

**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**

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



|   |           |
|---|-----------|
| <b>Referencias y bibliografía temática</b>  | <b>45</b> |
| <b>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</b> | <b>49</b> |
| <b>3.1 La concepción del transporte de mercancías y el enfoque logístico</b>  | <b>52</b> |
| <b>3.2 El transporte de carga en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México</b>   | <b>56</b> |
| <b>3.3 La concepción logística y el redespliegue espacial del proceso productivo</b>  | <b>61</b> |
| <b>3.4 Los centros comerciales como territorios especializados para la distribución física</b>  | <b>64</b> |
| <b>3.5 Los centros comerciales como estructuras logísticas de plataforma</b>  | <b>67</b> |
| <b>3.6 Practicas logísticas para la distribución física de productos de consumo calificado</b>  | <b>71</b> |
| <b>3.6.1 La nueva lógica del consumo urbano en los centros comerciales y la respuesta logística</b>   | <b>72</b> |

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

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

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

## **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.<sup>10</sup>

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

---

<sup>10</sup>La 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.<sup>11</sup>

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

---

<sup>11</sup> 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).<sup>12</sup>

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,

---

<sup>12</sup> 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. .<sup>13</sup>

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

---

<sup>13</sup> 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.<sup>14</sup>

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

---

<sup>14</sup> 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.<sup>15</sup>

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.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>En 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.

<sup>16</sup>La 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.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>En 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.<sup>18</sup>

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

---

<sup>18</sup> 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; Televisión; 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.<sup>19</sup>

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

---

<sup>19</sup> 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 gloriosos 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.

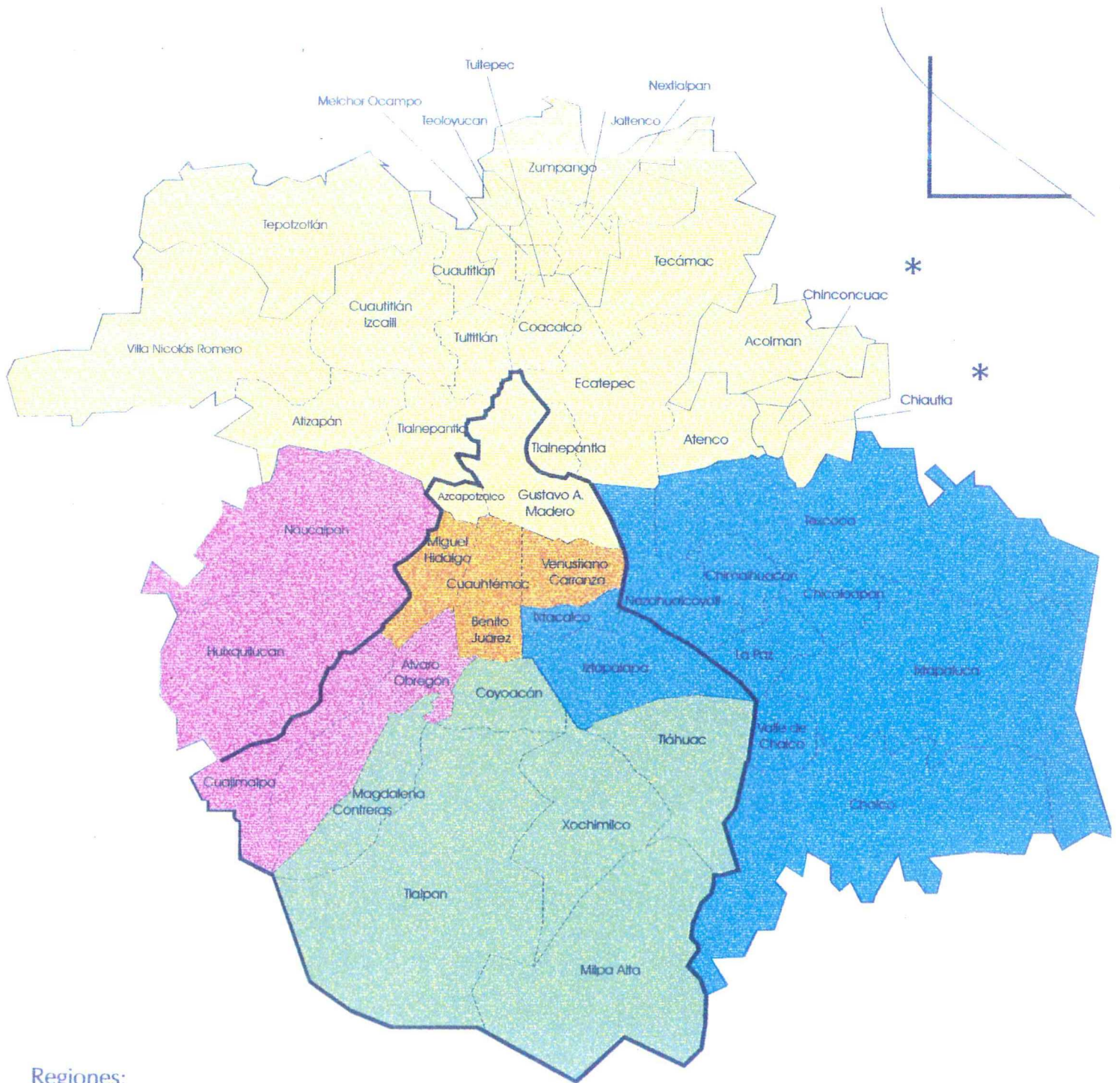
En este contexto, la fuerza económica y política de cada grupo promotor de centros comerciales es reconocida por el gobierno. De ahí resultan políticas diferenciales para el apoyo al desarrollo de centros comerciales siempre teniendo como referencia normativa los planes de desarrollo económico y urbano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





**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<br>Plaza del Valle<br>Plaza Génova<br>Plaza Polanco<br>Plaza Universidad<br>Pabellón Polanco<br>Pericentro |
|                        | <b>POBLACION C</b>     |                     |                 | <b>1930267</b> | <b>13%</b>             |                             |  |
| NORTE                  | AZCAPOTZALCO           | 1940                | 474688          |                | MEDIO                  | MEDIO ALTO                  | Plaza Aragón   |
|                        | G.A. MADERO            | 1940                | 1268068         |                | MEDIO                  | MEDIO ALTO                  | Plaza Coacalco<br>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               |                             |  |
| <b>POBLACION N</b>     |                        |                     | <b>5413978</b>  | <b>36%</b>     |                        |                             |  |
| 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                   |                             |  |
| <b>POBLACION O</b>     |                        |                     | <b>4190006</b>  | <b>28%</b>     |                        |                             |  |
| 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<br>Plaza Inn  |
|                        | NAUCALPAN              | 1960                | 786551          |                | MEDIO                  | MEDIO ALTO                  | Plaza Insurgentes<br>Plaza Satélite<br>Santa Fé<br>Ciudad Comercial Acrópolis  |
| <b>POBLACION P</b>     |                        |                     | <b>1680899</b>  | <b>11%</b>     |                        |                             |  |
| 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                       |  |
| <b>POBLACION S</b>     |                        |                     | <b>1861478</b>  | <b>12%</b>     |                        |                             |  |
| <b>POBLACION TOTAL</b> |                        |                     | <b>15076628</b> | <b>100%</b>    |                        |                             |  |

\* 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. Guerreros  | 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.

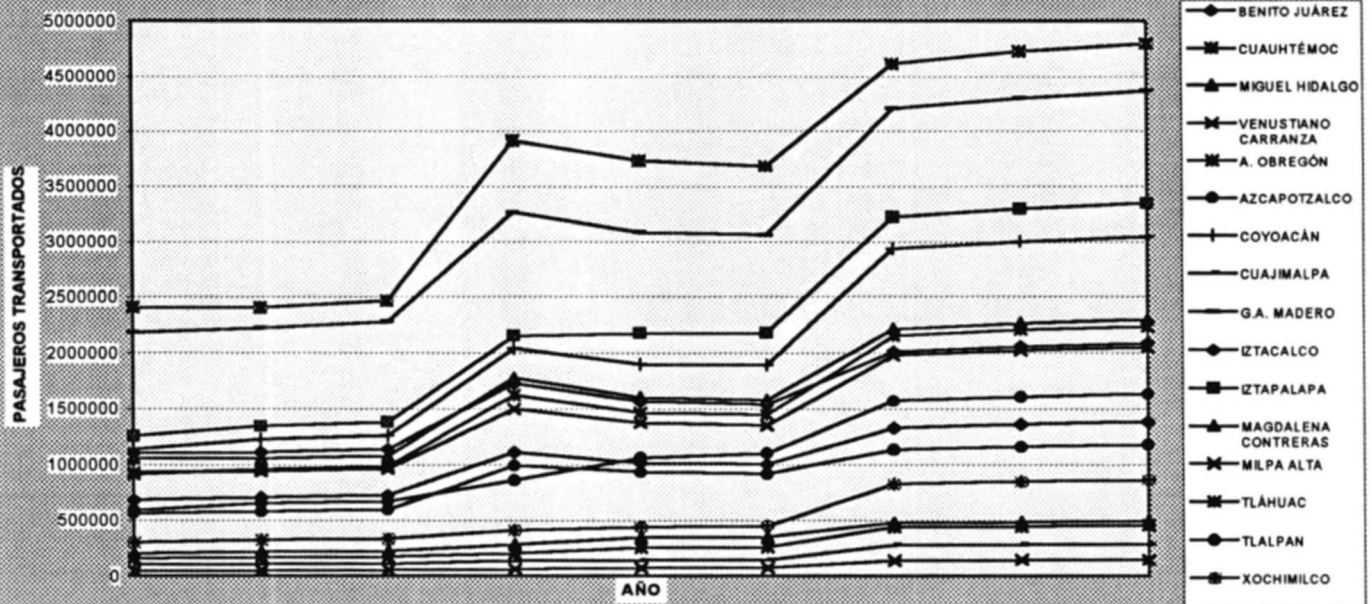


**Cuadro 3**  
**Comportamiento Histórico de Pasajeros Transportados en la Zona**  
**Metropolitana de la Ciudad de México por Delegación y Municipio**

