan a las necesidades crecientes de movilidad de la población y de las mercancías, lo que permite una mejor organización del desarrollo de urbano y regional de un territorio.

**II. INTERACCIONES ENTRE LA DINÁMICA DE CRECIMIENTO
URBANO, EL DESARROLLO INMOBILIARIO Y EL PROCESO
DE LOCALIZACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES**

II INTERACCIONES ENTRE LA DINÁMICA DE CRECIMIENTO URBANO, EL DESARROLLO INMOBILIARIO Y EL PROCESO DE LOCALIZACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

La Zona Metropolitana de la Ciudad de México representa el mercado más importante del país, en donde el transporte y la infraestructura vial son elementos que permiten la movilidad de la población y la distribución física de las mercancías provenientes de fabricantes y distribuidores comerciales.¹⁰

Este mercado es el objetivo de los empresarios de los centros comerciales, que buscan localizarse estratégicamente dentro del espacio metropolitano. Aunque especialmente buscan satisfacer la demanda de productos de un segmento especial de mercado que tiene una particular cultura del consumo y un cierto nivel de ingresos.

Con el objetivo de comprender la relación entre la dinámica de crecimiento urbano, el desarrollo inmobiliario y el proceso de localización de los grandes centros comerciales de la zona metropolitana, el capítulo presenta un panorama general del estudio de la estructura urbana que nos muestra diferencias socio-espaciales a nivel intraurbano, tomando como elemento estructurante al transporte y la infraestructura vial que dan acceso y movilidad al mercado potencial de consumidores.

En segundo lugar se introduce el concepto de desarrollo inmobiliario que aparece como un símbolo urbano del nuevo comercio. No sólo es una forma nueva de consumir el espacio urbano, sino que ya como centro comercial se convierte en una pequeña ciudad de consumo, con espacios interactivos, con centros de diversión y exposición de innovaciones. Destaca la monumentabilidad de los edificios, en donde se crean lazos comerciales entre las empresas, que inducen al cambio de la conducta del consumidor, modifican la vida de las ciudades y el espacio urbano, renovándolo o

¹⁰La Zona Metropolitana de la Ciudad de México comprende las dieciséis delegaciones del Distrito Federal, y veintiocho municipios conurbados del Estado de México.

revitalizando, y empujan a nuevos desarrollos que transforman las formas de abasto y de distribución de bienes para la población.

Cabe destacar, que gran parte de este capítulo ha sido desarrollado con base en la entrevista realizada a los directivos de las principales tiendas departamentales, centros de distribución, autoridades de transporte y desarrollo urbano, y en vistas de campo.

2.1 Estructura territorial actual, principales vialidades y localización de centros comerciales

A partir del desarrollo histórico de la integración de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM), y con base en otros estudios, particularmente los realizados por Ruvalcaba y Shteingart Martha en 1989, en la estructura urbana pueden distinguirse diferentes áreas, regiones o zonas, con “rasgos esenciales” que nos muestran diferencias socio-espaciales a nivel intraurbano.¹¹

La consolidación urbana es uno de éstos rasgos, que se refiere al proceso de mejoramiento de las condiciones socio-espaciales de la ciudad a medida que avanza el proceso de urbanización hacia la periferia. Es ese que se conserva y evoluciona las características urbanas en los espacios más antiguos, o en las unidades territoriales más viejas que son las que se urbanizaron primero, y son las que están mejor dotadas de servicios y equipamiento urbano; en este caso se diría que el nivel de consolidación urbana es alto.

El otra característica con la que se puede explicar la estructura urbana, es la que se refiere al desarrollo socioeconómico, a través de la cual se determinan zonas o regiones que demuestran diferencias del espacio territorial, según las particularidades socioeconómicas de su población.

Con este fundamento la ZMCM se regionalizó en cinco grandes áreas: Centro, Norte, Oriente, Poniente, y Sur, con el objeto de estudiar el proceso de localización de los centros comerciales y su interrelación con la estructura urbana. Para ello se tomó en cuenta la infraestructura vial disponible como uno de los elementos principales de consolidación urbana, además de estimar de modo general

¹¹ Refiérase a Shteingart Martha y Ruvalcaba Rosa María, 1989, “Estructura Urbana y Diferenciación Socioespacial en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México”, en *Capítulo 3 Crecimiento Económico de la Ciudad de México*, Atlas de la Ciudad de México, Departamento del Distrito Federal, y el Colegio de México, México, pp 108-115; Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, “Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal”, Dirección General de Desarrollo Urbano, Departamento del Distrito Federal, México, 1996; Terrazas Oscar y Preciado Eduardo, “Estructura Territorial de la Ciudad de México”, Colección Desarrollo Urbano Editorial Plaza y Valdés, México, 1988

en las diferentes regiones el nivel de desarrollo socioeconómico. (Véanse el Mapa 1 y según el Cuadro 1).¹²

Se puede decir que la región centro define el más alto nivel socioeconómico y de consolidación urbana, y en ella vive el 13 % de la población total de la zona metropolitana. En este espacio se concentran en la actualidad importantes espacios comerciales de tiendas detallistas y al por mayor, destacando en el primer cuadro de la Ciudad de México, calles con comercio especializado por tipo de productos.

En esta región se distinguen importantes áreas de conservación del patrimonio histórico, arqueológico, y artístico; además se localizó ahí el área residencial e industrial más antigua. Aquí, en un esfuerzo por desalentar el comercio informal se crearon pequeñas plazas comerciales, que reunieron a grupos importantes de vendedores ambulantes; algunas de ellas han tenido éxito como Plaza Tacuba, Plaza del Vestido, Plaza Isabel la Católica, y Plaza Pino Suárez, mientras que otras se encuentran parcialmente funcionando. Por otro lado se tiene ya fuera del centro antiguo de la Ciudad, a los centros comerciales, los cuáles ahora se localizan estratégicamente, Bosques de las Lomas, Lomas Plaza, Centro Coyoacán, las Plaza del Ángel, del Valle, Génova, Polanco, Universidad, Pabellón Polanco y Pericentro.

En la región norte de la Ciudad, se pueden observar contrastes tanto en el nivel de consolidación urbana como en el de condiciones socioeconómicas, que van desde el nivel bajo o muy bajo (especialmente en los municipios metropolitanos de reciente urbanización), hasta los niveles medio bajo, medio, y medio alto. Esto es consecuencia del efecto de atracción que ejerce la industria pesada, que promueve la presencia de conjuntos habitacionales populares de promoción institucional y privada.

En esta región norte, que aceleró su proceso de urbanización en la década de los setenta, habita el 36 % de la población total de la zona metropolitana,

¹² La regionalización se realizó en forma conjunta con el equipo de investigaciones en transporte del Laboratorio de Sistemas de Información Geográfica y Percepción Remota del Instituto de Ingeniería de la UNAM, para trabajar el caso de los grandes centros comerciales.

representando el primer sitio en cuanto a concentración demográfica. Aquí se encuentra posiblemente el espacio territorial de integración más importante entre el Estado de México y el Distrito Federal, ya que es en donde se observa el proceso de urbanización con mayor continuidad territorial hacia los municipios metropolitanos.

También se encuentran importantes áreas territoriales con alto potencial de cambios en el uso del suelo, ya que se cuenta con la suficiente infraestructura vial, de transporte, y servicios urbanos, y predominan viviendas unifamiliares de uno o dos niveles. Todo ello hace suponer que ésta región puede captar población adicional y dar un uso más densificado del terreno, en mejores condiciones de rentabilidad. Además se localizan zonas industriales deterioradas o abandonadas en donde el suelo urbano puede ser regenerado y revitalizado.

En este espacio territorial de la región norte, se encuentran localizados pequeños centros y plazas comerciales, que sirven localmente a diferentes colonias o fraccionamientos de clase media, como el centro comercial las Alamedas, Valle Dorado y Villas de la Hacienda; así como otros centros comerciales de mayor tamaño y cobertura de mercado como: Plaza Aragón, Coacalco, Izcalli, Lindavista, Plaza Tepeyac y Perinorte.

Cabe destacar el caso del centro comercial Perinorte como un elemento que alentó la regeneración de su actual entorno urbano, ya que su construcción fue realizada previa a los diferentes desarrollos inmobiliarios de vivienda de interés social y medio, que todavía están sin concluir.

En la región oriente, se concentra el 28% de la población; su nivel de consolidación urbana es contrastante: pasa del medio, y medio bajo, para las delegaciones del Distrito Federal, hasta el nivel medio bajo, bajo y muy bajo para los municipios del Estado de México. En cuanto al nivel de condiciones socioeconómicas, las delegaciones del Distrito Federal definen un nivel de medio y medio alto, en mayor

contraste con el nivel que prevalece en los municipios del Estado de México que va de bajo hasta muy bajo

En esta región las características de la tenencia de la tierra y su baja vocación agrícola, fueron elemento fundamental para la comercialización de grandes áreas de terrenos a muy bajo costo, lo que provocó que la población de escasos recursos la convirtiera en el asentamiento más viable. Sin embargo, se deben equilibrar las condiciones de vida urbana de la población y su integración a la Ciudad, ya que en este espacio territorial se encuentran zonas con importante deterioro urbano y falta de servicios para la población, tanto en el Distrito Federal como en el Estado de México. En esta región se encuentran localizados centros comerciales de menor tamaño y de oferta más limitada de productos, como Plaza Oriente localizada en la delegación Iztacalco del Distrito Federal. .¹³

En la región sur se concentra el 12% de la población total de la zona metropolitana; su proceso de urbanización se inició desde la década de los cuarenta, sin embargo, se tuvo un crecimiento moderado, especialmente por las barreras geográficas naturales. Su nivel de consolidación va de medio bajo, a medio, y alto; y en el nivel de condiciones socioeconómicas prevalece el nivel medio alto, y alto. Actualmente es un punto importante de grandes inversiones inmobiliarias de fraccionamientos y oficinas para estratos de nivel medio a alto.

En esta región se sitúan las más importantes áreas de conservación ecológica de la ZMCM, localizándose en ella uno de los más grandes centros comerciales, el Centro Comercial Perisur, además de Galerías Coapa, Plaza Coapa, y los centros comerciales el Pedregal y San Jerónimo.

Finalmente en la región poniente predominan grupos de ingresos sociales altos y medios, se caracteriza por la presencia de fraccionamientos residenciales de promoción privada (Satélite, Arboledas, Tecamachalco, entre otros salvo el caso del

¹³ Gobierno del Estado de México, 1997, "Programa Integral del Desarrollo de la Región Oriente", México

poblado Santa Fe, sus colonias aledañas y algunas unidades habitacionales de interés social), concentrando el 11% de la población total de la ZMCM. El nivel de consolidación de esta región va de medio bajo a medio, y su nivel de condiciones socioeconómicas es de medio a medio alto; en este espacio existe un importante mercado atendido por centros comerciales locales. Entre los más importantes centros comerciales se encuentran localizados el centro Armand, Interlomas, El Relox, Plaza Inn, Insurgentes, Satélite, Pabellón Polanco y Santa Fe, este último se ha localizado en un espacio territorial diferenciado como Zona Especial de Desarrollo Controlado.

Para todas la regiones el sistema de transporte fue un elemento importante para determinar tanto la consolidación urbana, al posibilitar la movilidad de la población y la distribución de mercancías en la zona metropolitana; sin embargo, en relación a la disponibilidad de la infraestructura vial se pueden observar notables diferencias entre el Distrito Federal y el Estado de México, siendo la inversión pública mucho menor en este rubro, en la última entidad citada.¹⁴

Por lo anterior, la infraestructura vial y el servicio de transporte en la zona metropolitana se encuentran divididos en los espacios limítrofes del Distrito Federal y los municipios conurbados, sin una estructura continua que responda a las necesidades de la población, debido principalmente a la presencia de barreras físicas que impiden su instrumentación. Asimismo, la secciones viales en diversos casos se reducen significativamente por la insuficiencia en la coordinación de la traza urbana. (Cuadro2)

El Distrito Federal cuenta con 9 359 kilómetros de vías públicas destinadas al tránsito vehicular; 8000 kilómetros, corresponden a la red secundaria y 1360 kilómetros. corresponden a la red primaria. Disponen de una red provista de 533 kilómetros de ejes viales de los cuales más de la mitad se encuentran en operación; y

¹⁴ Comisión Metropolitana de Transporte y Vialidad, COMETRAVI , 1997, "Diagnóstico de la Condiciones del Transporte y sus Implicaciones en la Calidad del Aire", en Definición de una Estrategia Integral de Transporte y Calidad del Aire, Departamento del Distrito Federal, Gobierno del Estado de México, y Secretaría de Comunicaciones y Transportes, México. En este documento se hace referencia a los aspectos financieros de la vialidad y transporte, y dice que a nivel de entidad federativa de los presupuestos de inversión, al Distrito Federal le corresponden 1.4 veces más recursos que al Estado de México para 1996.

el principal sistema vial de esta entidad y de la zona metropolitana lo forman dos anillos concéntricos, denominados el anillo periférico con 78.5 kilómetros de la longitud planeada, construidos totalmente en la actualidad.

En los municipios metropolitanos del Estado de México existen 47.3 kilómetros de vías rápidas urbanas, 596.5 kilómetros de vías primarias, 948 kilómetros de vías secundarias, 596.5 kilómetros de autopistas interurbanas y 258 kilómetros de carreteras interurbanas haciendo un total de 1 182.3 kilómetros.

En este contexto, dentro de la estructura urbana de la zona metropolitana en donde se pueden distinguir los espacios consolidados, en proceso de consolidación, y en transición; se tienen también diferentes características de infraestructura vial.¹⁵

Aunque el acelerado proceso de desarrollo urbano no permitió consolidar una trama vial ordenada, continua y jerarquizada, todas las avenidas permiten movilizar a la población de las diferentes regiones de la zona metropolitana en el sistema vial, además resulta ser un elemento estratégico en el proceso de localización de los grandes centros comerciales, ya que existe una relación directa de flujos del transporte con la estructura e intensidad de uso del suelo, y cualquier cambio en las condiciones de operación del transporte o mejoramiento de la infraestructura tienen efectos directos en la capacidad que tienen las diversas regiones de producir y atraer viajes, provocando cambios en la accesibilidad de la población a los diferentes espacios urbanos.¹⁶

¹⁵En los espacios consolidados y los que se encuentran en proceso de consolidación se reconocen tres tipos de estructura vial básica: 1.- Reticular.- Correspondiendo a zonas dentro de las diferentes regiones, con un trazo regular que permite realizar una distribución uniforme y continua del transporte sobre la infraestructura vial, por ejemplo en el Centro Histórico; 2.- Peine.- En zonas en donde el trazo puede llegar a ser regular, pero únicamente a través de un eje principal en el que se logra la distribución a enlaces secundarios de la estructura, lo cual propicia la saturación en los ejes distribuidores; 3.- Irregular.- Que son estructuras viales que se encuentran desligadas de su ámbito urbano y con cambios de sección debido principalmente a que son asentamientos antiguos que fueron absorbidos por el crecimiento, y en el caso de ser recientes en su planeación no existió intención de ligarse en zonas colindantes, siendo estructuras viales en donde resulta muy difícil obtener una adecuada cobertura de transporte.

¹⁶La generación de viajes de un espacio territorial, esta en función del número de habitantes, los usos del suelo, índice de motorización de automóviles particulares, el nivel de consolidación urbana para el caso de la ciudades, y el nivel socio- económico de la población, entre los factores más importantes. Por otro lado la accesibilidad se refiere a la interacción que existe entre los diferentes espacios territoriales, en función básicamente, de la distancia, tiempo y costo de viaje, asociados a las redes de transporte público y privado.

Dada esta infraestructura, los promotores inmobiliarios y las autoridades, realizan estudios de impacto vial ante la nueva localización de un centro comercial o su modernización. En tales estudios se especifica la factibilidad del nuevo desarrollo a incorporarse en la estructura urbana, que aprovechará y en su caso ampliará la infraestructura vial disponible. Se evalúa que cada construcción cumpla con lo indicado en los planes estratégicos del gobierno de cada entidad, garantizando su correcto funcionamiento y operación: Por su parte las autoridades responsables, determinan las acciones que debe cumplir el promotor que solicita la aprobación de su construcción, para disminuir o evitar impactos negativos a la vialidad y tránsito existente en su zona de influencia, quien en todo caso adquiere el compromiso de mejorar las condiciones actuales de estos factores.¹⁷

¹⁷En el desarrollo del Centro Comercial INTERLOMAS, localizado en el municipio de Huixquilucan se adquirió el compromiso de construir vialidades en el centro urbano de San Fernando la Herradura; para la modernización del Centro Comercial Plaza Satélite, localizado en el municipio de Naucalpan, se realizaron también obras de modernización y sistema de manejo del tránsito en el Boulevard Manuel Ávila Camacho; y con el desarrollo comercial de Perinorte en el municipio de Tlalnequillan, se efectuaron obras de construcción de gasas de incorporación, cuerpos laterales, y elementos de manejo del tránsito sobre la Autopista México-Querétaro y en conexión de la Autopista Chamapa Lechería. (Entrevista con el Director de Vialidad de la Dirección General de Vialidad, Caminos y Puentes del Gobierno del Estado de México, 1996). Por otro lado, en la escala internacional los centros comerciales son planeados en términos de una mercadotecnia y designación física en relación a los proyectos de desarrollo del gobierno, especialmente los de transportes.

2.1.1 Movilidad de la población a nivel metropolitano

Las cifras más recientes de la encuesta Origen- Destino de los Viajes de los Residentes de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, realizada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) en 1994, hacen referencia a que de un total de 16.1 millones de habitantes según el Censo de Población 1995, 14 millones tienen 6 o más años de edad; de los cuales 9 millones son viajeros, quienes realizan 20.6 viajes diarios y 30 millones de tramos de viajes.

Distribuyéndose modalmente en millones de tramos de viajes en los siguientes porcentajes: 16.7 al automóvil particular, 13.4 al Sistema de Transporte Colectivo Metro, 6.7 al autobús urbano 3.5 al suburbano, 2.5 al taxi sin itinerario fijo, 0.8 a la bicicleta, 0.6 al trolebús, 0.01 a la motocicleta, y el 55.1 a los taxis de ruta fija.

Considerando las diferencias entre las regiones que conforman la ZMCM, según su nivel de consolidación y condiciones socioeconómicas del territorio estudiado, se observa que la mayor parte de la población se moviliza en el sistema de transporte público. También se aprecia que seleccionan diferencialmente el modo de realizar sus viajes en relación al nivel de ingresos que perciben, destacando como principales áreas geográficas de Origen de viajes a las delegaciones del Distrito Federal Cuauhtémoc con el 10.7%, Gustavo A. Madero 8.3%, Iztapalapa 6.8%, Benito Juárez 5.9%, Coyoacán 5.4%, Miguel Hidalgo 4.9%, y a los municipios de Ecatepec con 5.9% y Naucalpan con 4.9%, en el Estado de México.

Los principales motivos de los viajes son: trabajo con el 22.5 %, escuela el 13.9%, compras 4.3% , llevar o recoger alguien 4.2%, social y esparcimiento 2.7%, relacionado con el trabajo 1.9%, comer 0.8%, otros 4.1%, y 45.6 % regresar a casa, en orden de importancia según el Estudio Origen-Destino 1994.

Del total de desplazamientos que se realizan en la zona metropolitana se estima que el 74.1% de viajes se realizan en transporte público, 24.7% en transporte

Del total de desplazamientos que se realizan en la zona metropolitana se estima que el 74.1% de viajes se realizan en transporte público, 24.7% en transporte privado y el 1.2% en transporte mixto, reflejando de este modo la gran diferencia en las necesidades de la población para movilizarse en este espacio territorial urbano.

A los municipios metropolitanos del Estado de México les corresponde el 43.3% de viajeros, y el 56.7 % son del Distrito Federal. El tiempo de viaje promedio es de 1.5 horas en promedio, alargando la jornada de trabajo de esta población hasta en 3 horas, diarias en transporte, ocasionando graves costos sociales y otras externalidades.

La demanda de viajes tiende a concentrarse en tiempo y espacio durante el día, siendo de las 7 horas a las 9 horas AM. las horas de máxima demanda en las cuales se realiza el 70% del total de viajes diarios al trabajo, y el 65% de los que se realizan a la escuela. Y del total de viajes en este periodo de tiempo se observa que tres de cada cuatro viajes se movilizan en el Distrito Federal.

En el modelo general de los viajes que se realizan en la zona metropolitana, se tienden a realizar los mayores movimientos de zonas habitacionales, a los centros y subcentros urbanos, en donde se localizan comercios y servicios principalmente. Se destacan en la Encuesta Origen- Destino, los viajes realizados a centros comerciales como algunos de los principales puntos de atracción y generación de viajes; por ejemplo se identifico a Perisur con 6354 y 7555 tramos de viajes producidos y atraídos respectivamente con motivo de compras; Santa Fe con 3036 y 3448; Satélite 9904 y 11595; y Plaza Aragón con 5618 y 16135 .

Cabe señalar que estas cifras fueron obtenidas en una encuesta estática directamente en el domicilio de los residentes. Las que difieren de las tendencias históricas que se desprenden de los Anuarios de Transporte editados por la anterior Coordinación General del Transporte del Distrito Federal, y que aunque los datos de la encuesta presentada por el INEGI deben ser tomados como oficiales.

No existen parámetros históricos excepto los mencionados en los anuarios, para poder estudiar el comportamiento histórico de los pasajeros transportados en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, por lo que se sugiere tomarse en cuenta en todo momento, (Véase Cuadro. 3; Gráficas 1 y 2).

En la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, la posibilidad de movilidad de la población resulta ser entonces, un elemento básico para la localización estratégica de los centros comerciales, observándose una constante búsqueda de puntos en el espacio territorial urbano que cuenten con la infraestructura y equipamiento necesarios para darle acceso a un mercado potencial de consumidores que busca continuamente mejorar su nivel de vida, y que puede generar un cambio espontáneo en la lógica de sus desplazamientos

2.1.2 Proceso de localización de los grandes centros comerciales

La zona metropolitana es un espacio heterogéneo de formas sociales, económicas, culturales, y calidad de vida su población, en donde cada vez más predominan actividades especializadas, conformando el territorio más importante del país.

Sin embargo gracias a las nuevas tecnologías de los medios de información para la comunicación de masas, y de los medios para procesar significados, imágenes, y mensajes "la informática", la fragmentación de los procesos productivos, las nuevas posibilidades en el flujo y circulación de mercancías, y una mercadotecnia orientada a la protección ambiental, se integran y articulan nuevos espacios en ámbitos más amplios y de acuerdo a la dinámica global de la economía, como sucede con los grandes centros comerciales, en donde la construcción de los mismos se ha desarrollado como una nueva estrategia de desarrollo inmobiliario.¹⁸

La dinámica de expansión de la economía urbana impulsada por el capital inmobiliario en sitios y lugares estratégicos, juega un papel central en la reorganización territorial de la metrópoli; fomentando una relativa descentralización en la medida que se acerca a zonas habitacionales, de abasto, o de servicios, comercio y cultura.

Las funciones y actividades inmobiliarias que ocurren con la reorganización territorial de la metrópoli, se ubica fundamentalmente en los principales ejes viales y corredores articulados en una compleja red vial y de transporte que posibilitan la movilidad espacial de la población y de las mercancías en el espacio urbano, desarrollándose desde de la ciudad, hasta los municipios metropolitanos del Estado de México, definiendo segmentos de mercado medio y alto principalmente, como puntos

¹⁸ En la actualidad, cualquier desarrollo inmobiliario comercial requiere cumplir con normas ambientales, por lo que las empresas están desarrollando una nueva mercadotecnia de protección al medio ambiente, y rescate de áreas deterioradas.

importantes y característicos del proceso de localización de los grandes centros comerciales de la zona metropolitana.

Los grandes centros comerciales o "mega malls" pueden ser concebidos desde distintas perspectivas, por los promotores inmobiliarios, distribuidores comerciales, vendedores, o administradores del centro comercial; no obstante cada uno de ellos se apropiará del espacio, y lo hará producto de sus necesidades, o deseos, el lugar especial para satisfacer a los consumidores, usuarios, y visitantes.

En la planeación, localización, promoción, construcción y desarrollo de cada gran centro comercial de la zona metropolitana, el mercado potencial de consumidores se traduce en riesgos para los promotores de los centros comerciales, que en particular estiman la probabilidad de lograr el volumen de ventas al por menor, que permitan hacer rentable la actividad económica.

En muchas formas los nuevos desarrollos constituyen el mejor ejemplo de la eficiencia en el aprovechamiento de los espacios dedicados a las ventas al por menor y otras actividades aisladas a las compras como servicios y sitios de entretenimiento, que se determinan en el proyecto y administración del centro comercial según el mercado que atienden, en donde es posible observar la globalización del consumo y los beneficios espaciales en las áreas urbanas

En la dirección de cada proyecto de desarrollo inmobiliario, el principio de la "orientación económica" es uno de los trabajos más importantes, ya que representa el inicio bajo el cual se abre la diferenciación entre el centro comercial, y el punto de expectativas, metas y significados que debe considerarse para crear un mercado potencial de consumidores.

Después su construcción las ventas detallistas, la administración del centro comercial, y la conducta espacial de los consumidores, definirán un lazo de influencias y mutuas implicaciones, con la espontaneidad de observar la mejor manera de

satisfacer el infinito número de posibilidades de cambios en los productos de gran consumo, o en los servicios que se puedan ofertar, en base a la nueva lógica comercial desarrollada para cada segmento de mercado.

Los centros comerciales ofrecen una forma del cambio de los sitios de consumo de las grandes urbes que constituyen la transformación del viejo al nuevo tipo de centro de compras, que tematiza en diferentes principios apoyados en la localización y designación física del complejo comercial, rompiendo con la rigurosa y jerárquica discusión de usos del espacio, para crear una nueva diversidad relativa de oportunidades para compradores y otros visitantes, y hacen de las compras o visitas una experiencia. (Pintaudi y Frúgoli 1992)

El concepto del centro comercial se transforma del satisfacer las necesidades de compra, a comprar con un supuesto "estilo de vida", desarrollándose en la internacionalización del mercado en donde la comida, las bebidas, la ropa, los aparatos electrónicos, muebles, cosméticos y en general los productos de gran consumo son aparentemente "signos de consumo".

En los grandes centros comerciales o "mega malls", se instalan una gran variedad de tiendas y servicios, además de restaurantes y cinemas, relacionando a pequeñas plazas, que hacen sentir la monumentabilidad de ese nuevo "estilo de vida"; su localización y administración en términos de mercadotecnia, se desarrolla bajo el concepto de la distribución detallista y la imagen de mercado de cada región, y a nivel local se define la estructura de cada complejo en una línea temática característica tomando en cuenta la presente y futura competencia sobre otros los centros locales de compras. (Antún y Muñoz, 1993)

Se enfatiza el multiuso y diversidad de los servicios, además del concepto de ventas detallista, por lo que el tamaño de cada desarrollo inmobiliario es importante para definir las necesidades de cada uno, de acuerdo al número mínimo de tiendas que debe suministrar un rango de servicios para satisfacer "las compras".

Es decir que el tamaño implica considerar el desarrollo de una economía de escala, y la fragmentación del uso de los espacios dentro del centro comercial, además de la economía del mercado potencial de consumidores, son examinados para cualquier nueva localización.

Los espacios hacia dentro de los centros comerciales rompen el propósito individual de mercadotecnia, dentro de un piso en donde encontramos moda, restaurantes, cinemas, supermercados, reorganizados en el complejo del consumo de las necesidades y deseos de las compras como una experiencia social, que implica comprender el uso múltiple del espacio inspirándose en las demandas y aspiraciones individuales del consumidor, que aparecen reflejados en una infinidad de formas a través de los productos y servicios en un contexto complementado por conciertos, presentaciones culturales, e información al público, lo anterior como una especial transacción de bienes por dinero, envuelto en el deseo pragmático de las necesidades del consumo. (Souchou Yao, 1993)

En los grandes centros comerciales de la ZMCM, se evidencia la monumentabilidad su arquitectura, que implica una nueva organización del espacio, en donde se puede convenir su uso y territorialización, en respuesta a los vendedores, y administradores del centro comercial, pero en especial a los usuarios, y consumidores potenciales , que se apropian de cada espacio.

En general, la "relativa descentralización espacial" en cada área de influencia comercial posible, es observada como indicador para desarrollar el mercado potencial de consumidores y la competitividad con los tradicionales centros de compras de cada región de la zona metropolitana.

Las "ventas detallista de otras empresas o industrias", y la "captación del tránsito" son otros indicadores con los que se puede definir usualmente el número de personas que pueden considerarse del posible mercado, ya que desde el punto de

vista económico, de mercadotecnia y planeación, el volumen de tránsito indica el tamaño potencial de posibles consumidores, proporcionando la estimación del valor de utilidad del espacio comercial.

La nueva lógica espacial en la localización de los grandes centros comerciales, conlleva también la necesidad de comprender el origen y designación del concepto del "tipo de conductas usuales" de los consumidores como otro indicador de los espacios de consumo, ya que la conducta del gran volumen de personas que desean y necesitan, descansar y convivir al mismo tiempo que realizan sus compras, dictará y revelará la legitimidad del desarrollo inmobiliario.

En el contexto del "modo de vida de cada clase social", se definirán las estrategias que determinan las líneas de cada proyecto de centro comercial; que representa la cartografía de la fuerza bajo la cual se define la conducta del cambio, y la dispersidad de la imaginación de quienes efectúan las ventas detallistas, con la relación del consumo masivo en el espacio de un todo, más allá de la simple compra de una mercancía.(Souchou Yao, 1993)

Y con la fuerza de "dirección y administración" del centro comercial se creará el entretenimiento de compradores y no compradores con todos los recursos e imaginación que puedan ser depositados, para apropiarse de símbolos y de deseos de la vida urbana, promovidos por el consumo masivo y la publicidad.

En México desde 1970, comenzó a operar el primer gran centro comercial, en el sur de la Ciudad de México, al que se le conoce como Plaza Universidad. Se construyó frente a una tienda de autoservicio, y fue diseñado para introducir esta forma de comercio, a a partir de la sugerencia de la empresa de tiendas departamentales Sears Roebuck de México (firma instalada en México desde 1947). Se convirtió desde ese momento en punto clave estratégico en el desarrollo comercial de las empresas y del desarrollo inmobiliario.

La zona en la cual se localizó esta plaza comercial, estaba muy desarrollada, satisfaciendo una necesidad comercial que ya existía, generando a su vez una convivencia social espontánea. (Antún y Muñoz ,1993)

El área comercial construida de Plaza Universidad tiene dos zonas diferenciadas. Las divide la calle de Parroquia, separándolas y dando acceso o salida a la tienda de autoservicio en el norte y al edificio de comercio al sur.

En este centro comercial está presente el contacto con el exterior y se da una gran flexibilidad a las circulaciones, ya que sus locales son de fácil acceso desde todas las calles circundantes. La presencia de este primer gran centro comercial, ofrece la oportunidad de revitalizar la actividad inmobiliaria en la construcción de otros centros comerciales.

En 1971 se construye Plaza Satélite, que se localiza en Ciudad Satélite, al norte de la Ciudad de México en lo que es la parte conurbada del Estado de México y adjunto a una de las principales vías que une al norte y al sur de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, el Periférico. El terreno que ocupó, originalmente fue reserva ecológica y finalmente se trastoco su finalidad por una serie de intereses económicos, produciendo un efecto ambiental negativo irreversible en esa zona.(Villa, 1987)

Este centro comercial fue y es generador de su actual entorno urbanístico, ya que alrededor del centro comercial se han desarrollado principalmente las actividades comerciales, de servicios y de educación, posteriores a la construcción y operación del centro comercial. Todo ello dio lugar a una gran área comercial e influyendo en gran medida en la dinámica del crecimiento de la zona metropolitana, al crearse cada vez más fraccionamientos de vivienda y edificios empresariales o comerciales especializados.

Perisur se ubica desde 1981, en el sur de la Ciudad de México y también sobre la importante vía del Periférico; vía rápida que le da el nombre a este centro

comercial. Por primera vez se reúnen las firmas más importantes y fuertes de tiendas departamentales, Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, Sanborn's, y París Londres, actualmente Suburbia, junto a importantes firmas de renombre y calidad en sus productos, con la experiencia que ya habían tomado en Plaza Universidad y Plaza Satélite.

Perisur se localiza en un espacio territorial en que predomina una clase social con ciertos privilegios económicos, el enfoque en el que se conceptualiza, evita que sea un lugar de paseo y entretenimiento, al anular algunos servicios y elementos atractivos de otros centros comerciales, como los cines, se concibe más como centro de consumo de productos y alimentos sofisticados, apoyando fuertemente el servicio bancario.

Perisur, también ha sido elemento generador de su actual entorno urbano; en este caso se ha desarrollado un gran crecimiento inmobiliario, construyéndose a su alrededor grandes edificios empresariales, comerciales y de servicios principalmente. Además están construyéndose edificios inteligentes e instituciones de gobierno, educativas, y se nota un incremento de viviendas de promoción privada.

Perisur es actualmente uno de los más grandes centros comerciales, que con Plaza Satélite, Plaza Universidad, y el nuevo Centro Comercial Santa Fe, son los cuatro grandes centros comerciales más importantes de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Asimismo son ejemplo de como los centros comerciales valorización el espacio territorial urbano en gran escala.

Otros centros comerciales como Plaza Lindavista, que opera desde 1990, se localiza en un espacio urbano ya consolidado dentro de la Ciudad de México, en donde anteriormente se encontraba una de las tiendas departamentales de la empresa Sears Roebuck, pero que se destruyó debido a los sismos en la ciudad en 1985; o bien Plaza Tepeyac que se localiza desde 1988 en las instalaciones donde estaba una

planta de Ford Motor Company. Ambos son ejemplo de centros comerciales que han provocado una renovación urbana y una revitalización del espacio territorial urbano.

En el caso de Plaza Lindavista, a pesar de estar localizada en una zona de gran actividad comercial y de servicios, el centro comercial ha incrementado las actividades revitalizando aún más su entorno, logrando un paisaje urbano más moderno, aprovechando ampliamente su espacio territorial.

Plaza Tepeyac, fue construida aprovechando la estructura de la planta de vehículos de Ford Motor Company, satisfaciendo necesidades requeridas por un gran núcleo de población, el cual no contaba con los servicios adecuados o suficientes. El centro comercial representa una profunda renovación urbana, al transformar el uso industrial en terciario convirtiéndolo en un nuevo espacio comercial.

Los centros comerciales reactivan su entorno y a la vez su entorno los impulsa a ellos, hay entonces una renovación y una revitalización urbana, que modifica notablemente el espacio urbano, económico y social previo.

Uno de los casos más interesantes es el del Centro Comercial Santa Fe, que opera desde 1994; está localizado al poniente de la metrópoli, en la Zona Especial de Desarrollo Controlado (ZEDEC), Santa Fe, que comprende una extensión aproximada de 850 hectáreas, que se ubica entre los límites de las delegaciones Álvaro Obregón y Cuajimalpa. Su localización obedeció a que se le identificó como un área de gran potencial para desarrollar un conjunto urbano de crecimiento controlado, enfocado hacia el sector servicios, al mismo tiempo que se pretendía constituir una reserva territorial y ecológica, con el propósito de recuperar y regenerar una zona devastada durante varios años. El Centro Comercial Santa Fe forma parte importante del complejo urbano formado por la Universidad Iberoamericana; el conjunto Coronado; el Centro del ZEDC en donde se combinan oficinas, comercios y edificios de vivienda plurifamiliar; el Centro Corporativo Santa Fe; Plaza Reforma; Hewlett Packard; Televicentro; el Centro Corporativo Impulsora (Bimbo); el Complejo de General Electric; y el Centro

Corporativo Peña Blanca; en donde más del 20 % del terreno total se considera para vivienda residencial, media y popular.

Inicialmente en este espacio territorial devastado se encontraban asentados pobladores que vivían en un estado de inseguridad permanente, debido a que sus viviendas estaban asentadas en su mayor parte sobre las laderas de una inestable y cavernosa costilla, que se transformo a consecuencia de la explotación minera sobre la cual corrían el camino Santa Fe-Contadero, y el antiguo ferrocarril a Toluca. Durante décadas la zona de Santa Fe fue usada como un enorme tiradero de basura a cielo abierto, que contribuyó a contaminar, deforestar una potencial reserva ecológica, y cancelar su función natural de cuenca hidrológica. Después el gobierno del Distrito Federal, saneo estos terrenos y construyo un relleno sanitario que permitió el crecimiento al resto de la zona. Cabe señalar que esto tuvo un costo social, pues fue necesario reubicar a las cerca de 300 familias que vivían y trabajaban ahí como pepenadores o trabajadores de las minas de las colonias Santa Lucía y en San Mateo Tlaltenango. Permaneció temporalmente un campamento de pepenadores, cercano al relleno sanitario de Prados de la Montaña, que finalmente fueron reubicados al concluir el relleno sanitario. (Plan Maestro de Servicios Metropolitanos SERVIMET, 1995)

El gran centro comercial Santa Fe, concluido en 1993 se encuentra sobre el predio denominado la Totolapa de aproximadamente 30 hectáreas: sus instalaciones ocupan un espacio de 22.5 hectáreas; en las restantes siete y media hectáreas se construye un hotel, un centro de convenciones y oficinas.

El Conjunto Comercial esta integrado por las Tiendas departamentales más importantes del país: Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, Suburbia, y Sanborn's. Además dispone de servicios financieros bancarios, instalaciones gastronómicas, establecimientos comerciales y de entretenimiento, distribuidos en tres niveles. En conjunto las tiendas ocupan cerca de los 260 mil metros cuadrados, cuenta con estacionamientos superficial y varios cubiertos que tienen acceso directo a las cinco plazas de intercomunicación del centro comercial y a las tiendas departamentales,

cabe agregar que dispone de más 10 000 cajones de estacionamiento, su diseño refleja claramente que el segmento de mercado al que están dirigidos los servicios que ofrece es a los poseedores de automóviles particulares.

La construcción se caracteriza por sus grandes plazas, los domos, y accesos prácticos y espectaculares, amplias extensiones verdes con gran ventilación e iluminación interior en la que resaltan grandes esculturas elaboradas por reconocidos artistas plásticos, así como fuentes y zonas de descanso.

Este Centro Comercial considerado el mas grande de Latinoamérica se integra a la estructura urbana a través de las Avenidas Paseo de la Reforma y Constituyentes, la Autopista México-Toluca, así como a la Avenida Vasco de Quiroga y la Tamaulipas, facilitando la comunicación de oriente a poniente y norte-sur intercomunicando la zona con Cuajimalpa y Tecamachalco. Asimismo bajo la Antigua Carretera a Toluca, se construyen túneles que dan acceso directo de Santa Fe al fraccionamiento Bosques de las Lomas con lo que se facilita la comunicación con la región norponiente de altos ingresos.¹⁹

Y para complementar a este importante Centro Comercial Santa Fe, al Noroeste de la Carretera de Cuota México-Toluca, se localizan también el Complejo Comercial Cifra y el llamado "SAM'S Club", en una superficie de 65 mil metros cuadrados. De éstos correspondiendo 17 mil metros cuadrados a una tienda de autoservicio, y 5 mil metros a la tienda departamental Suburbia, 2 700 metros de restaurantes y 18 mil metros de oficinas corporativas. La capacidad de su estacionamiento es de dos mil vehículos. En el proyecto se estimaba que el mercado potencial de consumidores sería de aproximadamente millón y medio de personas.