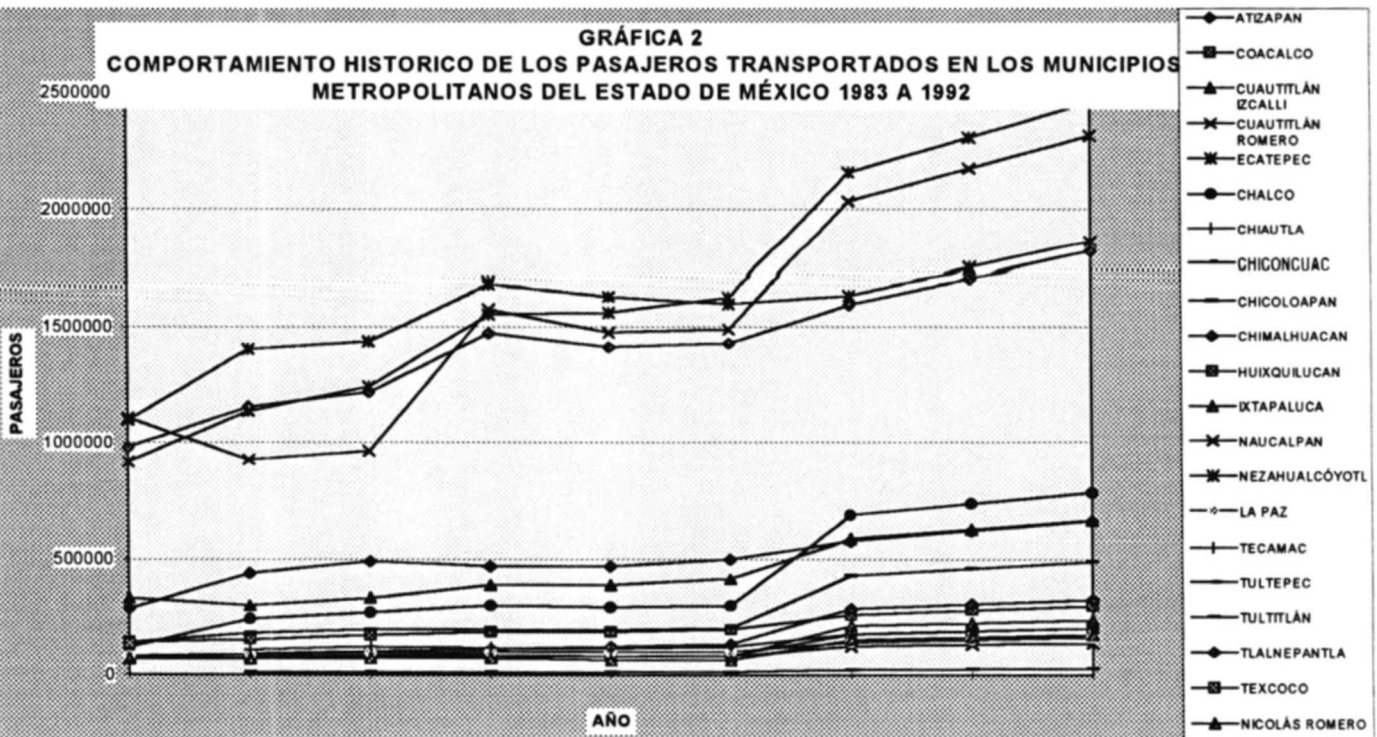
| ZCM                      | PASAJEROS TRANSPORTADOS |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                |  |
|--------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|--|
|                          | 1983                    | 1985            | 1986            | 1987            | 1988            | 1989            | 1990            | 1991            | 1992           |  |
| <b>DISTRITO FEDERAL</b>  |                         |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                |  |
| <b>DELEGACIONES</b>      |                         |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                |  |
| 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         |  |
| <b>SUBTOTAL</b>          | <b>5503144</b>          | <b>5505934</b>  | <b>5650535</b>  | <b>8919722</b>  | <b>8277000</b>  | <b>8155000</b>  | <b>10824000</b> | <b>11070000</b> | <b>1124100</b> |  |
| <b>ESTADO DE MÉXICO</b>  |                         |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                |  |
| <b>MUNICIPIOS</b>        |                         |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                |  |
| <b>AHUENCO</b>           |                         |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                |  |
| ATIZAPÁN                 | 284984                  | 439111          | 492738          | 468921          | 469000          | 500000          | 578000          | 620000          | 66100          |  |
| COPALCO                  | 138399                  | 152435          | 169469          | 182829          | 182000          | 194000          | 260000          | 279000          | 29500          |  |
| CUAUTITLÁN IZCALLI       | 332030                  | 297242          | 331861          | 387664          | 387000          | 413000          | 587000          | 626000          | 66600          |  |
| CUAUTITLÁN 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                 |                         |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                |  |
| CHICONCUAC               |                         |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                |  |
| 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          |  |
| NAUCALPAN                | 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          |  |
| TECAMAC                  |                         | 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          |  |
| <b>TOTAL EDO. DE MEX</b> | <b>5479361</b>          | <b>6518925</b>  | <b>6962578</b>  | <b>8464282</b>  | <b>8241000</b>  | <b>8420000</b>  | <b>11247000</b> | <b>12024000</b> | <b>1280100</b> |  |
| <b>% DEL TOTAL ZCM</b>   | <b>29%</b>              | <b>32%</b>      | <b>33%</b>      | <b>28%</b>      | <b>28%</b>      | <b>29%</b>      | <b>28%</b>      | <b>28%</b>      | <b>29</b>      |  |
| <b>TOTAL ZCM</b>         | <b>19114604</b>         | <b>20593605</b> | <b>21408895</b> | <b>30526856</b> | <b>29406000</b> | <b>29455000</b> | <b>40753000</b> | <b>42222000</b> | <b>4346500</b> |  |

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", Inland.**

**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.<sup>11</sup>

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.<sup>12</sup>

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.

---

<sup>11</sup> 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".

<sup>12</sup> 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.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>En 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 <sup>14</sup> (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.

---

<sup>14</sup>La 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. <sup>16</sup>

(Lengrad; J. Colín1982).

---

<sup>16</sup>Sistema 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.<sup>16</sup> (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)

---

<sup>16</sup>La 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 urbano<sup>17</sup>;

---

<sup>17</sup> 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.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> 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 corporativas<sup>19</sup>, 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

---

<sup>19</sup> 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" <sup>20</sup> 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.<sup>21</sup>

---

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

<sup>21</sup> 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.<sup>22</sup>

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

---

<sup>22</sup> La función logística es el dominio económico de la circulación física de la mercancía.

en los esquemas más modernos de la logística integrada.<sup>23</sup> (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.

---

<sup>23</sup> 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.<sup>24</sup>

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

---

<sup>24</sup> 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)<sup>25</sup>

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

---

<sup>25</sup> 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.<sup>26</sup> . 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 lógica<sup>27</sup> económica, ya que al aumentar su poder adquisitivo a través del crédito, se consume más, con más endeudamiento y se crean nuevas necesidades de

---

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

<sup>27</sup> "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.<sup>28</sup>

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

---

<sup>28</sup> 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.<sup>29</sup>

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

---

<sup>29</sup> "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 prever 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.<sup>30</sup>

Por lo anterior, las empresas comerciales de los grandes centros comerciales realizan practicas logísticas de distribución física muy importantes, destacando en primer termino 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.

---

<sup>30</sup> 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.<sup>31</sup>

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.