Las Zonas Especiales de Desarrollo Controlado gozan de una normatividad propia y privilegiada particular en el contexto de planeación urbana, en la que se

¹⁹ El centro comercial Santa Fe, es considerado como el más grande de Latinoamérica, sin embargo el más grande centro comercial de América es el "West Edmonton Mall" en Alberta Canadá que ocupa una superficie de 511 638 metros cuadrados, después le sigue "Mall of América" que se encuentra en Minnesota en los Estados Unidos, y ocupa una superficie de 390 705 metros cuadrados, y cuenta con un famoso parque de diversiones. (<http://www.aja.org7Voices96/thu/mall.html>, de marzo de 1997)

establecen condiciones a las que debe sujetarse el desarrollo urbano. Tiene como principales condiciones rescatar, revitalizar y regenerar el suelo urbano; recuperar y preservar la ecología; conservar suelos de reserva territorial; limitar los sitios que por sus características puedan permitir nuevos desarrollos habitacionales, zonas de equipamiento, servicios, áreas de promoción de empleo; construir la infraestructura urbana requerida, sin propiciar ni permitir ningún desarrollo inmobiliario fuera del Programa Maestro de la zona.

En este contexto el conjunto Santa Fe y, en particular el Centro Comercial representan un caso muy particular de regeneración del espacio urbano, que sin duda ha sido el detonante del crecimiento de la mancha urbana en el poniente de la ciudad.

Consiguientemente para la localización y construcción de los centros comerciales, las posibilidades físicas más importantes a considerar desde la idea del proyecto hasta su construcción son la infraestructura vial y el sistema de transporte disponible o en proyecto de desarrollo. Son fundamentales para el acceso de los clientes hacia el centro comercial, así como para la movilización de las mercancías, con el objeto de facilitar su valorización en un contexto estratégico, en términos de su disponibilidad, oportunidad, calidad, precio, y servicios, en el momento apropiado y en donde existe un mercado potencial de consumidores exclusivo y que puede definirse de forma general según el Mapa 2, donde se observa su posición geográfica respecto a la infraestructura vial.

Se aprecia además una clara identificación del centro comercial con la región en donde se localiza, en cuanto al nivel social y económico de la población, para lograr su aceptación e integración a la vida urbana de esta compleja sociedad. La Zona Metropolitana de la Ciudad de México, representa entonces el espacio territorial creciente más atractivo para la localización de los centros y plazas comerciales de diferentes dimensiones, y se puede inferir que entre mayor capacidad económica de la población de un determinado sector de la ciudad mayor, más diverso y complejo es el centro comercial, con tendencias hacia la internacionalización de los mercados.

2.2 El consumo en la ciudad y el centro comercial como ciudad de consumo.

En la Ciudad de México y en su zona metropolitana, surge una nueva respuesta significativa de ventas al por menor, con un nuevo carácter para la creación de lugares de mercado, que envuelven una combinación masiva de conservación, revitalización, renovación y nueva construcción en espacios urbanos seleccionados: los grandes centros comerciales.

Por otro lado se observa el viejo centro tradicional de la ciudad que sobrevive conservando su historia y algunas de sus cualidades culturales y sociales, en donde la venta de productos está combinada con la atracción turística del lugar. El consumidor, principalmente el peatón, disfruta de realizar sus compras en las calles del corazón de la ciudad.

El gran sistema de transporte sirve a ambas partes para llevar a los consumidores desde los distintos puntos de la zona metropolitana a estos lugares de consumo.

En el caso del centro histórico de la Ciudad de México, se busca restringir el uso de los vehículos, con el objeto de conservar los testimonios del pasado glorioso de la Ciudad de México. Al mismo tiempo que se intenta evitar mayores problemas de contaminación ambiental. Por todo esto el centro histórico se ha convertido en un paseo para el peatón que a la vez se convierte en un potencial cliente para el comercio. Existe una ventaja adicional el metro que conduce desde los cuatro polos de la ciudad importante cantidad de paseantes.

La ciudad es factible pensarla como un gran espacio de consumo, en donde se encuentra todo tipo de satisfactores. Pero no solo a trae como mercado de productos, sino que las personas pueden hacer uso de la ciudad y sus lugares públicos

por diversas razones; desde un festejo de cumpleaños, aniversario, o encuentro social, hasta el simple paseo para mirar aparadores productos.

Así, los centros comerciales que compiten con el comercio del centro histórico, surgieron precisamente de la misma idea; es decir de construir grandes edificaciones que fueron atractivas para los paseantes. La diferencia es que el centro comercial es conglomerado de instalaciones comerciales y de servicios, debidamente planeadas, donde cada comerciante puede crear su propio ambiente en cuanto a calidad e imagen que ofrece al cliente.

La funcionalidad del centro comercial como lugar público, zona de tránsito y paseo, son conceptos considerados para crear el ambiente de una ciudad modelo, en donde es posible caminar por una calle con locales comerciales por ambos lados, manteniendo la armonía con el espacio en el centro comercial. En su concepción se combina lo viejo y lo nuevo, en otros términos el centro comercial es una "ciudad " diseñada para el consumo suntuario.

Sin embargo, la posibilidad de visitar un centro comercial, en un ambiente agradable, con la comodidad de tener acceso a él vehículo, o al servicio público de transporte de pasajeros, le ofrece al consumidor un lugar "privilegiado" y seleccionado para realizar sus compras o satisfacer sus necesidades de recreación. Además es muy probable que el consumidor le asigne un valor social mayor al adquirir productos o servicios en un gran centro comercial moderno, al que significa acudir a un negocio comercial antiguo del centro de la ciudad.

La oferta de comida en los "fast food", termina con el esquema tradicional de las compras, ya que las compras permiten realizar otras actividades de tipo social como encontrarse con amigos, convivir con la familia, mientras pueden comer dentro del atrayente espacio de los aparadores. Así el consumo de la comida no es una actividad aislada, se acompaña de disfrutar la multiplicidad de opciones de consumo adorna algunas veces espectacularmente, para generar la atracción de los

consumidores. El tránsito de una actividad de compras o de la simple contemplación de la alta moda, hasta las promesas del fast food, en un sitio original, transcurre de manera continua sin interrupciones.

Un aspecto distintivo adicional que difícilmente puede ser identificado por un visitante del centro comercial, es la distribución de los productos que se verifica desde los almacenes de los fabricantes o proveedores hasta las tiendas del centro comercial y al consumidor final. La distribución comercial es distinta porque el consumo es distinto en cantidad, y exigencias de calidad del producto, ya que en los centros comerciales encontramos productos de gran consumo, con cierta imagen y presentación que requieren de otra lógica desarrollada para conseguir su comercialización y distribución física, diferente a las otras que se encuentran fuera de estos centros.

2.3 La plaza comercial como desarrollo inmobiliario y arquitectónico

En el espacio urbano, la localización y el diseño arquitectónico del centro comercial, son aspectos cuyo significado es congruentes con el objetivo de una alta administración y dirección del centro comercial. Así los grandes centros comerciales mexicanos, se distinguen por una arquitectura que procura conservar un colorido propio, en el que se integran elementos del estilo mexicano tradicional, opero también se combinan con tendencias arquitectónicas modernistas.

El ambiente en general de los grandes centros comerciales es atractivo y agradable para la visita del cliente, con una decoración adecuada al moderno concepto de mercado, a la vez que la disposición de los locales es enteramente funcional con el fin de facilitar las compras, encontrando en el mismo todos los satisfactores de los clientes potenciales.

Sus instalaciones se mantienen limpias y ofrecen áreas verdes y amplios espacios iluminados por luz natural; tienen sistemas de aire acondicionado y sistemas de musicalización creando un ambiente agradable para clientes y visitantes.

El mobiliario es de materiales resistentes, durables y fáciles de limpiar; en las entradas principales se tienen directorios con el nombre, giro comercial y ubicación de cada uno de los locales; en instalaciones comunes se tienen servicios especiales de agua y plantas alternas de energía eléctrica.

Las fachadas decorativas para cada local son libres y quienes los adquieren los decoran según el tipo de productos, utilizando los materiales y motivos más apropiados. Evitando de esta forma parámetros rígidos, ofreciendo flexibilidad al empresario de atraer a sus clientes. Los estilos en aparadores son nacionales y muchos de ellos tienden a internacionalizarse.

Una característica interesante de los grandes centros comerciales es su alta dirección y administración, para lo cual intervienen elementos humanos, de infraestructura y económicos, según su régimen de propiedad.

En México actualmente, el régimen de propiedad bajo el cual se encuentran los diferentes centros comerciales tienen dos formas comunes, en renta o en propiedad. En ambos casos se pueden tener algunas combinaciones, por ejemplo, que la tienda de mayor poder económico o ancla, adquiera el inmueble que ocupa y que los locales comerciales tengan dueños individuales. O bien los dueños pueden ser tiendas anclas y rentar los locales a los pequeños empresarios, o el conjunto pertenecer en su totalidad a una sola persona o asociación que no ejerza sus actividades de venta dentro del mismo y rentar todo el inmueble a los grandes y pequeños empresarios.

Así, los administradores se encargan generalmente del pago de servicios, mantenimiento preventivo y correctivo en áreas comunes y estacionamientos y cobro de rentas.

Entre las acciones comprendidas están la limpieza de pisos, retiro de basura de pasillos y áreas públicas, control de estacionamientos, fijación de horarios y control de la asignación de áreas para la movilización de mercancías dentro del centro comercial, principalmente la de los pequeños comercios.

También se encargan de controlar la normalización; los señalamientos; el tamaño de anuncios exteriores de cada local, límites de velocidad en los estacionamientos; altos para cruces peatonales; la asignación de áreas; e instalaciones para bomberos, ambulancias, y policías; y la vigilancia permanente con personal de seguridad.

Aún cuando estas características son generales para todos los centros comerciales, cada uno de ellos tiene una identidad propia, en donde no predomina el estilo de alguna firma poderosa económicamente. Lográndose una gran satisfacción

corporativa de las empresas comerciales ubicadas en ellos, para en la comercialización de productos de consumo calificado. Sin olvidar que en la generación y creación de necesidades de compra cada gran centro comercial, define su perfil comercial según la región en donde se localiza.

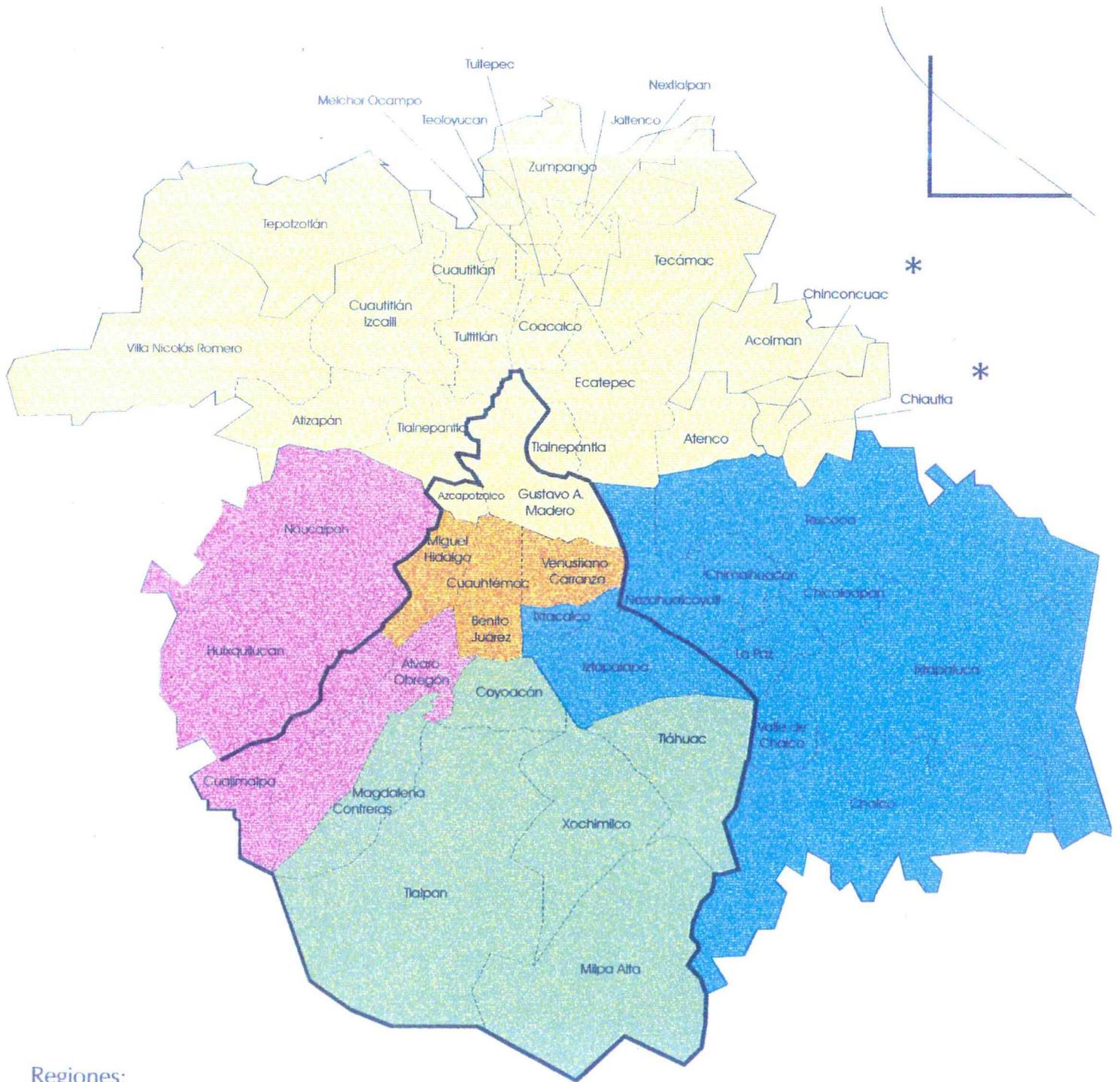
Por otro lado, el desarrollo de los lujosos centros comerciales pueden representar signos y testimonios de una política creciente y continua de un apoyo suministrado por el Estado y de una política dirigida a promover su desarrollo.

En este contexto, la fuerza económica y política de cada grupo promotor de centros comerciales es reconocida por el gobierno. De ahí resultan políticas diferenciales para el apoyo al desarrollo de centros comerciales siempre teniendo como referencia normativa los planes de desarrollo económico y urbano tanto del Distrito Federal como del Estado de México.

En síntesis, los centros comerciales son elementos modificadores del espacio de la ciudad, son arte urbano, símbolos urbanos, elementos claves de la imagen y grandes invenciones de la cultura urbana que se integran a la vida de las ciudades, creando puntos de referencia que introducen elementos de belleza y enriquecen el ambiente. (Cortazar, 1992)

Mapa 1

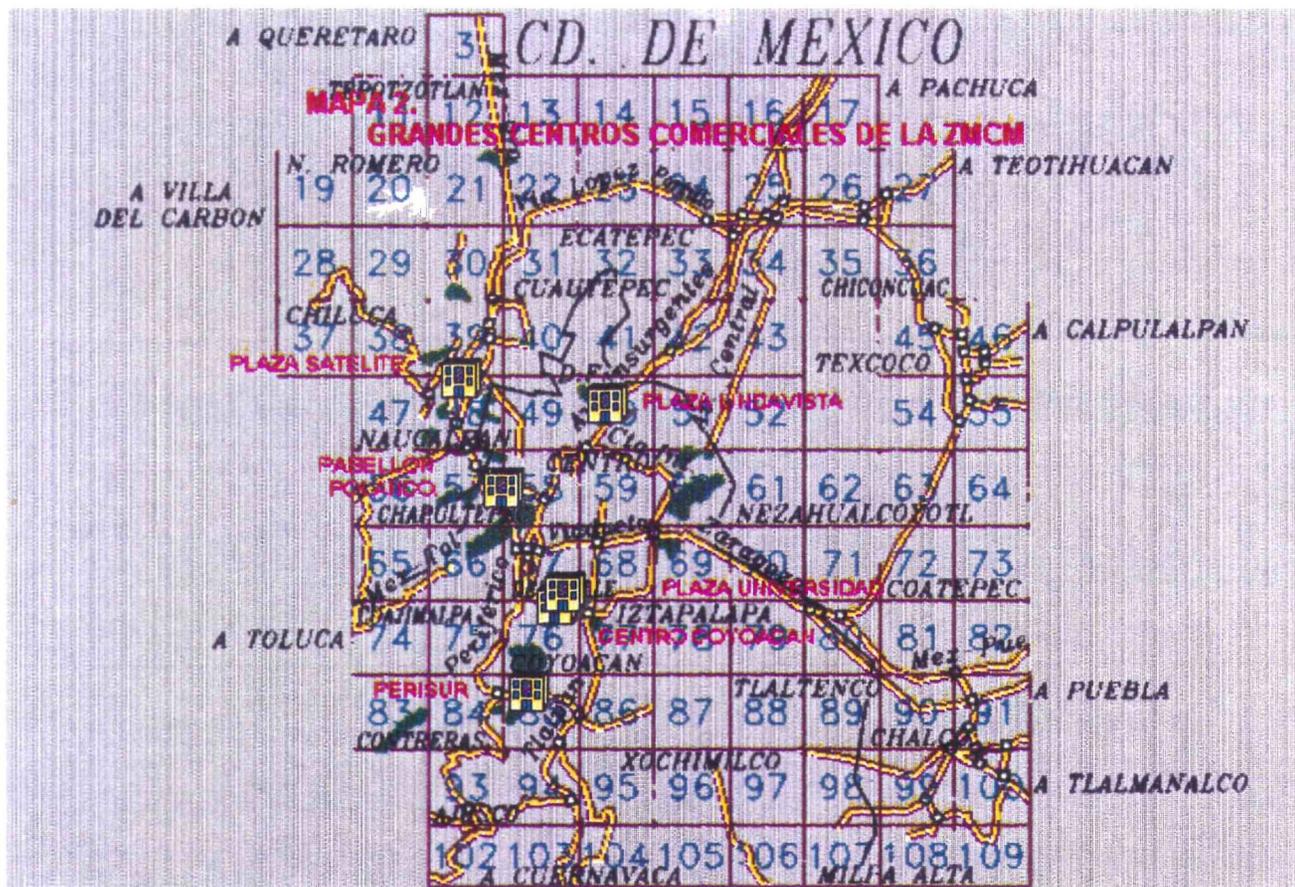
Estructura Urbana de la Zona Metropolitana del Valle de México



- Regiones:
- Norte
 - Sur
 - Centro
 - Oriente
 - Poniente

* En proceso de urbanización

Mapa 2



Vista general de la ciudad

Octubre 25, 1996

Derechos Reservados © 1992, por Guía Roji, S.A. de C.V.

Cuadro 1
Estructura Territorial de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México
y Centros Comerciales

REGION	DELEGACION O MUNICIPIO	AÑO DE URBANIZACION	POBLACION 1990	% TOTAL	NIVEL DE CONSOLIDACION	CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS	Centro Comercial
CENTRO	BENITO JUAREZ	1940	407811		ALTO	ALTO	Centro Bosques de las Lomas
	CUAUHTEMAC	1940	595960		ALTO	ALTO	Lomas Plaza
	MIGUEL HIDALGO	1940	406868		ALTO	ALTO	Centro Coyoacán
	VENUSTIANO CARRANZA	1940	519628		MEDIO ALTO	MEDIO ALTO	Plaza del Ángel Plaza del Valle Plaza Génova Plaza Polanco Plaza Universidad Pabellón Polanco Pericentro
	POBLACION C			1930267	13%		
NORTE	AZCAPOTZALCO	1940	474688		MEDIO	MEDIO ALTO	Plaza Aragón
	G.A. MADERO	1940	1268068		MEDIO	MEDIO ALTO	Plaza Coacalco Plaza Izcalli
	ACOLMAN	1990	43276		BAJO	MUY BAJO	Plaza Lindavista
	ATENCO	1990	21219		BAJO	MUY BAJO	Plaza Tepayac
	ATIZAPAN	1970	315192		MEDIO	ALTO	Plaza Izcalli
	CHIAUTLA*	1990	14764		BAJO	MUY BAJO	Perinorte
	CHICONCUAC*	1990	14179		BAJO	MUY BAJO	
	COACALCO	1970	152082		MEDIO ALTO	MEDIO ALTO	
	CUAUTITLÁN IZCALLI	1970	326750		MEDIO ALTO	ALTO	
	CUATITLÁN ROMERO R.	1980	48858		MEDIO BAJO	MEDIO	
	ECATEPEC	1960	1218135		MEDIO BAJO	MEDIO	
	JALTENCO	1990	22803		BAJO	MUY BAJO	
	MELCHOR OCAMPO	1990	26154		BAJO	MUY BAJO	
	TECAMAC	1980	123218		MEDIO BAJO	BAJO	
	TEOLOYUCAN	1990	41964		BAJO	MUY BAJO	
	TEPOTZOTLAN	1990	39647		MEDIO	MEDIO	
	TULTEPEC	1990	47323		BAJO	MUY BAJO	
	TULTITLÁN	1970	246464		MEDIO BAJO	MEDIO BAJO	
	TLALNEPANTLA	1950	702807		MEDIO	MEDIO ALTO	
	NEXTLALPAN	1990	10840		BAJO	MUY BAJO	
NICOLAS ROMERO	1980	184134		MUY BAJO	BAJO		
ZUMPANGO	1990	71413		MUY BAJO	MUY BAJO		
POBLACION N			5413978	36%			
ORIENTE	IXTACALCO	1940	448322		MEDIO	MEDIO ALTO	Plaza Oriente
	IZTAPALAPA	1950	1490499		MEDIO BAJO	MEDIO	
	CHALCO	1980	282940		MUY BAJO	MUY BAJO	
	CHICOLOAPAN	1980	57306		MUY BAJO	MUY BAJO	
	CHIMALHUCAN	1960	242317		MUY BAJO	MUY BAJO	
	IXTAPALUCA	1980	137357		BAJO	BAJO	
	NEZAHUALCÓYOTL	1970	1256115		MEDIO BAJO	BAJO	
	LA PAZ	1970	134782		BAJO	BAJO	
TEXCOCO	1990	140368		BAJO	BAJO		
POBLACION O			4190006	28%			
PONIENT	A. OBREGON	1940	642753		MEDIO	MEDIO ALTO	Centro Armand
	CUAJIMALPA	1960	119669		MEDIO BAJO	MEDIO	Interlomas
	HIXQUILUCAN	1970	131926		MEDIO BAJO	MEDIO	El Relox Plaza Inn
	NAUCALPAN	1960	786551		MEDIO	MEDIO ALTO	Plaza Insurgentes Plaza Satélite Santa Fé Ciudad Comercial Acrópolis
POBLACION P			1680899	11%			
SUR	COYOACÁN	1940	640066		MEDIO ALTO	MEDIO ALTO	Galerías Coapa
	M. CONTRERAS	1940	195041		MEDIO	MEDIO ALTO	Pedregal
	MILPA ALTA	1980	63654		BAJO	MUY BAJO	Perisur
	TLAHUÁC	1970	206700		BAJO	BAJO	San Jerónimo
	TLALPAN	1960	484866		MEDIO	MEDIO ALTO	Plaza Coapa
	XOCHIMILCO	1960	271151		MEDIO	MEDIO	
POBLACION S			1861478	12%			
POBLACION TOTAL			15076628	100%			

* En Proceso de Urbanización

Fuente : Regionalización con base en Shteingart y Ruvalcaba, 1987, "Estructura y diferenciación socioespacial de la Ciudad de México", México, 1987; y SEDUVI, "Programa General de Desarrollo Urbano", DDF, México, 1996.

Cuadro 2
Plazas y Centros Comerciales en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

No	Nombre del centro comercial	Localización	Colonia	Delegación Municipio
1	Centro Armand	Insurgentes sur 1391.	Guadalupe Inn	A.Obregón
2	Centro Bosques de las Lomas	Bosques de Duraznos No. 187	Bosques de las Lomas	M. Hidalgo
3	Centro Comercial Galerías Coapa	Calz. del Hueso y Av. Miramontes.	Floresta	Coyoacán
4	Centro Comercial Galerías.	Melchor Ocampo y Marina Nacional.	Tlaxpana	M. Hidalgo
5	Centro Comercial Interlomas.	Av. Conscripto y Paseo de la Herradura	Paseos de la	Huixquilucan
6	Centro Comercial Lomas Plaza	Blvd.M. A. Camacho y Presidente Masarik	Herradura Palmitas	M. Hidalgo
7	Centro Comercial Pedregal	Av. San Jerónimo 273	San Jerónimo Lídice	Magdalena Contreras
8	Centro Comercial Perisur.	Periférico Sur 4690	Jardines del Pedregal	Coyoacán
9	Centro Comercial Relox	Insurgentes Sur 2374	Ermita Coyoacán	A. Obregón
10	Centro Comercial San Jerónimo	Av. San Jerónimo 630.	San Jerónimo Lídice	Magdalena Contreras
11	Centro Coyoacán	Av. Coyoacán No. 2000	Xoco	B. Juárez
12	Plaza Aragón	Av. Hank Glez. y Blvd. Guerrero	Allende	Ecatepec
13	Plaza Coapa	Calzada Acoxa y Canal de Miramontes	Ex Hacienda Coapa	Tlalpan
14	Plaza Coacalco	Vía López Portillo y Blvd. Coacalco	Villa de las Flores	Coacalco
15	Plaza del Angel	Londres 161 Zona Rosa	Juárez	Cuauhtémoc
16	Plaza del Valle	Patricio Saénz y Félix Cuevas.	Miguel Alemán Juárez	B. Juárez
17	Plaza Génova	Génova y Liverpool	Guadalupe Inn	Cuauhtémoc
18	Plaza Inn	Insurgentes Sur 1971	Guadalupe Inn	A. Obregón
19	Plaza Insurgentes	Insurgentes sur 1735	Guadalupe Inn	A. Obregón
20	Plaza Izcalli	Autopista México Querétaro km 37.	Arcos del Alba	Cuautitlán Izcalli
21	Plaza Lindavista	Av. Montevideo 642	Lindavista	G.A.Madero
22	Plaza Polanco	Jaime Balmes No.11	Los Morales	M. Hidalgo
23	Plaza Satélite	Blvd.AvilaCamacho 2251	Cd. Satélite	Naucalpan
24	Plaza Tepeyac	Calz. Guadalupe y Av. Henry Ford	Guadalupe Tepeyac	G.A.Madero
25	Plaza Universidad	Av. Universidad 1000	Gral. Pedro Ma. Anaya	B. Juárez
26	Pabellón Polanco	Av. Ejército Nacional No. 980	Los Morales Polanco	M. Hidalgo
27	Ciudad Comercial Acrópolis	Av. Lomas Verdes 840	Lomas Verdes	Naucalpan
28	Perinorte	Autopista México- Queretaro y conexión con Autopista Chamapa Lechería	La Quebrada	Tlalneantla
29	Pericentro	Periférico Norte y Av. Industria Militar	Lomas de Sotelo	Miguel Hidalgo
30	Plaza Oriente	Eje 4 sur, Tezontle, y Av. Rojo Gómez	Agrícola Oriental	Iztacalco
31	Centro Comercial Santa Fé	Intersección Autopista de cuota a Toluca y Prolongación Paseo de la Reforma	Zona de Desarrollo Controlado Santa Fe	Límites de las Delegaciones Alvaro Obregón y Cuajimalpa

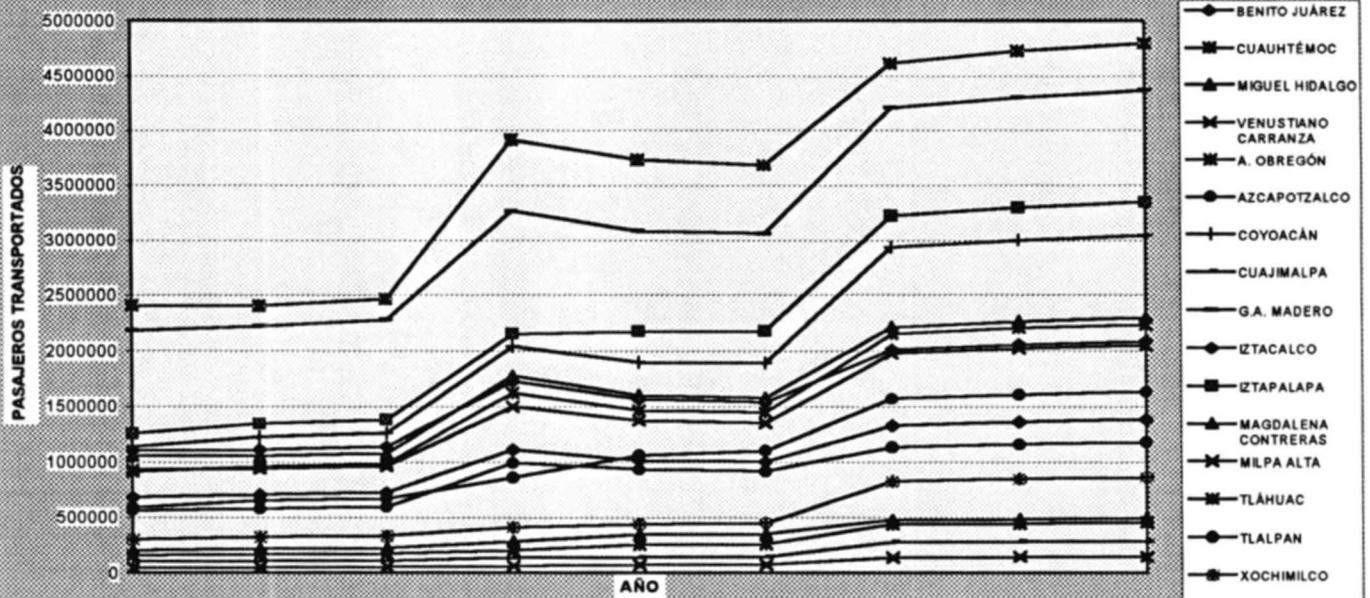
Fuente: Investigación Directa, México, 1992.

Cuadro 3
Comportamiento Histórico de Pasajeros Transportados en la Zona
Metropolitana de la Ciudad de México por Delegación y Municipio

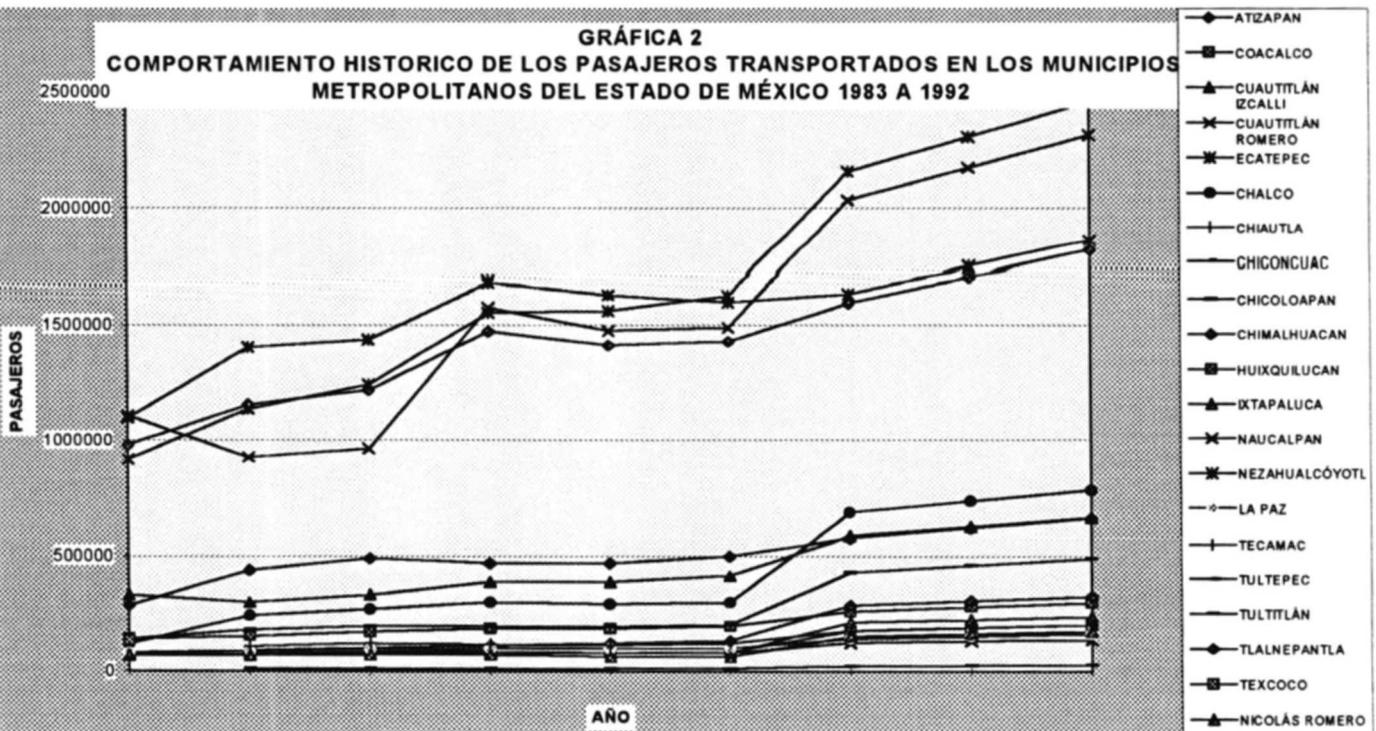
ZCM	PASAJEROS TRANSPORTADOS									
	1983	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	
DISTRITO FEDERAL										
DELEGACIONES										
BENITO JUÁREZ	1107160	1111517	1140708	1725608	1566000	1541000	2015000	2058000	209000	
CUAUHTÉMOC	2407762	2402189	2465278	3916817	3735000	3683000	4617000	4725000	479800	
MIGUEL HIDALGO	1057908	1052635	1080280	1776359	1602000	1578000	2215000	2263000	229800	
VENUSTIANO CARRANZA	930314	939593	964288	1500940	1374000	1353000	1977000	2024000	205500	
SUBTOTAL	5503144	5505934	5650535	8919722	8277000	8155000	10824000	11070000	1124100	
ESTADO DE MÉXICO										
MUNICIPIOS										
AHUENO										
ATIZAPÁN	284984	439111	492738	468921	469000	500000	578000	620000	66100	
COPALCO	138399	152435	169469	182829	182000	194000	260000	279000	29500	
CUAJUITLÁN IZCALLI	332030	297242	331861	387664	387000	413000	587000	626000	66600	
CUAJUITLÁN ROMERO		74183	79661	80411	78000	81000	123000	130000	13800	
ECATEPEC	919128	1137461	1244514	1552349	1559000	1624000	2159000	2309000	245800	
CHALCO	118523	240811	268842	301328	292000	299000	687000	735000	78300	
CHIAUTLA										
CHICONLAC										
CHICLOAPAN		10530	11614	11850	12000	13000	25000	27000	2900	
CHIMALHAPAN		88403	102779	110036	121000	132000	285000	304000	32400	
HUIQUILLÓN		78560	84438	83796	81000	84000	175000	188000	20000	
IXTAPALUCA	76711	72294	75404	82950	78000	79000	210000	223000	23700	
NAUCALÁN	1109195	926980	964780	1572664	1476000	1489000	2035000	2175000	231600	
NEZAHUACÓYOTL	1098761	1403723	1435905	1676774	1628000	1595000	1632000	1744000	185700	
LA PAZ	78690	87813	96562	98186	97000	102000	140000	150000	16000	
TECÁMAC		107548	119195	115114	114000	122000	176000	189000	20100	
TULTEPEC										
TUXTITLÁN	139852	178233	194349	194679	191000	200000	429000	459000	48900	
TLAINEPÁN	981888	1156064	1218935	1472785	1412000	1429000	1593000	1703000	181300	
TEXCOCO	132433									
NICOLÁS ROMERO	68767	67534	71532	71946	64000	64000	153000	163000	17400	
TOTAL EDO. DE MEX	5479361	6518925	6962578	8464282	8241000	8420000	11247000	12024000	1280100	
% DEL TOTAL ZCM	29%	32%	33%	28%	28%	29%	28%	28%	29	
TOTAL ZCM	19114604	20593605	21408895	30526856	29406000	29455000	40753000	42222000	4346500	

Fuente: Coordinación General del Transporte "Anuarios de Transporte y Vialidad", México, 1983 a 1992.

GRÁFICA 1.
COMPORTAMIENTO HISTORICO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS EN LAS DELEGACIONES
DEL DISTRITO FEDERAL DE 1983 A 1992



GRÁFICA 2
COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LOS PASAJEROS TRANSPORTADOS EN LOS MUNICIPIOS
METROPOLITANOS DEL ESTADO DE MÉXICO 1983 A 1992



Referencias

Souchou Yao, 1994, "Economic Contingencies: Space, power and shopping centres in Singapore", Institute of Asian Studies Singapore, Singapore, pp 1-32.

Villa Aguilera, 1987, "Un Nómada del Comercio", en Centros comerciales, Revista obras de la construcción, Vol. XV, No. 169, México, pp 42-47.

Antún Juan P. y Muñoz M.A. Centros Comerciales, 1993, "Logística del Transporte y Desarrollo Urbano en México", en VI Conference Sur le Developpement et L'Aménagement des Transports Urbanias Dans les Pays en Developpement, Tunis, Tunisie, pp

Cortázar González Fernando, 1992, "La Ciudad como obra de arte", Arte Urbano, Revista Obras de la Construcción, México, pp116-126.

Graizbord Boris y Salazar W., 1989, "La Expansión Física de la Ciudad de México", en Capítulo 4 Ciudad de México: Ubicación en el Sistema Nacional de Ciudades, expansión física y dinámica socio demográfica 1900-1980, Atlas de la Ciudad de México, Departamento del Distrito Federal y el Colegio de México, México, pp120-125.

Shteingart Martha y Ruvalcaba Rosa María, 1989, "Estructura Urbana y Diferenciación Socioespacial en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México", en Capítulo 3 Crecimiento Económico de la Ciudad de México, Atlas de la Ciudad de México, Departamento del Distrito Federal y el Colegio de México, México, pp 108-115

Bibliografía Temática

Chias Becerril Luis, Compilador, 1995, "El Transporte Metropolitano Hoy", Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, México, p133.

Gamboa de Buen Jorge, 1994, " Ciudad de México: Una Visión de la Modernidad de México", Editorial Fondo de Cultura Económica, México, p257.