---

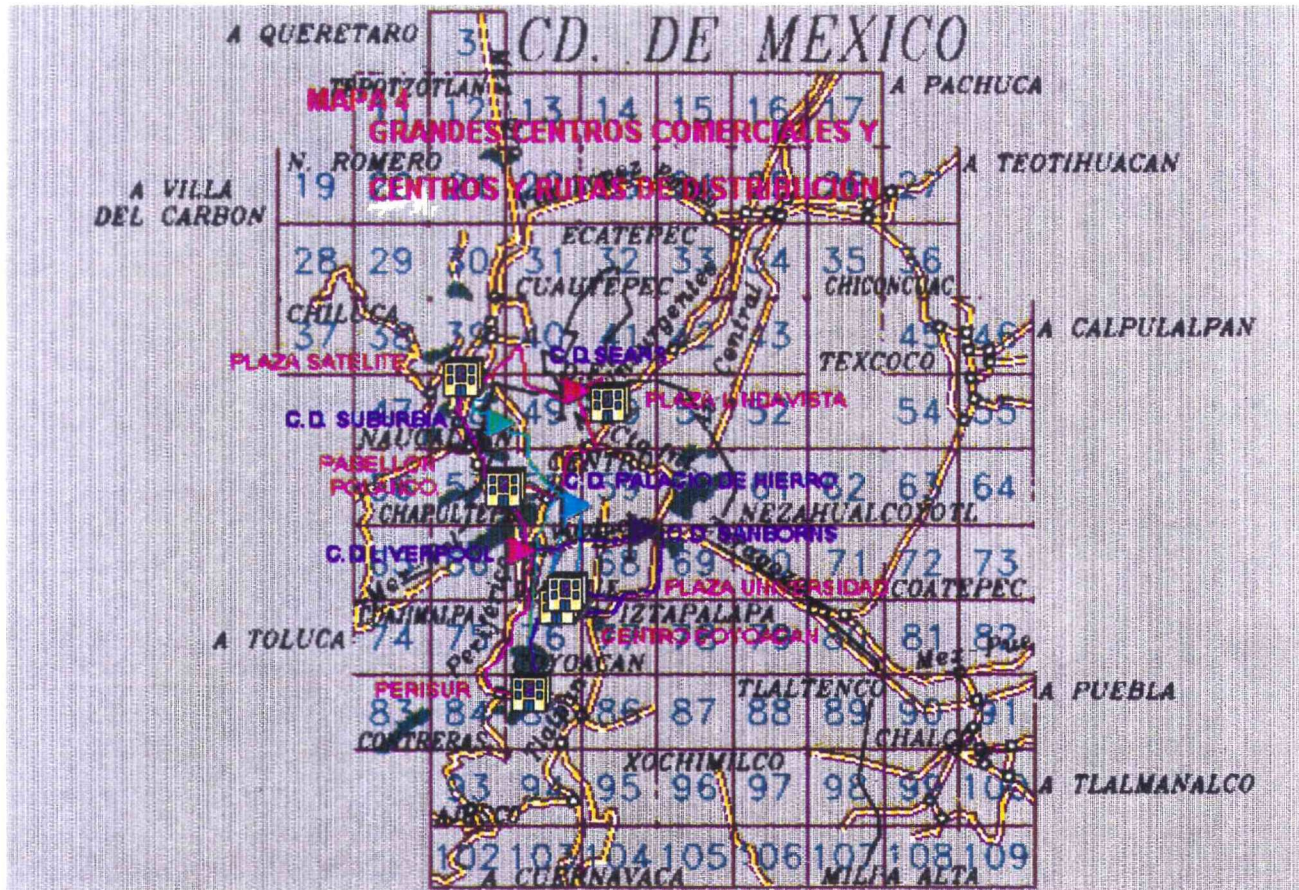
<sup>31</sup> En los últimos años se han adoptado innovaciones tecnológicas como el uso de medios teleinformáticos, el intercambio electrónico de datos y nuevas técnicas de simulación y sistemas expertos en el manejo de inventarios, que en una etapa avanzada de las empresas permite integrar la logística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







Mapa 4



Vista general de la ciudad

Octubre 25, 1996

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

**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          |
| <b>SUBTOTAL</b>    | <b>136264</b> | <b>65547</b>  | <b>36596</b>  |
| TORTON             | 4727          | 2273          | 9986          |
| TRAILER            | 1846          | 890           | 8811          |
| <b>SUBTOTAL</b>    | <b>6573</b>   | <b>3163</b>   | <b>18797</b>  |
| <b>TOTAL</b>       | <b>142837</b> | <b>68710</b>  | <b>55393</b>  |
| <b>% DEL TOTAL</b> | <b>53.51%</b> | <b>25.74%</b> | <b>20.76%</b> |
| <b>TOTAL ZMCM</b>  |               | <b>266940</b> | <b>100%</b>   |

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%         |
| <b>TOTAL ZMCM</b> | <b>244883</b> | <b>100%</b> | <b>211547</b> | <b>100%</b> |

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         |
| <b>SUBTOTAL</b>   | <b>2802</b> | <b>7768</b>  | <b>6002</b> | <b>27197</b> |
| TORTON            | 454         | 1416         | 921         | 4012         |
| TRAILER           | 439         | 1557         | 988         | 1700         |
| <b>SUBTOTAL</b>   | <b>893</b>  | <b>2973</b>  | <b>1909</b> | <b>5712</b>  |
| <b>TOTAL TON</b>  | <b>3695</b> | <b>10741</b> | <b>6911</b> | <b>32909</b> |
| DISTRITO FEDERAL  | 54256       |              |             |              |
| EDO. DE MEX.      |             |              |             |              |
| REGIÓN CENTRO     | 64266       |              |             |              |
| <b>No. VIAJES</b> | <b>6510</b> | <b>11194</b> | <b>5761</b> | <b>16966</b> |
| 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        |
| <b>SUBTOTAL</b>  | <b>15717</b> | <b>10566</b> | <b>1612</b> | <b>9505</b>  | <b>628</b>  | <b>1552</b>   | <b>893</b>   | <b>5164</b> | <b>156</b>  | <b>1163</b> | <b>525</b> |
| TORTON           | 6444         | 2923         | 941         | 4616         | 631         | 748           | 639          | 1971        | 752         | 394         | 270        |
| TRAILER          | 7256         | 2633         | 482         | 3885         | 693         | 853           | 437          | 1026        | 705         | 386         | 21         |
| <b>SUBTOTAL</b>  | <b>13700</b> | <b>5556</b>  | <b>1423</b> | <b>8501</b>  | <b>1324</b> | <b>1601</b>   | <b>1076</b>  | <b>2997</b> | <b>1457</b> | <b>780</b>  | <b>291</b> |

|                  |              |              |             |              |             |             |             |             |             |             |            |
|------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| <b>TOTAL TON</b> | <b>29417</b> | <b>16122</b> | <b>3035</b> | <b>18006</b> | <b>1952</b> | <b>3153</b> | <b>1969</b> | <b>8161</b> | <b>1613</b> | <b>1943</b> | <b>816</b> |
| 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        |
| <b>SUBTOTAL</b>  | <b>4168</b> | <b>35134</b> | <b>2088</b> | <b>361</b>  | <b>305</b>   | <b>45</b>  | <b>3684</b>  | <b>1787</b> | <b>872</b> |
| TORTON           | 493         | 3138         | 2581        | 197         | 197          | 0          | 1093         | 2279        | 549        |
| TRAILER          | 796         | 1205         | 560         | 0           | 689          | 275        | 227          | 657         | 424        |
| <b>SUBTOTAL</b>  | <b>1289</b> | <b>4343</b>  | <b>3141</b> | <b>197</b>  | <b>886</b>   | <b>275</b> | <b>1320</b>  | <b>2936</b> | <b>973</b> |

|                  |             |              |             |            |             |            |             |             |             |
|------------------|-------------|--------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>TOTAL TON</b> | <b>5397</b> | <b>39477</b> | <b>5229</b> | <b>558</b> | <b>1191</b> | <b>320</b> | <b>5004</b> | <b>4723</b> | <b>1845</b> |
| DISTRITO FEDERAL | 44874       |              |             |            |             |            |             |             |             |
| EDO. DE MEX.     |             |              | 18870       |            |             |            |             |             |             |
| REGIÓN ORIENTE   | 63744       |              |             |            |             |            |             |             |             |

|                   |             |              |             |            |             |            |              |             |             |
|-------------------|-------------|--------------|-------------|------------|-------------|------------|--------------|-------------|-------------|
| <b>No. VIAJES</b> | <b>9539</b> | <b>31177</b> | <b>2772</b> | <b>576</b> | <b>1343</b> | <b>341</b> | <b>15608</b> | <b>1699</b> | <b>2710</b> |
| 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         |  |
| <b>SUBTOTAL</b>  | <b>3229</b> | <b>490</b>  | <b>811</b>  | <b>2639</b> | <b>3814</b> | <b>3627</b> |  |
| TORTON           | 725         | 0           | 324         | 667         | 1037        | 494         |  |
| TRAILER          | 374         | 163         | 1341        | 240         | 2190        | 106         |  |
| <b>SUBTOTAL</b>  | <b>1099</b> | <b>163</b>  | <b>1665</b> | <b>907</b>  | <b>3227</b> | <b>600</b>  |  |

|                  |             |            |             |             |             |             |  |
|------------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--|
| <b>TOTAL TON</b> | <b>4328</b> | <b>653</b> | <b>2476</b> | <b>3446</b> | <b>7041</b> | <b>4127</b> |  |
| DISTRITO FEDERAL | 22071       |            |             |             |             |             |  |
| EDO. DE MEX.     |             |            |             |             |             |             |  |
| REGIÓN SUR       | 22071       |            |             |             |             |             |  |

|                   |             |             |            |             |             |             |  |
|-------------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|--|
| <b>No. VIAJES</b> | <b>6946</b> | <b>1255</b> | <b>777</b> | <b>3310</b> | <b>5753</b> | <b>4198</b> |  |
| 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        |
| <b>SUBTOTAL</b>   | <b>3396</b> | <b>809</b>  | <b>378</b>        | <b>6344</b> |
| TORTON            | 543         | 735         | 398               | 2726        |
| TRAILER           | 1343        | 554         | 672               | 1727        |
| <b>SUBTOTAL</b>   | <b>1886</b> | <b>1289</b> | <b>1070</b>       | <b>4453</b> |
| <b>TOTAL TON</b>  | <b>6282</b> | <b>2098</b> | <b>1448</b>       | <b>9797</b> |
| DISTRITO FEDERAL  | 7380        |             |                   | 7380        |
| EDO. DE MEX.      |             |             | 11245             | 11245       |
| REGIÓN PONIENTE   | 18625       |             | <b>TOTAL ZMCM</b> | 18625       |
| <b>No. VIAJES</b> | <b>6046</b> | <b>1723</b> | <b>594</b>        | <b>9390</b> |
| 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              |
| <b>SUBTOTAL</b>    | <b>8641</b>              | <b>30663</b>                 | <b>9123</b>  | <b>2247</b>     | <b>8849</b>          | <b>19661</b>  | <b>19696</b>  | <b>98670</b>       |
| TORTON             | 5307                     | 21881                        | 3733         | 2263            | 1896                 | 40653         | 8702          | 84435              |
| TRAILER            | 2126                     | 10213                        | 15565        | 2941            | 2106                 | 120036        | 12531         | 165518             |
| <b>SUBTOTAL</b>    | <b>7433</b>              | <b>32894</b>                 | <b>19298</b> | <b>6204</b>     | <b>4002</b>          | <b>160689</b> | <b>21233</b>  | <b>249963</b>      |
| <b>TOTAL ZMCM</b>  | <b>16074</b>             | <b>62657</b>                 | <b>28421</b> | <b>7451</b>     | <b>12851</b>         | <b>180240</b> | <b>40929</b>  | <b>348623</b>      |
| <b>% DEL TOTAL</b> | <b>4.58%</b>             | <b>17.98%</b>                | <b>8.16%</b> | <b>2.14%</b>    | <b>3.69%</b>         | <b>51.72%</b> | <b>11.74%</b> | <b>100.00%</b>     |

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         |
| <b>Total</b> | <b>en todos los centros</b> | <b>53</b>                  | <b>78</b> | <b>31</b> | <b>32</b> | <b>63</b> | <b>14</b> | <b>271</b> |

(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<br>a<br>n<br>b<br>o<br>r<br>n<br>s | V<br>I<br>P<br>.<br>S | E<br>l<br>P<br>o<br>r<br>t<br>ó<br>n | T<br>o<br>k<br>s | C<br>a<br>l<br>i<br>f<br>o<br>r<br>n<br>i<br>a | B<br>u<br>r<br>g<br>u<br>e<br>r<br>B<br>o<br>y | M<br>c<br>D<br>o<br>n<br>a<br>l<br>d<br>'<br>s | K<br>F<br>C | A<br>r<br>c<br>h<br>i<br>e<br>'<br>s | H<br>e<br>l<br>e<br>n<br>s | W<br>i<br>n<br>g<br>'<br>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<br>O | CRE<br>MI | BCH |
|----|------------------------------------|----------|---------|--------|----------|---------------|-----------|-----|
| 8  | Centro<br>Comercial<br><br>Perisur | X        | X       | X      | X        | X             | X         | X   |
| 11 | Centro<br>Coyoacán                 | (X)      |         |        |          |               |           |     |
| 21 | Plaza<br>Lindavista                | (X)      | (X)     | (X)    | (X)      | (X)           |           | (X) |
| 23 | Plaza<br>Satélite                  | X        | X       | X      | X        | X             | X         | (X) |
| 25 | Plaza Univer-<br>sidad             | (X)      | (X)     | X      |          |               |           |     |
| 26 | Pabellón<br>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<br>Centro Comercial | Sears<br>Norte | Liverpool<br>Poniente | Sanborn's<br>Oriente | Suburbia<br>Norte | El<br>Palacio<br>de Hierro<br>Norte | *Aurrera<br>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<br>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<br>Universidad       | 18/28          |                       | 9/13                 | 17/25             |                                     | 60/90                          |
| 26  | Pabellón<br>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 Infogüía 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.

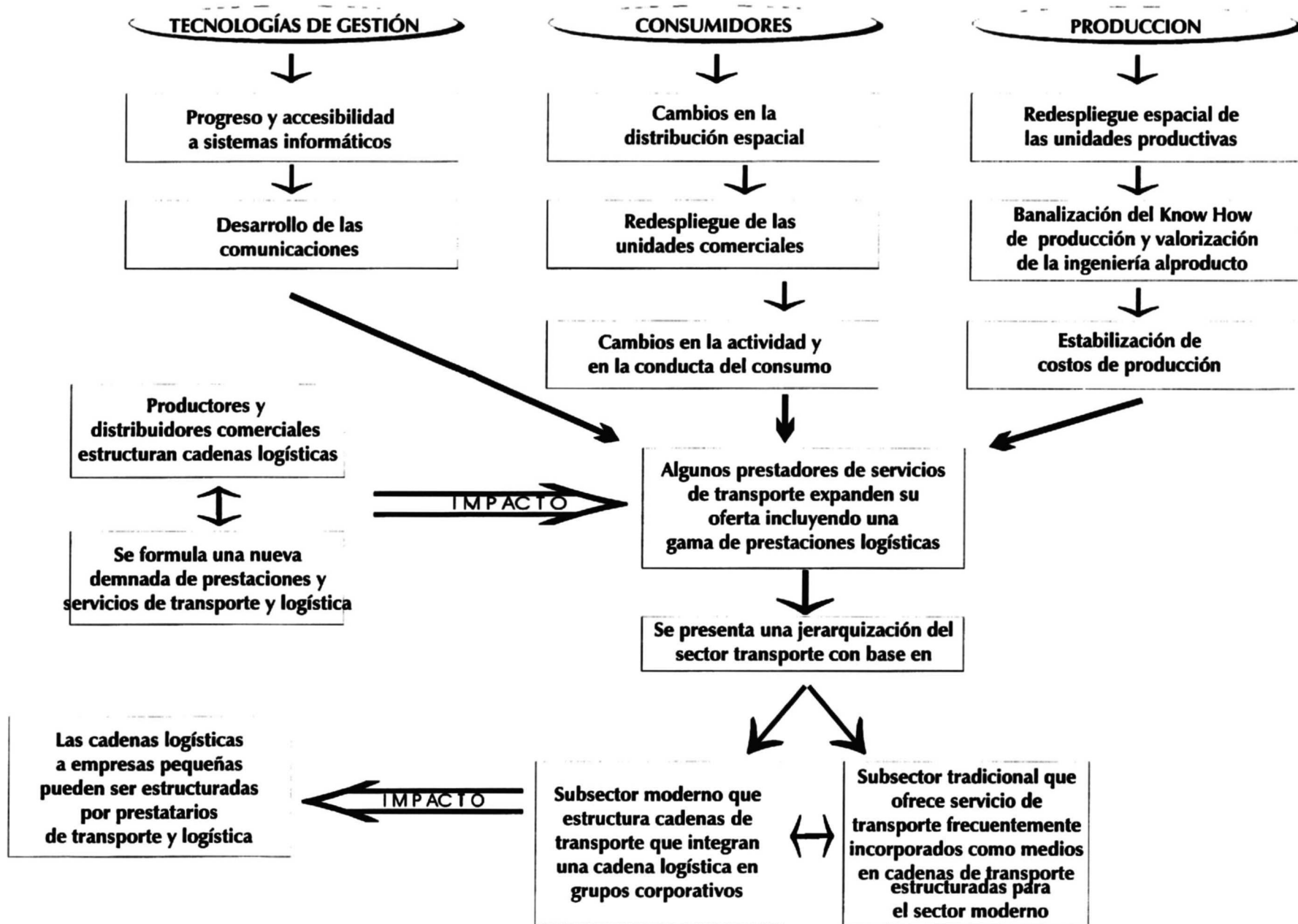
**CUADRO 17**  
**OPERACIONES DE DESCARGA DE MERCANCIAS EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN**  
**CENTROS COMERCIALES Y PLAZAS DE LA ZONA METROPOLITANA**

| 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     |                      |

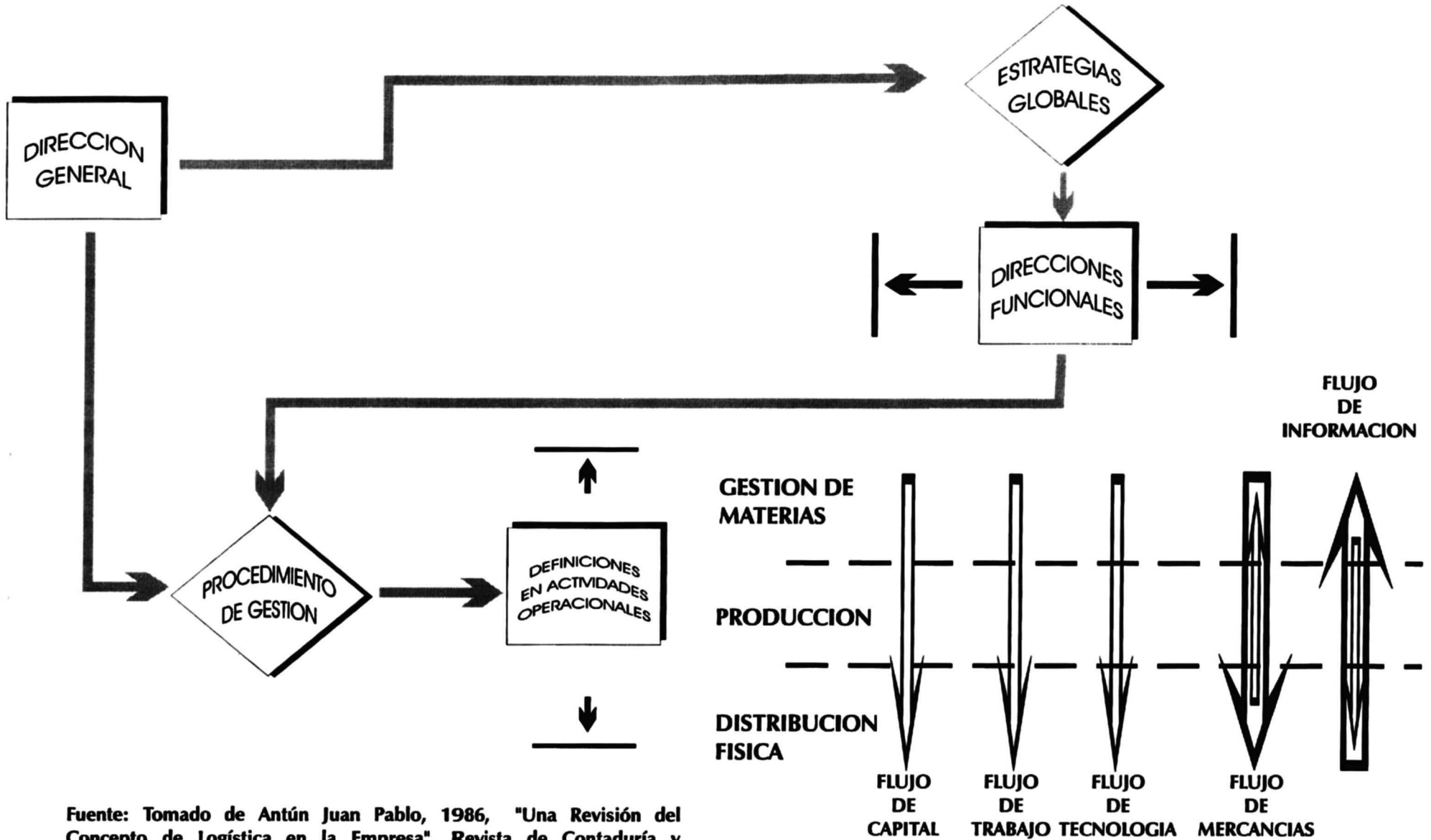
Fuente: Investigación Directa, México, 1992