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, INEGI, 1994, "Encuesta Origen Destino de los Viajes de los Residentes de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México", México.

Pintaudi Silvana María y Frúgoli Heitor Jr. Shopping Centers, 1992, Espaco, "Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras", Editorial, UNESP, Brasil.

Villegas López Alejandro, 1993, "Apuntes y Comentarios sobre la Zona Metropolitana de la Ciudad de México", Tesis de Licenciatura , Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería Ciencias Sociales y Administrativas del Instituto Politécnico Nacional, México, p.

Benitez Zenteno R. y Benigno Morelos j, Compiladores, 1988, "Grandes Problemas de la Ciudad de México", Editorial Plaza y Valdés, México, p 295.

Castells Manuel, 1988, "La Cuestión Urbana" , Editorial Siglo XXI, México, p 517.

Comisión Metropolitana de Transporte y Vialidad, 1996, "Diagnóstico de la Infraestructura Vial Metropolitana", México, p 47.

Construcnoticias, 1980, "Arquitectura de vanguardia en soluciones estructurales", Revista Construcnoticias, No.290, México, pp 15-123.

Construcnoticias, 1980, "Arquitectura de vanguardia en soluciones estructurales", Revista Construcnoticias, No.290, México, pp 15-123.

Coordinación General del Transporte, 1882 a 1992, " Anuarios de Transporte y Vialidad", Departamento del Distrito Federal, México.

Douglas F. Lamont, 1970, "Public Polcy Toward Retailing: An Interntional Symposium, London", Inglad.

Garza Gustavo, 1985, "El Proceso de industrialización de la Ciudad de México (1821-1970)", Editorial, El Colegio de México, p446.

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, INEGI, "IX Censo General de Población y Vivienda, 1990", México, 1990.

Schteingart Martha, 1989, "Los productores del Espacio Habitable", Editorial El Colegio de México, México, p.415.

Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda , 1996, "Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal", Dirección General de Desarrollo Urbano, Departamento del Distrito Federal, México.

Secretaría de Transportes y Vialidad, 1995, “Programa Integral de Transportes y Vialidad 1995-2000”, Dirección General de Estudios y Proyectos, Departamento del Distrito Federal, México.

Terrazas Oscar y Preciado Eduardo, 1988, “Estructura Territorial de la Ciudad de México”, Colección Desarrollo Urbano Editorial Plaza y Valdés, México, 1988

Ward M. Peter, 1991, “México una Megaciudad: Producción y Reproducción de un Medio Ambiente Urbano”, Editorial Alianza y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, p 327.

Zicardi Alicia, 1991, “Las Obras Públicas de la Ciudad de México”, Editorial Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, México, p350.

**III. LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE PRODUCTOS
DE CONSUMO CALIFICADO E IMPACTO EN LOS
PATRONES DE DESARROLLO URBANO: EL CASO DE LOS
GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA
METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

III. LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE PRODUCTOS DE CONSUMO CALIFICADO E IMPACTO EN LOS PATRONES DE DESARROLLO URBANO: EL CASO DE LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

El proceso histórico de conformación de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México es resultado de los cambios sociales y económicos que tienen su expresión más inmediata en los fenómenos demográfico y en el modo de cómo se distribuye la población en el espacio urbano.

El sistema de transporte, de interés en ésta investigación, es parte de la problemática que se presenta con el crecimiento urbano, pero sobre todo por la función que desempeña como elemento estructurador del territorio.

En la actualidad resulta importante tomar en cuenta no sólo al transporte, sino a todas las operaciones que determinan el movimiento de las mercancías hasta hacerlas llegar al consumidor final. Para ello se requiere partir de una perspectiva logística que permita estudiar al conjunto de actividades y operaciones que tienen por objetivo la colocación al menor costo de una cantidad de producto en el lugar y en el momento en que una demanda exista.

Estas actividades y operaciones son elementos esenciales de un enlace espacial-temporal, que pueden flexibilizar el proceso de producción y distribución de las mercancías: Especialmente se pretende reducir las distancias que median entre los sitios de producción y la realización del valor de las mercancías, mediante la optimización de las operaciones del movimiento de las

mismas, e introduciendo innovaciones tecnológicas en la producción y en la distribución física.¹¹

Además, la función logística en la empresa permite el diseño y uso de sistemas más eficientes en las comunicaciones y transportes, que son de gran importancia para la localización competitiva de los sitios enlazados, en atención al mercado potencial que atienden las empresas: Incluye también la redefinición de una nueva estrategia empresarial de localización que necesariamente tiene que generar un redespiegue espacial de las unidades productivas y crear soportes físicos especializados en la prestación de servicios para el abasto y la comercialización.¹²

Cuando se incorpora el estudio del transporte de mercancías en el análisis de las investigaciones urbanas, la perspectiva logística permite tener una visión más amplia del tema, en especial para el caso de las ciudades que son fuente principal de difusión espacial de innovaciones; por lo que indudablemente esta perspectiva también puede ser utilizada para el estudio al interior y exterior de una región o de un país.

El presente capítulo, en general, procura por un lado, presentar cómo las empresas que han incorporado la función logística como primordial en sus actividades, consideran que el transporte es una variable estratégica para su desarrollo económico, ya que les permite una mayor integración espacial a las distintas regiones del mundo y porque consideran que se pueden valorizar y revalorizar importantes espacios territoriales al contar con mejores sistemas de distribución y mayor flexibilidad para su localización.

¹¹ Las distancias que median entre los sitios de producción y la realización del valor de las mercancías se pueden reducir al minimizar la serie de operaciones necesaria para el traslado físico de los productos, hasta el consumidor final, como sucede con el "teleshopping" o "telemarketing".

¹² Ejemplos de éstos soportes son las centrales de abasto, centros comerciales, hipermercados y grandes centros comerciales, que se especializan en productos específicos; aquí cabe agregar que los efectos de su implantación pueden reactivar, desarrollar e integrar economías locales y regionales, e incluso a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, a partir del caso particular de la movilización de las mercancías en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM), se estudia a los grandes centros comerciales como soportes físicos especializados en el abasto y la comercialización de productos de algunas de las más modernas empresas productoras, de distribución y comerciales de México, que ya consideran al transporte como variable estratégica en el logro de sus objetivos y perspectivas futuras.¹³

¹³En este caso se toma como "distribuidores comerciales" a aquellas empresas que realizan la compra masiva de productos directamente a las fabricas, o bien a otros distribuidores nacionales o extranjeros y actúan como "intermediarios" con las empresas que se encargan de realizar las ventas detallistas y que son en este caso las empresas comerciales.

3.1 La concepción del transporte de mercancías y el enfoque logístico

Las escuelas del pensamiento neoclásico consideran al transporte como una variable en los modelos de localización de actividades económicas. La clave es el costo de transporte, entendido como la medición monetaria del valor de una distancia a recorrer o de un tiempo para trasladar la mercancía destinada a satisfacer un consumo. El costo de transporte es entonces el que define el perfil del aprovechamiento de la tierra, la localización de una unidad de producción o de comercialización y la estratificación de una red de centros de población, jerarquizada y basada en la complejidad de los centros de servicios.

De estas teorías de localización de actividades cabe señalar brevemente a tres de los más importantes autores que incluyen al transporte como elemento fundamental de su teoría.

El primero es Weber (1929), quien señala que la localización óptima de una planta productiva se encuentra en el sitio en donde se minimizan los costos de transporte. Sólo en el caso en el que se considera una distinción entre materias primas (u otros factores) ubicuas y localizadas, estas últimas afectaran las decisiones de localización.

El segundo autor es Loch, (1938;1940), quien explica la estructura espacial de una economía situada en una planicie vacía, cuya característica principal es la homogeneidad espacial, sin fronteras y sin barreras topográficas, en la que las materia primas son ubicuas y los costos de transporte son proporcionales a la distancia. De esta manera el patrón de equilibrio de una localización se dará también en donde se minimicen los costos de transporte y distribución.

Finalmente, Christaller (1933; 1966) describe modelos de población y lugares urbanos, basados en la Teoría del Lugar Central. Esta considera un plano espacial homogéneo e isotrópico, asumiendo los mismos niveles de demanda de bienes y servicios; con iguales posibilidades de viaje en todas direcciones; y costos de transporte en función únicamente de la distancia recorrida. Así se conforma un sistema jerárquico en función del lugar central.

Estos modelos y teorías de localización de las actividades económicas han sido importantes contribuciones que todavía continúan siendo referencias básicas en la investigación, principalmente la que describe la geografía de las ventas detallistas y de mercadotecnia espacial. En referencia a algunas de estas teorías y modelos de localización de actividades y de sistemas urbanos de ventas detallistas, se relaciona directamente al transporte con la lógica de localización jerárquica de los espacios comerciales de las tiendas y centros comerciales, en función de la accesibilidad y variaciones del uso y valor del suelo ¹⁴ (Potter, 1982)

Por otro lado, en los enfoques de equilibrio regional, como la teoría de los polos de desarrollo, el transporte se considera en una doble perspectiva más amplia: como movilizador de los polos de producción y de canalización del consumo para ciertas áreas de mercado preferenciales y que actúa también como estructurador del espacio territorial o como un medio de intervención para su ordenación. En general, desde este enfoque, el transporte es, por un lado, un costo inevitable para reunir los factores de producción y colocar el producto en el mercado y, por otro, es facilitador e inductor de procesos de producción en áreas nuevas, preferenciales e incentivadas: la misma construcción de infraestructura del transporte es considerada por sí misma como un incentivo, a la vez que se asume como acción estructurante sobre el territorio.

¹⁴La teoría de la localización de ventas al por menor puede ser definida como una prueba de propósitos para buscar la explicación de la estructuración espacial del sistema urbano de ventas detallistas, y la cual busca el desarrollo del sistema en un estado ideal. (Potter, 1982)

Más recientemente y a partir de orientaciones micro-económicas derivadas de la administración de empresas, el transporte se considera como una variable estratégica, que transforma su concepción de un costo inevitable, en la de una oportunidad de ganancias. Desde la perspectiva logística se revela que las innovaciones en transportes, en sistemas de comunicaciones y técnicas de control de la gestión de mercados de aprovisionamiento y de distribución física de productos, son las variables clave para el crecimiento económico de las empresas. Al mismo tiempo, este crecimiento puede tener efectos en los patrones de desarrollo urbano, como resultado del rediseño espacial de las unidades productivas y la creación de los soportes físicos especializados para el abasto y comercialización de productos para el consumo de la población.

Esta perspectiva logística es relevante cada vez más para las empresas "modernas", no solamente porque impulsan el desarrollo del transporte que es primordial en sus actividades, sino sobre todo porque hacen surgir transformaciones potenciales en todo el sector, al jugar un papel central en el desarrollo e integración del espacio regional y urbano. (Diagrama 1)

Además, el sistema de transporte se considera soporte de intercambio jerarquizador de los subespacios que mantiene en comunicación, posibilitando la movilidad espacial de los factores de producción, así como la transformación cualitativa del valor de las mercancías. En otras palabras cumple con la función de entrelazar una red de relaciones socio-políticas-económicas entre unidades espaciales diferenciadas.

De este modo el proceso de producción del espacio revela un territorio estructurado, a través de toda la infraestructura disponible, relacionando lo que

surge al interior de ese espacio y lo que se impone al exterior mediante los diferentes modos de transporte existentes. ¹⁶

(Lengrad; J. Colín1982).

¹⁶Sistema de transporte . La infraestructura, equipo, personal y procedimientos requeridos para proveer el servicio de transporte público. 1. Un sistema que provee lo necesario para la movilización de personas, bienes o ambos. 2. Un sistema coordinado compuesto por una o varias modalidades que sirven un propósito común, la movilización de personas, bienes, o ambos. (Glosary of Transportation Terms, Departament of Transport United State, U.S, 1994.)

3.2 Transporte de carga en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

A los problemas que representa la movilización de la población en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, se le suman los problemas del movimiento de mercancías, al tener que realizar los viajes por la misma infraestructura vial disponible. Además de se observa un sector que ofrece un servicio de transporte de mercancías innovador, que tiene que competir por el espacio urbano con otro sector tradicional. Para ello es muy importante conocer en un contexto general los principales movimientos del transporte metropolitano de carga, al cual nos referiremos en este apartado en referencia a la estructura urbana.

Según estudios recientes (Coordinación General del Transporte, 1993), se estima que del total de la carga que se mueve a nivel urbano, el 53.51% corresponde a movimientos de carga local del Distrito Federal, el 25.74 % a los municipios del Estado de México y el 20.75% corresponden movimientos de viajes foráneos provenientes de los diferentes accesos carreteros. Las cifras indican que un gran número de vehículos pesados de diferentes tipos, circulan a través de la ciudad.¹⁶ (Cuadro 4)

Analizando el problema de distribución de la carga por regiones de la ZMCM, con base en estimaciones por delegación y municipio, de la distribución semanal de toneladas en movimiento y viajes de transporte de carga realizados, podemos observar que del total de los movimientos a nivel intraurbano en la Región Centro se efectúan el 19 % de los viajes, moviendo el 22% de la distribución de toneladas transportadas en su extensa red vial. (Cuadro 5)

¹⁶La Coordinación General del Transporte cambia de nombre a partir de 1995 a Secretaría de Transportes y Vialidad del Departamento del Distrito Federal.

En el movimiento de mercancías para la región norte se estima el 31% del total en la distribución de viajes y el 35% en la distribución de toneladas transportadas, observándose una alta concentración de la carga especialmente en Vallejo, Pantano, Barrientos y Ferrería. La delegación y el municipio más representativos en estos movimientos son Atzacapotzalco y Tlalnepantla para la región.

En la región oriente se estima que se realiza el 31% de los viajes, para la distribución de mercancías, transportando el 26% de las toneladas. La más alta concentración de la carga especialmente en la Central de Abasto y la Merced, con el mayor agravante en problemas viales y de contaminación. La delegación en donde se registran mayores movimientos de la carga es Iztapalapa y el municipio más importante para esta región es Nezahualcoyotl.

En la región sur se estima que se realiza el 11 % de los viajes a nivel intraurbano, transportando 9% de las toneladas de carga. La delegación que registra la más alta concentración de movimientos de carga en esta región es Tlalpan.

Finalmente en la región poniente se estima un movimiento del 8% de las toneladas transportadas y también el 8% de los viajes para el movimiento de las mercancías. El municipio de Naucalpan es el que registra la más alta concentración del movimiento de carga en toda la región, debido a las importantes áreas industriales aquí localizadas.

Las cifras anteriores nos revelan la importancia del movimiento de las mercancías a nivel intraurbano y la trascendencia de sus efectos para el abasto de la población: uso intensivo de las vialidades, congestionamiento y daños al medio al ambiente entre otros.

Por otro lado, si se considera lo correspondiente a los accesos carreteros para el servicio de transporte de carga a nivel intraurbano, es necesario hacer referencia a que en el territorio nacional existen 11 principales rutas para el autotransporte federal de carga, de las cuales siete convergen en la zona metropolitana, utilizando este espacio territorial sólo como un punto de paso de los vehículos que tienen diferente origen y destino. Esto trae como consecuencia un aumento innecesario del número de unidades que circulan sobre las principales vialidades, como se puede observar en el Cuadro 6.

Los principales puntos de confluencia vehicular del transporte federal de carga están ubicados en Los Reyes, Ecatepec, Tlalnepantla, Lechería, Avenida Central, Naucalpan; enlazando estos importantes corredores viales al Estado de México, Puebla, Querétaro, Hidalgo y Morelos.

En las 7 rutas más importantes con acceso a la Ciudad, se estima un promedio diario de 66, 784 vehículos de carga. Pero según la distribución semanal de viajes y de toneladas de carga transportadas (movimientos diferentes a los de carácter intraurbano), en la región norte en el acceso a la carretera de Pachuca se registra el 11.74% del total de toneladas movilizadas; y en la autopista México-Querétaro el 51.72 % de ese total; asimismo, en el acceso carretero de Pachuca se registra el 10% del total de viajes realizados semanalmente; y en el acceso de la autopista México-Querétaro el 32%; claramente la región norte representa el más alto porcentaje del movimiento de mercancías a nivel interurbano en la zona metropolitana.

El segundo sitio lo ocupa la región oriente en donde se localizan los accesos de la carretera Puebla Libre que transporta el 17.98% de toneladas transportadas semanalmente y el de Texcoco que moviliza el 8% del mismo porcentaje. Sumando en ambos accesos los viajes realizados según su

distribución semanal, se tiene un total del 36% correspondiendo el 16 % al acceso de Puebla Libre y 20% a Texcoco.

En seguida tenemos a la región poniente, en donde se registra el 4% de las toneladas de carga movilizadas a través del acceso de Toluca-Constituyentes, y el 2% en el de Toluca Naucalpan; representando el 15% de los viajes realizados en ambos accesos. Esta región se ha enlazado recientemente con la región norte a través de la nueva Autopista Chamapa-Lechería, que se une al acceso carretero de Querétaro, siendo este último el que representa el más alto porcentaje de toneladas de carga movilizadas en accesos carreteros a nivel metropolitano, lo que ofrece nuevas posibilidades para el movimiento de mercancías.

Y en cuarto lugar en la región sur se moviliza el 5% de las toneladas transportadas y el 7% de viajes realizados semanalmente, a través del acceso carretero de Cuernavaca Libre, localizado en la delegación de Tlalpan en donde se concentran los mayores movimientos de esta región.

Estos movimientos del transporte de carga en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, nos refiere a que para organizar el desplazamiento físico de las mercancías en las fases de aprovisionamiento- producción y distribución de las empresas, el transporte urbano se debe estructurar con cierta lógica, con base principalmente en la infraestructura de transporte existente y su posible adecuación.

En este sentido el transporte exige un proceso que involucre un cambio, por lo que las empresas comercializadoras de productos de "gran consumo" o de "consumo calificado", como las localizadas en los centros comerciales, requieren lograr una distribución física óptima de los mismos y deben realizar cambios cualitativos en la demanda del transporte, que obligan no

sólo a una adecuación de la oferta, sino a crear nuevas condiciones según los enlaces del territorio urbano y a desarrollar otros nuevos enlaces sobre el territorio que revalorizará y consolidará el suelo urbano¹⁷;

¹⁷ Según Ramírez (1995), "Los macroproyectos comerciales son resultado de una intensa actividad privada directa en el entorno urbano de la Ciudad, mostrando entre otras cosas la conjugación del capital inmobiliario, la industria de la construcción y el comercio organizado, en intervenciones espaciales que en varios casos actúan como centros impulsores de su entorno urbano". Y como ejemplo de revalorización y consolidación del suelo urbano, se pueden citar los casos de los Centros Comerciales Santa Fe, Plaza Tepeyac y Plaza Lindavista, en los que desde la concepción del proyecto hasta su construcción se tenía claro este objetivo, tanto por las empresas promotoras como por los urbanistas encargados de llevar cabo el trabajo, según diferentes artículos publicados por la Revista Obras y Construcciones y según el Plan Maestro de Servicios Metropolitanos para el ZEDC Santa Fe. (véase bibliografía).

3. 3 La concepción logística del transporte y el redespigue espacial del proceso productivo

El proceso de trasnacionalización del capital, del cual México no es ajeno, ha modelado una nueva división territorial del trabajo, apareciendo nuevas regiones orientadas a la producción del mercado mundial.

Las nuevas regiones surgen cuando las empresas de las diferentes ramas de producción, conjuntamente con las de distribución comercial, gracias a las innovaciones tecnológicas, aseguran integrar sus diferentes operaciones de producción y de desplazamiento físico de mercancías mediante sistemas logísticos, con los que se procura minimizar los costos de todas las fases de distribución física, resultando éstos sistemas clave estratégica en el logro de sus objetivos. (J. Colín 1983; Veltz 1987).

La producción se realiza mediante procesos productivos complejos, descompuestos en secuencias simples integrales y diferenciales en el espacio, con el propósito de lograr un delicado equilibrio entre los costos de producción de procesos simples en localizaciones muy específicas y el costo de reconstrucción del proceso productivo y de distribución física como un todo, a través del sistema de transporte. Por lo que con base en el control de la empresa del sistema de circulación física de las mercancías, regulado por el mercado, se integra un doble circuito de enlace desde aprovisionamiento de materias primas hacia la producción y de la producción a la distribución física de mercancías a los mercados de consumo final; lo anterior con el objeto de disminuir la importancia de la localización de los factores de producción, lo que implica el redespigue espacial, incluso a nivel internacional, del proceso productivo y de la distribución física de los productos.¹⁸

¹⁸ En el doble circuito de enlace del aprovisionamiento-producción- distribución, se determina la selección de los lugares estratégicos en los cuales pueden realizarse los subprocesos productivos. Para ello se toman en cuenta, por un lado la movilidad de los factores (recursos naturales, fuerza de trabajo, capital y capacidad empresarial), asociados al costo de su integración o

Este redespigue de las unidades productivas, que implica además la creación de territorios especializados para la comercialización de las mercancías, rompe con las estructuras espaciales territoriales, modifican articulaciones y debilitan equilibrios económicos previos. Sin embargo, el beneficio es la mayor flexibilidad del proceso productivo, la transformación de sectores clave y una mayor competitividad de la economía.

En resumen, se trata de encontrar el enlace espacial y temporal óptimo, que puede conducir a relegar la importancia de un lugar, frente a las posibilidades relativas que ofrezca otra localización, mejorando la competitividad en el mercado, al permitir mayor accesibilidad de los consumidores urbanos a satisfactores. La recurrencia y ampliación de este comportamiento conlleva a la conformación de nuevos patrones de desarrollo urbano y regional.

En particular, cabe destacar que la identificación de los aspectos operacionales, tanto en la fase de investigación de la productividad de la empresa, a partir de los costos, como en la fase estratégica que relaciona la producción y el mercado de los diferentes productos, permiten relacionar directamente la información proveniente del sector comercial. Lo anterior mueve el sistema de producción de manera que se puede responder más fácilmente a las presiones del mercado, en respuesta directa a parámetros de flexibilidad en la producción y comercialización. Por tanto, la eficiencia locacional urbana o regional de la empresa no es autónoma de otras fases en donde se redespiega el proceso productivo, ni tampoco de las condiciones para materializar la circulación física de las mercancías en las fases de aprovisionamiento de materias primas, producción y de distribución física de productos terminados. (Veltz, 1987),

diferenciación espacial; seleccionando los lugares en los cuales se distribuirán las mercancías a los distintos mercados, asegurados por los sistemas de transporte disponibles en un territorio, sea este el territorio nacional, un subespacio regional, o el espacio urbano.

En este marco el transporte es considerado como una operación productiva que asegura la realización de los desplazamientos en las fases necesarias de actividad de la empresa, es decir asegura la materialización de la circulación física de las mercancías, que es también inherente al proceso de producción del espacio territorial.

Por su lado, la mercancía es tomada como un flujo en una red de transporte, en un espacio abierto y que es controlado por los distintos agentes económicos (en particular los fabricantes industriales, distribuidores comerciales, transportistas y consumidores finales, con distintos objetivos). Es por esto que la nueva organización y estructuración del espacio adquiere formas complejas en el territorio, su análisis requiere superar el punto de vista económico convencional el cual considera a la producción como indisociable de un espacio confinado, que es la fábrica.

Por lo anterior, el examen de la actividad económica se enriquece al considerar que no hay realización de un valor sin una mercancía y esta tiene valor para los oferentes cuando una demanda existe. Esto exige que la mercancía sea colocada en el lugar y en el momento oportuno; esto revela que el control de circulación de las mercancías, determina nuevos espacios para la producción y comercialización y, nuevos procesos sociales y económicos, como lo señalan Huelier y Reynoird, en 1974.

3.4 Los centros comerciales como territorios especializados para la distribución física

En general, el centro comercial puede conceptualizarse como la concentración de comerciantes detallistas que ofrecen al consumidor la posibilidad de establecer comparaciones en relación a calidad y precio de productos o bien en servicios. Además en los centros comerciales se transforma la interrelación entre los comerciantes mediante unidades corporativas¹⁹, las que pueden cumplir multifunciones.

Los grandes centros comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, se pueden distinguir por contar con el mayor número de tiendas especializadas en distintos productos de gran consumo, el mayor número de servicios al cliente y por tener una o más tiendas de gran poder económico o tiendas ancla, que pueden ser tiendas departamentales o grandes tiendas de autoservicio. En los grandes centros comerciales se tiene un balance de la superficie construida, conforme a lo que ocupan las tiendas ancla y lo que ocupan las tiendas pequeñas. En el caso de la zona metropolitana los grandes centros comerciales han sido promovidos por las firmas más importantes de tiendas departamentales, que actúan como tiendas ancla. (Cuadros 7 y 8)

Las empresas de los grandes centros comerciales, así como las fabricantes industriales proveedores de los distribuidores comerciales, diferencian los productos, asegurando su disponibilidad en el mercado en un contexto estratégico. Por lo anterior, el giro comercial y el porcentaje de las mercancías especializadas en los centros comerciales, se encuentra en relación a tiendas de

¹⁹ Corporación: Entidad organizada en forma de sociedad anónima, que ido evolucionando hasta formar agrupaciones monopolística que dominan actualmente la vida económica de los países capitalistas. (Zorrilla, 1987)

En logística y para el caso de los centros comerciales, "unidad corporativa" es la alianza organizada que forman las empresas, especialmente de firmas importantes de tiendas departamentales o de autoservicio, para lograr mayor dominio económico del mercado.

firmas reconocidas, que conllevan un éxito firme dentro del centro comercial y atienden a una población cuidadosamente analizada, especialmente los consumidores potenciales sobre los cuales se estudian los posibles cambios en su poder adquisitivo o hábitos de consumo. De esta manera se tienen diferentes alternativas de mezclas comerciales para lograr el mayor éxito; en todos los casos el principal "mix" ²⁰ del centro comercial esta conformado por los siguientes productos: accesorios y ropa para caballero, dama y niños; artículos para el hogar; zapatos; y artículos deportivos. (Cuadro 9)

Por otro lado, los centros comerciales definen un complejo patrón de localización. Pero casi siempre al ubicarse en medio de la mancha urbana, revelan la centralidad y jerarquía de los espacios comerciales dentro del sistema urbano de ventas detallistas. De ahí que se presenta un fenómeno de diferenciación socioespacial, dadas las características del mercado que atienden, las condiciones del marco físico circundante, la disponibilidad del sistema de transporte, las conductas de consumo y las características ambientales que rodean la zona, entre otros factores.

El área de influencia del servicio de cada gran centro comercial, supera el nivel local de servir a una sola colonia (fraccionamiento o barrio), cubriendo el nivel de varias colonias alrededor del centro, hasta lograr servir a importantes áreas del espacio territorial de la ZMCM. Distinguiéndose además su clara identificación con la región en donde se localiza, tanto en lo económico como en lo social, como puede observarse en el Mapa 3, en donde se encuentran localizados los grandes centros comerciales y sus principales áreas de mercado, definidas en base a las principales vialidades y accesibilidad de los consumidores potenciales.²¹

²⁰ El "mix", termino en ingles, se refiere al conjunto de productos que forman la mezcla de mercadotecnia.

²¹ Información obtenida a través de la entrevista directa a los gerentes de tiendas departamentales y de centros de distribución, revisándose rutas de acceso de los consumidores así como de áreas distribución final de los productos. Se utilizó el mapeo de Infogüía Roji de la ZMCM y se construyo un Sistema de Información Geográfica para el caso de los Grandes Centros Comerciales.

Los grandes centros comerciales se estructuran como territorios especializados, de alta capacidad tanto en infraestructura, equipamiento, sistema de transporte y recursos tecnológicos, así como de recursos humanos especializados; se localizan jerárquicamente y son fundamentales para posibilitar las distintas operaciones de la distribución física de los productos calificados de gran consumo, ligadas a sus tiempos óptimos de gestión y siguiendo tendencias modernas en logísticas de distribución.

Lo anterior es contemplado en la estrategia de distribución física de los productos para llegar a obtener eficiencia en los niveles de servicio, e integrar las distintas actividades de las empresas implicadas.

Así, los centros comerciales como territorios especializados de alta capacidad, ante la apertura e integración de mercados, conforman nuevas cadenas comerciales especializadas para ofertar los productos de consumo calificado y satisfacer la demanda creciente de consumidores que implican nuevas decisiones de mercadeo y distribución física asociados a la producción.

3.5 Los centros comerciales como estructuras logísticas de plataforma.

La logística define la racionalización de la conducción de flujos en la empresa, presentándose de las siguientes formas: flujos físicos de mercancías en la gestión de aprovisionamiento de materiales; flujos de insumos y partes semiterminadas en el proceso de producción, incluso en procesos que implican multiplantas a nivel nacional o transnacional; flujos financieros y de información; y flujos físicos de productos en áreas de mercado, como se describe de forma general en el Diagrama 2.

Por lo tanto, la logística describe el proceso entero del movimiento de materiales y productos, dentro, a través y fuera de la empresa, para ser colocados en la cantidad, en el lugar y momento más adecuados, al menor costo posible. En particular la logística de distribución física se refiere al movimiento de productos o bienes desde el fin de la línea de producción hasta el consumidor final, como se presenta en el Diagrama 3.

Este movimiento de productos da lugar a una doble razón de la circulación, flujos físicos y de información, que arrojan las mercancías asegurando entonces su control a través de la función logística de forma que se optimice su razón física, económica y técnica, según las exigencias del mercado.²²

La función logística emerge dominante en la organización de las grandes empresas modernas, como medio técnico de intervención sobre la circulación de mercancías. Los nuevos esquemas de logística permiten la introducción del tiempo real de la producción. Por su parte, el transporte se transforma en una maniobra estratégica, en las fase de producción y desplazamiento, que se implican mutuamente, al punto de ser indisociables, como

²² La función logística es el dominio económico de la circulación física de la mercancía.

en los esquemas más modernos de la logística integrada.²³ (Hullier y Reynoird, 1974)

Para organizar la circulación física de productos de consumo calificado, las empresas comerciales en este caso, a través de la función logística, proceden a jerarquizar los productos en existencias colocados en depósitos especializados según una “canasta” o “mix” de productos también jerarquizada y que se localizan en función de los mercados que atienden.

Tal jerarquización es llevada al extremo de una diferenciación de los productos, garantía de la creciente centralización del mercado que asegura la cohesión de espacios de circulación física de los productos, optimizando una doble función contradictoria: la de almacenaje y la de disponibilidad de éstos productos, generándose una densificación de los flujos de transporte.

Se distinguen, entonces los centros comerciales como estructuras logísticas de plataforma, concepto que expresa que tras la fisonomía de estructuras concretas existe la gestión logística de estructuración de la circulación física de los productos para consolidarlos o distribuirlos. (Colín, 1983)

Los centros comerciales y particularmente los grandes centros comerciales localizados en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, funcionan como estructuras logísticas de plataforma de consolidación, porque permiten la masificación del transporte integrado hacia una convergencia del tráfico difuso de una gama de productos terminados, provenientes de los distintos fabricantes industriales y distribuidores comerciales urbanos, regionales, nacionales e internacionales, como se ve en el Diagrama 4 de forma general.

²³ La logística integrada determina la gestión de recursos materiales como MRPII y los de distribución DRP, actualmente el ADVÉN y más aún SAP, que proveen un soporte informático de logística que permea toda la organización.

Asimismo, funcionan como estructuras logísticas de plataforma distribuidoras porque reciben a la estructura logística de plataforma de consolidación, cuando se entregan las unidades completas de carga (vehículos de transporte de carga), asegurando su distribución “capilar” a un grupo de destinatarios, que son en este caso los consumidores finales.

En este sentido la orientación de la localización de los centros comerciales, con respecto a un mercado potencial de consumidores, implica la fuente de sus ventajas competitivas, diferenciando sus productos y asegurando su disponibilidad en un contexto estratégico, que trasciende el control de inventarios y transporte, lo que puede definir su éxito o su fracaso.

La enorme capacidad de un sistema logístico bien diseñado permite a las empresas flexibilizar su localización no sólo en función de su cercanía al mercado de consumidores, sino que también en función de los costos de transporte. Así la nueva localización responde a diversos objetivos: costos mínimos, amplitud de servicios, flexibilidad en los cambios de las especificaciones de los productos, volumen de producción, distribución física y servicio al cliente. Actividades logísticas que pueden potenciar la empresa y la economía urbana.

El considerar una estructura logística de plataforma permite ir más allá, de una simple mejoría de la productividad del transporte, ya que se realiza una serie de operaciones, como punto de ruptura de carga, que agregan un valor adicional a los productos y garantizan una cadena de transporte.²⁴

Estas operaciones de ruptura de carga ligadas al esfuerzo de la productividad del transporte son: las operaciones de distribución física puras (envase, empaque, embalaje y preparación de la carga); las operaciones comunes a la distribución física ligadas a las de masificación del transporte

²⁴ Punto de ruptura de carga es la operación en la cual la unidad de carga se desconsolida, comúnmente para transformarla en lotes según ordenes de los clientes.

(acondicionamiento de la carga al recibirla en desorden y acondicionarla a medida que se presenta la demanda; etiquetación y marcas, recibiendo en unidades de carga completas los productos vanalizados, ahora genéricos y que son clasificados en último momento); las operaciones comerciales (comercialización y servicio después de la venta y almacenamiento de piezas sueltas después del transporte); y, finalmente, las operaciones de gestión (cuidando el almacenamiento de los productos, gestión del almacenamiento y tratamiento de las operaciones para enviar el producto). Operaciones que son organizadas y realizadas en los centros corporativos de distribución de productos de las empresas comerciales y específicamente en los centros comerciales. En el Mapa 4 se localizan los centros comerciales y los centros de distribución de las tiendas departamentales sobre las principales vialidades de la zona metropolitana; asimismo, se identificaron las principales rutas de distribución del "mix", que se moviliza desde el centro de distribución hacia los diferentes centros comerciales.

Los grandes centros comerciales como estructuras logísticas de plataforma se constituyen, entonces, como puntos nodales del espacio territorial urbano; puntos que se diferencian jerárquicamente al localizarse en espacios privilegiados tanto en lo económico como en lo social, posibilitando que en la administración de inventarios, se incluya el análisis del flujo de los productos, políticas de almacenamiento, localización de nuevos espacios comerciales y almacenes, productos almacenados y pronósticos de ventas.

En general, en el caso específico de la localización de los grandes centros comerciales en la ZMCM, se puede decir que no responde únicamente a la expansión urbana, sino también a la presencia de condiciones generales para la obtención de ganancias y el transporte es un atributo importante de estas condiciones para lograr el éxito o fracaso de estos espacios de consumo masivo.

3.6 Prácticas logísticas para la distribución física de productos de consumo calificado en los grandes centros comerciales

Las actividades para llevar a cabo la distribución física de productos de consumo calificado son actividades clave para las empresas; mientras que el sistema logístico permite relacionar la producción con la comercialización y es una importante herramienta para elevar la competitividad.

El sistema logístico que definen las empresas de los grandes centros comerciales depende directamente de las exigencias del mercado de cada producto de consumo calificado; y se basa en consideraciones del flujo de información que proviene del mercado y que analiza la empresa, para cubrir los requerimientos que impone el flujo de las mercancías. Este sistema puede observarse en el Diagrama 5, construido para el caso de las tiendas departamentales y detallistas que se encuentran en los centros comerciales.

El desarrollo de cada sistema logístico es impulsado fundamentalmente por factores clave como: los consumidores de los diversos productos de consumo calificado, las tendencias de los procesos de producción, la evolución tecnológica y el entorno socio-político- económico que se presentan en el espacio urbano de la ZMCM.

Para desarrollar su sistema logístico de distribución física, que puede constituirse en el éxito o fracaso de sus objetivos, su eficiencia y efectividad permitirá la especialización de funciones y la integración geográfica de los espacios de consumo, potenciando la competencia de los mercados urbano y regionales; en los siguientes apartados se trata los temas referentes a las prácticas logísticas observadas por estas empresas.

3.6.1 La nueva lógica del consumo urbano en los centros comerciales y la respuesta logística

La Zona Metropolitana de la Ciudad de México, se conforma día a día, como el principal centro innovador del país, atrayendo a las empresas más modernas, entre otras las de distribución comercial y las empresas comerciales de ventas detallistas de bienes y servicios. Para las cuales es esencial tomar en cuenta la conducta de la vida diaria de los consumidores potenciales, llegando a los sistemas urbanos de distribución detallista a ser considerados como un bien semi-público de reunión social; esto es empíricamente probado por los consumidores que generalmente esperan un adecuado nivel de existencia o desarrollo comercial en sus localidades, apoyados en consideraciones de viabilidad y transporte. (Potter, 1982)²⁵

Además, los servicios comerciales con los que se debe dotar a los diferentes espacios urbanos requieren de cuidadosa planeación para crear una canasta funcional de servicios, basados en referencia a la organización de ventas detallistas, que responde a un mercado potencial de consumidores de los diferentes estratos sociales.

Los grandes centros comerciales, forman parte del equipamiento comercial urbano, se localizan tomando en cuenta una perspectiva funcional que responde al sistema urbano de distribución de ventas detallistas, manteniendo una centralidad y colocándose estratégicamente dentro de la jerarquía espacial, procurando integrar áreas vastas de mercado, a través del sistema de transporte

²⁵ En el Plan General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal 1995-2000, se hace referencia a los centros comerciales como sigue "La magnitud de las intervenciones en términos de superficie y de inversión del capital impulsaron cambios en los usos del suelo de habitacional a comercial, e incrementos en su valor reforzados por su localización estratégica sobre las principales vías de acceso, en zonas en donde se ubica el mercado medio y medio alto, por su función local y metropolitana como empresas proveedoras de bienes y servicios asociadas a actividades de esparcimiento así como por los usos asociados al consumo que les han dado a las poblaciones destinatarias, quienes los legitiman socialmente transformándolos en lugares semi-públicos de reunión social. En ocasiones estos espacios de consumo se han asociado a proyectos urbanísticos que actualmente forman parte y refuerzan las grandes concentraciones de actividad económica y de población, actuando como elementos estructuradores de su entorno urbano" (Sección F-12)

disponible. En este contexto, el desarrollo urbano de cada sitio puede ser considerado como un elemento de jerarquía que conforma el circuito comercial urbano.

La especialidad de los lugares de ventas detallistas define atributos, tales como frecuencia numérica de centros comerciales por orden de tamaño, así como características funcionales y grado de especialización, que dependen de la conducta de los consumidores potenciales, del área de mercado y de la estructura espacial urbana.

Para las empresas productoras y en particular las comerciales, un producto tiene importancia económica cuando el cliente lo ordena. A partir de este momento se pone en marcha una cadena de transporte que comienza en las plantas de producción, sigue a través de las redes de distribución y concluye en los lugares de venta. El encadenamiento no tiene por qué restringirse al centro urbano, sino que incluso puede extenderse a todo el mundo.