# Diagrama 1.

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

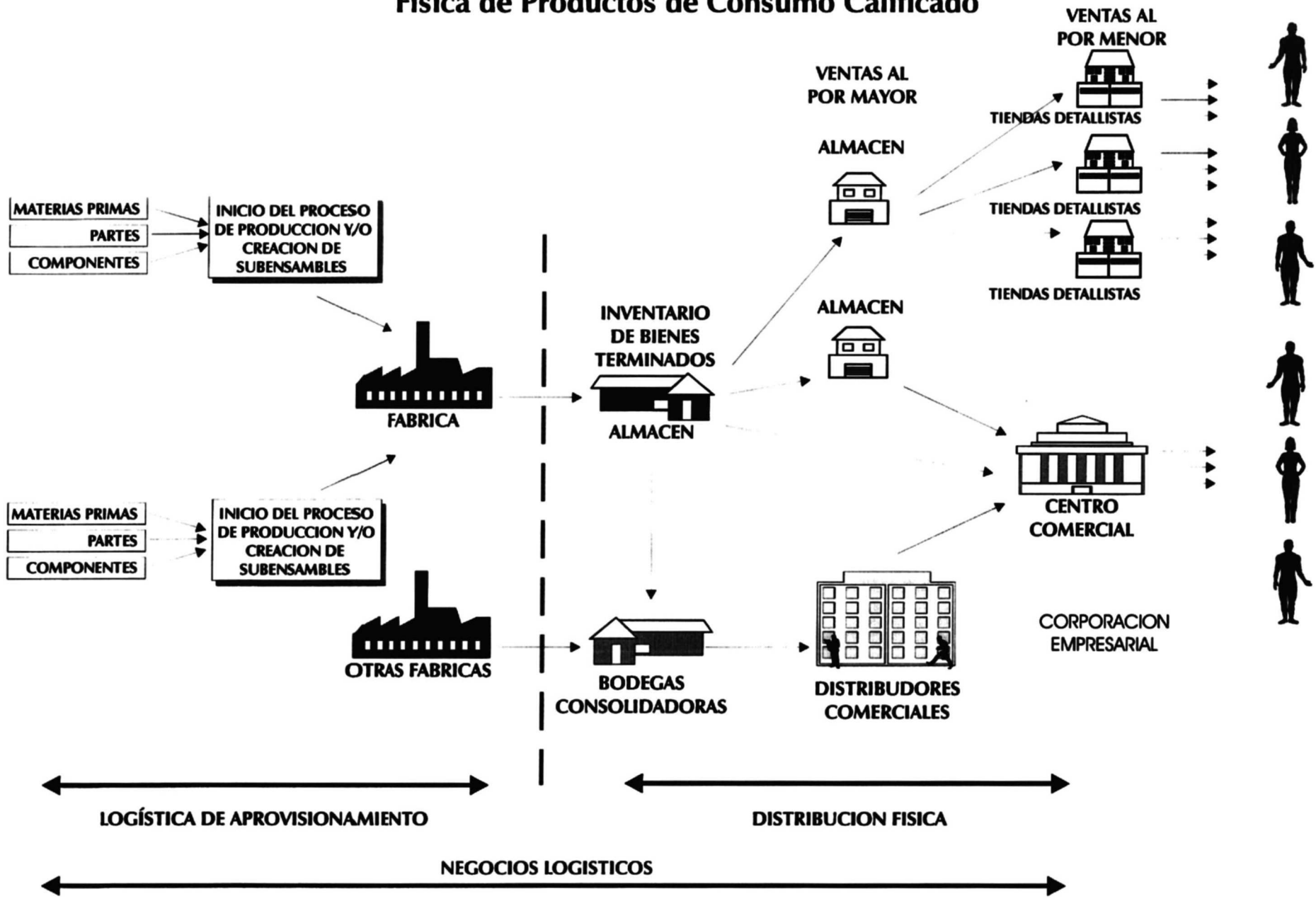


**Diagrama 2.  
Sistemas de Flujo en la Empresa**



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

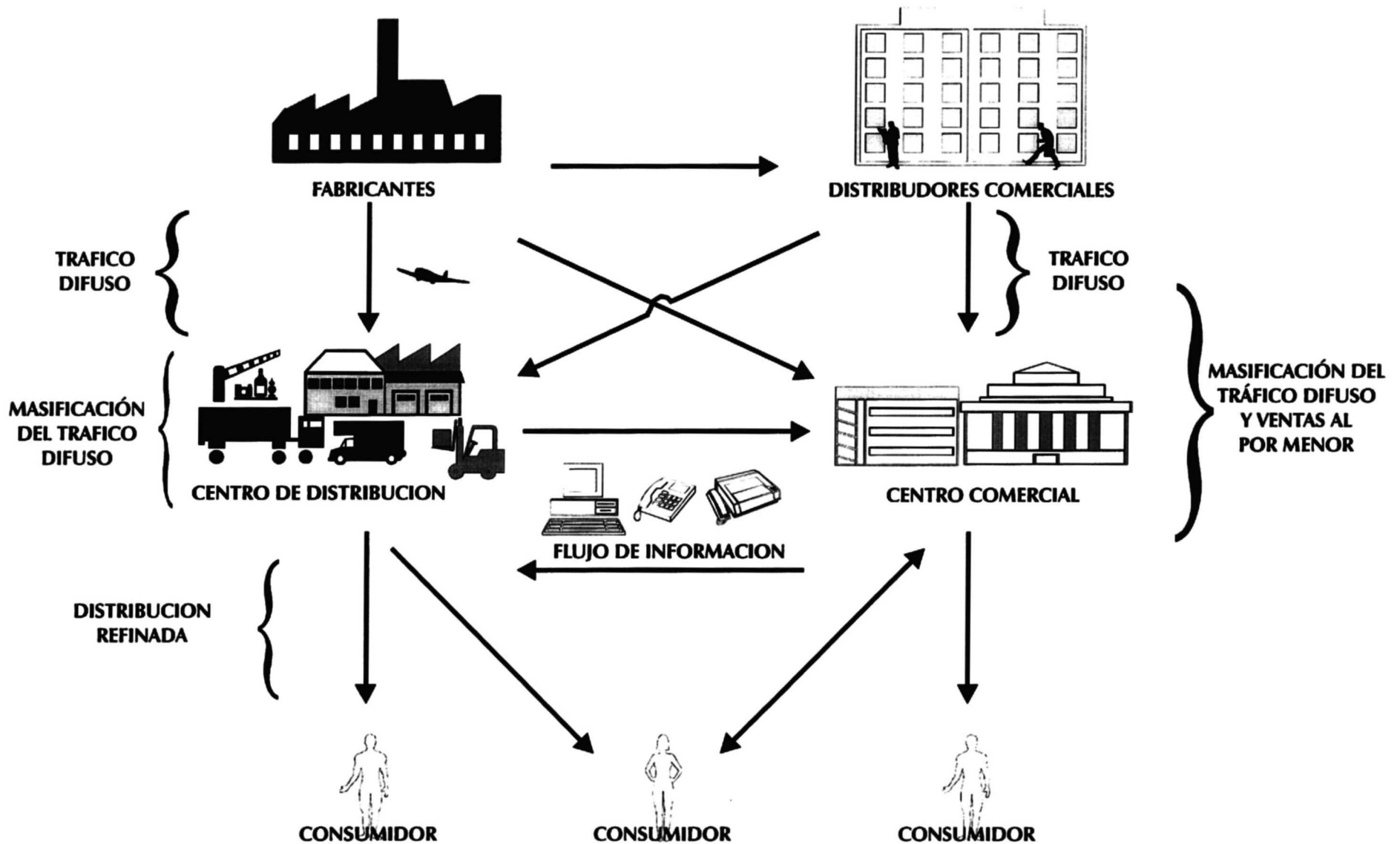
### Diagrama 3. Logística y Sistemas de Distribución Física de Productos de Consumo Calificado



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



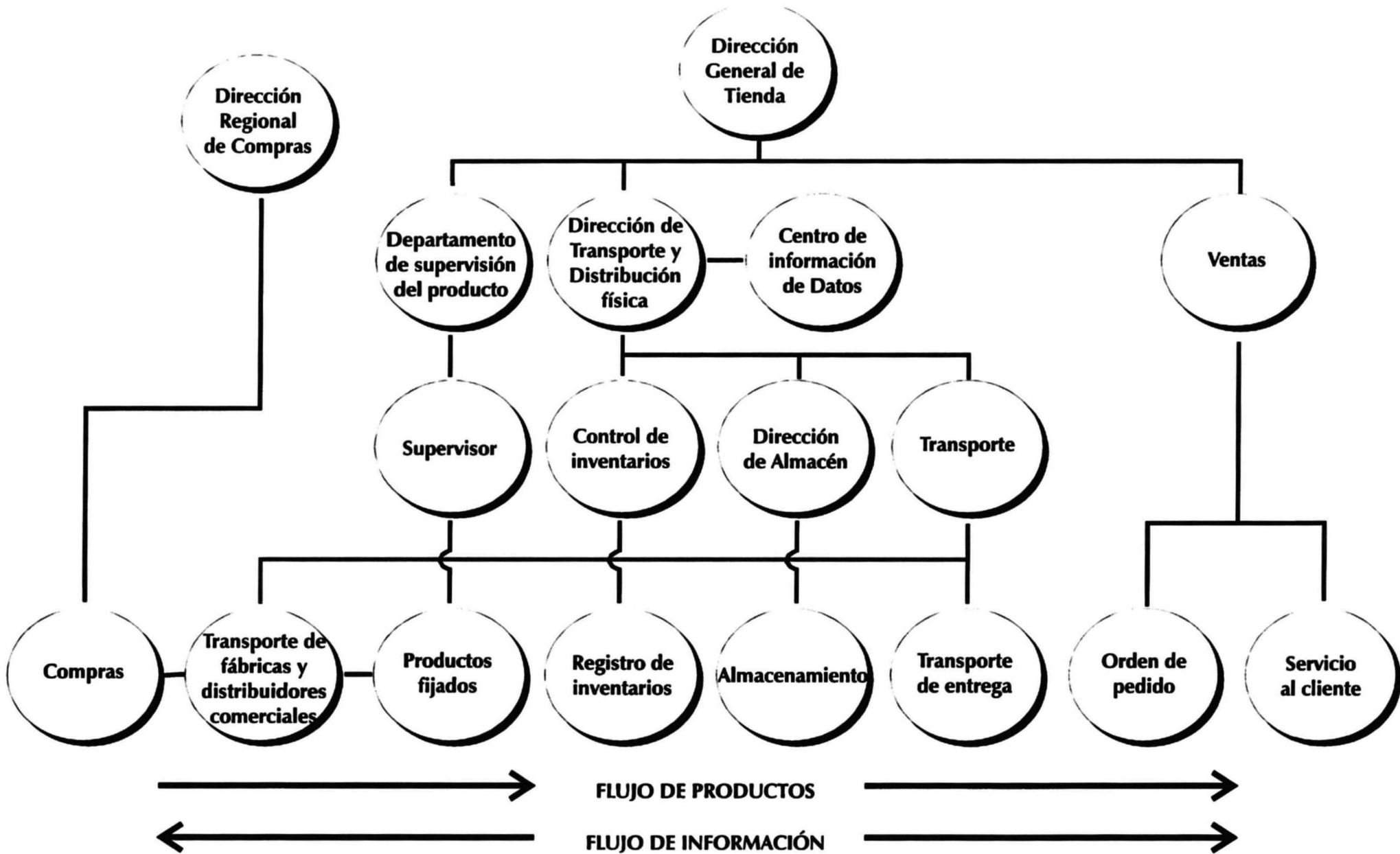
# Diagrama 4. Los Grandes Centros Comerciales de la Ciudad de México Como Estructuras Logísticas de Plataforma



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**



Feunte: Con base en James C. Johnson y Donald F. Wood, 1986, "Contemporary Logistics", Mcmillan Publishing Company, New York, United States, p. 99

## 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.**

años<sup>35</sup>, 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

---

<sup>35</sup> 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.<sup>36</sup>

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

---

<sup>36</sup> 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.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> 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 público<sup>38</sup>. 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)

<sup>38</sup> 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.<sup>39</sup>

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

---

<sup>39</sup>Se 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)<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup>Visión 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)<sup>41</sup>

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.

---

<sup>41</sup> 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<br>6) Cuauhtémoc<br>11) Miguel Hidalgo   | Nivel alto                       | Centro Coyoacán<br>Plaza Universidad<br>Pabellón Polanco           |
| II     | 1) Alvaro Obregón<br>4) Coyoacán<br>10) Magdalena<br>14) Tlalpan  | Nivel medio- alto<br>Nivel medio | Centro Comercial Perisur   |
| III    | 2) Azcapotzalco<br>7) G. A. Madero<br>8) Iztacalco<br>15) V. Carranza<br>18) Coacalco<br>30) Tlalnepantla | Nivel Medio                      | Plaza Lindavista   |
| IV     | 17) Atizapan<br>19) Cuautitlán Izcalli<br>26) Naucalpan   | Nivel Medio                      | Plaza Satélite   |
| V      | 9) Iztapalapa<br>16) Xochimilco   | Nivel Medio Bajo                 |  |
| VI     | 19) Cuautitlán<br>20) Ecatepec<br>29) Tultitlán   | Nivel Medio Bajo                 |  |
| VII    | 5) Cuajimalpa<br>24) Huxquilucan  | Nivel Medio Bajo                 |  |
| VIII   | 13) Tiáhuac<br>28) La Paz<br>25) Ixtapaluca<br>27)Nezahualcóyotl  | Nivel Bajo                       |  |
| IX     | 31) Nicolás Romero  | Nivel Bajo                       |  |
| X      | 12) Milpa Alta<br>21) Chalco  | Nivel muy Bajo                   |  |
| XI     | 23)Chimalhuacán<br>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<br>(total 3 días) | Conteos<br>(total 3 días) | Confiabilidad<br>del tamaño de<br>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        |
| <b>Promedio total</b> | <b>22.90</b>       | <b>7.93</b> | <b>64.53</b> | <b>2.29</b> | <b>2.34</b> | <b>4.68</b> | <b>1.52</b> |

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        |
| <b>Promedio Total</b> | <b>21.52</b>                             | <b>20.70</b> | <b>25.34</b> | <b>12.13</b> | <b>8.32</b> | <b>3.88</b> | <b>1.31</b> | <b>2.54</b> | <b>0.46</b> | <b>0.17</b> | <b>0.04</b> | <b>0.00</b> | <b>3.60</b> |

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<br>Ruta | Taxi  | Metro | Ruta-<br>100 | Autobus<br>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 | Nego-<br>cios | 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 premuestreo 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**

| <b>SIGNO</b> | <b>Descripción</b>  | <b>Valores</b>  | <b>Referencias</b>  |
|--------------|---|---|---|
| <b>p</b>     | Valor del porcentaje promedio de respuestas favorable, como resultado del premuestreo tomando el mínimo 50 individuos encuestados por centro comercial. | Número de respuestas favorables: 50<br>Porcentaje: 96<br>$p=0.96$ |   |
| <b>q</b>     | Porcentaje del premuestreo que contiene las características contrarias a p.   | $q=1-p=0.04$  |   |
| <b>fc</b>    | Factor necesario en la formula para calcular el tamaño de la muestra y es el resultado de dividir p entre q.  | $fc= q/p=0.042$   | Elemento número 3   |
| <b>C</b>     | Porcentaje de confiabilidad esperado en los resultados de la muestra.   | $C=0.99$  |   |
| <b>E</b>     | Porcentaje de error o tolerancia estadística concedido en la muestra.   | $E=0.01$  |   |
| <b>E*2</b>   | 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   |
| <b>TE</b>    | 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 <sup>2</sup> | 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.