Los productos calificados de gran consumo, o de consumo calificado, constituyen una gama cuyo valor está basado en criterios de calidad, imagen y marca. En cuanto a los mercados que atienden se llega a realizar una jerarquización de los productos hasta el extremo de una marcada diferenciación de los mismos, según el poder adquisitivo de los clientes potenciales para ser consumidos en espacios exclusivos; de acuerdo a criterios de producción. Desde la perspectiva de la elaboración de los productos su valor se basa en criterios de costos de producción. Pero según criterios logísticos son productos óptimamente transportables. (Colín, 1983).

Cabe agregar que última instancia las decisiones estratégicas e interfuncionales de las empresas de los centros comerciales, están orientadas al consumidor. Así los criterios de ventas y mercadeo dictan la estrategia y las

decisiones en cuanto a la distribución física de los productos de consumo calificados, que se comercializan en estos espacios de consumo. Asimismo, con esta orientación cliente-servicio, también se definen las decisiones y estrategias para su fabricación, basándose en la innovación con el objeto de evitar la saturación del mercado, de servir a distintos segmentos de consumidores. Y de ofrecer productos nuevos, altamente diferenciados con el objeto de obtener ganancias extraordinarias.

Como se había mencionado en la generación y creación de necesidades de compra, cada centro comercial define su perfil comercial según la zona económica y social en donde se localiza, identificándose áreas funcionales especializadas con respecto al mercado potencial de consumidores. Y dentro de los grandes centros comerciales, se observa una diferenciación en las tiendas para todos los grupos de consumidores, que acuden con múltiples propósitos.

El número de tiendas y los diferentes establecimientos de servicios (bancos, restaurantes, casas de cambio, etc) de cada centro comercial, está en función de la conducta de los consumidores potenciales, Esto puede observarse en Cuadro 10, en el que se señalan las tiendas por departamento aliadas en cada centro comercial, además de algunas en competencia que se encuentran en la vecindad de los mismos. (Véase, Cuadro 11).

Los grandes centros comerciales multifuncionales y especializados de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, permiten observar cierta jerarquía y diferenciación de desarrollo en su proceso de localización, su constitución, el tamaño, accesibilidad y calidad de servicio al cliente, que se expresa en la nueva organización comercial y servicios especializados: restaurantes, servicios profesionales de bancos y agencias de viajes, sitios exóticos de entretenimiento, productos de belleza, ropa, zapatos, muebles electrónicos, joyería, ópticas, bancos, en algunos casos cines. Ofreciendo una distintiva canasta funcional en

términos de la conducta de los consumidores en las diferentes áreas de mercado continuas dentro de la zona metropolitana.²⁶ . Los Cuadros 12 y 13, incluyen los restaurantes y servicios bancarios respectivamente que forman parte del "mix" del centro comercial o son complementarios al mismo en el área de influencia comercial.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los principales atractivos de los centros comerciales. Además en el proceso de la búsqueda de satisfacer una necesidad comercial, que no siempre va de la mano con lo que perciben los consumidores, las empresas de los centros comerciales tienden a ofrecer bienes y servicios, en un contexto estratégico y llamativos al público para generar nuevas necesidades al cliente.

Las empresas comerciales realizan desarrollan nuevas políticas de ventas de influir en las conductas de consumo, a través de la utilización de sistemas de crédito o símbolos de cambio (como los vales de despensa y especialmente las tarjetas de crédito), que no precisan de la utilización de dinero en efectivo y sí aseguran la compra de productos o servicios, permitiendo el fortalecimiento de la actividad comercial. Esta práctica es una forma de crear una nueva demanda importante, porque al otorgarse crédito al consumo, el cliente adquiere la obligación de pagar periódicamente sólo una parte de su adeudo, convirtiéndolo en concurrente del centro comercial y facilitando las ventas al por menor, lo que impulsa la inversión y la producción.

El estilo de vida de los clientes que acuden a los centros comerciales y que anteriormente no lo hacían, se ve afectado con una nueva lógica²⁷ económica, ya que al aumentar su poder adquisitivo a través del crédito, se consume más, con más endeudamiento y se crean nuevas necesidades de

²⁶ A nivel regional, pueden ser discontinuas pero con vinculación a la disponibilidad de sistema de transporte disponible.

²⁷ "Lógica es la ciencia y el arte de discernir pensamientos; y se dice que una consecuencia natural y legítima es lógica" . (Antún, 1994)

compra. Esta lógica no llega sola, los elementos publicitarios la alimentan de manera organizada y las facilidades otorgadas por las empresas comerciales permiten la rápida aceptación de los consumidores.

Los consumidores, por otro lado, pueden comprar en un lugar aparentemente "privilegiado y seleccionado", adquiriendo un nuevo status social "momentáneo"; Se inicia en las clases de altos ingresos, continua con las clases medias y posteriormente, aunque en un grado más limitado pasa a las clases populares.

Según Villaseñor (1987), existe una interrelación entre el contexto social y la unidad comercial, que se puede contrastar a través de las costumbres y conductas de los clientes y visitantes que asisten a cada centro comercial. La presencia de los centros comerciales afecta directamente a la cultura de una ciudad, entendida como un conjunto de valores y tradiciones.

La creciente competencia internacional realza el potencial de los sistemas logísticos, pues estos permiten aumentar la competitividad de los productos en mercados cada vez más especializados y complejos. De ahí el interés de las empresas más innovadoras por la logística, les permite reconocer el potencial para resistir las presiones derivadas de los cambios en la conducta de los consumidores. En el Cuadro14, basado en la opinión de los distribuidores comerciales seleccionados y entrevistados durante el estudio, se puede observar la importancia relativa de las ventas en los centros comerciales y su importancia o aceptación en los hábitos de los consumidores.

3.6.2 La nuevas oportunidades de mercado para las empresas y la integración de centros corporativos

Un sistema de distribución física eficiente contribuye a elevar la competitividad de los mercados, sin importar su lejanía espacial de los factores de la producción o del mercado. Lo crucial es la rapidez con que se realiza la circulación física de las mercancías y la seguridad de encontrarlas disponibles en un contexto estratégico, aprovechando economías de escala que se derivan de ese mismo proceso.

La ampliación de los mercados gracias a la función logística, permite colocar los productos en mercados no solamente urbanos sino alcanzar el nivel de nuevos segmentos de mercados regionales. Esta ampliación territorial espacial, trae por consecuencia un incremento en el volumen de productos fabricados y distribuidos; se fortalece la especialización del trabajo y el progreso técnico y, paralelamente a este progreso técnico, se revela un redespiegue espacial de las actividades productivas.

Se considera que la logística de distribución física, como soporte material que flexibiliza la oferta y demanda de transporte de mercancías, a nivel intra e intraurbano, permite aprovechar las ventajas competitivas locacionales de las diferentes actividades productivas y comerciales, desarrollando mayores economías de escala.

En el ambiente empresarial de las empresas comerciales se puede observar la forma en que la función logística se relaciona con otras funciones como el marco jurídico, las condiciones del transporte urbano, restricciones en cuanto al consumo de energía, o preservación del medio ambiente y desarrollo tecnológicos. La formulación de la estrategia empresarial apoyada en la continua evaluación de oportunidades a largo plazo, implican actividades que facilitan el

movimiento del producto. Permiten adecuar la oferta a la demanda, con el objetivo de minimizar los costos y mejorar el servicio al cliente.

Las empresas reorganizan el flujo de sus mercancías adoptando una nueva posición logística en base a sus necesidades y perspectivas de mercado, sin dejar a un lado la importancia del proceso de urbanización.²⁸

En los centros comerciales se adoptan nuevos esquemas de organización empresarial entre productores, distribuidores comerciales y transportistas, así como de empresas de firmas reconocidas, para atender un mercado potencial de consumidores que exige altos niveles de servicio.

Existe una organización corporativa entre las empresas, centralizada y agrupada que responde al compromiso de unificación de responsabilidades del movimiento y distribución física de las mercancías al realizar las ventas detallistas. La organización corporativa de las empresas permite el desarrollo de estrategias en la creciente complejidad y magnitud de las operaciones empresariales combinadas con la aplicación de técnicas para la solución de problemas, además del manejo y procesamiento de la información externalizada de los productos a través de las nuevas tecnologías.

Con base en Heskett (1978), y en los resultado de las entrevistas realizadas a los gerentes de tiendas departamentales y algunas detallistas, se detecta que, entre las estrategias practicadas por las corporaciones comerciales existe un propósito sistemático de especular con los productos de gran consumo, manteniendo durante el mayor tiempo disponible los canales de distribución, con el objeto de reducir los riesgos de acumular existencias obsoletas o inútiles. En

²⁸ En la localización y planeación comercial, las más importantes firmas de tiendas departamentales de México, han contratado ha prestigiados urbanistas para llevar a cabo los proyectos de construcción de los centros comerciales, no sólo de la zona metropolitana sino de todo el país; cabe destacar la participación del Arquitecto y Urbanista Sordo Madaleno, en la construcción de Plaza Universidad, Satélite, Tepeyac y Perisur, contratados por las firmas de tiendas departamentales promotoras de cada centro comercial. Además en el esquema organizacional del grupo Cifra se tiene una Subdirección de Proyectos y Construcciones, que cuenta con profesionales y técnicos tanto del área de urbanismo como de especialistas de la construcción.

otros casos se incurre voluntariamente en riesgos al conservar en sus almacenes existencias con anterioridad a la demanda, a fin de obtener economías y reducir costos de producción. Un ejemplo claro es la comercialización de los vehículos utilizando ambas estrategias y que también incluye un "mix" de productos ofertados en los centros comerciales a través de módulos, en donde se exhiben los últimos modelos; aquí funcionan las plantas de ensamblado en la realidad como centros de distribución.

Otra estrategia realizada por el grupo corporativo de los centros comerciales es la estandarización de ciertas líneas de productos, que permiten reducir costos de producción, minimizar inventarios e incrementar la seguridad de existencias para cubrir el mercado, sin dejar la posibilidad de contar con una base que permita la diferenciación de los productos finales. Por ejemplo en las tiendas de aparatos electrónicos o de deportes, que se encuentran dentro de los espacios comerciales, se observa la aplicación de una técnica denominada "análisis del valor tendiente a la adquisición y oferta de un mínimo número de productos diferentes de cada línea pero en cantidades mayores en conjunto", dando eventualmente la posibilidad de descuentos pero principalmente de ahorros logísticos.²⁹

Y tal vez una de las más importantes estrategias del grupo corporativo es la consolidación de los servicios, que comprenden prácticas que fomentan el almacenaje, la transportación de una canasta de productos o la entrega de dos o más pedidos de manera simultánea a fin de obtener economías que no implican la reducción del nivel servicio. En los centros de distribución se observa el empleo de servicios compartidos del transporte de las mercancías, con el equipo propio de la empresa y de terceros; además también se puede dar la utilización de cooperativas de consignatarios y almacenes de depósitos públicos especialmente

²⁹ "La estructura de costos de un sistema logístico incluye costos de niveles de servicio al cliente, costos de transporte, de depósito, de procesamiento de pedidos, capital en inventarios, almacenamiento, abasto, ventas perdidas y costos asociados al tamaño del lote de producción o al aprovisionamiento y los de información, entre los más relevantes" (De Buen, 1990)

para la distribución física de los productos de importación, comercializados principalmente en las tiendas departamentales de las grandes firmas comerciales que minimizan el número de operaciones para movilizar las mercancías. (Cuadro 15 y 16)

Cabe señalar que los programas de consolidación precisan del transporte y almacenamiento, en su caso, de productos con características homogéneas con iguales necesidades logísticas, como son muebles y equipo de oficina, productos de línea blanca y electrónicos o artículos de piel y zapatos.

Finalmente, otra importante estrategia aplicada por los grupos corporativos es la diferenciación de la distribución de ciertas líneas de productos, como por ejemplo los de joyería o las ópticas, estableciendo reglas de inventario restringidas para artículos de máximo valor y bajo volumen de ventas, según el mercado de consumidores potenciales y el nivel necesario de servicio al cliente.

Por tanto, un elemento del grupo corporativo no se puede permitir una gestión de distribución física aislada del resto de los elementos del sistema empresarial; se requiere de la integración así como de las relaciones estrechas y participación profunda de la alta dirección, cubrir las necesidades con personal especializado, servicio al cliente, transporte, gestión de la red de almacenamiento y de control de inventarios y previsión de la demanda. Además del adecuado soporte de los sistemas auxiliares como: el manejo de la información, integración de los sistemas de compras y ventas con otros sistemas de la empresa como el Kan-Ban que permite trabajar prácticamente con existencias cero, o el Just in Time para lograr que los bienes requeridos de producción lleguen en las cantidades apropiadas y en el momento en que hagan falta, además de la introducción de métodos en el análisis y sistemas de información de mercadeo, procesamiento de pedidos, procedimientos de transferencia, ordenes de trabajo y de integración de pedidos descritos en el Cuadro 17. (Kraljic, 1980)

Como grupo corporativo, los fabricantes, distribuidores comerciales, empresas comerciales y transportistas, tienen centros corporativos de distribución destinados a los diferentes productos. A estos centros corporativos, los productos se hacen llegar en respuesta a su demanda en los centros comerciales y posterior a la venta se encargan de hacerlos llegar a los clientes con quienes finaliza la cadena logística de distribución física, reponiéndose en los centros de distribución sólo las cantidades óptimas.

3.6.3 Disponibilidad de un “mix” : todo el inventario en exposición y nada en bodegas

Tratándose de productos de consumo calificado, la oferta basada en la demanda del consumidor tiene efectos directos en la logística de la distribución física: conformándose una canasta de oportunidades, que orientan el flujo masivo de los productos que se comercializan en los centros comerciales. La circulación física de productos de consumo calificado implica que las empresas comerciales jerarquicen las mercancías existentes en depósitos especializados, según un “mix” también jerarquizado que se define en función de los segmentos de mercado atendidos.

Así, las decisiones principales tomadas por las empresas comerciales son producto de un flujo único, característico de la lógica de la toma de decisiones basadas en la responsabilidad funcional de cada individuo, que participa en el movimiento de los productos, hasta lograr un sistema de distribución óptimo, ya que los productos pueden tener una demanda cambiante de acuerdo con la temporada y cambios de moda.

De esta manera las empresas de los centros comerciales han adoptado en base a su demanda tener toda la gama de productos en exhibición, transformando los anteriores espacios de bodega, en espacios de venta, haciendo reposiciones completas de la canasta ofertada de productos calificados de gran consumo.

Ante la posibilidad de flexibilizar, el movimiento de los productos de consumo calificado, los centros corporativos integran la canasta ofertada de productos, optimizando el transporte, ya sea manejando por la empresa comercial o por terceros (empresas transportistas, fabricantes industriales o distribuidores

comerciales), sin perder el control logístico por parte de las empresas comerciales.

Lo anterior se corrobora con los fabricantes industriales. Las firmas Vannity o Marsel, fabricantes de ropa, así como distribuidores comerciales como los de marca de ropa Express participan en la distribución de productos bajo responsabilidad propia. Estas empresas en un Kan-Ban se encargan de la realización del transporte para hacer llegar sus productos a las distintas tiendas; asimismo se encargan de hacer la canasta de productos ofertada a el cliente, colocándola dentro de la tienda sus espacios destinados, es decir la colocan en la línea de distribución y en base a la demanda se encarga de reponer las cantidades que se consumen.

En el caso principalmente de fabricantes de muebles, línea blanca en general, enseres domésticos y computadoras, trabajan con bases de producción justo a tiempo , cuyo objetivo básico consiste en uniformizar flujos de insumos y productos, materializando una canasta de productos bajo el concepto de “lo que se produce se vende”.

Fundamentalmente los inventarios que se manejan en los centros comerciales, contribuyen a desligar las operaciones sucesivas en el proceso de fabricación del producto y colocarlo entre los clientes, provocando que la producción se enfoque directamente al consumo, o la alternativa de forzar el consumo a las necesidades de producción y distribución. Con esto se llegan a manejarse inventarios cero y en movimiento que cambian solamente cuando cambia la demanda o el tiempo de transporte, manteniendo un servicio razonable a clientes.

3. 6. 4 Niveles de servicio al cliente

Para las empresas de los grandes centros comerciales, los consumidores potenciales adquieren la identidad de clientes que exigen un servicio y cada nivel de servicio deseado se transforma en una estrategia logística. Esta a la vez puede inducir a cambios en la propensión a consumir, mediante el diseño de una canasta diversificada de productos, que amplía y complejiza los mercados potenciales.

Por lo anterior una parte del sistema logístico de las empresas que operan en los grandes centros comerciales, tiene que ver con la identificación de las necesidades y deseos del consumidor, para poder ofrecer la respuesta adecuada al servicio o producto.

Los niveles de atención y servicio al cliente forman parte de los requerimientos logísticos, pues deben considerar el manejo de los recursos con el fin de apoyar los esfuerzos de la distribución detallista y preveer la ampliación de los mercados. En estas diversas áreas incide el sistema logístico para brindar altos niveles de servicio.

También se desarrollan las relaciones entre productores, proveedores y consumidores, afianzan la red de agentes en que se apoyan las firmas para satisfacer el mercado potencial de consumidores, permitiendo una actividad verdaderamente integradora de servicio al cliente.

El nivel de servicio desarrollado a partir del proceso de suministrar valores de uso incorporando a los servicios y productos, está en función del costo-beneficio y es resultado de una práctica logística reguladora del desempeño de las empresas comerciales e imagen de las firmas ubicadas en los grandes centros comerciales.

3.6.5 Procesamiento de pedidos

El nivel de servicio depende de incluye la integración de sistemas de información para procesar los pedidos de los clientes. Además, el monitoreo de éstos permite estudiar la información acerca de la propensión a consumir de los clientes y comparar su nivel de servicio con el competidores líderes. Esta información incluye la característica del producto y "significado" en el contexto de la oferta urbana de sustitutos.(Antún, 1993).

Entre las empresas, distribuidores y consumidores que participan en el mercado diario de los productos comercializados en los grandes centros comerciales el procesamiento de pedidos se acompaña de la verificación de toda la información completa y medida: el control de las formas de pago, el nivel de ventas de los productos por proveedor; el registro de las transacciones; el manejo y el control maestro de inventarios y almacenes para la entrega de los productos; y el transporte. En general, el cliente requiere de la transmisión de un pedido, el procesamiento del pedido, la integración del envío y la entrega oportuna de los productos.

Almacenamiento, transportación, procesamiento de pedidos, niveles de servicio, administración de inventarios, son parte integral de las ventas detallistas y del niveles de servicio. Todo esto se cristaliza en donde los elementos de costo y valores de uso que pueden ser expresados y legitimados en los espacios "privilegiados" de los grandes centros comerciales.

3.6.6 Integración logística del transporte de productos de consumo calificado

Las empresas de los grandes centros comerciales consideran al transporte como un elemento estratégico para competir en el mercado metropolitano e integrar otros mercados regionales; su contribución está basada en su rendimiento no como actividad aislada sino con base en sistema logístico de distribución física. Al considerarlo como parte del sistema se pretende no solo la reducción de los costos logísticos sino ,especialmente, el lograr un nivel de calidad del servicio mínimo indispensable para ser competitivo.

En el esquema de la integración logística del transporte como instrumento para aumentar la eficiencia, la productividad y la competitividad, las empresas de los centros comerciales requieren que el transporte cumpla con ciertas funciones para lograr la distribución física de los productos de consumo calificado y la realización de las ventas detallistas. Entre estas condiciones se consideran las siguientes, según De Buen (1990) :

- La confiabilidad que requieren del transporte las empresas comerciales requieren que se garanticen en base a su capacidad, rutas, frecuencia, tiempos de recorrido, lugares, tiempos de consolidación y desconsolidación de la carga.
- Oportunidad del servicio, ya que las empresas requieren ofrecer y contar con servicios que satisfagan las demandas de los consumidores, precisamente en el momento en que se requieran.
- Seguridad; si la empresa no cuenta con flota propia y depende de terceros, el transportista debe mantener un buen historial en cuanto a seguridad en la operación de sus unidades y del manejo de la carga.

- **Tiempo de entrega, que debe ser compatible con la naturaleza de las cargas, por ejemplo entre mayor es el valor o el volumen de las mercancías la entrega es más rápida.**

- **Costo del servicio. Para las empresas, la calidad del servicio y el costo mínimo de transporte son claves para aumentar la competitividad, y no pueden desligar un elemento del otro.**

- **Seguimiento de los embarques. La empresa comercial y el transportista deben garantizar, cada una en función de sus responsabilidades, la situación de cada embarque a través del control y el manejo de los flujos.**

- **Responsabilidades definidas, La empresa comercial al llevar acabo las ventas detallistas y al cumplir con la finalización de la cadena de distribución física, apoyado en su personal y equipo de transporte, o bien al convenir el servicio corporativo de otras empresas transportistas, son los únicos responsables de los embarques a lo largo de la cadena de transporte.**

- **Trato post-servicio: Especialmente en el caso de que las empresas comerciales requieran del servicio de terceros es muy importante lograr su integración corporativa, manteniendo una permanente asociación. La atención de asuntos como cotización, contratos o manejo de cartas de porte, aclaraciones, atención a desembarques perdidos son instrumentos de gran interés en las negociaciones.**

De este modo los transportes se organizan para asegurar los desplazamientos físicos de los bienes y servicios ofertados en las tiendas de los grandes centros comerciales para asegurar el desplazamiento físico de la distribución de las mismos; cada desplazamiento físico se organiza en una cadena logística que estructura a una cadena de transporte.

Según Antún (1986), la cadena logística es la implantación de un sistema dedicado al control de un segmento de la circulación de las mercancías, en este caso de los fabricantes o distribuidores comerciales de productos de consumo calificado, hacia los centros comerciales.

La materialización de la cadena logística implica a la cadena de transporte, que se estructura en términos de integración de los modos de transporte y su combinación conforme a la calidad de los servicios, adopción de una unidad de carga; la especificación del acondicionamiento de la carga y frecuencia de transferencia física.

La innovación logística impacta al transporte al obligar a quienes lo realizan a una adecuación del servicio que ofrecen y la ampliación de un mercado potencial, con la participación directa de las empresas comerciales de ventas detallistas de los grandes centros comerciales, que comercializan y hacen llegar sus productos con una nueva generación de servicios de transporte con un alto contenido logístico. Ya que el transporte normado para el consumo sin importar el modo, integra a otros servicios conexos (almacenamiento, seguros, aduanas, consolidación de circuitos de distribución y servicios al cliente). De esta manera, aún cuando las empresas comerciales dependen de operaciones de distribución externalizadas, mantienen el control logístico de toda la cadena.

Además, en el contexto de las restricciones de infraestructura urbana y del sistema de transporte de la ZMCM, es una exigencia para las empresas comerciales innovar en sistemas de comunicaciones incorporando nuevas tecnologías para una gestión más flexible del transporte bajo la concepción logística, que induce a cambios en la eficiencia locacional, e impulsa la valorización y revalorización de espacios urbanos de magnitudes metropolitanas y megalopolitanas. (Antún y Muñoz, 1992)

3.6.6.1 Ahorro de tiempo y energía en el transporte

Para elevar la competitividad de un país no basta con disponer de recursos naturales, de una industria eficiente y de un amplio sector de comercio y servicios, para llegar con oportunidad y bajos costos a los mercados internacionales, si no que es imprescindible que los distintos sectores a nivel urbano y regional dispongan de una efectiva y confiable cadena logística y de transporte. Desde esta perspectiva, dos de los principales factores que inciden en la formación del precio del transporte de mercancías son el tiempo de traslado de las mercancías y el ahorro de energía en el combustible o de la energía. (CONAE, 1995)

El factor tiempo determinado por los bajos índices de velocidad promedio que existen en las diferentes vialidades de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, exige a las empresas comerciales y de transporte, a buscar las mejores alternativas en el diseño de sus rutas, con el objeto de hacer llegar justo a tiempo las mercancías a sus puntos de venta o a distribuirla entre sus consumidores finales.

Sin embargo, el gasto en combustible considerando los límites de velocidad que imponen el tráfico dentro de la zona metropolitana; representan un importante porcentaje en el costo final del producto, ya que a mayores tiempos de recorrido mayor consumo de combustible, costos de transporte más altos y precio del producto final más alto.

El transporte bajo la concepción logística implica un transporte eficiente y sustentable, que cumpla con el objetivo de ahorro de energía para efectuar la

distribución física en el contexto urbano de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.³⁰

Por lo anterior, las empresas comerciales de los grandes centros comerciales realizan prácticas logísticas de distribución física muy importantes, destacando en primer término la distribución nocturna de los productos de consumo calificado desde los centros de distribución de las firmas más importantes de cadenas de tiendas departamentales y demás empresas corporativas, para hacer llegar estos productos al espacio comercial de las plazas y grandes centros comerciales metropolitanos.

Asimismo se planean las rutas para obtener la máxima eficiencia de ahorro de combustible y dinero; programando entregas en la misma área y en el mismo día; utilizando eficientemente los vehículos mediante el manejo adecuado de los mismo por el operador; creando sistemas de mapeo de rutas para la distribución conforme a los clientes y proveedores; consolidando carga; y procurando incorporar vehículos realmente productivos para la distribución urbana. Además de adoptar innovaciones tecnológicas como las computadoras para despachar, elaborar reportes de viajes, programar el mantenimiento de la flota, el control de combustible, controlar a los vehículos en operación, programar rutas y horarios, mantener la información actualizada de operadores, equipos y clientes y en la administración financiera en general.

Estas prácticas logísticas de ahorro de energía reducen el consumo de combustibles, los requerimientos de mantenimiento de la flota vehicular, aumentan la productividad de los empleados, la seguridad del operador, maximizan la eficiencia de las rutas e incrementan la productividad de la flota vehicular.

³⁰ El término "sustentable" que se refiere al desarrollo del transporte, implica conceptualizarlo bajo el marco de la "sustentabilidad del desarrollo urbano" que depende críticamente de una gestión correcta de los recursos comunes ambientales de la ciudad, bajo condiciones definidas por la población, la tecnología, los patrones de consumo y recursos naturales. (Programa para Mejorar la Calidad del Aire en el Valle de México 1995-2000; pag 118 y 123)

En materia de desarrollo urbano, las autoridades de desarrollo urbano, medio ambiente y transporte de la zona metropolitana, exigen el ahorro de energía en el transporte principalmente por sus implicaciones negativas e incontrolables en el medio ambiente y la logística permite a las empresas comerciales de los grandes centros comerciales el lograr cumplir en gran medida con este objetivo.

3.6.6.2 Cobertura del servicio de transporte y los servicios logísticos

En la actualidad puede observarse una atención creciente del servicio al cliente, que tienen que ofrecer todas las empresas; En el caso de las empresas de transporte se revela una alta tecnificación del servicio y de los apoyos logísticos, requiriendo mayor control e integración de flujos, más consolidación en las prácticas de distribución , mayor penetración de los modos de transporte, la adopción de las innovaciones tecnológicas, mayor seguridad en el traslado y una atención justo a tiempo a los mercados que atienden.³¹

El desarrollo de la logística propicia la necesidad, además del servicio de transporte, de servicios logísticos especializados para controlar la operación de almacenes, determinación de espacios, configuraciones y técnicas de apilamiento o exposición de las mercancías; la administración de inventarios; consolidación y desconsolidación de pedidos; empaques con diseños apropiados para el manejo de materiales, almacenaje y protección; compras, incluyendo selección de proveedores, oportunidad y cantidades; fabricación de equipos para el manejo automatizado de la carga y de equipos para la codificación e identificación de embarques y de productos; etiquetaje; y el desarrollo de sistemas informáticos con aplicaciones logísticas.

Para las empresas comerciales de los grandes centros comerciales, la adopción de la nueva logística de distribución física ofrece nuevos desafíos para la distribución detallista y el movimiento de las mercancías rompe nuevamente con las barreras del espacio en una economía creciente, hacia una nueva estructuración del espacio territorial y con una nueva consigna; mayor competitividad y la identificación inmediata de mercados megalopolitanos.

³¹ En los últimos años se han adoptado innovaciones tecnológicas como el uso de medios teleinformáticos, el intercambio electrónico de datos y nuevas técnicas de simulación y sistemas expertos en el manejo de inventarios, que en una etapa avanzada de las empresas permite integrar la logística a la producción.

CUADRO 4
DISTRIBUCIÓN SEMANAL DE VIAJES DE CARGA EN LA ZONA
METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO
SEGÚN TIPO DE VEHÍCULO
1993

TIPO DE VEHÍCULO	VIAJES		
	D.F.	EDO. MEX	FORÁNEOS
VANETTE	14607	7026	2206
PICK-UP	69553	33457	12168
REDILAS	41549	19987	13451
RABON	10555	5077	8771
SUBTOTAL	136264	65547	36596
TORTON	4727	2273	9986
TRAILER	1846	890	8811
SUBTOTAL	6573	3163	18797
TOTAL	142837	68710	55393
% DEL TOTAL	53.51%	25.74%	20.76%
TOTAL ZMCM		266940	100%

Fuente: Coordinación General de Transporte , 1993, "Sistema Vehicular de Unidades de hasta 13 toneladas de P.B.V., para la Transportación Local de la Carga en la Ciudad de México"; México, pp1-134.

CUADRO 5
PORCENTAJE DE TONELADAS DISTRIBUIDAS Y VIAJES REALIZADOS
SEMANALMENTE POR REGIONES
1993

REGIÓN	TONELADAS	% TONELADAS	No. VIAJES	% VIAJES
CENTRO	54256	22%	40431	19%
NORTE	86187	35%	65359	31%
ORIENTE	63744	26%	65765	31%
SUR	22071	9%	22239	11%
PONIENTE	18625	8%	17753	8%
DISTRITO FEDERAL	174120	71%	142837	68%
EDO. DE MEX	70763	29%	68710	32%
TOTAL ZMCM	244883	100%	211547	100%

Fuente: Coordinación General de Transporte , 1993, "Sistema Vehicular de Unidades de hasta 13 toneladas de P.B.V., para la Transportación Local de la Carga en la Ciudad de México"; México, pp1-134.

CUADRO 5.1
DISTRIBUCIÓN DE TONELADAS TRANSPORTADAS Y VIAJES
REALIZADOS SEMANALMENTE EN LA ZONA METROPOLITANA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO
1993
REGIÓN CENTRO

TIPO DE VEHICULO	B. JUAREZ	CUAUHTEMOC	M. HIDALGO	V. CARRANZA
VANETTE	842	1584	1554	3367
PICK-UP	685	2836	562	3352
REDILAS	615	1322	1422	14731
RABON	660	2046	1464	5747
SUBTOTAL	2802	7768	6002	27197
TORTON	454	1416	921	4012
TRAILER	439	1557	988	1700
SUBTOTAL	893	2973	1909	5712
TOTAL TON	3695	10741	6911	32909
DISTRITO FEDERAL	54256			
EDO. DE MEX.				
REGIÓN CENTRO	64266			
No. VIAJES	6510	11194	5761	16966
DISTRITO FEDERAL	40431			
EDO. DE MEX.				
REGIÓN CENTRO	40431			

Fuente: Coordinación General de Transporte, 1993, "Sistema Vehicular de Unidades de hasta 13 toneladas de P.B.V., para la Transportación Local de la Carga en la Ciudad de México"; México, pp1-134.

CUADRO 5.2
DISTRIBUCIÓN DE TONELADAS TRANSPORTADAS Y VIAJES
REALIZADOS SEMANALMENTE EN LA ZONA METROPOLITANA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
1993

REGIÓN NORTE

TIPO DE VEHÍCULO	AZCAPOTZALCO	G.A. MADERO	ATIZAPAN	TLALNEPA-TLA	COACALCO	CUAUHTITLAN I	CUATITLAN R.	ECATEPEC	TECAMAC	TULTITLAN	N. ROMERO
VANETTE	3197	1472	109	765	42	152	55	426	2	48	44
PICK-UP	1434	3651	69	2505	22	333	9	896	24	836	126
REDILAS	2732	1504	548	2246	408	464	184	1891	21	151	168
RABON	8354	3939	886	3989	156	603	645	1951	109	128	187
SUBTOTAL	15717	10566	1612	9505	628	1552	893	5164	156	1163	525
TORTON	6444	2923	941	4616	631	748	639	1971	752	394	270
TRAILER	7256	2633	482	3885	693	853	437	1026	705	386	21
SUBTOTAL	13700	5556	1423	8501	1324	1601	1076	2997	1457	780	291

TOTAL TON	29417	16122	3035	18006	1952	3153	1969	8161	1613	1943	816
DISTRITO FEDERAL	45539										
EDO. DE MEX.			40648								
REGIÓN NORTE	86187										

No. VIAJES	14866	16816	1794	13327	824	3017	462	12375	227	707	944
DISTRITO FEDERAL	31682										
EDO. DE MEX.			33677								
REGIÓN NORTE	65359										

Fuente: Coordinación General de Transporte , 1993, "Sistema Vehicular de Unidades de hasta 13 toneladas de P.B.V., para la Transportación Local de la Carga en la Ciudad de México"; México, pp1-134.

**CUADRO 5.3
DISTRIBUCIÓN DE TONELADAS TRANSPORTADAS Y VIAJES
REALIZADOS SEMANALMENTE EN LA ZONA METROPOLITANA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

1993

REGIÓN ORIENTE

TIPO DE VEHÍCULO	IZTACALCO	IZTAPALAPA	CHALCO	CHICOLOAPAN	CHIMALHUACAN	IXTAPALUCA	NEZAHUALCOTL	LA PAZ	TEXCOCO
VANETTE	971	2767	63	0	0	8	623	74	0
PICK-UP	516	4612	240	0	133	0	1778	62	218
REDILAS	748	20572	1254	179	156	37	453	235	215
RABON	1873	7183	531	182	16	0	830	1416	439
SUBTOTAL	4168	35134	2088	361	305	45	3684	1787	872
TORTON	493	3138	2581	197	197	0	1093	2279	549
TRAILER	796	1205	560	0	689	275	227	657	424
SUBTOTAL	1289	4343	3141	197	886	275	1320	2936	973

TOTAL TON	5397	39477	5229	558	1191	320	5004	4723	1845
DISTRITO FEDERAL	44874								
EDO. DE MEX.			18870						
REGIÓN ORIENTE	63744								

No. VIAJES	9539	31177	2772	576	1343	341	15608	1699	2710
DISTRITO FEDERAL	40716								
EDO. DE MEX.			25049						
REGIÓN ORIENTE	65765								

Fuente: Coordinación General de Transporte , 1993, "Sistema Vehicular de Unidades de hasta 13 toneladas de P.B.V., para la Transportación Local de la Carga en la Ciudad de México"; México, pp1-134.

**CUADRO 5.4
DISTRIBUCIÓN DE TONELADAS TRANSPORTADAS Y VIAJES
REALIZADOS SEMANALMENTE EN LA ZONA METROPOLITANA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

**1993
REGION
SUR**

TIPO DE VEHÍCULO	COYOACAN	M.CONTRERAS	MILPA ALTA	TLAHUAC	TLALPAN	XOCHIMILCO	
VANETTE	512	73	88	123	694	1917	
PICK-UP	864	106	45	216	545	433	
REDILAS	868	67	347	1060	1001	1030	
RABON	965	244	331	1140	1574	147	
SUBTOTAL	3229	490	811	2639	3814	3627	
TORTON	725	0	324	667	1037	494	
TRAILER	374	163	1341	240	2190	106	
SUBTOTAL	1099	163	1665	907	3227	600	

TOTAL TON	4328	653	2476	3446	7041	4127	
DISTRITO FEDERAL	22071						
EDO. DE MEX.							
REGIÓN SUR	22071						

No. VIAJES	6946	1255	777	3310	5753	4198	
DISTRITO FEDERAL	22239						
EDO. DE MEX.							
REGIÓN SUR	22239						

Fuente: Coordinación General de Transporte , 1993, "Sistema Vehicular de Unidades de hasta 13 toneladas de P.B.V., para la Transportación Local de la Carga en la Ciudad de México", México, pp1-134.

**CUADRO 5.5
DISTRIBUCIÓN DE TONELADAS TRANSPORTADAS Y VIAJES
REALIZADOS SEMANALMENTE EN LA ZONA METROPOLITANA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

1993

REGIÓN PONIENTE

TIPO DE VEHÍCULO	A. OBREGON	CUAJIMALPA	HUIXQUILUCAN	NAUCALPAN
VANETTE	1580	89	49	934
PICK-UP	677	253	35	902
REDILAS	379	230	110	950
RABON	760	237	184	2558
SUBTOTAL	3396	809	378	6344
TORTON	543	735	398	2726
TRAILER	1343	554	672	1727
SUBTOTAL	1886	1289	1070	4453
TOTAL TON	6282	2098	1448	9797
DISTRITO FEDERAL	7380			7380
EDO. DE MEX.			11245	11245
REGIÓN PONIENTE	18625		TOTAL ZMCM	18625
No. VIAJES	6046	1723	594	9390
DISTRITO FEDERAL	7769			7769
EDO. DE MEX.			9984	9984
REGIÓN PONIENTE	17763			17763

Fuente: Coordinación General de Transporte, 1993, "Sistema Vehicular de Unidades de hasta 13 toneladas de P.B.V., para la Transportación Local de la Carga en la Ciudad de México", México, pp1-134.

**CUADRO 6.
DISTRIBUCIÓN DE TONELADAS DE TRANSPORTADAS Y VIAJES
REALIZADOS SEMANALMENTE EN LA ZONA METROPOLITANA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO, CON ACCESO CARRETERO
1993**

TIPO DE VEHÍCULO	ACCESO CARRETERO							TOTAL DE TONELADAS
	CUERNAVACA LIBRE Y CUOTA	PUEBLA LIBRE Y TEXCOCO CUOTA	TEXCOCO	TOLUCA NUCALPAN	TOLUCA CONTITUYENTES	QUERETARO	PACHUCA	
VANETTE	307	596	308	182	254	753	324	2724
PICK-UP	4016	3811	2214	103	2275	2110	8953	23482
REDILAS	1665	10410	923	1073	3889	4902	2887	25629
RABON	2553	15746	5678	889	2331	11786	7752	46735
SUBTOTAL	8641	30663	9123	2247	8849	19661	19696	98670
TORTON	5307	21881	3733	2263	1896	40653	8702	84435
TRAILER	2126	10213	15565	2941	2106	120036	12531	165518
SUBTOTAL	7433	32894	19298	6204	4002	160689	21233	249963
TOTAL ZMCM	16074	62657	28421	7451	12851	180240	40929	348623
% DEL TOTAL	4.58%	17.98%	8.16%	2.14%	3.69%	51.72%	11.74%	100.00%

Fuente: Coordinación General de Transporte , 1993, "Sistema Vehicular de Unidades de hasta 13 toneladas de P.B.V., para la Transportación Local de la Carga en la Ciudad de México", México, pp1-134.

CUADRO 7
CENTROS COMERCIALES Y PLAZAS DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO
SELECCIONADAS PARA EL ESTUDIO Y SUS PRINCIPALES CARACTERISTICAS

No.	Nombre	No. Tiendas Departamentales	No. Locales Comerciales	No. Restaurantes	No. Cines	No. Bancos	No. Casas de Cambio
8	Centro Comercial Perisur	5	132	11	0	7	1
11	Centro Coyoacán	2	95	3	0	0	1
21	Plaza Lindavista	1	70	6	0	0	1
23	Plaza Satélite	4	118	13	8	7	1
25	Plaza Universidad	3	59	15	6	1	1
26	Pabellón Polanco	1	100	12	0	2	0

Fuente: Investigación Directa, México, 1992.