**ESTUDIO DE TRANSPORTE A VISITANTES DE CENTROS COMERCIALES  
EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>1. IDENTIFICACIÓN DEL VISITANTE</b><br/> 1.1 Visitante (a) Entra (b) Sale<br/> 1.2 Sexo (a) Masculino (b) Femenino<br/> 1.3 Edad _____<br/> 1.4 Domicilio (Colonia) _____<br/> 1.5 Delegación o Municipio _____</p> <p><b>2. STATUS SOCIAL</b><br/> 2.1 La vivienda que habita es:<br/> (a) Apartamento (b) Unidad Habitacional<br/> (c) Casa Sola (d) Casa Dúplex (e) Otra<br/> 2.2 Cuántas personas viven en el mismo domicilio? _____<br/> 2.2 Cuántos vehículos son de personas que habitan en el mismo domicilio? _____<br/> 2.3 Ocupación: (a) Ama de Casa (b) Estudiante<br/> (c) Empleado (d) Profesionista (e) Comerciante<br/> (f) Empleado del centro comercial (g) Otro</p> <p><b>3. MOTIVOS DEL VIAJE</b><br/> 3.1 Llegó al centro comercial: (a) Sólo<br/> (b) En Grupo (b1) Con la familia (b2) Amigos<br/> 3.2 Cuál fue el motivo de su visita?<br/> (a) Compras (b) Servicios Bancarios (c) Paseo<br/> (d) Comer (e) Negocios (f) Cine (g) Cita<br/> 3.3 Si el visitante sale del centro comercial<br/> (a) Aproximadamente cuanto tiempo permaneció en el centro comercial? _____<br/> (b) Logró el objetivo de su visita? Sí ó No<br/> 3.4 Cuántas veces visitó el último mes éste centro comercial? _____<br/> 3.5 Qué otro centro comercial visitó durante el último mes? (a) Centro Coyoacán (b) Perisur<br/> (c) Plaza Lindavista (d) Plaza Satélite<br/> (e) Plaza Universidad (f) Pabellón Polanco<br/> (g) Otro ¿cual? _____<br/> 3.6 Cuál Centro Comercial de la ZMCM le gusta más?<br/> (a) (b) (c) (d) (e) (f) (g) Otro _____<br/> 3.7 Por qué? _____</p> <p><b>4. TRANSPORTE</b><br/> 4.1 Cómo se transportó para llegar?<br/> (a) Automóvil( ) (b) Taxi de ruta( ) (c) Taxi( )<br/> (d) Metro( ) (e) R-100( ) (f) Autobús Foráneo( )<br/> (g) Caminando( )<br/> 4.2 De dónde viene?<br/> (a) Casa (b) Escuela (c) Trabajo (d) Otro<br/> 4.3 Cuál es la ubicación del lugar de donde viene? (Colonia) _____<br/> 4.4 Delegación o Municipio _____<br/> 4.5 En cuánto tiempo realizó su viaje? _____<br/> 4.6 Si el visitante sale ¿A dónde se dirige?<br/> (a) Casa (b) Escuela (c) Trabajo (d) Otro</p> | <p>Encuesta No. _____</p> <p>Encuestador: _____</p> <p>Teléfono: _____</p> <p>Supervisor: _____</p> <p>Teléfono: _____</p> <p>Fecha: _____<br/> Hora: _____<br/> Día de la semana:<br/> L M W J V S D</p> <p>Centro Comercial: _____ Pu</p> <p>Reporte No. _____</p> <p>Reporte incompleto<br/> Fecha: _____<br/> Causa: _____</p> <p>Comentarios del supervisor: _____</p> <p>Reporte completo</p> <p>Encuesta comprobada</p> <p>Revisado por: _____</p> <p>Codificado por: _____</p> <p>Observaciones: _____</p> |
|--|--|

## **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 Capítulo 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:

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



Continuación . . . .

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

Continuación . . . .

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

Continuación . . . .

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

Continuación . . . .

---

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

---

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:**

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

Continuación . . . . .

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

Continuación . . . . .

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

Continuación . . . . .

| <b>Giro Comercial</b> | <b>Nombre Comercial</b>   |
|-----------------------|---|
| <b>Telefonía</b>      |   |
| <b>Zapaterías</b>     | <b>Emyco</b><br><b>Florsheim</b><br><b>Mootsies</b><br><b>Vidal</b><br><b>Michel Domyt</b><br><b>David Aaron</b><br><b>Papos</b><br><b>Gossety</b><br><b>Refinaty</b><br><b>Sorrento</b><br><b>Gucci</b><br><b>Romano</b><br><b>Aries</b> |

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:**

| <b>Giro Comercial</b>                   | <b>Nombre Comercial</b>   |
|---|---|
| <b>Accesorios y Ropa para Caballero</b> | <b>Casual Street</b><br><b>Iker</b><br><b>Ives Saint Laurent</b><br><b>Jacomo</b><br><b>Men Lova</b><br><b>Mitchel Domit</b><br><b>Roberts</b><br><b>Scappino</b><br><b>Wanted</b>  |
| <b>Accesorios y Ropa para Dama</b>      | <b>Area Code</b><br><b>Bow</b><br><b>Carlo Giovanni</b><br><b>Choice</b><br><b>Cole</b><br><b>Ferrioni</b><br><b>Henry Casuals</b><br><b>Julio</b><br><b>Líneas</b><br><b>Mama Mía</b><br><b>Noi</b><br><b>Scorpions</b><br><b>Ted Kenton</b><br><b>Vitos</b> |
| <b>Accesorios y Ropa para Niños</b>     | <b>Campanita</b><br><b>Benneton</b><br><b>Mini Moda</b>   |
| <b>Agencias de Viaje</b>                |   |
| <b>Alimentos</b>                        | <b>Candy Circus</b><br><b>Galletas</b><br><b>Nutrisa</b><br><b>Pasteles</b><br><b>Woppin Shoppinn</b>   |
| <b>Artículos de Piel</b>                | <b>Oxford</b>   |
| <b>Artículos Musicales</b>              |   |

Continuación . . . . .

| <b>Giro Comercial</b>   | <b>Nombre Comercial</b>   |
|-------------------------|---|
| Artículos para el Hogar | Home Center   |
| Casa de Cambio          | Consultora Internacional  |
| Computadoras            |   |
| Corsetería              | Glamour   |
| Curiosidades y regalos  | Equilibrio<br>Kittis  |
| Deportes                | Martí   |
| Discos                  |   |
| Electrónica             | Audio Mundo<br>Telefashion<br>Telerey<br>Nintendo   |
| Florerías               |   |
| Fotografías             | Photo Pronto  |
| Galerías                |   |
| Joyas                   | Aries<br>Cristal Joyas<br>Dinámico<br>Galería Joyas<br>Joyería Lindavista<br>Joyería Novat<br>Las Palmeras<br>Pelletier |
| Juguetes                | Juguetron   |
| Librerías               |   |
| Material para Artistas  | Arte Materiales   |
| Modelismo               | Trenes  |
| Ópticas                 | Devlyn  |
| Papelerías              |   |

Continuación . . . . .

| <b>Giro Comercial</b>       | <b>Nombre Comercial</b>   |
|-----------------------------|---|
| <b>Peso y Figura</b>        |   |
| <b>Recreación</b>           |   |
| <b>Relojes</b>              | <b>Servitime</b>  |
| <b>Regalos</b>              | <b>Details</b>  |
| <b>Restaurantes</b>         | <b>Domino's Pizza</b><br><b>Nautilios</b><br><b>Tacos Express</b><br><b>Mr. T</b><br><b>Mc Donald's</b><br><b>Wings</b> |
| <b>Ropa para la Familia</b> | <b>Aca Joe</b><br><b>Benetton</b><br><b>Eduardos</b><br><b>Express</b>  |
| <b>Sala de Belleza</b>      |   |
| <b>Servicios Bancarios</b>  |   |
| <b>Telefonía</b>            |   |
| <b>Zapaterías</b>           | <b>Wootsies</b><br><b>La Idea Verde</b><br><b>Sorrento</b><br><b>Elsa</b><br><b>Fellini</b><br><b>Florsheim</b>         |

Fuente: Investigación Directa, 1992.

## Perfil de la Oferta en Centros Comerciales y Plazas de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México: Plaza Satélite

| <b>Giro Comercial</b>                   | <b>Nombre Comercial</b>  |
|---|--|
| <b>Accesorios y Ropa para Caballero</b> | Countess Mara<br>Destino Moda<br>Génesis<br>High Life<br>Iker<br>Jack Robert<br>Men Lova<br>Robert's<br>Scappino<br>Wanted                       |
| <b>Accesorios y Ropa para Dama</b>      | Area Code<br>Bow<br>Ferrioni<br>Gala<br>Jag<br>Julio<br>Líneas<br>Lui e Lui<br>Mad<br>Noi<br>Place Gardo<br>Sexy Jeans<br>Tallas Extras<br>Vidal |
| <b>Accesorios y Ropa para Niños</b>     | Campanita<br>Georgie Boy<br>Modern<br>Patrick Jordan   |
| <b>Agencias de Viajes</b>               | American Express<br>Mexicana de Aviación<br>Wagons Lits  |
| <b>Alimentos</b>                        | Anna Karina<br>Cassandra<br>Delikatel Traieur<br>Elite<br>Helados Holanda<br>Kuis Kuis<br>La Crema<br>Las Mil y Una Donas<br>Nutrisa<br>Pastries |

Continuación . . . . .

| <b>Giro Comercial</b>          | <b>Nombre Comercial</b>  |
|--------------------------------|--|
| <b>Artículos de Piel</b>       | <b>Gaitan Boot<br/>Pieles</b>  |
| <b>Artículos Musicales</b>     | <b>Music Land<br/>Sala Chopin<br/>Veer Kamp</b>  |
| <b>Artículos para el Hogar</b> | <b>Arte en Cobre<br/>El Candiri Francés<br/>Home Center<br/>Kalmar<br/>Salas Windsor</b>                               |
| <b>Casa de Cambio</b>          | <b>Internacional Casa de Cambio</b>  |
| <b>Computadoras</b>            | <b>Compucentro M y M</b>   |
| <b>Corsetería</b>              | <b>Corsetería Francesa</b>   |
| <b>Curiosidades y Regalos</b>  | <b>Equilibrio<br/>Kittis<br/>Poppin Tiger</b>  |
| <b>Deportes</b>                | <b>Martí<br/>Tann's</b>  |
| <b>Discos</b>                  | <b>Hot Disco<br/>Vendi Music</b>   |
| <b>Electrónica</b>             | <b>Bazar Electrónico<br/>Centro Electrónico<br/>Mercado Electrónico<br/>Soni Hitachi<br/>T. V. Color<br/>Telerenta</b> |
| <b>Florerías</b>               | <b>Matsumoto</b>   |
| <b>Fotografía</b>              | <b>American Photo<br/>Copicentro<br/>Cuadros y Marcos<br/>Photo Satélite</b>   |
| <b>Galerías</b>                |  |

Continuación . . . . .