CUADRO 8
PARTICIPACION DE TIENDAS POR DEPARTAMENTOS EN LA PROMOCION Y DESARROLLO DE LOS
PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO

No.	Nombre	Liverpool	Sears	El Palacio de Hierro
8	Centro Comercial Perisur	X	X	
11	Centro Coyoacán			X
21	Plaza Lindavista		X	
23	Plaza Satélite		X	
25	Plaza Universidad		X	
26	Pabellón Polanco		X	

Fuente Investigación Directa, México, 1992.

CUADRO 9
PERFIL DE LA OFERTA EN CENTROS COMERCIALES Y PLAZAS DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: NUMERO DE TIENDAS ESPECIALIZADAS SEGUN ALGUNOS GIROS COMERCIALES

No.	Nombre	Número de tiendas por giro						total
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
8	Centro Comercial Perisur	9	13	5	13	18	2	60
11	Centro Coyoacán	10	10	10	8	13	5	56
21	Plaza Lindavista	9	14	3	1	6	1	34
23	Plaza Satélite	10	14	4	5	12	2	47
25	Plaza Universidad	8	11	3	1	7	2	32
26	Pabellón Polanco	7	16	6	4	7	2	42
Total	en todos los centros	53	78	31	32	63	14	271

(1): Accesorios y ropa para caballero; (2): Accesorios y ropa para damas; (3): Accesorios y ropa para niños; (4): Artículos para el hogar; (5): Zapaterías; (6): Artículos Deportivos.

Fuente: Investigación Directa, México, 1992.

CUADRO 10
TIENDAS POR DEPARTAMENTOS EN LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES Y PLAZAS DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO

No	Nombre	Liver-pool	Sears	El Palacio de Hierro	Sanborn's	Subur-bia	Wool-worth
8	Centro Comercial Perisur	X	X	X	X	X	
11	Centro Coyoacán			X	X		
21	Plaza Lindavista		X		(X)	(X)	(X)
23	Plaza Satélite	X	X		X	X (X)	
25	Plaza Universidad		X		X	X	
26	Pabellón Polanco		X				

X: Dentro del centro comercial

(X): En la vecindad del centro comercial (menos de 300 metros)

Fuente: Investigación Directa, México, 1992.

CUADRO 11
CADENAS DE SUPERMERCADOS (ALIMENTOS) EN EL INTERIOR O EN LA VECINDAD
(MENOS DE 300 METROS) DE LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES
DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO

No.	Nombre	Aurrera	Superama	Comercial Mexicana	Gigante
8	Centro Comercial Perisur	X			
11	Centro Coyoacán				
21	Plaza Lindavista		X		
23	Plaza Satélite	X		X	
25	Plaza Universidad	X			
26	Pabellón Polanco				

X: Dentro del centro comercial (X): En la vecindad del centro comercial (menos de 300 metros)
Fuente: Investigación Directa, México, 1992

CUADRO 12
CADENAS DE RESTAURANTES EN LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES Y PLAZAS DE LA
ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO

No	Nombre	S a n b o r n s	V I P . S	E l P o r t ó n	T o k s	C a l i f o r n i a	B u r g u e r B o y	M c D o n a l d ' s	K F C	A r c h i e ' s	H e l e n s	W i n g ' s
8	Centro Comercial Perisur	X					X		(X)		X	X
11	Centro Coyoacán	X						X		X		
21	Plaza Lindavista	(X)					(X)	X				X
23	Plaza Satélite	X	X (X)	X				(X)	(X)	X	X	X
25	Plaza Universidad	X	X	X				X			X	
26	Pabellón Polanco							X			X	

X: Dentro del centro comercial (X): En la vecindad del centro comercial (menos de 300 metros) Fuente: Investigación Directa, México, 1992.

CUADRO 13
BANCOS EN LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES Y PLAZAS DE LA ZONA
METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO

No	Nombre	BANCOMER	BANAMEX	SERFIN	COMERMEX	ATLANTIC O	CRE MI	BCH
8	Centro Comercial Perisur	X	X	X	X	X	X	X
11	Centro Coyoacán	(X)						
21	Plaza Lindavista	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)		(X)
23	Plaza Satélite	X	X	X	X	X	X	(X)
25	Plaza Univer- sidad	(X)	(X)	X				
26	Pabellón Polanco	X	X					

X: Dentro del centro comercial (X): En la vecindad del centro comercial (menos de 300 metros)
Fuente: Investigación Directa, México, 1992.

CUADRO14
IMPORTANCIA RELATIVA DE VENTAS EN CENTROS COMERCIALES Y
PLAZAS SEGUN DISTRIBUIDORES SELECCIONADOS

Distribuidor Comercial	Giro	Total de tiendas en ZMCM	Total de Tiendas en Centros Comerciales	Porcentaje de ventas en Centros Comerciales sobre el total de ventas (%)
Liverpool	TD	7	3	72
Palacio de Hierro	TD	4	2	70
Sears	TD	7	6	91
Sanborn's	TD	32	6	27
Suburbia	TD	22	9	60
Express	RHyRM	9	6	90
High Life	RH	6	2	30
Julio	RM	13	10	95
Martí	D	12	8	93
Emyco	C	8	7	90
Florsheim	C	10	8	90

TD: Tienda por Departamentos; RH: Ropa para hombre; RM: Ropa para Mujer;
D: Artículos Deportivos; C: Calzado

Fuente: Investigación Directa, 1992

CUADRO 15**TRANSPORTE DE MERCANCÍAS Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: DISTANCIA Y TIEMPO MEDIO ENTRE CENTROS DE DISTRIBUCIÓN CORPORATIVOS Y CENTRO COMERCIALES PARA DISTRIBUIDORES COMERCIALES SELECCIONADOS**

No.	Nombre Centro Comercial	Sears Norte	Liverpool Poniente	Sanborn's Oriente	Suburbia Norte	El Palacio de Hierro Norte	*Aurrera Norte (Cuautitlán)
8	Perisur	28/42	13/19	18/27	25/37	17/26	65/98
11	Plaza Coyoacán					9/13	60/90
21	Plaza Lindavista	3/5		13/19*	10/16*		45/68
23	Plaza Satélite	10/16	17/26	22/33	6/8	16/24	20/30
25	Plaza Universidad	18/28		9/13	17/25		60/90
26	Pabellón Polanco	11/16					

†: d: Distancia media real(Km), t : tiempo medio (minutos)

En la vecindad del centro comercial
velocidad Comercial Promedio= 40 km/hr

Estimación realizada con el Sistema de Información Geográfica realizado en Infogua Rojí.

Fuente: Investigación Directa, México, 1992

**CUADRO16
LOCALIZACION DE CENTROS DE DISTRIBUCION**

Centro de Distribución	Localización
El Palacio de Hierro	<p>Sor Juana Inés de la Cruz No. 33, Col. Ex Hacienda de San Lorenzo,</p> <p>Municipio de Tlalnepantla, Estado de México. Teléfono: 5889333.</p> <p>Calle 5 de febrero No. 187 Col. Obrera, Delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal. Teléfono:5655055, ext 122 y 138.</p>
Liverpool	<p>Camino Real a Toluca 140, Col. Tacubaya, Delegación Alvaro Obregón, Distrito Federal. Teléfono: 2775588.</p>
Sears	<p>Poniente 140 No. 656 y norte 45, col. Industrial Vallejo, Delegación Gustavo A. Madero, Distrito Federal. Teléfono: 5870372.</p>
Sanborns	<p>Viaducto Miguel Alemán 775 y Añil, Col. Magdalena Mixhuca, Delegación Iztacalco, Distrito Federal. Teléfono: 6574155.</p>
Suburbia	<p>Camino a Nextengo No.78, Col Providencia, Delegación Azcapotzalco, Distrito Federal. Teléfono:5720100</p> <p>Gustavo Baz 53-E, Col. Parque Industrial, Municipio de Naucalpan, Estado de México. Teléfono: 3002484.</p>

Fuente:Investigación Directa, México, 1992.

CUADRO 17
OPERACIONES DE DESCARGA DE MERCANCIAS EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN
CENTROS COMERCIALES Y PLAZAS DE LA ZONA METROPOLITANA

No	Nombre	Liverpool	Sears	El Palacio de Hierro
8	Perisur	7	12	9
11	Plaza Coyoacán			6
21	Plaza Lindavista		6	
23	Plaza Satélite	11	14	10
25	Plaza Universidad		7	
26	Pabellón Polanco		7	

Fuente: Investigación Directa, México, 1992

Diagrama 1.

Factores que impulsan el desarrollo de la logística y transformaciones potenciales en el sector transporte

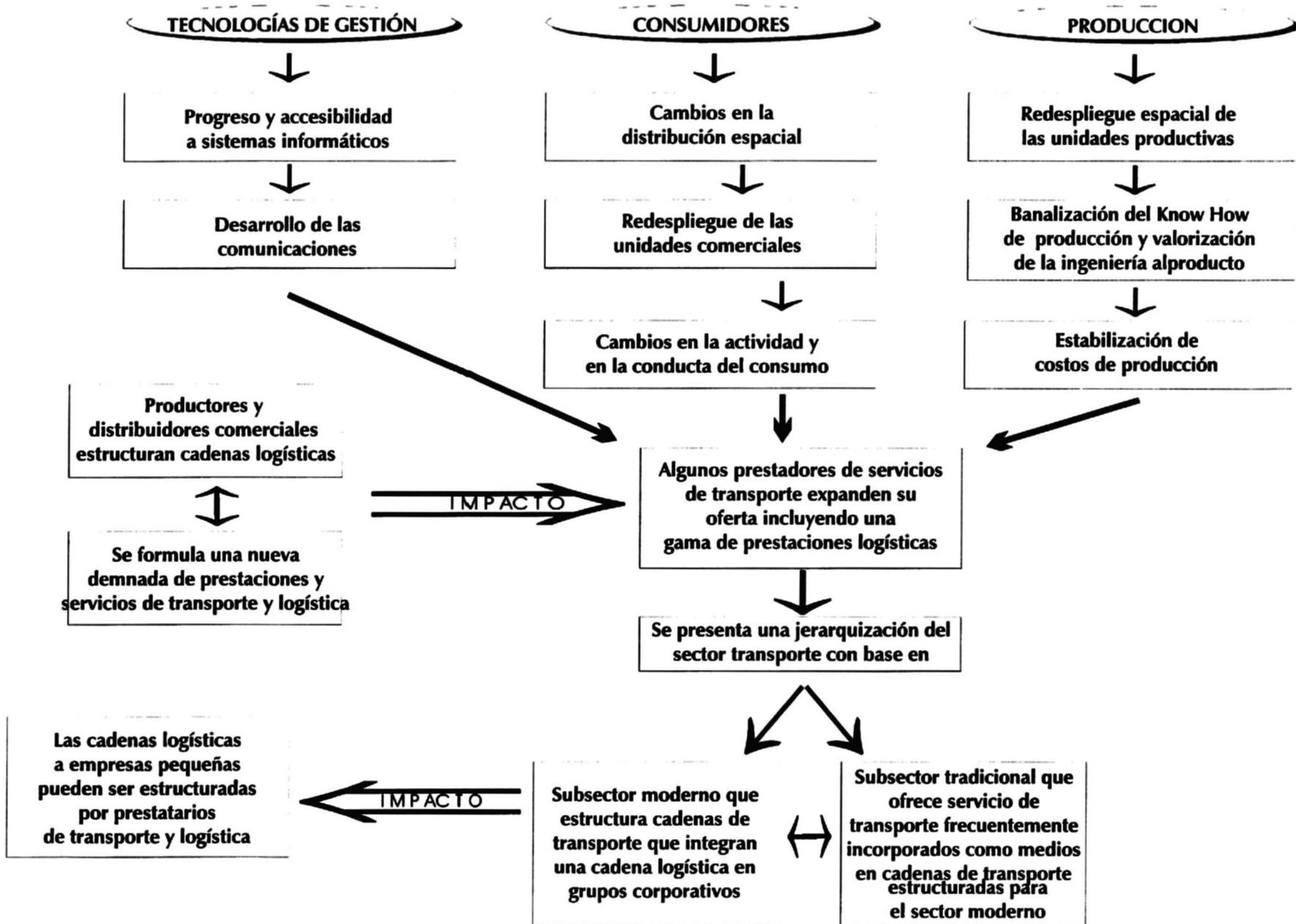
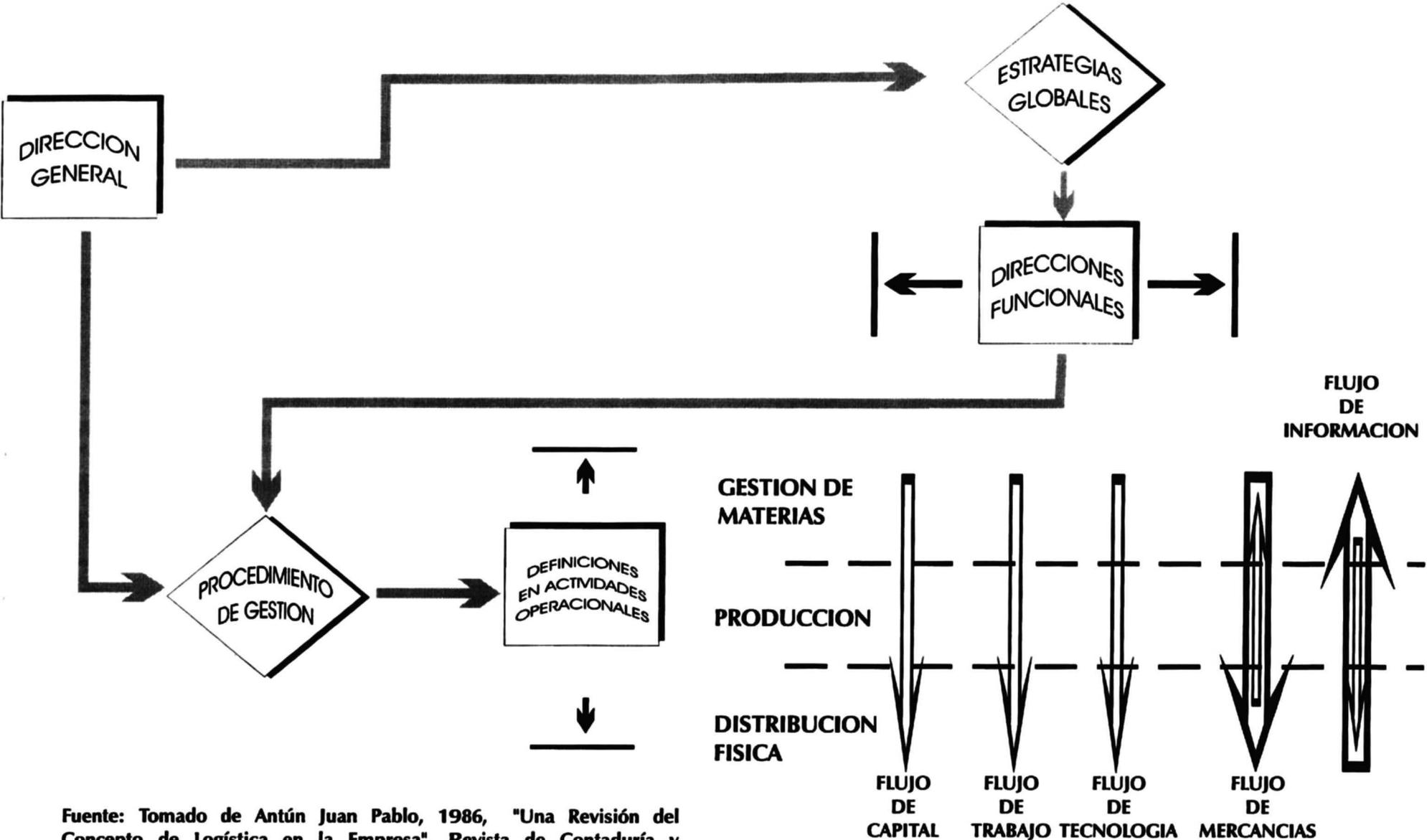
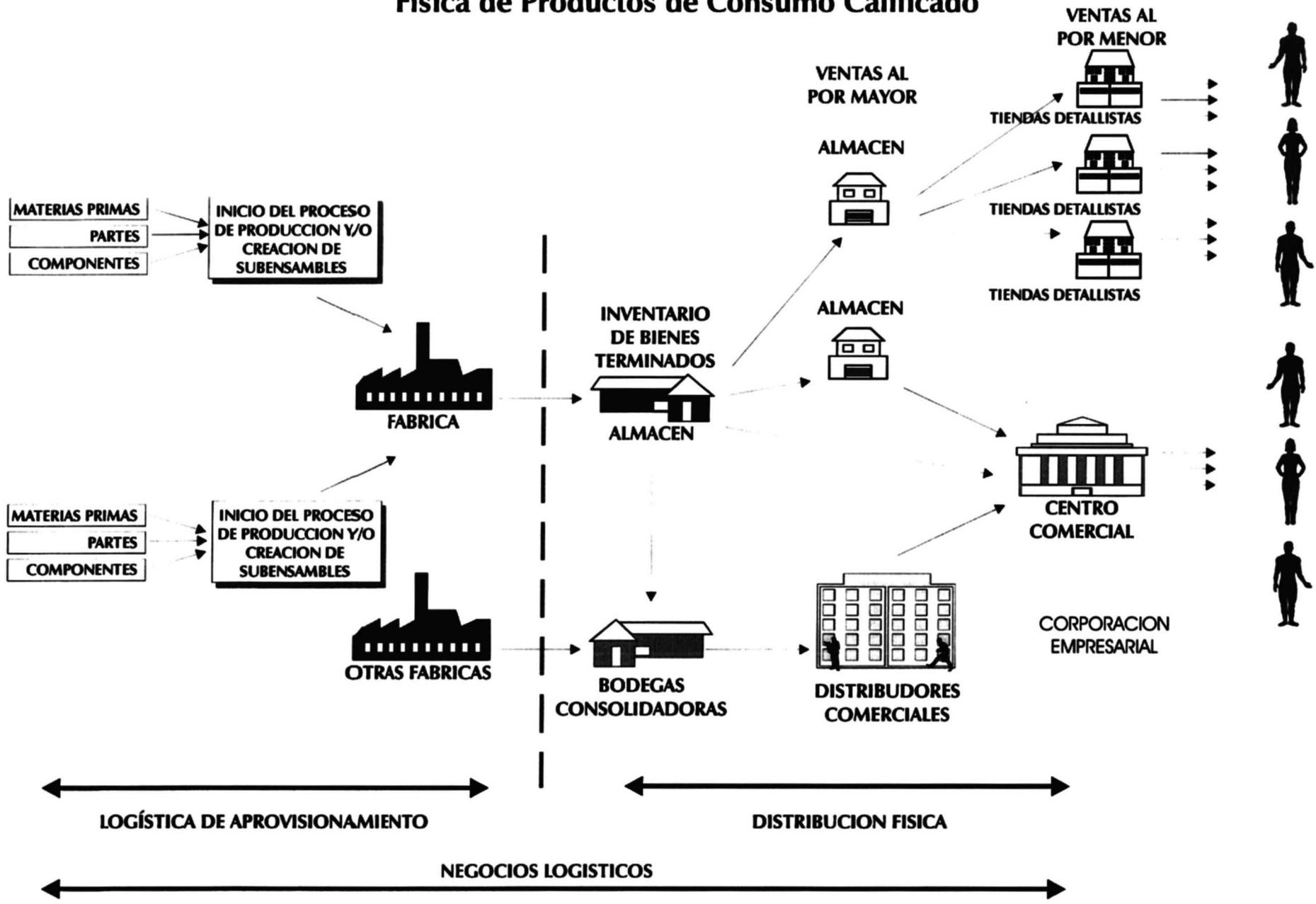


Diagrama 2. Sistemas de Flujo en la Empresa



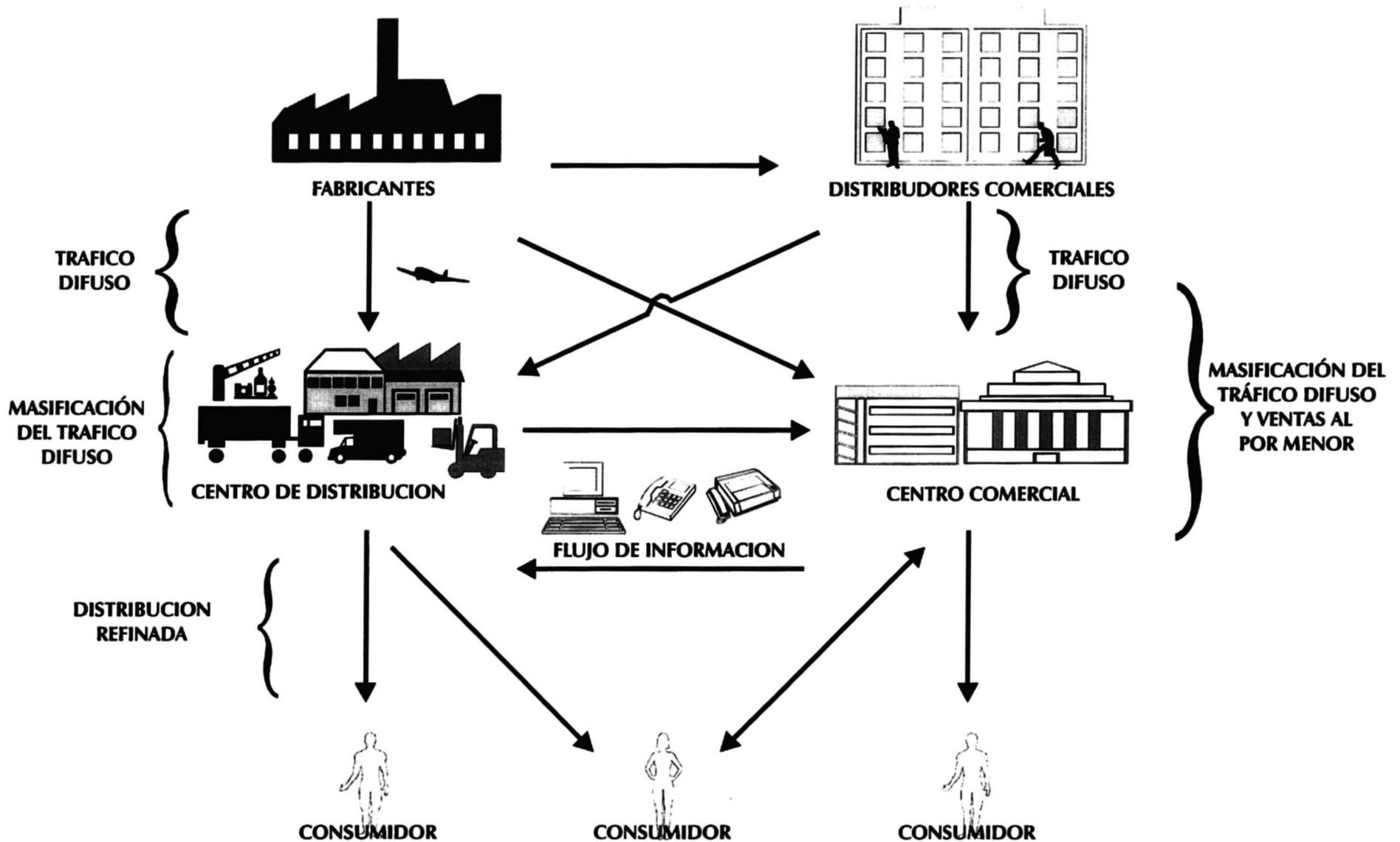
Fuente: Tomado de Antún Juan Pablo, 1986, "Una Revisión del Concepto de Logística en la Empresa", *Revista de Contaduría y Administración*, N° 140, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 47

Diagrama 3. Logística y Sistemas de Distribución Física de Productos de Consumo Calificado



Fuente: Con base en James C. Johnson y Donal F. Wood, 1986, "Contemporary Logistics", Mcmillan Publishing Company, New York, United States

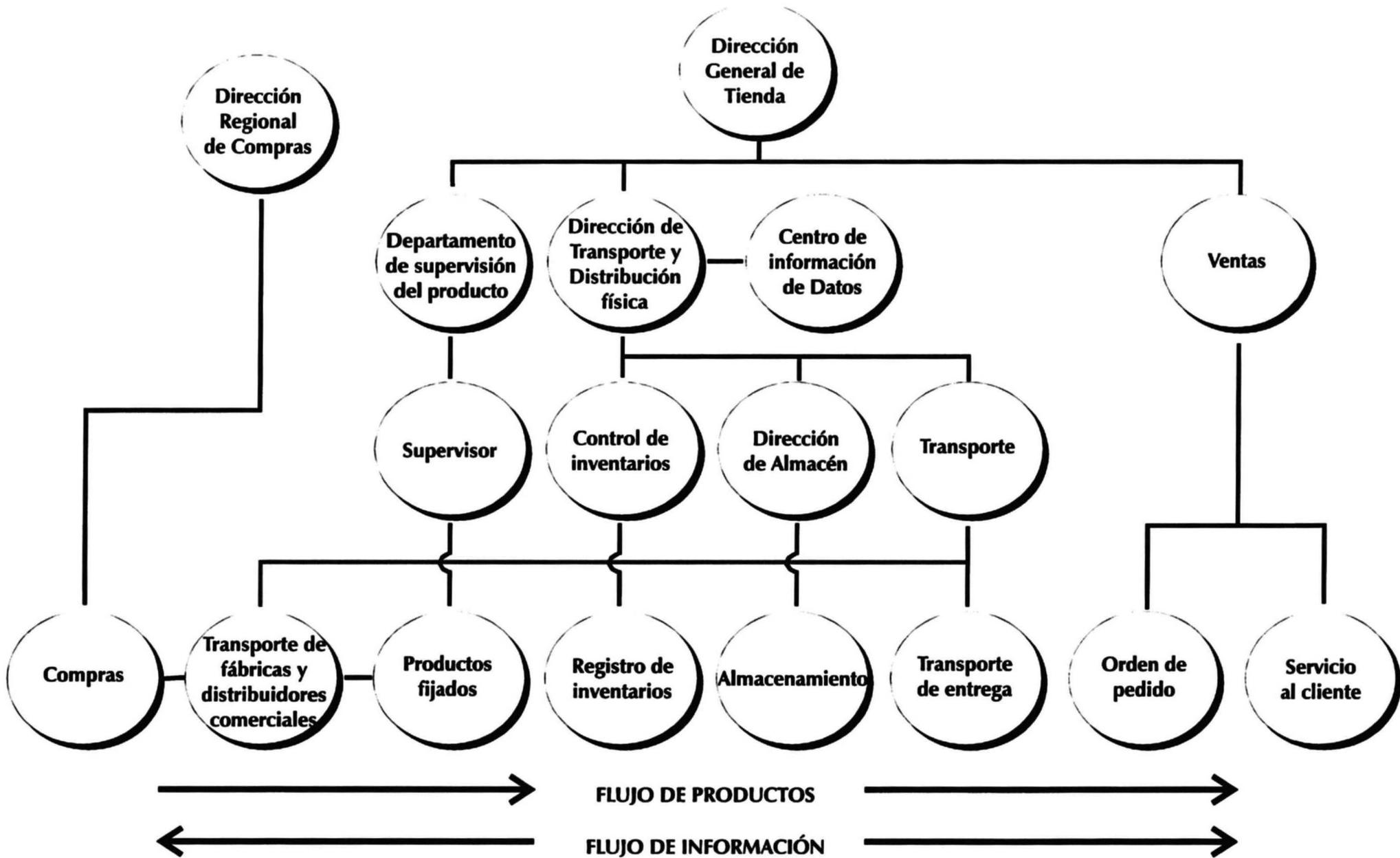
Diagrama 4. Los Grandes Centros Comerciales de la Ciudad de México Como Estructuras Logísticas de Plataforma



Los centros comerciales como estructuras logísticas de plataforma constituyen puntos nodales del espacio territorial urbano; puntos que se diferencian jerárquicamente al localizarse en espacios privilegiados tanto en lo económico como en lo social

Fuente: Con base en Colín, (1983), "Logística et Plataformas Regionales de Fret", Transport, Ferrier 83, N° 28, France, pp. 1-12

Diagrama 5.
Sistema Logístico de una empresa comercial
de productos de consumo calificado



Referencias

Antún Juan Pablo y Muñoz Ma. de los A.,1993, **"Shopping Centers Logistique Du Transport Et Depeloppement Urbain a México"**, Vle Conference Sur les Transports Urbains Dans Les Pays en Developpement, Tunis, Tunisie. p

Antún Juan Pablo, 1986, **"Una revisión del concepto de logística en la empresa"**, Revista de contaduría y administración, UNAM, No. 140, México, pp. 37-79.

Antún Juan Pablo, 1988, **"Redespliegue espacial industrial y transporte de mercancías en México"**, The production of the built environment, Vol.10, México, pp.266-270

Antún Juan Pablo, 1990, **"Relaciones estructurales entre transporte y desarrollo regional"**, Revista Interamericana de planificación, Vol. XXIII, No. 89, México, pp.158-190.

Antún Juan Pablo, 1993, **"Logística una Visión Sistémica"** ; Instituto de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM y el Instituto Mexicano del Transporte Secretaría de Comunicaciones Transporte, México, pp 1-147.

Antún Juan Pablo, 1986, **"Impacto de la logística sobre la planificación del transporte"**, Revista Interamericana de planificación, Vol XX, No.77, México, pp. 82-102.

B. Potter Robert, 1982, **"The Urban Retailing System: Location, Cognition an Behaviour"**, Gower and Retailing an Plannig Associates, Great Britain, pp 1-126.

Colín Jacques, 1983, "Logísticas et plataformas regionales de fret", Transport, Ferrier 83, No.28, France, pp.1-12.

CONAE, 1995, "Transporte Eficiente", Revista del Consejo Nacional de Ahorro de Energía, CONAE, Año 1 No. 1, México, p 1.

Coordinación General del Transporte, 1993, " Sistema Vehicular de Unidades de hasta 13 Toneladas de Peso Bruto vehicular, para la Transportación Local de Carga en la Ciudad de México", México. pp 1- 134

De Buen Richkarday, 1991, "La integración del transporte de carga como un elemento de competitividad", Publicación Técnica No. 24, Instituto Mexicano del Transporte, México, México, pp 1- 78

Heskelt C. James, 1978, "Logistics essential to strategy", Harvard Bussiness Review, No. 191, United States, pp.1-15.

Huillier L. y Reynoird C, 1974, "La maneure strategique transport dans L'a Amagnement", Revueu Economique, Vol.2, France, pp.176-207.

Kraljic Peter, 1984, "De la gestión de compras a la gestión de aprovisionamientos", Harvard Bussiness Review, United States, No.191, pp 1-12

Veltz, 1987, "Logistique de production, systems d' information et transports dans l'industrie", Comunication au séminaire de l'OCDE, Suede, pp. 1-18.

Bibliografía Temática

Ata Khan M., 1989, "Realistic planning for transportation a flexible aproach", Long Range Planning, Vol. 22, No. 5, Great Britain, pp.128-136.

Blumenfeld E. Dennis, Burns, Diltz, 1995, "Analyzing Trade Offs, betwen transportation, Inventory and Production Cost on Freight Network", Transportation Research B, Vol. 19b, No.5, United States, pp.361-380.

Department of Transportation U.S., 1994, "Glossary of Transportation Terms", United States.

Douglas Lambert, 1988, "Physical distribution and consumer demands", MSU Bussines Topics, East Lansing, pp.49-56.

Gepsert G. Alan, 1984, "La logística de negocios para mayores utilidades", Harvard Bussines Review, United States, No. 78, pp 1-4.

Harker T. Patrick, 1995, "The use of equilibrium network models in the logistics management: With aplication to the U.S. coal industry", Transportation Research B, Vol.19-b,No.5, United States, pp.457-470.

Hendrickson Chris,1985, "Foreword logistic and transportation research", Transport Research B, Vol. 19b, No. 5, United States, pp 359-360.

James C. Johnson; Donald F. Wood, 1986, "Contemporary logistics", Macmillan Publishing Company, New York, United States, pp 1-550.

John F. Magee, "La Política de Inventarios I, II y III" ", **Harvard Business Review**, No. 217, United States, 1978, pp 3-14

Leslie J. King, 1985, "**Central Place Theory**", SAGE Publications, London.

Obras, 1987, "**Centros comerciales**", **Revista obras de la construcción**, Vol. XV, No.169, México, pp 15-50.

Richardson W. Harry, 1978 "**Economía Regional y Urbana**", Alianza Editores, España, pp 43-65.

Ritchie G. Steephen, 1990, "**Expert Systems in Transportation**", **Transportation Research A**, Vol. 24a, No. 1, United States, pp 1.

Sang Jin Yoo, 1989, "**An information system for Just-In-Time**", **Long Range Planning**, Vol.22, No. 6 , Great Britain, pp. 117-126.

Shapiro D. Roy, 1985, "**Get leverage from logistics**", **Harvard Bussines Review**, No. 1, United States, pp 31-38.

Valverde y Aguilar, 1987, "**Localización geográfica de la Ciudad de México**", **Atlas de la Ciudad de México**, Departamento del Distrito Federal, publicado por el Colegio de México, Capitulo 1, México, pp 19-22.

Wendy L., 1989, "**Investing in CAD: a case at ad hoc decision making**", **Long Range Planning**, Vol. 22, No. 6, Great Britain, pp. 65-91.

**IV. LA ACCESIBILIDAD DE LOS CONSUMIDORES
A LOS CENTROS COMERCIALES**

IV. LA ACCESIBILIDAD DE LOS CONSUMIDORES A LOS CENTROS COMERCIALES

Los grandes centros comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, que abren sus puertas a un mercado potencial metropolitano de casi 16.4 millones de habitantes, plantean un gran desafío al transporte en relación a la accesibilidad física de los consumidores. (Antún J.P y Muñoz M.A., 1994).

Y como la cadena logística de distribución física de los productos de gran consumo se cierra con el consumidor, ello implica la producción de un segmento de la cadena de transporte por parte de éste, la cadena logística termina en el momento en que el producto se encuentra en el espacio del consumidor.

En este sentido el sistema de transporte de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México es de gran importancia para la realización de la comercialización de productos. Es por esto que los centros comerciales están localizados junto a las más importantes vías de transporte, permitiendo el acceso más fácil del consumidor o del visitante, desde cualquier punto de este espacio territorial. (Cuadro 18 y 19)

Asimismo, en la lógica que define cada individuo para su traslado, que vive dentro del espacio territorial de la zona metropolitana no existen límites, pues forma sus propias cadenas de viajes utilizando el abanico de posibilidades de los diferentes modos de transporte urbano: automóvil particular, taxis sin itinerario fijo, taxis de ruta fija, taxis de sitio y radio taxis, autobús urbano, autobús suburbano, metro y últimamente los bicitaxis, y el servicio de transporte ofrecido por las tiendas anclas de los mismos centros comerciales. Esta variada gama de modos de transporte permite el más fácil acceso de los consumidores y la generación de un mercado más amplio. (Cuadro 20)

4.1 Sectorización de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México

Con el objeto de encontrar un significado a la localización de los grandes centros comerciales, en el Laboratorio de Sistemas Territoriales del Instituto de Ingeniería de la UNAM se realizó una sectorización de la ZMCM, sobre la bases de la regionalización según la estructura urbana y la agrupación de delegaciones políticas (jurisdicciones de gobierno del Distrito Federal) y municipios (corresponde a municipios del Estados de México conurbados con el Distrito Federal), utilizando criterios de diferenciación espacial el nivel de consolidación urbana, condiciones socioeconómicas de la población y la localización de los centros comerciales seleccionados para el estudio, que se presenta en el Mapa 5 y el Cuadro 21, lo que fue utilizado para el análisis de los siguientes apartados.

4.2 Encuesta a Visitantes de Centros Comerciales

En el marco del proyecto de investigación sobre centros comerciales, transporte y desarrollo urbano en la Ciudad de México, se realizó una "Encuesta de Transporte a Visitantes a Centros Comerciales", de la zona metropolitana.

La encuesta se aplicó en seis centros comerciales seleccionados para el estudio: Centro Comercial Perisur (8), Centro Coyoacán (11), Plaza Lindavista (21), Plaza Satélite (23), Plaza Universidad (25) y Pabellón Polanco (26). Se realizó el 12, 14 y 16 de enero de 1994 (oportunidad en México de pagos quincenales y de pago de la segunda parte del aguinaldo o gratificación anual) simultáneamente en los 6 centros comerciales, en tres diferentes horas del día: 11 a 12 am, 15 a 16 pm y de 19 a 20 pm horas.

En la Cuadro 22 se resumen los datos sobre la confiabilidad de la encuesta y en los siguientes apartados se estudia en detalle la información obtenida de la misma.

4.3 Los visitantes y consumidores de los centros comerciales

Los centros comerciales se identifican como relacionan un universo sociocultural de consumo que va transformándose de un espacio "elitista" a un gran espacio heterogéneo de "interclases" a medida que se expanden sobre el territorio, revelando la centralidad de un consumo y la convivencia de grupos en complejas redes sociales (Frugoli Jr., 1992)

Los visitantes y consumidores de los centros comerciales acuden en respuesta a los establecimientos de un comercio "refinado", cuya oferta les permite varias posibilidades a elegir. Además la manera en que están distribuidos en un área cerrada y organizada brinda en un contexto de comodidad y hasta de cierto privilegio. Asimismo se promueve una convivencia en el consumo donde los clientes se citan para pasar un "rato agradable". De este modo se definen nuevas estructuras de comunicación simbólica. (Antún, Muñoz, 1994)

Aunado a lo anterior, también es posible contemplar una interrelación entre el entorno social y la unidad comercial y observar que las costumbres de los clientes y visitantes que acuden a cada centro comercial varían según su status social en los centros comerciales localizados en las áreas en donde predominan clases de mayor poder adquisitivo, como en el caso de Perisur, Pabellón Polanco, o Plaza Coyoacán, durante la semana reciben a clientes del status social más alto, mientras que en los fines de semana, los visitantes generalmente son de clases medias.

Otros centros comerciales localizados en espacios en donde predominan las clases medias y son de fácil acceso para las clases populares, como Plaza Satélite, Plaza Universidad o Plaza Lindavista, durante los fines de semana observan un gran número de visitantes de clase media y popular, que van únicamente de paseo, limitándose a admirar productos que no son accesibles por su precio, pasan el rato

en cuanto a las estructuras de oportunidades para la mano de obra femenina, las prácticas de las tradiciones y los prejuicios que hay acerca del trabajo de las mujeres según el grado de flexibilidad presente en cada espacio.

años³⁵, lo cual muestra que no existen límites de edad para visitar un centro comercial. El Cuadro 23 presenta las características promedio del consumidor y visitante al centro comercial durante el día, tales como son el sexo, la edad y la ocupación.

Un aspecto importante que cabe resaltar es que en la mayor parte de las ocasiones se asocia el "shopping" con las mujeres, tal vez por la gran cantidad de productos de moda y de belleza que se comercializan; sin embargo, la encuesta reveló que existe un porcentaje promedio total un poco más alto de hombres (55.93 %), que de mujeres (44.07 %), probablemente por la importancia que explican los motivos de visitas por "operaciones bancarias" y "negocios", que frecuentemente se deben asociar al motivo de la comida "social"; por lo que se puede decir que los centros comerciales no son exclusivos de un sólo sexo, los productos y servicios que se ofrecen trascienden gustos, modas y el motivo de "solo compras", para realizar una visita.

Por otro lado, también la información permite comprobar que la juventud que acepta estos espacios comerciales, para incluirlos en su vida urbana. Así se observa un porcentaje promedio total de visitantes y consumidores calidad de estudiantes sin importar la escolaridad (33.48%), acuden para satisfacer sus necesidades de esparcimiento, diversión e incluso nuevas relaciones sociales.

El siguiente sitio en la jerarquía de asistentes lo ocupan los empleados (24.47%), que seguramente pueden más fácilmente adquirir el "status momentáneo deseado", al consumir y visitar un exclusivo centro comercial, ya sea a la hora del desayuno, comida, o cena, en algún "fast food", o bien, para realizar algunas compras simbólicas.

También los centros comerciales son visitados por personas de diferentes niveles profesionales (21.48 %), para quienes el espacio comercial forma parte de su

³⁵ Aún cuando se observó un número importante de visitantes menores no se logró captar más información debido a que la entrevista fue contestada por los padres o personas mayores que los acompañaban en la mayoría de los casos

vida diaria; empleados y profesionistas, sumados con comerciantes (2.69%) representan casi la mitad del total encuestado para el total de centros comerciales estudiados. Y las amas de casa en menor porcentaje fueron captadas visitando "solos", los centros comerciales (9.26%) , pero seguramente son quienes realizan los gastos más importantes al realizar compras.

El status social de los diferentes grupos de consumidores y visitantes, puede relacionarse con el tipo de vivienda que ocupan, Así se pudo verificar que en su mayoría ocupan casas solas (64.53%) y departamentos de nivel medio (22.90 %); mientras que tan solo el 12.56% tienen viviendas de interés social, como puede verse en el Cuadro 24.

El tamaño de las familias es de cinco personas en promedio que pertenecen a estratos urbanos medios y, en general, son familias jóvenes que cuentan con al menos 1 vehículo en promedio.

En algunos casos, debido principalmente a la localización del centro comercial (como Plaza Satélite) y su área de influencia, el promedio de la tenencia de automóviles en cada familia se acerca a dos vehículos.³⁶

Si se observa detalladamente la localización de la vivienda, según la sectorización construida para la zona metropolitana, (Véase el Cuadro 25), se infiere que, en general la mayoría de los casos que definen algún porcentaje de localización en los sectores I, II, III, IV, V, VI, VII y hasta el VIII; es decir dependiendo de la localización del centro comercial. En cambio, menos del 1% son visitantes que residen en los sectores IX, X y XI. Esto comprueba en cierta medida, el grado de diferenciación del mercado potencial de consumidores, que depende de su nivel socio económico. Finalmente en el sector XII esta conformado por el 3.60%, se trataba de visitantes y

³⁶ En el caso de Perisur no logro consolidarse la información referente al número de vehículos debido a problemas de aplicación de la encuesta. Véase apéndice de Aspectos Metodológicos.

consumidores que viven en lugares de provincia o en el extranjero, más que en los municipios señalados en este sector.

Según Frugoli Jr, (1992), los grupos de visitantes y consumidores de los grandes centros comerciales, revelan el consumo simbólico, parte de la modernidad urbana. A su sombra se crean nuevas y complejas redes de relaciones sociales y culturales, tanto hacia el interior del centro comercial como hacia su exterior con otros espacios de consumo.

4.4 Accesibilidad física y transporte a centros comerciales

En general, al considerar el centro comercial como una estructura logística de plataforma distribuidora, se garantiza la distribución detallista de los productos en puntos nodales o espacios exclusivos, jerarquizados dentro del espacio territorial urbano.

Los puntos nodales generan un gran número de viajes de visitantes y consumidores potenciales, que asisten continuamente en la búsqueda de sus satisfactores urbanos como compras, negocios o bien esparcimiento social. Y al considerar la relación que existe entre el crecimiento de las ventas de productos de consumo calificado en tiendas de centros comerciales, en relación al total de negocios, se revela al mismo tiempo una demanda de transporte público hacia los centros comerciales también creciente. Además se genera una gran demanda de estacionamiento de vehículos particulares que satura la oferta de los centros comerciales, la cual se regula cada vez más con accesos controlados cuyo costo se recupera por los comerciantes detallistas mediante el consumo realizado por los clientes. De todo esto se infiere que el sistema de transporte es clave estratégica para dar acceso a los consumidores, que a su vez repercute en un aumento de ventas. (Antún J.P., Muñoz. M.A., 1994).

Los grandes centros comerciales están localizados cerca de las mayores intersecciones viales y a lo largo de las principales arterias de transporte de la Ciudad. Adicionalmente su ubicación coincide con los valores más altos del suelo. Sin duda la infraestructura vial brinda una elevada accesibilidad a consumidores y visitantes, a espacios "sacralizados" del comercio, a través del sistema de transporte metropolitano que incluye cerca de 3 millones de automóviles particulares en circulación.³⁷

³⁷ El Sistema de Transporte Metropolitano, se compone de principalmente de tres elementos físicos: el vehículo que son la unidades de transporte y normalmente en su conjunto se describen como el parque vehicular; la red de transporte compuesta por las rutas de autobuses, los ramales de los sistemas de colectivos y minibuses y las líneas de trolebuses, tren ligero y metro que operan en la ciudad; y

4.4.1 Modos de transporte utilizados por visitantes e Integración de Cadenas de Transporte

Los diferentes modos de transporte compiten por el consumo del espacio urbano, especialmente es mayor la competencia entre el automóvil privado y el transporte público³⁸. El primero ofrece la ventaja de confort y la mayor versatilidad en su utilización; sin embargo los segundos ofrecen ventajas de capacidad, economía, seguridad, menor impacto en el medio ambiente y en algunos casos velocidades atractivas. Entonces el problema del transporte se convierte en un conflicto de interés, manado del bienestar de la comunidad y la preferencia individual. (Molinero y Sánchez, 1996)

Del Cuadro 26 se desprende que en todos los centros comerciales estudiados, a excepción de Plaza Satélite, existe acceso por Metro. Igualmente, la evidencia empírica revela que sólo en el caso de cuando la estación del Metro se encuentra a una distancia peatonal reducida (máximo 250m), se utiliza este modo (Centro Coyoacán y Plaza Universidad). Lo interesante a señalar es que en los casos en que se usa el Metro, éste transporta visitantes de sectores que no pertenecen al área de mercado relevante del centro comercial.

El taxi de ruta (también denominado popularmente "pesero" o microbús), es el modo de transporte más relevante para quienes no visitan el centro comercial en automóvil. Los taxis "libres" como modo de transporte son más importantes en aquellos centros comerciales inmersos en áreas urbanas con oficinas y espacio de negocios e importantes desarrollos habitacionales de tipo vertical (Centro Coyoacán, Plaza Universidad y Pabellón Polanco).

la infraestructura compuesta por los derechos de vías en que operan los sistemas de transporte, sus paradas y estaciones. (Molinero y Sánchez, 1996)

³⁸ Según Molinero y Sánchez (1996), "Un servicio se califica como público porque satisface una necesidad de interés común o general a quienes se ofrece", por tanto el Sistema de Transporte Colectivo Metro, de trenes ligeros y trolebuses, se consideran como parte del servicio de transporte público de pasajeros de la ciudad, en la que el titular es el Estado y mediante la "concesión" los automóviles de alquiler "taxis de ruta fija, libres y de sitio", forman también parte del este servicio.

El acceso caminando, desde el origen del viaje, es relevante en situaciones cuando existe un área cercana de oficinas con un alto coeficiente de ocupación del suelo (Pabellón Polanco). También ocurre cuando se encuentra el área residencial tradicional cerca del centro comercial, y éste concentra la mayor parte de la oferta comercial que requieren los consumidores (Plaza Lindavista).

El autobús urbano subsidiado hasta hace poco tiempo, por el Gobierno del Distrito Federal, es utilizado en menor porcentaje por los consumidores y visitantes de estos centros comerciales, lo mismo que el autobús suburbano; esto debido principalmente a los bajos niveles de servicio que ofrecen.³⁹

En general la localización intraurbana de los centros comerciales, facilita la accesibilidad física de los visitantes, a través del sistema de transporte público, motivando en especial a quienes no poseen automóvil particular; situación distinta a la reportada por otras ciudades donde el desarrollo de los centros comerciales en la periferia urbana incrementa los viajes motorizados, en el caso de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México menos del 30% son viajes realizados en automóvil.

En general es muy importante destacar que el 60% de los visitantes emplea el transporte público, con algunas excepciones como el caso de Plaza Satélite por su localización en un área con mayor uso intensivo del automóvil; y el de Pabellón Polanco donde el acceso caminando también es muy importante.

Por otro lado, sin tomar en cuenta los visitantes a los centros comerciales Coyoacán y Plaza Universidad, el metro tiene poca significación o importancia como integrador de cadenas de transporte de viajeros a los grandes centros comerciales de la

³⁹Se hace mención de los autobuses urbanos como la empresa Ruta 100, que hasta 1995 ofreció como tal, el servicio de transporte a nivel urbano e incluso metropolitano, sin embargo debido a problemas en su administración a partir de este año se declaró su quiebra por el gobierno de la Ciudad. Actualmente, en agosto de 1996 ex-trabajadores de la empresa han comenzado a prestar el servicio como agentes independientes en algunas de las principales rutas de la Ciudad ya establecidas, posteriormente entrarán en operación otras empresas ofreciendo la misma cobertura de rutas que la ex-Ruta 100.

zona metropolitana, ya que en la mayoría de los casos la cadena de transporte público urbano es un enlace único de transporte de superficie.

Cabe señalar que en muchos centros comerciales localizados en la periferia de la ciudad el transporte es promovido por las principales tiendas por departamento, ofreciendo un servicio especial para los visitantes y consumidores, de las colonias más importantes de alrededor del centro comercial, como el caso de Perinorte

También este transporte gratuito es ofrecido por tiendas de autoservicio, como el caso de Bodega Aurrerá en la Colonia Fuentes del Valle y Comercial Mexicana en el municipio Tultitlán. Recientemente se está presentando un fenómeno importante en lo que se refiere a la accesibilidad de consumidores al permitir establecer sitios de bicitaxis cercanos a los centros comerciales, que transportan al consumidor desde la tienda hasta su casa, como un servicio de puerta a puerta.

En este contexto los usuarios seleccionan el mejor paquete o combinación posible de “modos” de transporte urbano y conforman sus propias cadenas de transporte, requiriendo de su disponibilidad, confiabilidad, comodidad, cobertura y hasta la convivencia, para lograr tener acceso a sus satisfactores urbanos,. (Molinero y Sánchez, 1996)⁴⁰

⁴⁰Visión que incluso hacia el interior del centro comercial es de gran importancia para lograr la mejor accesibilidad a bienes y servicios de los consumidores potenciales y que se refleja tomando en cuenta a no solo quienes pueden realizar sus compras caminando, si no que también se ofrecen servicios de alquiler de sillas de ruedas para personas minusválidas y de carriolas para bebés.

4.4.2 Motivos de Viaje para Visitantes a Centros Comerciales

La gente no se desplaza por el sólo gusto de viajar, sino con la finalidad de acceder al conjunto de actividades que se realizan en el espacio urbano, como el trabajo, la escuela, el negocio, las compras y hasta la relaciones sociales.

Los consumidores y visitantes de los centros comerciales, realizan sus viajes con diferentes objetivos, propósitos, o metas, lo que se traduce en diferentes requerimientos de transporte. Así a partir del estudio de los motivos de viaje en las redes de transporte vial y de transporte público, se presentan los resultados en el Cuadro 27.

Los centros comerciales, como centros de compra, son parte integral del espacio de la metrópoli, que atiende a estratos socioeconómicos muy específicos de la ciudad. Se caracterizan como espacios que atraen personas que se identifican de alguna manera con estos territorios multifuncionales, signos de modernidad y selectividad.

En estos espacios "sagrados" de la cultura urbana, asociados al consumo en "paz y feliz", confortable y seguro, las "compras" son el motivo más relevante para los visitantes; sin embargo no superan el 40% de las respuestas en la encuesta aplicada, siendo casi equivalentes a la agrupación de motivos por "paseo" y "comer"; nótese que en muchos casos, por las costumbres mexicanas, el motivo "negocio" (aproximadamente un 10% de las respuestas) debe agruparse con "comer", lo cual revela la importancia de los centros comerciales como espacios de restaurantes.

Si se analizan los servicios como motivo de viaje, en particular aquellos destinados a trámites bancarios y, se recuerda que en los centros comerciales las sucursales bancarias tienen horarios especiales que abarcan la jornada entera y que la disponibilidad de cajeros automáticos es muy alta, no es de extrañar que se registre un visitante de estos servicios, por cada cuatro que realizan compras.

En relación a los cines, la encuesta mostró que solo Plaza Universidad, presentaba como característica atractiva al cine con el 7% mientras que Plaza Satélite que incluye espacios de cines, mostró valores abajo del 1%.

El motivo de solo cita, independiente de cualquiera de los otros motivos considerados, explicó que en la mayoría de los casos los encuentros se asociaban con dos o más motivos de visitas al centro comercial, que es el 4.64% en promedio total de respuestas.

Asimismo, se observó que el tiempo promedio de visita de quienes asisten en grupo al centro comercial es mayor a una hora, logrando el 85% de los casos el objetivo de sus visita. Además, cabe señalar que las personas que acuden a los centros comerciales pueden llegar "solos", en una proporción un poco más alta que los que llegan en grupo con la familia o con los amigos.

Durante un mes los consumidores y visitantes realizan en promedio casi seis visitas cotidianas a su centro comercial de preferencia, además de visitar ocasionalmente también cualquiera de los otros cinco centros comerciales estudiados. En relación a preferencias, sin considerar el centro comercial Santa Fe, el que más gusta es Perisur, generalmente en respuesta por ser uno de los más grandes de la zona metropolitana como se observa en el Cuadro 28.

Los grandes centros comercial son la integración material y simbólica que abriga un sistema diferenciado de relaciones sociales y económicas dotadas de gran significado y los motivos para realizar un viaje a estos sitios, son claves y expresión del consumo alternativo de los espacios más heterogéneos y valorizados de una cultura urbana.

4.4.3 Origen y Destino del Viaje y Áreas de Mercado e Influencia de Centros Comerciales

Los usuarios del sistema de transporte metropolitano definen conexiones entre el origen y destino de su viaje, con características muy especiales en la realización de sus viajes en respuesta a los diferentes motivos como se puede observar en el Cuadro 29 en donde se muestran las categorías del lugar de origen para visitantes de centros comerciales.

Según el lugar de origen del viaje de visitantes a centros comerciales, el más alto porcentaje es el de la categoría de casa 72%, especialmente en Plaza Satélite con una localización particularmente excéntrica respecto a los centros administrativos y de servicios de la ZMCM y en la vecindad de una zona residencial de altos ingresos.

La siguiente categoría del lugar de origen de los viajes es el trabajo representando el mayor porcentaje para los centros comerciales Pabellón Polanco (27.31%), Centro Coyoacán (25.38) y Plaza Universidad (22.99%). Esto confirma su localización estratégica en importantes zonas de uso del suelo de oficinas y negocios.

La tercera categoría define como lugar de origen la escuela, con porcentajes arriba del 9%, revelando la asistencia de grupos de jóvenes que toman al centro comercial como un lugar de encuentro y de relaciones de amistad. Finalmente, la categoría de otros lugares representa el menos del 9 % en promedio.

En el Cuadro 30 se enumeran los lugares de destino del viaje posterior a la visita del centro comercial, en donde puede observarse que el 52.54% en promedio total de los visitantes se dirigen a su casa como punto final de la cadena de transporte, mientras que el resto no finaliza aún su viaje, es decir tiene como destino otro lugar diferente a la casa.

Por otro lado con base en el origen de los viajes de estos consumidores finales, se pueden definir las áreas de influencia comercial de cada gran centro comercial, entendidos como plataformas logísticas de distribución física y como territorios altamente especializados para la comercialización de productos calificados de gran consumo.

En primer término, tomando en cuenta la localización de la vivienda (Cuadro 25) comparativamente con el origen de los viajes por sector (Cuadro 31), podemos observar, en términos generales, que el área de influencia comercial de los diferentes centros comerciales, van desde el sector I hasta el VIII en algún porcentaje, considerando los dos atributos mencionados en el párrafo anterior.

Sin embargo el moderno Centro Coyoacán con una localización intraurbana muy estratégica, tiene un área de mercado más balanceada (Sectores I y II), que los centros más grandes como Centro Comercial Perisur (Sector II) y Plaza Satélite (Sectores IV y III), a pesar de estar sobre la vialidad más rápida de la ZMCM; el más clásico Plaza Universidad define un área de influencia comercial entre el Sectores I y II, III, IV, V, VI. Finalmente, sin duda, se confirma que hay centros comerciales de envergadura que esencialmente tienen un impacto comercial local, es decir su influencia se reduce al sector en donde se encuentran ubicados Plaza Lindavista (Sector III) y Pabellón Polanco (Sector I).

4.4.4 Tiempos de viaje de Visitantes a Centros Comerciales

La Gran Ciudad de México tiene un sistema de transporte urbano de pasajeros primordial como enlace entre las personas y el lugar en el que quieren estar. El sistema ofrece un servicio de transporte público urbano que no produce bienes de consumo tangibles, pero hace posible que estos se produzcan al trasladar diariamente a millones de trabajadores; no educa pero lleva hasta sus centros de estudio a miles de estudiantes; no proporciona diversión ni esparcimiento, pero apoya y hace posible el desarrollo de éstas actividades. (Ramírez, 1996)⁴¹

En este marco, se presentan nuevos desafíos y tendencias para el transporte, principalmente el reto de ofrecer la mejor accesibilidad, que no solamente es tomada en cuenta para quienes ofertan los servicios, sino también por aquellos quienes lo requieren; es decir, la población necesita tener un acceso aceptable a los lugares donde se ofrecen los grandes satisfactores urbanos, en términos de eficiencia y eficacia.

El traslado hacia los centros comerciales, implica un tiempo medio de aproximadamente 25 minutos el cual no es muy elevado como puede observarse en Cuadro 32, en donde se presentan además tiempos máximos y mínimos de viajes.

En particular el Centro Comercial Perisur, uno de los de mayores dimensiones y prestigio, genera los tiempos de viaje medios mayores (30 minutos), Los tiempos máximos se presentan en los centros comerciales localizados más hacia la periferia, Perisur y Plaza Satélite (200). El mínimo en promedio es de 5 minutos, que corresponde a los viajes realizados a pie. desde las áreas residenciales y las oficinas de los alrededores de los centros comerciales.

⁴¹ Se hace referencia a Ramírez Jorge, en Molinero y Sánchez (1996)

Si se consideran los tiempos medios de viaje según los diferentes motivos, observamos un promedio de 25 minutos para cualquiera de ellos. El tiempo de viaje más alto se presenta para los casos de Plaza Universidad por motivo de cita y para el caso de Perisur asociado al motivo de negocios. En general, son menores los tiempos vinculados a servicios bancarios que a compras y los de éstos, en general, inferiores a los tiempos de viaje por otros motivos (Cuadro 33)

Por categoría del lugar de origen el tiempo promedio de viaje es también de 25 minutos, siendo el más alto para la categoría desde casa para el caso de Perisur y desde el trabajo para el caso de Plaza Satélite, en relación directa a su localización. En general, los tiempos medios de viaje son algo mayores si los visitantes vienen de su domicilio; esto también se confirma cuando se asocian viajes con orígenes de esta categoría y motivo "compras" del Cuadro 34.

Sí se consideran los sectores de origen de los viajes, los tiempos medios (todos los modos confundidos) pueden discriminarse mejor como se hace en Cuadro 35 y se verifica que para aquellos sectores que integraban el área de mercado principal, los tiempos medios de viaje para esos sectores son menores (aproximadamente entre 17 y 20 minutos).

Es interesante observar el Cuadro 36, en donde se presenta que los tiempos medios de viaje no son tan distintos independientemente de qué se emplee el automóvil particular, el taxi y el taxi de ruta o que si la cadena de transporte incluye al Metro. Siempre el viaje tiene una duración mayor si se recorre una distancia mayor .

Mapa 5

Sectorización de la Zona Metropolitana del Valle de México



- | | | | |
|------------|--|-------------|--|
| Sector I | | Sector VII | |
| Sector II | | Sector VIII | |
| Sector III | | Sector IX | |
| Sector IV | | Sector X | |
| Sector V | | Sector XI | |
| Sector VI | | Sector XII | |

* En proceso de urbanización

CUADRO 18
DISTANCIA ENTRE CENTROS COMERCIALES SELECCIONADOS PARA EL ESTUDIO

No	Centro Comercial	Perisur	Plaza Coyoacán	Plaza Lindavista	Plaza Satélite	Plaza Universidad	Pabellón Polanco
8	Perisur		9/13.5	28/42	30/45	10/15	19/28.5
11	Plaza Coyoacán	9/13.5		19/28.5	23/34.5	1/1.5	11/16.5
21	Plaza Lindavista	28/42	19/28.5		13/19.5	18/27	12/18
23	Plaza Satélite	30/45	23/34.5	13/19.5		22/33	11/16.5
25	Plaza Universidad	10/15	1/1.5	18/27	22/33		11/16.5
26	Pabellón Polanco	19/28.5	11/16.5	12/18	11/16.5	11/16.5	

d/t; d: Distancia media real(Km), y t : tiempo medio (minutos), Velocidad Comercial Promedio= 40 Km/hr

Estimación realizada con el Sistema de Información Geográfica realizado en Infogüa Rojí.

* En la vecindad del centro comercial

Fuente: Investigación Directa, México, 1992

CUADRO 19
ACCESO A PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DISTANCIAS Y TIEMPO RECORRIDO
MEDIOS PARA DIFERENTES COLONIAS DE LA CIUDAD

Colonias											
No.	Nombre	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
8	Centro Comercial Perisur	3/20	3/10	10/20	15/30	20/45	20/45	25/45	30/60	25/45	45/80
11	Centro Coyoacán	1/10	7/20	15/30	10/20	15/40	20/45	25/45	30/80	25/45	40/80
21	Plaza Lindavista	15/60	25/60	30/80	25/60	15/45	15/45	20/45	15/45	20/45	30/40
23	Plaza Satélite	30/80	40/80	45/90	40/80	40/80	25/45	15/30	15/30	15/30	1/10
25	Plaza Universidad	2/20	8/25	17/40	10/20	15/40	20/45	25/45	30/80	25/45	40/80
26	Pabellón Polanco	10/60	12/40	25/60	20/30	15/30	3/15	15/30	20/40	15/30	20/30

a/b a:Distancia (kilómetros); b:Tiempo de recorrido (minutos).

- I: Coyoacán
- II: Tlalpan
- III: Xochimilco
- IV: Del Valle
- V: Centro
- VI: Polanco
- VII: Tecamachalco
- VIII: El Rosario
- IX: Arboledas
- X: Satélite

Fuente: Elaboración propia, 1992

CUADRO 20
ACCESO A PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES
CAJONES DE ESTACIONAMIENTO Y LINEAS DE TRANSPORTE PUBLICO

No.	Nombre	Número de cajones de Estacionamiento	Número de Líneas del Transporte Público		
			Autob	Taxi-R	Metro
8	Centro Comercial Perisur	5,700	1	4	1
11	Plaza Coyoacán	1,000	1	3	2
21	Plaza Lindavista	800	2	3	2
23	Plaza Satélite	5,000	3	3	
25	Plaza Universidad	5,000	3	3	2
26	Pabellón Polanco	1,200	1	2	1

* Si está a distancia fácilmente alcanzable a pie y/o en correspondencia sin transbordos y viaje menor a 15 minutos en transporte de superficie

Fuente: Investigación Directa, 1992

CUADRO 21
SECTORIZACION DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO SEGUN
CONDICIONES SOCIOECONOMICAS Y LOCALIZACION DE CENTROS COMERCIALES
SELECCIONADOS PARA LA ENCUESTA A VISITANTES

Sector	Delegación o Municipio	Condiciones socioeconómicas	Localización de centros comerciales seleccionados para la encuesta
I	3) Benito Juárez 6) Cuauhtémoc 11) Miguel Hidalgo	Nivel alto	Centro Coyoacán Plaza Universidad Pabellón Polanco
II	1) Alvaro Obregón 4) Coyoacán 10) Magdalena 14) Tlalpan	Nivel medio- alto Nivel medio	Centro Comercial Perisur
III	2) Azcapotzalco 7) G. A. Madero 8) Iztacalco 15) V. Carranza 18) Coacalco 30) Tlalnepantla	Nivel Medio	Plaza Lindavista
IV	17) Atizapan 19) Cuautitlán Izcalli 26) Naucalpan	Nivel Medio	Plaza Satélite
V	9) Iztapalapa 16) Xochimilco	Nivel Medio Bajo	
VI	19) Cuautitlán 20) Ecatepec 29) Tultitlán	Nivel Medio Bajo	
VII	5) Cuajimalpa 24) Huxquilucan	Nivel Medio Bajo	
VIII	13) Tiáhuac 28) La Paz 25) Ixtapaluca 27) Nezahualcóyotl	Nivel Bajo	
IX	31) Nicolás Romero	Nivel Bajo	
X	12) Milpa Alta 21) Chalco	Nivel muy Bajo	
XI	23) Chimalhuacán 22) Chicoloapan	Nivel muy Bajo	

Fuente: Sectorización con ase en el estudio de Rosa María Ruvalcaba y Martha Schteingart, "Estructura urbana y diferenciación socioespacial en la zona metropolitana de la Ciudad de México (1970-1980)", Atlas de la Ciudad de México, D.D.F., El Colegio de México, México 1987, pp 108-115.

CUADRO 22
CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA A VISITANTES A CENTROS COMERCIALES

No.	CENTRO COMERCIAL	Encuestas validas (total 3 días)	Conteos (total 3 días)	Confiabilidad del tamaño de la muestra
8	Centro Comercial Perisur	427	7415	68%
11	Centro Coyoacán	454	5692	70%
21	Plaza Lindavista	453	9083	70%
23	Plaza Satélite	428	9093	68%
25	Plaza Universidad	432	3075	68%
26	Pabellón Polanco	441	7736	69%

Fuente: Encuesta a Visitantes de Centros Comerciales (Enero 1994)

CUADRO 23
EL CONSUMIDOR Y VISITANTE DE UN CENTRO COMERCIAL

centro comercial	Visita nte %		Sexo %		Edad			Ocupación						
	entra	sale	mascu -lino	femeni -no	promedio	máxima	mínima	ama de casa	estudian -te	emplea do	profesio -nista	comer -ciante	emp. centro	otro
Perisur	6.30	93.70	55.35	44.65	27.49	61.33	12.67	10.21	35.16	30.12	13.57	3.03	3.90	4.01
Coyoacán	66.47	33.53	48.97	51.03	30.30	81.00	13.00	8.78	30.80	20.59	28.28	4.62	3.86	3.07
Plaza Lindavista	43.96	56.04	54.78	45.22	28.04	77.33	13.67	10.03	36.67	21.66	19.81	5.80	2.01	4.02
Plaza Satélite	44.25	55.75	46.45	53.55	28.97	47.67	15.33	10.96	29.42	19.50	25.31	10.05	2.71	2.05
Plaza Universidad	54.85	45.15	67.59	32.41	26.78	70.00	13.00	5.38	41.08	25.78	19.28	3.78	0.66	4.04
Pabellón Polanco	68.07	31.93	62.47	37.53	29.86	79.00	13.00	10.20	27.73	29.19	22.60	2.74	2.97	4.56
Promedio Total	47.32	52.68	55.93	44.07	28.58	69.39	13.44	9.26	33.48	24.47	21.48	5.00	2.69	3.63

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes a Centros Comerciales (Enero de 1994)

**CUADRO 24
STATUS SOCIAL DEL CONSUMIDOR**

CENTRO COMERCIAL	TIPO DE VIVIENDA %				NUMERO DE		
	DEPTO.	U. HABITAC.	CASA SOLA	CASA DUPLEX	OTRA	PERSONAS	VEHICULOS
PERISUR	16.84	8.93	71.10	2.20	0.93	4.94	1.31
COYOACÁN	29.92	6.73	57.69	2.22	3.44	4.61	1.50
PLAZA LINDAVISTA	18.41	5.58	72.03	1.87	2.11	4.86	1.57
PLAZA SATÉLITE	10.29	4.21	81.88	1.86	1.76	4.59	1.77
PLAZA UNIVERISDAD	29.76	13.29	53.92	1.63	1.40	4.57	1.42
PABELLÓN POLANCO	32.17	8.86	50.58	3.97	4.42	4.60	1.50
Promedio total	22.90	7.93	64.53	2.29	2.34	4.68	1.52

Fuente :Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes de Centros Comerciales, (Enero1994).

**CUADRO 25
STATUS SOCIAL DEL CONSUMIDOR
LOCALIZACIÓN DE LA VIVIENDA POR SECTOR**

CENTRO COMERCIAL	LOCALIZACION DE LA VIVIENDA POR SECTOR %												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII
PERISUR	8.82	55.84	8.40	1.24	15.37	1.65	1.93	2.05	0.00	0.79	0.00	0.00	3.92
COYOACÁN	27.74	33.48	14.09	3.28	12.17	2.21	0.88	3.06	0.00	0.00	0.00	0.00	3.10
PLAZA LINDAVISTA	5.85	1.87	66.81	3.27	1.41	12.62	0.47	4.21	0.00	0.00	0.00	0.00	3.50
PLAZA SATÉLITE	2.74	2.29	28.25	52.50	1.76	2.88	0.67	1.53	2.08	0.00	0.00	0.00	5.30
PLAZA UNIVERISDAD	33.33	24.07	15.51	2.31	16.43	1.39	0.46	1.62	0.23	0.23	0.23	0.00	4.18
PABELLÓN POLANCO	50.64	6.68	18.98	10.15	2.76	2.52	3.44	2.75	0.46	0.00	0.00	0.00	1.62
Promedio Total	21.52	20.70	25.34	12.13	8.32	3.88	1.31	2.54	0.46	0.17	0.04	0.00	3.60

Fuente :Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes de Centros Comerciales, (Enero 1994).

**CUADRO 26
USO DE MODOS DE TRANSPORTE
PARA VISITANTES DE CENTROS COMERCIALES (%)**

No	Centro Comercial	Auto	Taxi Ruta	Taxi	Metro	Ruta- 100	Autobus Suburbano	Caminando
8	Centro Comercial Perisur	16.46	55.68	5.71	5.58	5.55	4.39	6.62
11	Centro Coyoacán	28.04	18.10	9.74	26.74	1.94	2.37	13.07
21	Plaza Lindavista	28.16	26.71	7.51	13.55	6.14	1.37	16.56
23	Plaza Satélite	58.78	29.71	2.20	2.71	0.42	3.24	2.93
25	Plaza Universidad	26.43	26.65	10.01	18.47	1.86	1.02	15.57
26	Pabellón Polanco	36.22	21.98	7.53	7.43	1.24	0.84	24.76

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes a Centros Comerciales (Enero 1994).

**CUADRO 27
MOTIVOS DEL VIAJE %**

CENTRO COMERCIAL	VISITA EL CENTRO		EN GRUPO		MOTIVO							TIEMPO	OBJETIVO		NÚMERO
	SOLO	GRUPO	FAMILIA	OTRO	COMPRAS	SERV. BANCO	PASEO	COMER	NEGOCIO	CINE	CITA	VISITA	SI	NO	VISITAS
PERISUR	54.94	45.03	46.55	53.45	35.00	23.69	15.76	8.24	11.14		6.16	66.75	88.77	11.23	5.79
COYOACÁN	61.57	38.43	43.66	56.34	38.13	9.22	19.93	14.74	11.01		6.97	76.83	87.47	12.53	6.14
PLAZA LINDAVISTA	45.69	54.28	56.69	42.65	39.07	6.88	25.69	15.45	9.86		3.05	59.25	85.18	14.82	5.23
PLAZA SATÉLITE	47.80	52.20	47.19	52.81	38.96	16.85	17.70	13.83	9.56	0.42	2.68	86.70	85.28	14.72	5.27
PLAZA UNIVERSIDAD	57.64	42.36	45.54	54.46	30.82	10.36	28.11	11.14	7.67	7.26	4.63	52.00	74.78	25.22	5.71
PABELLÓN POLANCO	61.30	38.70	58.12	41.88	37.95	6.10	23.66	15.01	12.34		4.75	51.83	88.62	11.38	7.72
Promedio Total	54.82	45.17	49.62	50.27	36.66	12.18	21.84	13.07	10.26	1.35	4.64	65.56	85.02	14.98	5.96

Fuente :Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes de Centros Comerciales, (Enero , 1994) .

**CUADRO 28
MOTIVOS DEL VIAJE**

OTROS CENTROS COMERCIALES VISITADOS %								EL CENTRO COMERCIAL QUE MÁS GUSTA %						
CENTRO COMERCIAL	COYOACÁN	PERISUR	LINDAVISTA	SATÉLITE	UNIVERSIDAD	POLANCO	OTRO	COYOACÁN	PERISUR	LINDAVISTA	SATÉLITE	UNIVERSIDAD	POLANCO	OTRO
PERISUR	29.88		2.41	6.32	27.51	4.92	28.98	10.30	57.47	5.10	3.42	8.88	3.17	11.88
COYOACÁN		25.92	5.72	7.54	32.90	6.99	20.93	38.14	24.36	3.48	4.50	10.07	3.50	15.95
PLAZA LINDAVISTA	15.39	10.24		21.46	16.91	10.64	25.36	9.14	12.43	25.98	18.14	9.33	7.43	17.58
PLAZA SATÉLITE	12.32	17.67	9.80		15.44	23.07	21.69	2.09	6.37	1.47	59.60	4.15	8.52	17.80
PLAZA UNIVERSIDAD	30.08	22.29	6.70	9.99		6.90	24.03	15.12	14.32	2.99	6.75	39.32	4.87	16.63
PABELLÓN POLANCO	8.68	13.63	5.99	24.43	12.58		34.71	4.90	11.11	1.99	10.89	3.80	40.84	26.47
Promedio total	16.06	14.96	5.10	11.62	17.55	8.75	25.95	13.28	21.01	6.84	17.22	12.59	11.39	17.68

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes a Centros Comerciales (Enero 1994)

**CUADRO 29
CATEGORIA DE LUGAR EN ORIGEN DEL VIAJE
PARA VISITANTES DE CENTROS COMERCIALES**

No.	Centro Comercial	Casa (%)	Escuela (%)	Trabajo (%)	Otro (%)
8	Centro Comercial Perisur	56.59	13.57	20.86	8.68
11	Centro Coyoacán	51.38	10.82	26.12	11.68
21	Plaza Lindavista	61.31	15.35	14.92	8.43
23	Plaza Satélite	69.18	10.00	17.04	3.78
25	Plaza Universidad	50.65	14.90	25.36	9.10
26	Pabellón Polanco	52.03	9.26	27.57	11.15

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes a Centros Comerciales (Enero 1994)

CUADRO 30
CATEGORIA DE LUGAR DE DESTINO DEL VIAJE
POSTERIOR A LA VISITA DEL CENTROS COMERCIALES

No.	Centro Comercial	Casa (%)	Escuela (%)	Trabajo (%)	Otro (%)
8	Centro Comercial Perisur	57.10	6.99	14.31	21.59
11	Centro Coyoacán	51.15	4.38	15.97	28.50
21	Plaza Lindavista	52.66	6.04	11.25	30.06
23	Plaza Satélite	58.85	13.69	6.88	20.58
25	Plaza Universidad	41.35	4.81	11.98	41.86
26	Pabellón Polanco	54.18	5.42	17.86	22.54

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes a Centros Comerciales (Enero 1994)

CUADRO 31
ORIGEN DEL VIAJE POR SECTORES PARA VISITANTES
DE CENTROS COMERCIALES

		ORIGEN DE VIAJE POR SECTORES (%)											
No.	Centro Comercial	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
8	Centro Comercial Perisur	6.62	66.39	7.07	2.27	13.01	1.45	-	1.31	-	-	-	1.88
11	Centro Coyoacán	35.80	39.39	8.99	3.80	8.36	0.66	0.46	1.16	-	-	-	1.38
21	Plaza Lindavista	6.76	2.57	80.89	3.03	2.33	0.88	1.40	1.63	-	-	-	1.39
23	Plaza Satélite	7.71	1.22	27.10	53.23	1.34	2.34	0.23	1.09	1.12	-	-	4.63
25	Plaza Universidad	46.84	27.39	9.28	2.79	8.36	0.93	0.23	1.85	-	-	-	2.32
26	Pabellón Polanco	71.13	3.99	10.09	8.92	0.94	0.23	2.58	0.70	-	-	-	1.41

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes a Centros Comerciales (Enero 1994).

CUADRO 32
TIEMPOS MEDIOS DE VIAJES PARA VISITANTES
A CENTROS COMERCIALES

No	Centro Comercial	Tiempo Promedio de Viaje (minutos)	Tiempo Máximo (minutos)	Tiempo Mínimo (minutos)
8	Centro Comercial Perisur	30	200	4
11	Centro Coyoacán	25	130	5
21	Plaza Lindavista	21	130	3
23	Plaza Satélite	26	200	4
25	Plaza Universidad	25	143	5
26	Pabellón Polanco	21	115	5

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes a Centros Comerciales (Enero 1994).

CUADRO 33
TIEMPO MEDIO DEL VIAJE SEGUN MOTIVOS PARA VISITANTES
A CENTROS COMERCIALES (Minutos)

No.	Centro Comercial	Compras	Servicios	Paseo	Comer	Negocios	Cine	Cita
8	Centro Comercial Perisur	27	24	36	25	47	-	27
11	Centro Coyoacán	22	20	29	23	29	-	26
21	Plaza Lindavista	21	24	19	20	22	-	32
23	Plaza Satélite	25	22	25	30	21	33	40
25	Plaza Universidad	24	17	25	24	30	23	49
26	Pabellón Polanco	19	26	23	18	23	-	11

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes a Centros Comerciales (Enero 1994).

CUADRO 34
TIEMPO MEDIO DE VIAJE SEGUN CATEGORIA DEL
LUGAR DE ORIGEN DE LOS VISITANTES A
CENTROS COMERCIALES (Minutos)

No.	Centro Comercial	Casa	Escuela	Trabajo	Otro
8	Centro Comercial Perisur	34	25	27	23
11	Centro Coyoacán	17	27	21	19
21	Plaza Lindavista	22	19	18	27
23	Plaza Satélite	24	29	36	24
25	Plaza Universidad	29	22	21	18
26	Pabellón Polanco	24	21	15	19

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes a Centros Comerciales (Enero 1994)

CUADRO 35
TIEMPOS MEDIOS DE VIAJE SEGUN SECTOR DE ORIGEN DEL VIAJE
DE VISITANTES A CENTROS COMERCIALES

No.	Centro Comercial	TIEMPO PROMEDIO DE VIAJE (Minutos)											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
8	Centro Comercial Perisur	35	21	50	53	37	122	-	70	-	-	-	67
11	Centro Coyoacán	18	17	36	63	34	65	53	66	-	-	-	154
21	Plaza Lindavista	44	48	17	50	48	70	46	-	-	-	-	31
23	Plaza Satélite	31	51	24	18	30	40	30	98	33	-	-	93
25	Plaza Universidad	17	23	43	58	31	48	-	55	-	-	-	116
26	Pabellón Polanco	17	46	31	31	52	30	32	85	-	-	-	83

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes a Centros Comerciales (Enero 1994).

CUADRO 36
TIEMPO MEDIO DE VIAJE SEGUN MODOS DE TRANSPORTE PARA
VISITANTES DE CENTROS COMERCIALES (MINUTOS)

No	Centro Comercial	Auto	Taxi Ruta	Taxi	Metro	Ruta-100	Autobus Suburbano	Caminando
8	Centro Comercial Perisur	26	32	25	49	41	44	24
11	Centro Coyoacán	19	33	21	31	19	34	17
21	Plaza Lindavista	20	24	26	24	26	29	19
23	Plaza Satélite	25	22	25	30	21	33	40
25	Plaza Universidad	24	36	18	36	29	35	29
26	Pabellón Polanco	18	32	23	36	28	19	12

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta a Visitantes a Centros Comerciales (Enero 1994).

Referencias

Antún Juan Pablo y Muñoz M. Ángeles, **“Accesibilidad y Transporte a Centros Comerciales de la Ciudad de México”**, Séptima Conferencia Internacional sobre Comportamiento de los Viajeros, Santiago, Chile, 1994, pp 737-745.

Antún Juan Pablo y Muñoz M. Ángeles, **“Cadenas de Transporte Público y Consumidores en Centros Comerciales del Área Metropolitana de la Ciudad de México”**, VII Congreso Panamericano de Transporte Público y Urbano, Buenos Aires, Argentina, 1994, pp V-249-260.

Pindauti Silvana; Frugoli Heitor, **“Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras”**, Fudacao para o Desenvolvimento da UNESP, Sao Pablo, Brasil, 1992, pp 1- 129.

Focas C. y Cuckingham C., **“Shopping an increasily motorised activity; an analysis of change of shopping trip in London between 1981 and 1991”**, Proceedings VIIth International Conference on travel Behaviour Research, Santiago, Chile, 1994, pp 209.

Molinero M. R. Ángel y Sánchez A. Ignacio, **“Transporte Público: Planeación, Diseño, Operación y Administración”**, Secretaría de Transportes y Vialidad, del Departamento del Distrito Federal, México, 1995, p 755.

Bibliografía Temática

Hurtado L. y Cervera E., “Investigación Mercadológica”, Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, México, 1992, p 331.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1) La Zona Metropolitana de la Ciudad de México, históricamente ha sido y continua siendo el espacio territorial más importante de México, en términos demográficos y económicos, en donde convergen todos los caminos, y en donde se originan y generan los movimientos esenciales de un innumerable número de mercancías y productos, para el abasto de la población.

2) El comercio y el transporte son dos elementos que han estado ligados de manera muy significativa al desarrollo urbano de la Ciudad de México; ya que, por un lado el comercio, a través del tiempo ha podido adecuarse a las diferentes características económicas del mercado; por otro lado ha logrado el reducir la distancia entre la producción al consumo a través de los diferentes canales de distribución sustentados en el sistema de transporte disponible en cada época .

3) En general, el comercio en la Ciudad de México ha presentado diversas formas de realización de las mercancías en el mercado de manera diferenciada, según: el medio geográfico, social, económico. También da respuesta a deseos, costumbres, creencias, modas, gustos e ideas, destinando espacios que permiten comprar en lugares de tradición o de aparente "privilegio" y "selección".

4) Se observa que los mercados evolucionan y se estructuran a las características de la población y el medio geográfico en donde se sitúan. En el caso de los grandes centros comerciales de la actualidad, estos insertos en el entramado de la gran Ciudad de México, con el propósito de reunir en forma planificada a los locales para el comercio de diversos giros, y conllevan una tendencia hacia la especialización en la venta de productos.

5) En los últimos años ante el fenómeno de globalización de la economía de los mercados, ha dinamizado las estrategias mercantiles. Así las empresas mercantiles han modificado sensiblemente los conceptos tradicionales de organización de sus actividades y han planteado nuevos requerimientos de eficiencia al transporte de mercancías.

6) En la estructura urbana de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México puede distinguirse áreas, regiones o zonas, cuyos rasgos esenciales muestran diferencias socio-espaciales que se han modificado a lo largo del proceso histórico de urbanización. Actualmente, pueden clasificarse esas zonas de acuerdo a su grado de consolidación urbano-social.

7) El transporte y la infraestructura vial permiten la movilidad de la población, y la distribución de las mercancías, revelando una estrecha relación de los flujos del transporte con la estructura e intensidad de uso del suelo, y cualquier cambio en las condiciones de operación o mejoramiento de éstos elementos tienen efectos directos en la capacidad que las diversas regiones tienen de generar y atraer viajes, provocando cambios en la accesibilidad de la población a los diferentes espacios urbanos en el proceso de distribución de mercancías.

8) En la planeación, la localización estratégica, la promoción, la construcción y desarrollo de cada gran centro comercial de la zona metropolitana, se requiere de una estructura vial bien diseñada.

9) En la localización estratégica y desarrollo inmobiliario de los centros comerciales de la zona metropolitana los principales aspectos que los agentes sociales responsables de su creación consideran son:

- La infraestructura vial disponible

- sistema de transporte metropolitano
- El mercado potencial de consumidores
- Tipo y cambio de conductas del consumo

10) La localización estratégica de los centros comerciales en la zona metropolitana ha presentado cierta reorganización territorial, observándose un fenómeno de relativa descentralización, en la medida que la localización de los centros comerciales se acercan a zonas habitacionales, de abasto, o de servicios, comercio y cultura; así como de revitalización y renovación de espacios territoriales urbanos deteriorados o con otro uso del suelo.

11) En general, la reproducción de funciones y actividades de los centros comerciales, se han concentrado fundamentalmente en los principales ejes viales y corredores, articulados en una compleja red vial y de transporte, y se ha expandido y desarrollado desde el núcleo central de la ciudad, hasta los municipios metropolitanos del Estado de México, definiendo segmentos de mercado de medios y altos ingresos principalmente.

12) En la ciudad moderna y los centros comerciales se desarrollan nuevas formas de vida urbana. Cultura y modernidad son asimismo elementos modificadores del espacio urbano, y símbolos que se integran a la vida de las ciudades, desarrollándose bajo esquemas que permiten el consumo en la ciudad. En ésta, el centro comercial se ha convertido en una "ciudad de consumo".

13) La logística surge como una herramienta para incrementar la productividad, el nivel de servicio al cliente y los márgenes de utilidad de cualquier empresa productora, de distribución comercial o propiamente comercial. La logística es una innovación en las formas de abasto y de distribución de bienes para la población.

14) A través de la incorporación de la función logística en las actividades de la empresa, se posibilita el redespliegue espacial de unidades productivas, y la creación de soportes físicos especializados en la prestación de servicios para el abasto y comercialización de mercancías, como lo son las centrales de abasto, centros comerciales, "power" tiendas, "hypermercados", y grandes centros comerciales, que se especializan en productos muy específicos. El efecto de su localización puede reactivar, desarrollar e integrar economías locales, regionales y nacionales.

15) El desarrollo de cada sistema logístico es impulsado fundamentalmente por factores clave como: los consumidores de los diversos productos de consumo calificado, las tendencias de los procesos de producción, la evolución tecnológica y el entorno socio-político-económico que se presentan en el espacio urbano.

16) El impacto que puede ofrecer el sistema de transporte metropolitano, se deriva del efecto directo que el servicio de transporte tanto público como privado, tiene en su entorno y dentro del área de servicio que cubre. Pero también se debe considerar que los diferentes modos de transporte compiten por el consumo del espacio urbano, especialmente los automóviles y el transporte público.

17) La gente no se desplaza sólo por el gusto de viajar, sino con la finalidad de acceder al conjunto de actividades que se realizan en el espacio urbano. Así el realizar un viaje a un centro comercial no solo es con motivo de compras, sino también puede obedecer a otros propósitos.

18) Los centros comerciales, son parte integral del espacio de la metrópoli, que atiende a estratos socioeconómicos muy específicos de la Ciudad. Se caracterizan, entonces, como espacios que atraen personas que se identifican de alguna manera con estos territorios multifuncionales.

19) Con base en el origen de los viajes de estos consumidores finales, se pueden definir áreas diferenciales de influencia comercial de cada gran centro comercial

La distribución física y el sistema de transporte disponibles en un territorio aseguran el enlace espacial y temporal que puede relegar la importancia de las condiciones físicas de un lugar, frente a las posibilidades relativas que ofrezca otro de localización, implicando la conformación de nuevos patrones de desarrollo urbano y regional.

6.1 Recomendaciones

A) Se recomienda que en el proceso de planeación del sistemas de transporte e infraestructura vial, así como de desarrollo urbano tanto del Distrito Federal como del Estado de México, se tomen decisiones con una visión metropolitana y a largo plazo.

B) Se debe desarrollar un sistema de transporte e infraestructura vial sustentable e integral a nivel metropolitano, por lo que se sugiere adoptar la función logística como respuesta a muchos problemas de distribución física de las mercancías a nivel urbano y regional, lo que permitirá el ahorro de energía, la protección al medio ambiente, la minimización de costos logísticos y de transportes, una mayor eficiencia de los servicios, y la mejor accesibilidad de la población a sus satisfactorias urbanos. Para ello es recomendable tomar como ejemplo a empresas modernas como las de los grandes centros comerciales (el grupo Pepsico, Sabritas y Bimbo entre otras), las cuales han adoptado a la logística como primordial en sus operaciones, y al transporte como clave estratégica en el logro de sus objetivos, haciendo un uso intensivo de las

innovaciones tecnológicas especialmente en vehículos y sistemas de comunicación.

C) El sinnúmero de posibilidades de localización territorial que ofrece el transporte y la logística a las empresas, tanto en la etapa de aprovisionamiento-producción y producción-distribución física, debe ser considerado en el análisis del proceso planeación y de desarrollo urbano de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, especialmente porque implican la posibilidad de cambios cualitativos del espacio territorial urbano, al cual en un momento dado lo pueden valorizar, revitalizar o renovar en diferentes niveles.

D) En general, se puede decir que en todo el país, existe todavía un sistema de transporte inadecuado tanto para el comercio interno como externo. Pero a nivel local los problemas más graves los enfrenta el servicio de transporte público de carga, el cual puede ser clave del desarrollo económico. Por ende para que nuestro país logre insertarse en el comercio mundial de manera creciente y permanente, se deben cambiar aceleradamente las condiciones que posibilitan la mayor eficiencia del transporte de mercancías, tanto al interior como al exterior del país logrando el control efectivo del mercado y el uso eficiente de los recursos, que puede ser alcanzado a través de la función logística

APÉNDICE 1

ASPECTOS METODOLÓGICOS

APÉNDICE 1

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada se ha apoyado en una serie de trabajos y estudios que por similitud han sido punto de referencia durante la investigación documental, sin embargo mucho de los desarrollado se ha reconstruido a partir de una serie de hechos apoyándose en la lógica, la observación directa, y el trabajo de campo, en donde cabe destacar la "entrevista a gerentes de tiendas anclas" y una "encuesta a visitantes de centros comerciales".

I. Entrevista a gerentes de tiendas ancla

Con el objeto de lograr un acercamiento directo con los altos Directivos de las tiendas anclas y descubrir aspectos importantes y no escritos, que estuvieran relacionados con la investigación, se realizó una entrevista abierta con los gerentes de la cadenas de tiendas departamentales, Sears Roebuck de México en los grandes centros comerciales y en el centro de distribución, con el gerente de relaciones públicas de Liverpool de México, y con el gerente de operaciones del Grupo de Ropa KIVI; quienes en un ambiente propicio y agradable contestaron con veracidad a las preguntas, y cuya información sirvió de base para gran parte de la información descrita en el presente trabajo.

Fue muy lamentable no encontrar respuesta del Grupo de Ropa Julio, la cadena de Tiendas Sanborn's Hermanos, y del Grupo de Ropa ACA JOE, en donde también se solicitó tener contacto con algún Directivo, no permitiéndose el acercamiento principalmente por las áreas de seguridad y falta de conocimientos del personal de atención al cliente.

i) Diseño de la entrevista

La entrevista se diseño para realizarse en un tiempo máximo de 60 minutos, ya que muchas de las preguntas se encuentran muy relacionadas.

El guión se divide en cinco secciones la primera de agradecimientos, la segunda de la empresa, la tercera del producto, la cuarta de desarrollo inmobiliario, y la quinta de transporte y logística. Las secciones y el guión utilizado se incluye continuación:

GUIÓN PARA ENTREVISTA ABIERTA CON LOS GERENTES DE LAS TIENDAS ANCLA

1. AGRADECIMIENTO

El Colegio de México agradece a la empresa por colaborar en la realización de esta tesis de maestría con el tema "La Distribución Física de Productos de Consumo Calificado e Impacto en los Patrones de Desarrollo Urbano".

2. LA EMPRESA

Esta parte del estudio tiene el objetivo de conocer la historia y la administración general de la empresa en México.

2.1 Podría usted platicarnos los antecedentes históricos de la empresa?

2.2 En términos generales cual es el esquema corporativo de la empresa y su política comercial más importante?

2.3 En donde se encuentra localizada la matriz de la empresa en México?

2.4 Cuantas sucursales comerciales tiene la empresa nivel Zona Metropolitana y cuales son?

2.5 Cuantas a nivel nacional y cuantas a nivel internacional?

2.6 Cuales son las filiales más importantes de la empresa?

2.7 Que posición considera usted que tiene la empresa en el mercado de consumidores del Zona Metropolitana de la Ciudad de México?

A nivel nacional?

A nivel internacional?

2.8 Cuales son las perspectivas futuras de expansión de la empresa en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, y en la República Mexicana?

2.9 Que importancia tiene el servicio al cliente para la empresa?

3. LOS PRODUCTOS

Esta sección, se tiene como objetivo conocer las características generales de los productos que se comercializan por la empresa y cuales son sus tendencias comerciales del momento.

3.1 Cuales son las líneas de productos que comercializa la empresa?

3.2 Cual es la línea de productos más importantes para el mercado de consumidores de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México y porque?

Para el mercado nacional?

Para el mercado mundial?

3.3 El origen de estos productos es de producción nacional o de importación?

4. DESARROLLO INMOBILIARIO

Esta sección de la entrevista tiene como objetivo conocer los aspectos generales del desarrollo inmobiliario de los grandes centros comerciales en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

4.1 Que importancia tiene para la empresa formar parte de un centro comercial?.

4.2 Cual ha sido la participación de la empresa en la creación de los centros comerciales actuales o en proyecto.

4.3 En relación la proyecto arquitectónico como se puede caracterizar a un centro comercial ó una plaza comercial de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM)?

4.4 Cuáles podrían considerarse los centros comerciales más grandes de la ZMCM y como han afectado a su entorno urbano?

4.5 Cual es la imagen que se ha buscado en el diseño arquitectónico de los grandes centros comerciales

4.6 Cual es su opinión, acerca del impacto que han causado los centros comerciales en el desarrollo de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México?

4.7 Cuáles son las características socioeconómicas de las zonas en donde se localizan los grandes centros comerciales de la ZMCM?

4.8 Cual es su vinculación con las empresas inmobiliarias que construyen los centros comerciales?

4.9 Que perspectivas futuras se tienen para el desarrollo inmobiliario de centros comerciales en la ZMCM?.

5. TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

Esta última parte de la entrevista, tiene como objetivo conocer la vinculación de la logística de distribución física de productos de consumo calificado, y su posible impacto en los patrones de desarrollo urbano.

5.1. Qué importancia tiene el sistema de transporte urbano en la localización de los grandes centros comerciales de la ZMCM?

5.2 En el diseño de un centro comercial como se han conceptualizado las áreas de movilización de mercancías dentro del mismo?

5.3 En relación a la distribución geográfica de su demanda en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, cuales podrían ser sus características generales respecto al nivel socioeconómico?

5.4 Cual es la política de inventarios de la empresa?

5.5 Por tipo de producto y proveedor (fabricante industrial o distribuidor comercial) como se lleva a cabo el proceso de distribución del producto para llegar a la empresa y hasta el momento de encontrarse en la tienda del centro comercial?

5.6 Cuales son los principales problemas que enfrenta la empresa en relación a lo anterior?

5.7 En que casos la empresa realiza el transporte de los productos y con que equipo e infraestructura cuenta para realizarlo (vehículos, equipo de maniobra de carga y descarga, bodegas, red de almacenes...) a nivel zona metropolitana y a nivel nacional.

5.8 Que problemas enfrenta más frecuentemente la empresa en relación a lo anterior?

5.9 En donde se encuentra localizado el centro de distribución de la empresa?

5.10 En que casos hay contratación de terceros, para realizar el transporte?

Porque?

Cual es la política de la empresa en relación a este servicio?

Quienes son?

Con que tipo de contrato?

Que calidad de servicio ofrecen?

Que problemas se presentan más frecuentemente con este tipo de servicio?

5.11 Que innovaciones tecnológicas se han incorporado en el área de transporte, que resultados se han obtenido en la empresa y en relación a ello que aportaciones han hecho a otros empresarios?

ii) Realización de la entrevista

La entrevista se realizo en un tiempo promedio de 60 minutos, y para el mejor manejo del información, en la mayoría de los casos previa autorización, se grabo la conversación única y exclusivamente para fines de la investigación.

En el caso de las entrevistas realizadas a los gerentes de las tiendas Sears, se realizo un recorrido de alrededor de 30 minutos por los espacios comerciales, y en las

áreas de transferencia y movimiento de mercancías así como de bodegas. Después se realizó la misma entrevista al gerente del Centro de Distribución en donde también se realizó una visita técnica.

En Liverpool México, la entrevista fue contestada por el gerente de relaciones públicas, quien entregó información complementaria en sus revistas de publicación interna.

El Grupo de Ropa KIVI, que maneja la marca Express, permitió la realización de la entrevista con el gerente de operaciones de su centro de distribución localizado en el municipio de Tlalnepantla, en donde también se realizó una visita étnica para conocer la distribución física de sus mercancías hacia los centros comerciales.

En general se tuvo una excelente respuesta de los gerentes lográndose cumplir con los objetivos de la entrevista.

II Encuesta de transporte a visitantes de centros comerciales en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México

La "encuesta de transporte a visitantes de centros comerciales en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México" tuvo como objetivo conocer las características generales de los clientes que visitan por diferentes motivos estos espacios comerciales urbanos, y que constituyen un centro de atracción de viajes intraurbanos que requiere del uso intensivo del sistema de transporte privado y del sistema de transporte público, y complementan la cadena de distribución física de productos de consumo calificado.

Para la realización del estudio se diseñó una encuesta, que permitió recopilar datos de hechos, opiniones y actitudes, de individuos que actúan en el proceso real de consumo, en espacios privilegiados de las áreas urbanas.

El procedimiento que se siguió contempló cinco fases: preparación de la encuesta; la aplicación de la encuesta; la captura y validación de la información; y la expansión de la muestra, y procedimiento de resultados.

i. Preparación de la encuesta

a) Delimitación y sectorización del área de estudio

El área de estudio incluye la totalidad de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, comprendiendo las 16 delegaciones del Distrito Federal y los 28 municipios conurbados del Estado de México.

En base a la estructura urbana de Zona Metropolitana de la Ciudad de México, según condiciones socioeconómicas y la localización de los centros comerciales

interrelacionando, a elementos de transporte e infraestructura vial como claves de accesibilidad espacial de la población, y de distribución física de productos de consumo calificado, sectorizando el espacio territorial en 12 partes, para analizar de forma más desagregada la información de los diferentes niveles de la encuesta. (Mapa 5) Se seleccionaron para el estudio seis grandes centros comerciales:

- Centro Comercial Perisur
- Centro Coyoacán
- Plaza Lindavista
- Plaza Satélite
- Plaza Universidad
- Pabellón Polanco

La selección de éstos centros comerciales se basó en su desarrollo histórico, las condiciones socioeconómicas del lugar en donde se localizan, sus dimensiones y características de arquitectura monumental. El Centro Comercial Santa Fé se encontraba en proyecto de construcción.

b) Diseño de la muestra

La característica distintiva de la muestra obtenida para el estudio fue la de haber considerado el tamaño estrictamente necesario preparada especialmente para investigación mercadológica, considerando las limitaciones en cuanto a recursos económicos, materiales y humanos que en esta investigación los gastos fueron cubiertos con recursos del Instituto de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México. Cabe señalar que la muestra garantiza la confiabilidad óptima al costo más bajo, y aún cuando existen otros procedimientos estadísticos no era costeable su aplicación, para obtener la información veraz y oportuna del fenómeno comercial y de transporte a explorar.

El procedimiento utilizado para obtener la dimensión conveniente de la muestra del universo fue por la del "Método de la Formula Original", después de haber realizado un muestreo en el universo de individuos a estudiar, aplicándose posteriormente los resultados para calcular la muestra según la siguiente:

Organización de Valores Necesarios para el Cálculo de la Muestra

SIGNO	Descripción	Valores	Referencias
p	Valor del porcentaje promedio de respuestas favorable, como resultado del muestreo tomando el mínimo 50 individuos encuestados por centro comercial.	Número de respuestas favorables: 50 Porcentaje: 96 $p=0.96$	
q	Porcentaje del muestreo que contiene las características contrarias a p.	$q=1-p=0.04$	
fc	Factor necesario en la fórmula para calcular el tamaño de la muestra y es el resultado de dividir p entre q.	$fc= q/p=0.042$	Elemento número 3
C	Porcentaje de confiabilidad esperado en los resultados de la muestra.	$C=0.99$	
E	Porcentaje de error o tolerancia estadística concedido en la muestra.	$E=0.01$	
E*2	Porcentaje de error elevado al cuadrado. Valor necesario en la fórmula para calcular el tamaño de la muestra.	$E^2=0.0001$	Elemento número 2
TE	Tipo de estudio seleccionado por el alcance de la profundidad concedido en la muestra.	Estudio Elevado Profundo.	La profundidad alcanzada del estudio es para lograr estudiar todos los casos normales, medio y extremos del universo.

A	Porcentaje de acuracidad o grado de profundidad establecido dentro del tipo de estudio elegido para la muestra.		
S ²	Valor de la desviación elevado al cuadrado correspondiente para alcanzar el porcentaje del 99% de acuracidad establecido para la investigación.	La superficie de acuracidad cubre el 99% total del universo.	Elemento número 1

Fuente: Hurtado L y Cervera E., 1992 "Investigación mercadológica", Instituto de Mercadotecnia y Publicidad S.C., México.

Donde:

$n = \text{tamaño de la muestra} = (\text{elemento número 1} / \text{elemento número 2})(\text{elemento número 3})$

$n = (0.99/0.0001) (0.042) = 415.8$ individuos

El tamaño de la muestra resulto de 416 individuos a estudiar por cada caso de estudio bajo los limites de confiabilidad estadística del 99% de acuracidad.

c) Diseño del cuestionario y método a utilizar

La encuesta de transporte a visitantes de centros comerciales incluye preguntas para la recopilación de datos en cuatro niveles que se detallan a continuación.

- En el primer nivel se identifica al individuo según sus características generales, como visitante del centro comercial, considerando información como edad, sexo, y localización de su vivienda dentro del área estudiada.
- En el segundo nivel, se recopilan datos en relación al status social del individuo y de su familia.
- En el tercer nivel, se recopila información sobre los motivos de viaje al centro comercial, actitudes al realizar la visita y opiniones según gustos y preferencias de consumo en los distintos centros comerciales.
- Finalmente en el cuarto nivel, se estudia la accesibilidad de transportarse según los distintos modos, hacia el centro comercial, como origen y destino de un viaje y se describe la cadena de transporte utilizada.

ii. Aplicación de la encuesta

a) Programa de trabajo

Se establecieron segmentos específicos de tiempo para realizar la encuesta (11 a 12, 13 a 14 y 16 a 17 hrs.), en los días 12, 14, y 16 de enero de 1994 (oportunidad en México de pagos quincenales y de pago de la segunda parte de la gratificación anual o aguinaldo), simultáneamente en los seis centros comerciales seleccionados.

Se asignaron lugares de acceso a los centros comerciales para encuesta a visitantes que habían sido analizados con anterioridad, y también se realizaron conteos para calcular la confiabilidad de la muestra con base en las respuestas validas obtenidas en cada centro comercial, obtenidas de la prueba piloto o premuestreo.

b) Personal y material para la realización del estudio

Se requirió de un equipo especializado de personal de campo, por lo que con el apoyo Institucional de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería Ciencias Sociales y Administrativas del Instituto Politécnico Nacional, se seleccionaron entre alumnos avanzados de la licenciatura en Ingeniería de Transporte, quienes recibieron una beca especial del Instituto de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México, además de cubrir los gastos además del material de trabajo.

El personal requerido para llevar a cabo el Estudio, fue de cuatro encuestadores especialistas y un supervisor para cada gran centro comercial. En total participaron en el Estudio veinticuatro encuestadores y seis supervisores.

El material utilizado para la realización de la encuesta incluyo:

1.- Formas de campo (3000), se aplicaron 500 encuestas durante los tres días de la semana en cada centro comercial según tamaño de la muestra estimada.

2.- Lápices (60)

3.- Gafetes (32)

4.- Mapas de localización de cada centro comercial (32)

5.- Guía para el llenado de la encuesta (32)

6.- Relojes personales de cada encuestador y supervisor.

c) Selección y capacitación del personal

Se realizó una selección del personal en forma paralela a la capacitación, tanto de supervisores como de encuestadores para cada centro comercial, indicando los principales objetivos del estudio, el área y la sectorización, las principales tareas, el equipo y el material necesario, y la forma de aplicar el cuestionario, elaborándose una Guía para la Aplicación del Cuestionario que se incluye a continuación.

GUÍA PARA LA ENCUESTA DE TRANSPORTE A VISITANTES DE CENTROS COMERCIALES

I. INTRODUCCIÓN A LA ENTREVISTA

ENCUESTADOR

- ¡Buenos días señor! (señorita)
- ¡Buenas tardes señor! (señorita)

ENTREVISTADO

- Contesta el saludo.
- No contesta el saludo.

ENCUESTADOR (Amablemente)

Estamos realizando una encuesta de transporte a visitantes de centros comerciales y nos gustaría mucho, si usted acepta, contar con su ayuda.

.....Sólo pedimos cinco minutos de su tiempo y que nos conteste la verdad sobre algunas preguntas.

ENTREVISTADO

- ¡Lo siento no tengo tiempo!

ENCUESTADOR

.....(Persuasivo) Le aseguramos que seremos breves y que no lo distraeremos más de cinco minutos de sus ocupaciones...

- Negación absoluta (suspenda entrevista y dé las gracias)
- Respuesta grosera (suspenda entrevista)
- Respuesta burlesca (suspenda entrevista)
- No responde (suspenda entrevista)
- Acepta contestar (pase directamente a hacer la encuesta)

II. FORMA DE LLENAR LA ENCUESTA

1. IDENTIFICACIÓN DEL VISITANTE

1.1 Visitante (a) Entra (b) Sale

El encuestador identifica si el visitante entra ó sale, y marca con una cruz el inciso correspondiente sin preguntar.

1.2 Sexo (a) Masculino (b) Femenino

Sin preguntar el encuestador marca el sexo del entrevistado.

1.3 Edad _____

El encuestador pregunta amablemente la edad del entrevistado.

1.4 Domicilio (Colonia) _____

El encuestador pregunta la colonia en donde vive el entrevistado, en este caso no se requiere del domicilio exacto del entrevistado.

1.5 Delegación o Municipio _____

El encuestador pregunta la delegación o el municipio, al que pertenece la colonia, de donde vive el entrevistado.

2. STATUS SOCIAL

2.1 La vivienda que habita es:

- (a) Apartamento (b) Unidad Habitacional
(c) Casa Sola (d) Casa Dúplex (e) Otra

El encuestador debe leer la pregunta, así como los incisos de respuesta, y marcar con una cruz el inciso correspondiente según la respuesta del entrevistado.

2.2 Cuántas personas viven en el mismo domicilio? _____

El encuestador pregunta y escribe sobre la línea el número, según la respuesta.

2.2 Cuántos vehículos son de personas que habitan en el mismo domicilio? _____

El encuestador pregunta y escribe sobre la línea el número, según la respuesta.

- 2.3 Ocupación:** (a) Ama de Casa (b) Estudiante
(c) Empleado (d) Profesionista (e) Comerciante
(f) Empleado del centro comercial (g) Otro

El encuestador debe leer la pregunta, así como los incisos de respuesta, y marcar con una cruz el inciso correspondiente según la respuesta del entrevistado.

3. MOTIVOS DEL VIAJE

- 3.1 Llegó al centro comercial:** (a) Sólo
(b) En Grupo: (b1) Con la familia (b2) Amigos

El encuestador debe leer la pregunta, así como los incisos de respuesta (a) y (b), y marcar con una cruz el inciso correspondiente según la respuesta.

Sí el entrevistado contesta el inciso (b) En Grupo, el encuestador vuelve a preguntar sí el grupo pertenece a la familia del entrevistado, o son amigos, y marca con una cruz el inciso correspondiente o en su caso marca ambos incisos.

3.2Cuál fue el motivo de su visita?

- (a) Compras (b) Servicios Bancarios (c) Paseo
(d) Comer (e) Negocios (f) Cine (g) Cita

El encuestador debe leer la pregunta, así como los incisos de respuesta, y marcar con una cruz el inciso correspondiente según la respuesta del entrevistado.

3.3 Si el visitante sale del centro comercial

- (a) Aproximadamente cuanto tiempo permaneció en el centro comercial? _____
(b) Logró el objetivo de su visita? Sí ó No

El encuestador realiza ésta pregunta solo en el caso de los visitantes que salen del centro comercial. Para el inciso (a), el encuestador escribe sobre la línea las horas o los minutos según la respuesta del entrevistado.

Para el inciso (b), El encuestador debe leer la pregunta y marcar con una cruz la respuesta sí o no, según la respuesta del entrevistado.

3.4 Cuántas veces visitó el último mes éste centro comercial? _____

El encuestador pregunta y escribe sobre la línea el número, según la respuesta.

3.5 Qué otro centro comercial visitó durante el último mes?

- (a) Centro Coyoacán (b) Perisur
- (c) Plaza Lindavista (d) Plaza Satélite
- (e) Plaza Universidad (f) Pabellón Polanco
- (g) Otro ¿cuál? _____

El encuestador debe leer la pregunta, así como los incisos de respuesta, y marcar con una cruz el inciso correspondiente según la respuesta. En el caso de que la respuesta del entrevistado sea el inciso (g), el encuestador debe preguntar y escribir sobre la línea el nombre del centro comercial que mencione el entrevistado.

3.6Cuál Centro Comercial de la ZMCM le gusta más?

- (a) (b) (c) (d) (e) (f) (g) Otro _____

El encuestador debe leer la pregunta y los incisos de respuesta de la pregunta anterior, y marcar con una cruz el inciso correspondiente según la respuesta del entrevistado

3.7 Por qué? _____

El encuestador solo pregunta y deja que el entrevistado responda libremente, después escriba sobre la línea la respuesta resumida.

4. TRANSPORTE

4.1 Cómo se transportó para llegar?

- (a) Automóvil() (b) Taxi de ruta() (c) Taxi()
- (d) Metro() (e) R-100() (f) Autobús Foráneo()
- (g) Caminando()

El encuestador pregunta y señala los incisos de respuesta, explicando que si el entrevistado uso varios modos de transporte, indique el orden en que fueron usados. El encuestador debe escribir en el paréntesis vacío al lado de cada inciso, el número correspondiente según la respuesta del entrevistado.

4.2 De dónde viene?

- (a) Casa (b) Escuela (c) Trabajo (d) Otro

El encuestador debe leer la pregunta y los incisos de respuesta, y marcar con una cruz el inciso correspondiente según la respuesta del entrevistado

4.3 Cuál es la ubicación del lugar de donde viene?(Colonia) _____

El encuestador pregunta la colonia en donde vive el entrevistado, en este caso no se requiere del domicilio exacto del entrevistado.

4.4 Delegación o Municipio _____

El encuestador pregunta la delegación o el municipio, al que pertenece la colonia, de donde viene el entrevistado.

4.5 En cuánto tiempo realizó su viaje? _____

El encuestador pregunta y anota el tiempo en horas o minutos, según la respuesta del entrevistado.

**4.6 Si el visitante sale ¿A dónde se dirige?
(a) Casa (b)Escuela (c) Trabajo (d) Otro**

El encuestador debe leer la pregunta y los incisos de respuesta si el visitante sale del centro comercial, y marcar con una cruz el inciso correspondiente según la respuesta del entrevistado.

Cabe señalar que la capacitación cubrió una etapa teórica y una practica ; en la primera se trabajo en la presentación de conceptos básicos de transporte, logística y desarrollo urbano, además del entendimiento de la guía, efectuando ejercicios de simulación fuera de la unidad de servicio, aplicados en un salón de clases, en donde se detectaron algunos errores y se aclararon dudas.

En la etapa practica se realizo una prueba piloto en condiciones reales de trabajo, detectándose problemas en el centro comercial Perisur en donde no se permitió realizar ningún trabajo dentro del centro comercial ni el área de estacionamientos, por lo que fue necesario aplicar la encuesta sobre la vía pública y en algunos puntos estratégicos de acceso al centro comercial.

En los otros cinco centros comerciales, se tuvo todo el apoyo de las gerencias administrativas y áreas de seguridad, proporcionando incluso la infraestructura necesaria y los espacios adecuados para aplicar la encuesta, obteniéndose una respuesta excelente de los visitantes a los centros comerciales.

d) Método de aplicación

El método de aplicación fue de dos formas, el encuestador realizó las preguntas y posibles respuestas, con un formato prácticamente cerrado, y el visitante contestó directamente las preguntas en relación a las preferencias de los centros comerciales..

Se requirió de la buena organización del equipo de encuestadores y supervisores para el llenado correcto del cuestionario que fue turnado al proceso de codificación.

iii. Procesamiento de la información: codificación, captura y validación de la información

La etapa de codificación de la información consistió en analizar y verificar la calidad de la información recabada, con el fin de minimizar el error de la información obtenida.

En la etapa de captura de la información se creó una base de datos utilizando el Paquete de Lotus 123, cambiándola posteriormente a EXCEL para introducir al sistema de cómputo la información asociada a la encuesta y el posterior procesamiento de la información

Se contó con el apoyo en la captura de la información de una alumna de la carrera de informática, también de la Unidad Interdisciplinaria de Ingeniería Ciencias

Sociales y Administrativas del Instituto Politécnico Nacional, que trabajo también con una beca del Instituto de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México.

En la validación de la información se eliminaron aquellas encuestas incompletas, y con datos falseados en las respuestas del visitante, representando un número mínimo de ellas.

iv. Resultados

Los productos obtenidos de la encuesta se describen en detalle en el Capitulo V del trabajo, entre los resultados más importantes se puede decir que se logro alcanzar los siguientes objetivos:

1) Caracterizar el perfil de los consumidores/visitantes a los centros comerciales, identificando variaciones según oportunidad/ día de la semana de la visita, y según centros comerciales.

2) Identificar preferencias de los consumidores por determinados centros comerciales así como la frecuencia de visita mensual.

3) Facilitar el análisis de motivos de visita para una gama definida de éstos, de la duración de la visita, y de la satisfacción obtenida por los consumidores,

4) Construir escenarios de áreas territorial de mercado para centros comerciales con base en orígenes del viaje para las encuestas en días laborables (miércoles y viernes), y en la localización de la vivienda de los visitantes para la encuesta en domingo.

5) Caracterizar practicas sociales en relación a las visitas a centros comerciales (visitas familiares, en grupo, individual, etc.), y analizar patrones de comportamiento estacionarios semanales.

6) Analizar los viajes de los visitantes a centros comerciales: modos de transporte empleados, uso relativo del transporte público, relevancia del Sistema de Transporte Colectivo Metro, integración de las cadenas de transporte público, duración origen del viaje hacia el centro comercial, destino del viaje desde el centro comercial.

APÉNDICE 2

PERFIL DE LA OFERTA EN CENTROS Y PLAZAS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

APÉNDICE 2

Perfil de la Oferta en Centros Comerciales y Plazas de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Centro Comercial Perisur

Departamentales: Samborn's, Sears, Liverpool, Suburbia y El Palacio de Hierro
Especializadas:

Giro Comercial	Nombre Comercial
Accesorios de Baile y Gimnasia	Miguelito
Accesorios de Auto	Grand Prix
Accesorios y Ropa para Caballero	Destino Moda Lord's Moderato Roberts Ferroni High Life Jack Robert Men Lova Scappino
Accesorios y Ropa para Dama	David Aaron Tassia Bomu Bouhque Mana Isabel Carlo Giovanni César Franco Diana Gardo Elena Galindo Girasol Julio Pedro Loredo Yolanda Mestre Novias Pichelina
Accesorios y Ropa para Niños	Juvens Patrick Jordan Campanita Feruchis Georgie Boy
Agencia de Viajes	American Express Mexicana de Aviación Wagons Lits
Animales y Mascotas	Leo's

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Alimentos y Bebidas	Nutrisa Holanda Plaza Conovi Jugos Jusy El Globo La Baguette Vinos, Licores y Abarrotes
Artículos de Piel	Gold P'fiel
Artículos Musicales	Salas Chopin Veerkamp
Artículos para el Hogar	Leblan Soley El Candil Francés Kalmar Casa Vázquez Early American Megal Gerard Palí International Kitchen Tap Tane Home Center
Casa de Cambio	Consultoría Internacional Casa de Cambio
Computadoras	Nintendo Centro de Computación
Corsetería	Corsetería Francesa
Curiosidades y Regalos	Kittis Popin Tiger
Deportes	Martí Power Foot
Discos	Zorba
Electrónica	Telerey Audio Mundo Telerenta

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Florería	American Photo Foto Perisur Contino
Galerías	Galerías Saint Michel
Joyas	Joyería Cristal Novart Piaget Pelletier Roman Silvestre
Juguetes	Mercería del Refugio Hanzel y Gretel Cropier
Librería	Super Libro
Material para Artistas	Garies
Modelismo	Trenes
Óptica	Óptica Lux
Papelería	Bim Vorg Compañía Papelera Escolar
Regalos	Artes Bazarte Imagine Isis Osiris Skansen
Relojería	Citizen
Relojería y Decoración	Le Lancet
Restaurante y Cafeterías	Restaurante Prestey Burger Boy La Terrasse Helen's Wings Fuddrucker's Café Mozart Sancho Panza

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Restaurante y Cafeterías (Continuación)	Pizzas y Bar Giacobanni Teppan Yaki Miyako El Torito
Ropa para la Familia	Express Edoardos Adams Apple Cappera Benetton Capri Pardueles Zappico Aca Joe Fioucci Furor Noi Líneas Mini Sexy Ocean Pacific Units Sexy Jeans Yía Yo Aquí Scorpion
Servicios Bancarios	Banca Serfin BANAMEX BANCOMER BCH Banca Cremi Atlántico Multibanco Comermex
Tarjetas de Crédito	Diners Club México

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Zapaterías	Dorothy Gaynor
	Vidal
	Jean Pierre
	Florsheim
	Sorrento
	La Idea Verde
	M. Domit
	Andrea
	Cellini
	D'Europa
	Patrick Vernee
	Romano
	Capri
	Alpargatería Española
	Bally
	Emyco
	Confeti
	Papos

Fuente: Investigación Directa 1992.

Perfil de la Oferta en Centros Comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Plaza Coyoacán

Departamentales: El Palacio de Hierro, Sanborn's

Especializadas:

Giro Comercial	Nombre Comercial
Accesorios y Ropa para Caballero	Ives Saint Laurent Jack Robert Scappino Franco Prociano Ermenegildo Ciappa Genésis Moderato Equide XXI Countes Mara Men Lova
Accesorios y Ropa para Dama	Julio Pedro Loredo Scorpion Units César Franco Spint Sexi Jeans María Luisa Maraca Ferrioni
Accesorios y Ropa para Niño	Acme Campanita George Boy Juven's Mini Moda Modern Nenes Patrick Jordan Chico Baby Best
Agencia de Viajes	
Alimentos	Nutrisa Bene de Hi's R Picard Chocolates Ole Charlots

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Alimentos (continuación)	Jugos Jusy Santa Clara
Artículos de Piel	Gold Pfiel Pielsa
Artículos Comerciales	Salas Chopín
Artículos para el Hogar	Home Center Dedalo Sole Tech One Monte Casino Decobaños Leblanc Detalles
Casa de Cambio	Cambite, Casa de Cambio
Computadoras	
Corseterías	
Curiosidades y regalos	
Deportes	Martí Atletics Tenis Salomón Gym Bicicletas y Motocicletas Galván
Discos	Mix Up
Electrónica	Tele Rey Tele Fashion Electrónica Talavera
Florería	
Fotografía	Foto Fast
Joyas	Novart Pelletier Bazart Fantasías Loredo

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Joyas	De la Fuente Bustillo Final Touch Cristal Joyas
Juguetes	Russ Mercería del Refugio
Librería	
Material para Artistas	
Modelismo	
Ópticas	Devlyn
Papelería	Bun Borlojes
Peso y Figura	
Recreación	
Relojes	
Regalos	Casa del Fumador
Restaurantes	El Antojo Mc Donal's Archie's
Ropa para la Familia	Amarras Benetton Daniel Hetcher Pardueles Polo Ralph Lauren Cache Brinde Ellus No. Wanted Lassere Furor Ted Kenton Cole Of California
Salas de Belleza	
Servicios Bancarios	

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Telefonía	
Zapaterías	Emyco Florsheim Mootsies Vidal Michel Domyt David Aaron Papos Gossety Refinaty Sorrento Gucci Romano Aries

Fuente: Investigación Directa, 1992.

Perfil de La Oferta en Centros Comerciales y Plazas de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Plaza Lindavista

Departamentales: Sears
Especializadas:

Giro Comercial	Nombre Comercial
Accesorios y Ropa para Caballero	Casual Street Iker Ives Saint Laurent Jacomo Men Lova Mitchel Domit Roberts Scappino Wanted
Accesorios y Ropa para Dama	Area Code Bow Carlo Giovanni Choice Cole Ferrioni Henry Casuals Julio Líneas Mama Mía Noi Scorpions Ted Kenton Vitos
Accesorios y Ropa para Niños	Campanita Benneton Mini Moda
Agencias de Viaje	
Alimentos	Candy Circus Galletas Nutrisa Pasteles Woppin Shoppinn
Artículos de Piel	Oxford
Artículos Musicales	

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Artículos para el Hogar	Home Center
Casa de Cambio	Consultora Internacional
Computadoras	
Corsetería	Glamour
Curiosidades y regalos	Equilibrio Kittis
Deportes	Martí
Discos	
Electrónica	Audio Mundo Telefashion Telerey Nintendo
Florerías	
Fotografías	Photo Pronto
Galerías	
Joyas	Aries Cristal Joyas Dinámico Galería Joyas Joyería Lindavista Joyería Novat Las Palmeras Pelletier
Juguetes	Juguetron
Librerías	
Material para Artistas	Arte Materiales
Modelismo	Trenes
Ópticas	Devlyn
Papelerías	

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Peso y Figura	
Recreación	
Relojes	Servitime
Regalos	Details
Restaurantes	Domino's Pizza Nautillos Tacos Express Mr. T Mc Donald's Wings
Ropa para la Familia	Aca Joe Benetton Eduardos Express
Sala de Belleza	
Servicios Bancarios	
Telefonía	
Zapaterías	Wootsies La Idea Verde Sorrento Elsa Fellini Florsheim

Fuente: Investigación Directa, 1992.

Perfil de la Oferta en Centros Comerciales y Plazas de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Plaza Satélite

Giro Comercial	Nombre Comercial
Accesorios y Ropa para Caballero	Countess Mara Destino Moda Génesis High Life Iker Jack Robert Men Lova Robert's Scappino Wanted
Accesorios y Ropa para Dama	Area Code Bow Ferrioni Gala Jag Julio Líneas Lui e Lui Mad Noi Place Gardo Sexy Jeans Tallas Extras Vidal
Accesorios y Ropa para Niños	Campanita Georgie Boy Modern Patrick Jordan
Agencias de Viajes	American Express Mexicana de Aviación Wagons Lits
Alimentos	Anna Karina Cassandra Delikatel Traieur Elite Helados Holanda Kuis Kuis La Crema Las Mil y Una Donas Nutrisa Pastries

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Artículos de Piel	Gaitan Boot Pieles
Artículos Musicales	Music Land Sala Chopin Veer Kamp
Artículos para el Hogar	Arte en Cobre El Candiri Francés Home Center Kalmar Salas Windsor
Casa de Cambio	Internacional Casa de Cambio
Computadoras	Compucentro M y M
Corsetería	Corsetería Francesa
Curiosidades y Regalos	Equilibrio Kittis Poppin Tiger
Deportes	Martí Tann's
Discos	Hot Disco Vendi Music
Electrónica	Bazar Electrónico Centro Electrónico Mercado Electrónico Soni Hitachi T. V. Color Telerenta
Florerías	Matsumoto
Fotografía	American Photo Copicentro Cuadros y Marcos Photo Satélite
Galerías	

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Joyas	Cristal Joyas Joyería Guvier Joyería Novart Joyería Satélite
Juguetes	Mercería del Refugio
Librería	
Material para Artistas	
Modelismo	Trenes
Ópticas	Devlyn Lux
Papelerías	Compañía Papelera Escolar Culvine
Peso y Figura	Centro Médico Siegal
Recreación	Cinema 2000 Cinema 70 Multicinemas 1, 2, 3 y 4
Regalos	Details Vec
Relojes	
Restaurantes	Archies C'ast si Bon Café Mozart Chocolates Bariloche El Torito Guillermo Tell Helen's Idabel Las Guitarras Manjares del Mar Shirakaba Vips Wings

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Ropa para la Familia	Aca Joe Benetton Edoardos Fioruci Furor Levis Moderato O. P. Pardueles
Salas de Belleza	Estética Magie Estética Virgo Imagen Estética Moustache
Servicios Bancarios	BANAMEX Banca Cremi Banca Serfin Banco del Atlántico Centro de Inversiones BANCOMER Multibanco COMERMEX
Telefonía	
Zapaterías	Albano Au Petit Jean D'Europa Domit Doroty Gaynor Florsheim Jean Michel La Idea Verde Patrick Verne Sorrento Vidal Zapatería Romano

Fuente: Investigación Directa, 1992.

Perfil de la Oferta en Centros Comerciales y Plazas de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Plaza Universidad

Departamentales: Sears, Suburbia y Samborn's

Especializadas:

Giro Comercial	Nombre Comercial
Accesorios y Ropa para Caballero	Furor Domit y Nunbash Men Lova Jacomo Genes Robertes Albano Guess
Accesorios y Ropa para Dama	Nor Vincent Julio Spirit Bow (2) Stirpe Tallas Extras Area Code Bomú Líneas Zara
Accesorios y Ropa de Niños	Modam Fioraipi Campanita
Agencia de Viajes	
Animales y Mascotas	
Alimentos y Bebidas	Nutrisa Helados Bing Jusy-Jugos y Frutas Candy Circus La Ciudad de Colima
Artículos de Piel	Diels Ñ
Artículos Musicales	Mastic Land
Artículos para el Hogar	Salas Montecarlo

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Casa de Cambio	Casa de Cambio Consultoría
Computadoras	
Corsetería	
Curiosidades y Regalos	Equilibrio Popin Tiger
Deportes	Martí Sport Look
Discos	Hot Discos Mixup
Electrónica	Master Games Sony Hitachi
Florería	
Fotografía	American Photo Photo Quick Service
Galerías	
Joyas	Nunismatica Plaza Norvart Cristal Joyas
Juegos Electrónicos	Penny Land
Juguetes	
Librería	
Material para Artistas	Material Artístico
Modelismo	
Óptica	Devlyn
Papelería	
Relojes	

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Restaurantes y Cafeterías	Nutrisa Pizza Pronto Mc Donald's Helen's Sushi Bar Teppanyaki Las Campanas Bocadillos Plus Sandy's Pizza Ten Yaki San Las Mil y Una Donas Arby's Rancho Q Pizzas Ping Pong El Portón Vips
Ropa para la Familia	Express Edoardos Levis Ted Kenton Benetton Ropa Vaquera
Servicios Bancarios	Banca Serfín
Tarjetas de Crédito	
Zapaterías	Dorothy Gaynor Albano Vidal Jean Pierre Florsheim Sorrento La Idea Verde

Fuente: Investigación Directa 1992

Perfil de la Oferta en Centros Comerciales y Plazas de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Pabellón Polanco

Giro Comercial	Nombre Comercial
Accesorios y Ropa para Caballero	Amici Iker Ives Saint Laurent Jack Robert Jacomo Men Lova Scappino
Accesorios y Ropa para Dama	Beach Wear Bow Brezi Carlo Giovanni Ferroni Julio Líneas Mistics Noi Osmand's Pedro Loredo Scorpion T. C. Fashion Ted Kenton Total Impact Units
Accesorios y Ropa para Niño	Acme Campanita Georgi Boy Juven's Mini Moda Modern
Agencia de Viajes	
Alimentos	Candy Circus Las Mil y Una Donas Lilian Pastelería Minisuper Nutrisa T C B 4
Artículos de Piel	Domit
Artículos Musicales	

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Artículos para el Hogar	Home Center Pali Sday Suzelli
Casa de Cambio	
Computadoras	
Corseterías	Glamour Lencetería
Curiosidades y Regalos	Equilibrio Kitty's
Deportes	Martí Tendeza
Discos	Mix Up
Electrónica	D Electrónica Genuina Hai Tech Hamilton Mad Nintendo Telerey
Fotografía	Copy Lasser Fashion Studio Manhatan Pronfoto Polanco
Galerías	
Joyas	Aries Diamond's Straat Jali Joyería Polanco Novart Pelletier
Juguetes	Juguetrón
Librería	Play and Learn

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Material para Artistas	Arte y Material
Modelismo	
Ópticas	Devlyn
Papelería	Compañía Papelera Escolar
Peso y Figura	
Recreación	Coney Island-Juegos Electrónicos
Relojes	
Regalos	Aswan Casa del Fumador Essenziale Folk Art Ilusione Sharper Imagine Tech One
Restaurantes	Arby's Barroco Orraca El Antojito El Campanario Fish Market Helen's Mc Donald's Nautilus Ocho Ríos Pollos a la Canasta Sushi Bar Ticus
Ropa para la Familia	Amarras Bennetton Daniel Hetcher Edoardos Lodz Navale Pardueles Reffinati
Salas de Belleza	

Continuación

Giro Comercial	Nombre Comercial
Servicios Bancarios	BANCOMER BANAMEX
Telefonía	ACCEC
Zapaterías	Albano Dorothy Gaynor Emyco Florsheim La Idea Verde Parque Polanco The Athletics Foot

Fuente Investigación Directa, 1992

APÉNDICE 3

RUTAS DE ACCESO A CENTROS Y PLAZAS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

APÉNDICE 3

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

CENTRO COYOACAN:

Sobre Avenida México, rutas con recorrido de sur a norte, según ramal.

Ruta	Vías Importantes	Colonias Importantes	Estaciones del metro
1, 10 y 100	Av. Río Mixcoac. Eje 8 sur Ermita. Av. Insurgentes. Eje 7 sur Félix Cuevas. Eje 6 sur Angel Urraza. Eje 5 sur Eugenia Eje 4 sur Xola. Viaducto Miguel Alemán. Eje 3 sur Baja California. Eje 3 poniente Yucatán. Eje 2 poniente Monterrey. Av. Chapultepec. Av. Paseo de la Reforma. Av. Melchor Ocampo. Av. Marina Nacional.	Florida. Acacia. Guadalupe Inn. San José Insurgentes. San Juan. Insurgentes Extremadura. Tlacomécatl. Buena. Amp. Nápoles. Nápoles. Escandón. Hipódromo. Roma Sur Roma Norte. Cuahtémoc. Huasteca. Verónica Anzúres. Anáhuac.	Chilpancingo Insurgentes
1	Av. Mayorazgo. Av. Carrillo Puerto.	Pedro Ma. Anaya.	

Fuente: Información directa, México, 1994.

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

CENTRO COYOACAN:

Sobre Avenida México y Avenida Universidad, rutas con recorrido de sur a norte, según ramal.

Rutas	Vías Importantes	Colonias Importantes	Estaciones Metro
1 y 94	Av. Universidad. Eje 8 sur Popocatepetl. Eje 7 sur Félix Cuevas. Eje 6 sur Angel Urraza. Eje 5 sur Eugenia Av. Cumbres de Maltrata. Ase 4 Sur Xola. Diagonal San Antonio. Eje 3 sur Baja California. Av. Lázaro Cárdenas sur. Obrero Mundial. Bvd. Miguel Alemán.	Xoco. Acacia. Santa Cruz Falibles Del Valle. Fallara Valle. Vertiz Narvarte. Miguel Alemán. Atenor Sales. Alamos.	Zapata División del Norte

Fuente: Información directa, México, 1994.

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

CENTRO COYOACAN:

Sobre Avenida México y Avenida Coyoacán, rutas con recorrido de sur a noroeste, según ramal.

Ruta	Vías Importantes	Colonias Importantes	Estaciones Metro
100	Av. Coyoacán. Eje sur Félix Cuevas. Eje 6 sur Angel Urraza. Eje 5 sur Eugenia Av. Colonia del Valle. Av. División del Norte. Bvd. Miguel Alemán. Eje 3 Poniente Yucatán. Eje 3 Sur Baja California. Eje 2 Poniente Monterrey. Av. Chapultepec. Av. Florencia. Av. Insurgentes sur. Av. Ajusticie. Av. Sonora. Av. Paseo de la Reforma.	Xoco. Acacia. Activan Santa Cruz Atoyac Tlacoquemécatl. Del Valle. Escandón. Narvarte. Nápoles. Piedad Narvarte. Ampliación Nápoles Hipódromo. Hipódromo de la Condesa. Condesa.	Chilpancingo. Chapultepec.

Fuente: Información directa, México, 1994.

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

CENTRO COYOACAN:

Sobre Avenida México y Avenida Río Churubusco, rutas con recorrido de sur a sureste, según ramal.

Ruta	Vías Importantes	Colonias Importantes	Estaciones Metro
1, 10 y 100	Eje 8 sur Popocatepetl. Av. Río Churubusco. Av. División del Norte. Viaducto Tlalpan. Calz. Taxqueña. Av. Torres. Av. División del Norte. Calz. Tlalpan.	Xoco. El Carmen. Churubusco. San Lucas. Las Torres. Atlántida. La Virgen. Xotepingo. Zapata. Nezahualpilli. San P. Tepelapa. El Reloj. Los Robles Espartaco. Textitán. Infonavit del Hueso. El Vergel. El Vergel Coyoacán. Santa Ursula Coapa.	

Fuente: Información directa, México, 1994.

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

CENTRO COYOACAN:

Sobre Avenida Río Churubusco, rutas con recorrido de sur a según ramal.

Ruta	Vías Importantes	Colonias Importantes	Estaciones Metro.
10, 94 y 100	Av. Río Churubusco. Av. México Coyoacán. Av. División del Norte. Eje 8 sur Popocatépetl Eje 1 Oriente Molina Enríquez. Eje 7 sur Félix Cuevas. Eje 2 oriente La Viga. Eje 3 oriente Francisco del Paso y Troncoso. Eje 6 sur Angel Urraza. Eje 5 sur Eugenia. Eje 4 sur Xola. Eje 3 sur Baja California. Calz. Ignacio Zaragoza. Fray Servando Teresa De Mier.	Xoco. El Carmen. Pedro Ma. Anaya. Churubusco. Ermita. El Prado. Sinatel. Unidad. Modelo. Sifón. Sector popular. Aculco. Unidad btacalco. Granjas México. Unidad Vicente Gómez Farías. Jardín Balbuena. Unidad Kenedy.	Ermita General Anaya Aculco Velódromo Ciudad Deportiva Aeropuerto

Fuente: Información directa, 1994

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

PABELLON POLANCO:

Sobre Avenida Ejército Nacional, rutas con recorrido de este a oeste; y con recorrido de oeste a este, según ramal.

Ruta	Vías Importantes.	Colonias Importantes	Estaciones Metro.
2 y 100	Bvd. Manuel Avila Camacho. F.F.C.C. Cuernavaca. Av. Mollere. Calz. Mariano Escobedo. Av. Homero. Av Horacio. Av. Presidente Masarik. Av. Paseo de la Reforma. Av. Chapultepec.	Defensa Nacional. Loma Hermosa. Residencial Militar Los Morales. Del Bosque. Los Morales Sección Palamas. Irrigación. Ampliación Granada. Granada. Polanco Reformas. Chapultepec los Morales. Chapultepec Polanco. Anzures. Nueva Anzures.	Polanco. Chapultepec.
2 y 28	Bvd. Manuel Avila Camacho. F.F.C.C. Cuernavaca. Av. Mollere. Calz. Mariano Escobedo. Calz. México Tacuba.	Defensa Nacional. Loma Hermosa. Residencial Militar. Los Morales. Del Bosque. Polanco Reforma. Chapultepec Morales. Huasteca. Granada. Lagos. Anahuác. Ahuehuetes. San Juanico. San Alvaro. Nextitla. Popótlia. Santo Tomas. Tlaxpana.	Normal Colegio Militar Popótlia Cultiahuác.

Fuente: Información directa, México, 1994.

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

PLAZA LINDAVISTA:

Sobre Avenida Instituto Politécnico Nacional, rutas con recorrido de noreste a centro según ramal.

Ruta	Vías importantes	Colonias importantes	Estaciones Metro
1 y 100	Eje 5 norte Montevideo. Av. Fortuna. Prolongación Río Blanco. Av. Poniente 118. Av. Poniente 116. Av. Poniente 112. Eje 3 Norte Cuicilahuac. Av. Insurgentes norte. Calz. Vallejo. Circuito interior. Av. Río Consulado. Eje 2 norte Manuel González. Prolongación Guerrero. Av. Guerrero. Av. Ricardo Flores Magon. Eje 1 norte Mosqueta. Av. Puente de Alvarado. Av. Reforma. Av. Hidalgo.	San Bartolo Atepehuacan. Lindavista. Montevideo. Churubusco Tepeyac. Unidad Revolución IMSS. Manuel Avila Camacho. Capulitlán. Tlacamaca. Tepeyac Insurgentes. Guadalupe Insurgentes. Héroes de Nacoazar. Guadalupe Victoria. Vallejo. Vallejo Poniente. Peravillo. La Raza. San Simón Tolnahuac. Santa María Insurgentes. Unidad Nonoalco Tlatelolco. Guerrero. Buenavista.	Lindavista Potrero La Raza Revolución Hidalgo

Fuente: Información directa, México, 1994

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

PLAZA LINDAVISTA:

Sobre Avenida Instituto Politécnico Nacional, rutas con recorrido de noreste a sur, según ramal.

Ruta	Vías Importantes	Colonias Importantes	Estaciones Metro
1 y 100	<p>Av. Insurgentes Norte. Av. Fortuna. Prolongación Río Blanco. Av. Poniente 118. Av. Poniente 116. Av. Poniente 112. Eje 3 norte Cuicuilhuac. Circuito Interior. Eje 2 norte Manuel González. Av. Ricardo Flores Magon. Eje 1 norte Mosqueta. Av. Rivera de San Coeme. Av. Juárez. Av. Insurgentes Centro. Av. James Sullivan. Av. Paseo de la Reforma. Av. Chapultepec. Av. Oaxaca. Av. Alvaro Obregón. Av. San Luis Potosí. Av. Yucatán. Eje 3 Sur Baja California. Eje 4 Sur Xola. Blvd. Miguel Alemán. Av. Torres Adal. Eje 5 sur San Antonio. Av. Colonia Del Valle. Eje 6 sur Angel Urraza. Eje 7 sur Félix Cuevas. Eje 8 sur José Ma. Rico. Av. Minerva. Av. Barranca del Muerto. Camino al desierto de los leones. Av. Miguel Angel de Quevedo. Av. Copilco. Av. Torres.</p>	<p>Lindavista San Bartolo Atepehuacan Montevideo. Churubusco Tepyac. Unidad Revolución IMSS. Manuel Avila Camacho. Capultitlán. Tlacamaca. Guadalupe Insurgentes. Defensa de la República Guadalupe Victoria. Vallejo. Vallejo Poniente. La Raza. Peralvillo. San Simón Toináhuac. Santa María Insurgentes U. Nonoalco Tlatelóco. Santa María la Rivera. Guerrero. Buenavista. San Rafael. Tabacalera Revolución. Cuauhtémoc. Juárez. Roma Norte. Roma Sur. Escandon. Piedad Narvarte. Nápoles. Ampliación Nápoles. Del Valle. Noche Buena. Insurgentes Extremadura Insurgentes Mixcoac. Barrio Actipan. San José Insurgentes. Crédito Constructor. Guadalupe Inn. Florida. Hacienda Guadalupe Chimalistac. Agrícola. Villa Coapa. Barrio Oxtopulco. Copilco Pedregal Santo Domingo</p>	<p>Lindavista La Raza San Coeme Revolución Insurgentes Chilpancingo Copilco C.U.</p>

Fuente: Información directa, México, 1994.

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

PLAZA LINDAVISTA:

Sobre Avenida Instituto Politécnico Nacional, rutas con recorrido de noreste a norte, según ramal.

Ruta	Vías Importantes	Colonias Importantes	Estaciones Metro.
1 y 100	Av. Miguel Bernard. Calz. Ticoman. Av. Acueducto. Camino Cuauhtepc. Av. Venustiano Carranza.	Lindavista San Bartolo Atepehuacan Juan de Dios Batis. Residencial Zacatenco. San José Ticoman. La Escalera. Barrio la Laguna Ticoman. Barrio San Rafael Ticoman. Barrio Guadalupe Ticoman. Barrio la Purísima Ticoman. Barrio la Candelaria Ticoman. Barrio San Juan Ticoman. Residencial Acueducto de Guadalupe. La Pastora. Jorge Negrete. Benito Juárez. Arbolillo. Escolar Oriente. Guadalupe Victoria. Castillo Grande. Castillo Chico. Pueblo de Cuauhtepc.	Lindavista

Fuente: Información directa, México, 1994.

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

PLAZA LINDAVISTA:

Sobre Avenida Instituto Politécnico Nacional, rutas con recorrido de noreste a noroeste, según ramal.

Ruta	Vías importantes	Colonias importantes	Estaciones Metro.
88	Av. Miguel Bernard. Calz. Ticoman. Av. Cuauhtepac. Carretera Tenayuca Chalmita. Antigua Carretera Tlalnepantla- Cuauhtitlán	Lindavista. Juan de Dios Batis. San José Ticoman. La Escalera. Barrio Laguna Ticoman. Barrio la Purísima Ticoman. Barrio Candelaria Ticoman. Residencial Acueducto de Guadalupe. La Pastora. Jorge Negrete. Un Arbolillo. U.H. Un arbolillo CTM. Barrio Santa Teresa. Pueblo Santa Cecilia. Tenayo. Independencia. Gustavo Baz Prado. Nueva Ferrocarrilera. Los Parques. Tlayacampa. Hogar Obrero. Barrientos. 21 de Marzo. El Olivo. Isidro Fabela. San Pedro Barrientos. Izcalli del Valle.	Lindavista

Fuente: Información directa, México, 1994.

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

PLAZA LINDAVISTA:

Sobre Avenida Montevideo, Eje 5 norte; rutas con recorrido de noreste a noroeste, según ramal.

Ruta	Vías Importantes	Colonias Importantes	Estaciones Metro.
3 y 100	<p>Eje Central Lázaro Cárdenas. Calz. Vallejo. Priv. Poniente 128. Av. Ceylán. Av. F.F.C.C. Nacionales. Av. de las Culturas. Av. Parque Vía. Calz. Post guerra. Av. Ahuehuetes. Av. Tezozómoc. Av. Refinería Azcapotzalco. Calz. Guadalupe.</p>	<p>Lindavista. Montevideo. San Bartolo Atepehuacan Valle del Tepeyac. U.H. Lindavista Vallejo. Nueva Vallejo. Industrial Vallejo. Barrio Huautla las Salinas. Ferrería. Pueblo Santa Bárbara. Pueblo San Martín. U.H. El Rosario. Ejido San Martín Xochinahac. Pesteros. Miguel Hidalgo. Central Rosario. Reynosa Tamaulipas. Santa Inés. Pueblo San Andrés. San Marcos. Barrio San Marcos. Barrio de Santo Tomas. San Andrés. Pueblo de Santa Catalina.</p>	<p>Lindavista I.M.P.</p>

Fuente: Información directa, México, 1994

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100).

PLAZA LINDAVISTA:

Sobre Avenida Instituto Politécnico Nacional, rutas con recorrido de noreste a este, según ramal.

Ruta	Vías importantes	Colonias importantes	Estaciones Metro.
100	<p>Av. Montevideo Calz. de los Misterios Calz. Guadalupe. Av. F.C. Nacional Hidalgo-Pachuca. Av. Eduardo Molina. Av. Congreso de la Unión. Calz. San Juan de Aragón. Av. Guadalupe. Av. 412. Av. Taxímetros. Av. Aeropuerto. Eje 3 norte Oceanía</p>	<p>San Bartolo Atepehuacan. Montevideo. Lindavista. Unidad Revolución Pueblo Santa Isabel Tola. Tepeyac Insurgentes. Gustavo A. Madero. Aragón. 15 de Agosto. Granjas Moderna. Constitución de la República. Unidad José Ma. Morelos. D.M. Nacional. Ampliación Casas Alemán. Héroes de Chapultepec. El Olivo. U.H. Nueva Vallejo. U.H. San Juan de Aragón. San Juan de Aragón. Ejido San Juan de Aragón Villa de Aragón. U.H. Wilfrido Basols. Prado Aragón. Bosque de Aragón. Ciudad Lago.</p>	<p>Lindavista Basílica La Villa M. Carrera</p>

Fuente: Información directa, México, Enero de 1994.

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

PERISUR:

Sobre Periférico sur, rutas con recorrido de sur a suroeste, según ramal.

Ruta	Vías Importantes	Colonias Importantes	Estaciones Metro.
60 y 100	Av. Zacatepétl. Blvd. De la Luz. Av. Paseos del Pedregal Carretera entronque Picacho. Circuito Ajueco. Av. Torres.	Pedregal de San Angel. Parques del Pedregal. Jardines de la Montaña. Bosques del pedregal. Héroes de Padierna. Lomas de Padierna. Cuchilla de Padierna. Ampl. Miguel Hidalgo. Lomas Baldaré. Ejidos de San Andrés. Lomas de Padierna sur. López Portillo.	

Fuente: Información directa, México, 1994.

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

PERISUR:

Sobre Periférico sur, rutas con recorrido de sur a sureste, según ramal.

Ruta	Vías Importantes	Colonias importantes	Estaciones Metro.
98 y 100	Av. Insurgentes norte. Av. Estadio Azteca. Calz. Tlalpan. Camino Real. Calz. México- Xochimilco. Calz. San Andrés Acoxta. Eje 1 Oriente Canal de Miramontes. Av. Canal de Cuernavaca.	Pedregal de San Angel. Parques del Pedregal. Pedregal de Carrasco. Peña Pobre. Isidro Fabela. Villa del Pedregal. Tetlameya. Pueblo Quieto. Arenal de Guadalupe. El Arenal Tepepan. Guadalupe. San Bartolo Coapa. Ejidos de Huipulco. Narciso Mendoza. Villa Coapa. Villa Cuernavaca.	

Fuente: Información directa, México, 1993.

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

PERISUR:

Sobre Periférico sur, Rutas con recorrido de sur a norte, según ramal.

Ruta	Vías importantes	Colonias importantes	Estaciones Metro.
2, 98 y 100	Av. Insurgentes Av. del Imán. Tlalpan. Prolongación Dalías.	Pedregal de San Angel. Parques del Pedregal. Pedregal de Carrasco. Pedregal del Moral. Rinconada las Playas. Copilco.	Copilco. C.U.

Fuente: Información directa, México, 1994

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

PLAZA UNIVERSIDAD

Sobre Avenida Universidad y Eje Central, Rutas con recorrido de sur a noreste, según ramal.

Ruta	Vías importantes	Colonias importantes	Estaciones Metro.
1 y 100	Eje 8 Sur José María Rico Eje 7 Sur Félix Cuevas Eje 6 Sur Angel Urzaa Eje 5 Sur San Antonio Eje 4 Sur Xola Viaducto Río de la Piedad Av. Obrero Mundial Dr. Balmis Eje 2A Sur Queretaro Eje Central Fray Servando Teresa de Mier Centro Av. Juárez Av. Paseo de la Reforma Eje 1 Norte Mosqueta Calz Nonoalco Eje 2 Norte Manuel González Circuito Interior Av. Río Consulado Av. Insurgentes Norte Eje 4 Norte Calz. Guadalupe Eje 5 Norte Montevideo Eje 3 Norte Av Cultihuac Av. Fortuna Eje 4 Norte Insurgentes	Xoco Santa Cruz Atoyac Letrán Valle Del Valle Vertiz Narvarte Periodista Atenor Sales Doctores Obrera Tránsito Centro Buenavista Guerrero Maza San Simón Tlalnahuc Peraulillo De la Raza Vallejo Vallejo Poniente Panamericana Porvenir Aldama Caltongo Magdalena de las Salinas Unidad Habitacional Lindavista V. Industrial Vallejo San Bartolo Atepehuacán Industrial Manuel Ávila Camacho Valle Tepeyac Lindavista	Zapata División del Norte Eugenia Lázaro Cárdenas Salto del Agua Isabel la Católica Bellas Artes Allende Zócalo La Raza Potrero ó Terminal de Autobuses del Norte Instituto Mexicano del Petróleo Politécnico Lindavista

Fuente: Información directa, México, 1994.

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

PLAZA UNIVERSIDAD

Sobre Avenida Universidad y Eje Central, Rutas con recorrido de sur a noreste, según ramal.

Ruta	Vías importantes	Colonias importantes	Estaciones Metro.
1 y 100	Eje 8 Sur José María Rico Eje 7 Sur Félix Cuevas Eje 6 Sur Angel Urraza Eje 5 Sur San Antonio Eje 4 Sur Xola Viaducto Río de la Piedad Av. Obrero Mundial Dr. Balmis Eje 2A Sur Queretaro Eje Central Fray Servando Teresa de Mier Centro Av. Juárez Av. Paseo de la Reforma Eje 1 Norte Mosqueta Calz Nonoalco Eje 2 Norte Manuel Gonzáles Circuito Interior Av. Río Consulado Av. Insurgentes Norte Eje 4 Norte Calz. Guadalupe Eje 5 Norte Montevideo Eje 3 Norte Av Cuitlahuac Av. Fortuna Eje 4 Norte Insurgentes	Xoco Santa Cruz Atoyac Letrán Valle Del Valle Vertiz Navarte Periodista Atenor Salas Doctores Obrera Tránsito Centro Buenavista Guerrero Maza San Simón Tlalnahuc Peralvillo De la Raza Vallejo Vallejo Poniente Panamericana Porvenir Aldama Caltongo Magdalena de las Salinas Unidad Habitacional Lindavista V. Industrial Vallejo San Bartolo Atepehuacán Industrial Manuel Ávila Camacho Valle Tepeyac Lindavista	Zapata División del Norte Eugenia Lázaro Cárdenas Salto del Agua Isabel la Católica Bellas Artes Allende Zócalo La Raza Potrero ó Terminal de Autobuses del Norte Instituto Mexicano del Petróleo Politécnico Lindavista

Fuente: Información directa, México, 1994.

RUTAS DE TRANSPORTE PUBLICO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES AVENIDAS A LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO: Taxis de ruta fija y autobuses urbanos (Ex-Ruta 100)

PLAZA SATELITE:

Sobre Periférico, Rutas con recorrido de sur a norte y en sentido contrario, según ramal

Ruta	Vías Importantes	Colonias Importantes	Estaciones Metro
27 (del D.F)	Paseo de la Reforma Paseo de las Palmas Ejército Nacional Calzada Legaria Boulevard a Toluca Calzada a San Esteban 16 de Septiembre Gustavo Baz Boulevard Centro Carretera Atizapan Tlalnepantla Av. Principal Tlalnepantla (Principales vialidades con destino Metro Chapultepec, y Observatorio)	Polanco Palmitas Del Bosque Chapultepec Morales Los Morales Defensa Nacional Lomas de Sotelo Vista Hermosa El Parque San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray La Florida Satélite Santa Mónica Viveros de la Loma Viveros del Valle Izcalli 1,2, 3 Autopista Ford Bosques del Lago	Chapultepec
27	Boulevard a Toluca Calzada a San Esteban 16 de Septiembre Gustavo Baz Boulevard Centro Carretera Atizapan Tlalnepantla Av. Principal Tlalnepantla (principales vialidades con destino Metro Tucuba, Cuatro Caminos, y el Rosario)	San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray La Florida Satélite Santa Mónica Viveros de la Loma Viveros del Valle Quebrada Chilpan San Cristobal San Rafael Villas de la Hacienda	Cuatro Caminos
10		San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray La Florida Satélite Santa Mónica Atizapan Higera	Cuatro Caminos
22		Polanco Palmitas Del Bosque Chapultepec Morales Los Morales Defensa Nacional Lomas de Sotelo Vista Hermosa El Parque San Esteban San Lorenzo	Chapultepec

27		<p>Las Américas Echegaray La Florida Setelite Vista Hermosa Loma Hermosa</p> <p>Polanco Palmitas Del Bosque Chapultepec Morales Los Morales Defensa Nacional Lomas de Sotelo Vista Hermosa San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray La Florida Satélite Santa Mónica Viveros de la Loma Viveros del Valle Villa de las Flores Ford Jaltenco Sn Rafael Lecheria Tequesquahuac</p>	Chapultepec
28	<p>Av. del Rosario Av. de las Culturas Presidente Juárez ó Camino a Santa Moónica Gistavo Baz</p>	<p>La Florida Satélite Santa Mónica Viveros de la Loma Viveros del Valle Tlalnepantla</p>	Metro Rosario
17 (del D.F)	<p>Calz. Méxco Tacuba Av. 16 de Septiembre Av 5 de Mayo</p>	<p>San Joaquín El Parque Las Américas Echegaray La Florida Satélite Santa Mónica Viveros de la Loma Viveros del Valle Valle Dorado</p>	Tacuba
6		<p>San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray La Florida Satélite Santa Mónica Viveros de la Loma Viveros del Valle Sta Monica Tequequahuac Cd. Labor</p>	Cuatro Caminos

89		<p>Polanco Palmitas Del Bosque Chapultepec Morales Los Morales Defensa Nacional Lomas de Sotelo Vista Hermosa San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray Lomas de Atizapan Lomas Lindas Echegaray</p>	2
72		<p>Polanco Palmitas Del Bosque Chapultepec Morales Los Morales Defensa Nacional Lomas de Sotelo Vista Hermosa San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray Jacarandas San Martín</p>	35
10		<p>San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray Santa Mónica San Pedro Atizapan</p>	60
5		<p>San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray Satélite Cd. Labor Izcalli</p>	15
98		<p>San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray Santa Mónica Viveros de la Loma Viveros del Valle Arboledas Tecnológico de Monterrey Villas de la Hacienda</p>	100
25		<p>San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray Lomas de Atizapan Arboledas</p>	<p>Paseo de la Reforma Paseo de las Palmas Ejército Nacional Calzada Legaria Boulevard a Toluca Calzada a San Esteban 16 de Septiembre Gustavo Baz Boulevard Centro Carretera Atizapan Tlalnequía</p>

Av. Principal Tlalnequía
(Principales vialidades co
Chapultepec, y Observat

2		<p>Santa Mónica Viveros de la Loma Viveros del Valle Polanco Palmitas Del Bosque Chapultepec Morales Los Morales Defensa Nacional Lomas de Sotelo Vista Hermosa San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray Santa Monica Viveros de la Loma Viveros del Valle Valle Dorado Arboledas</p>	
35		<p>San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray Viveros de la Loma Viveros del Valle Autopista Cerrito Cuautitlan</p>	
60		<p>San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray Calacoaya Bella Vista Monte Sol Capistrano</p>	
15		<p>San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray Jacarandas San Martín Santa Monica</p>	
100		<p>San Esteban San Lorenzo Las Américas Echegaray Jacarandas San Martín Santa Monica Tepalcaopa Hogares Atizapan Satelite Lomas Lindas Arboledas Valle dorado</p>	

Fuente: Información directa , 1994.

APÉNDICE 4
FOTOGRAFÍAS