| <b>Giro Comercial</b>  | <b>Nombre Comercial</b>   |
|------------------------|---|
| Joyas                  | Cristal Joyas<br>Joyería Guvier<br>Joyería Novart<br>Joyería Satélite   |
| Juguetes               | Mercería del Refugio  |
| Librería               |   |
| Material para Artistas |   |
| Modelismo              | Trenes  |
| Ópticas                | Devlyn<br>Lux   |
| Papelerías             | Compañía Papelera Escolar<br>Culvine  |
| Peso y Figura          | Centro Médico Siegal  |
| Recreación             | Cinema 2000<br>Cinema 70<br>Multicinemas 1, 2, 3 y 4  |
| Regalos                | Details<br>Vec  |
| Relojes                |   |
| Restaurantes           | Archies<br>C'ast si Bon<br>Café Mozart<br>Chocolates Bariloche<br>El Torito<br>Guillermo Tell<br>Helen's<br>Idabel<br>Las Guitarras<br>Manjares del Mar<br>Shirakaba<br>Vips<br>Wings |

Continuación . . . . .

| <b>Giro Comercial</b>       | <b>Nombre Comercial</b>  |
|-----------------------------|--|
| <b>Ropa para la Familia</b> | Aca Joe<br>Benetton<br>Edoardos<br>Fioruci<br>Furor<br>Levis<br>Moderato<br>O. P.<br>Pardueles   |
| <b>Salas de Belleza</b>     | Estética Magie<br>Estética Virgo<br>Imagen Estética<br>Moustache   |
| <b>Servicios Bancarios</b>  | BANAMEX<br>Banca Cremi<br>Banca Serfin<br>Banco del Atlántico<br>Centro de Inversiones<br>BANCOMER<br>Multibanco COMERMEX  |
| <b>Telefonía</b>            |  |
| <b>Zapaterías</b>           | Albano<br>Au Petit Jean<br>D'Europa<br>Domit<br>Doroty Gaynor<br>Florsheim<br>Jean Michel<br>La Idea Verde<br>Patrick Verne<br>Sorrento<br>Vidal<br>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:**

| <b>Giro Comercial</b>                   | <b>Nombre Comercial</b>  |
|---|--|
| <b>Accesorios y Ropa para Caballero</b> | Furor<br>Domit y Nunbash<br>Men Lova<br>Jacomo<br>Genes<br>Robertes<br>Albano<br>Guess                         |
| <b>Accesorios y Ropa para Dama</b>      | Nor<br>Vincent<br>Julio<br>Spirit<br>Bow (2)<br>Stirpe<br>Tallas Extras<br>Area Code<br>Bomú<br>Líneas<br>Zara |
| <b>Accesorios y Ropa de Niños</b>       | Modam<br>Fioraipi<br>Campanita   |
| <b>Agencia de Viajes</b>                |  |
| <b>Animales y Mascotas</b>              |  |
| <b>Alimentos y Bebidas</b>              | Nutrisa<br>Helados Bing<br>Jusy-Jugos y Frutas<br>Candy Circus<br>La Ciudad de Colima                          |
| <b>Artículos de Piel</b>                | Diels Ñ  |
| <b>Artículos Musicales</b>              | Mastic Land  |
| <b>Artículos para el Hogar</b>          | Salas Montecarlo   |



Continuación . . . . .

| <b>Giro Comercial</b>         | <b>Nombre Comercial</b>                                |
|-------------------------------|--|
| <b>Casa de Cambio</b>         | <b>Casa de Cambio Consultoría</b>                      |
| <b>Computadoras</b>           |  |
| <b>Corsetería</b>             |  |
| <b>Curiosidades y Regalos</b> | <b>Equilibrio<br/>Popin Tiger</b>                      |
| <b>Deportes</b>               | <b>Martí<br/>Sport Look</b>                            |
| <b>Discos</b>                 | <b>Hot Discos<br/>Mixup</b>                            |
| <b>Electrónica</b>            | <b>Master Games<br/>Sony Hitachi</b>                   |
| <b>Florería</b>               |  |
| <b>Fotografía</b>             | <b>American Photo<br/>Photo Quick Service</b>          |
| <b>Galerías</b>               |  |
| <b>Joyas</b>                  | <b>Nunismatica Plaza<br/>Norvart<br/>Cristal Joyas</b> |
| <b>Juegos Electrónicos</b>    | <b>Penny Land</b>                                      |
| <b>Juguetes</b>               |  |
| <b>Librería</b>               |  |
| <b>Material para Artistas</b> | <b>Material Artístico</b>                              |
| <b>Modelismo</b>              |  |
| <b>Óptica</b>                 | <b>Devlyn</b>  |
| <b>Papelería</b>              |  |
| <b>Relojes</b>                |  |

Continuación . . . . .

| <b>Giro Comercial</b>            | <b>Nombre Comercial</b>   |
|----------------------------------|---|
| <b>Restaurantes y Cafeterías</b> | Nutrisa<br>Pizza Pronto<br>Mc Donald's<br>Helen's<br>Sushi Bar Teppanyaki<br>Las Campanas<br>Bocadillos Plus<br>Sandy's Pizza<br>Ten Yaki San<br>Las Mil y Una Donas<br>Arby's<br>Rancho Q<br>Pizzas Ping Pong<br>El Portón<br>Vips |
| <b>Ropa para la Familia</b>      | Express<br>Edoardos<br>Levis<br>Ted Kenton<br>Benetton<br>Ropa Vaquera  |
| <b>Servicios Bancarios</b>       | Banca Serfín  |
| <b>Tarjetas de Crédito</b>       |   |
| <b>Zapaterías</b>                | Dorothy Gaynor<br>Albano<br>Vidal<br>Jean Pierre<br>Florsheim<br>Sorrento<br>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<br>Iker<br>Ives Saint Laurent<br>Jack Robert<br>Jacomo<br>Men Lova<br>Scappino   |
| Accesorios y Ropa para Dama      | Beach Wear<br>Bow<br>Brezi<br>Carlo Giovanni<br>Ferroni<br>Julio<br>Líneas<br>Mystics<br>Noi<br>Osmand's<br>Pedro Loredo<br>Scorpion<br>T. C. Fashion<br>Ted Kenton<br>Total Impact<br>Units |
| Accesorios y Ropa para Niño      | Acme<br>Campanita<br>Georgi Boy<br>Juven's<br>Mini Moda<br>Modern  |
| Agencia de Viajes                |  |
| Alimentos                        | Candy Circus<br>Las Mil y Una Donas<br>Lilian Pastelería<br>Minisuper<br>Nutrisa<br>T C B 4  |
| Artículos de Piel                | Domit  |
| Artículos Musicales              |  |

Continuación . . . . .

| <b>Giro Comercial</b>          | <b>Nombre Comercial</b>   |
|--------------------------------|---|
| <b>Artículos para el Hogar</b> | <b>Home Center<br/>Pali<br/>Sday<br/>Suzelli</b>  |
| <b>Casa de Cambio</b>          |   |
| <b>Computadoras</b>            |   |
| <b>Corseterías</b>             | <b>Glamour<br/>Lencetería</b>   |
| <b>Curiosidades y Regalos</b>  | <b>Equilibrio<br/>Kitty's</b>   |
| <b>Deportes</b>                | <b>Martí<br/>Tendeza</b>  |
| <b>Discos</b>                  | <b>Mix Up</b>   |
| <b>Electrónica</b>             | <b>D Electrónica<br/>Genuina<br/>Hai Tech<br/>Hamilton<br/>Mad<br/>Nintendo<br/>Telerey</b> |
| <b>Fotografía</b>              | <b>Copy Lasser<br/>Fashion Studio<br/>Manhatan<br/>Pronfoto Polanco</b>                     |
| <b>Galerías</b>                |   |
| <b>Joyas</b>                   | <b>Aries<br/>Diamond's Straat<br/>Jali<br/>Joyería Polanco<br/>Novart<br/>Pelletier</b>     |
| <b>Juguetes</b>                | <b>Juguetrón</b>  |
| <b>Librería</b>                | <b>Play and Learn</b>   |

Continuación . . . . .

| <b>Giro Comercial</b>         | <b>Nombre Comercial</b>   |
|-------------------------------|---|
| <b>Material para Artistas</b> | <b>Arte y Material</b>  |
| <b>Modelismo</b>              |   |
| <b>Ópticas</b>                | <b>Devlyn</b>   |
| <b>Papelería</b>              | <b>Compañía Papelera Escolar</b>  |
| <b>Peso y Figura</b>          |   |
| <b>Recreación</b>             | <b>Coney Island-Juegos Electrónicos</b>   |
| <b>Relojes</b>                |   |
| <b>Regalos</b>                | <b>Aswan<br/>Casa del Fumador<br/>Essenziale<br/>Folk Art<br/>Ilusione<br/>Sharper Imagine<br/>Tech One</b>   |
| <b>Restaurantes</b>           | <b>Arby's<br/>Barroco Orraca<br/>El Antojito<br/>El Campanario<br/>Fish Market<br/>Helen's<br/>Mc Donald's<br/>Nautilus<br/>Ocho Ríos<br/>Pollos a la Canasta<br/>Sushi Bar<br/>Ticus</b> |
| <b>Ropa para la Familia</b>   | <b>Amarras<br/>Bennetton<br/>Daniel Hetcher<br/>Edoardos<br/>Lodz<br/>Navale<br/>Pardueles<br/>Reffinati</b>  |
| <b>Salas de Belleza</b>       |   |

Continuación . . . . .

| <b>Giro Comercial</b>      | <b>Nombre Comercial</b>  |
|----------------------------|--|
| <b>Servicios Bancarios</b> | <b>BANCOMER</b><br><b>BANAMEX</b>  |
| <b>Telefonía</b>           | <b>ACCEC</b>   |
| <b>Zapaterías</b>          | <b>Albano</b><br><b>Dorothy Gaynor</b><br><b>Emyco</b><br><b>Florsheim</b><br><b>La Idea Verde</b><br><b>Parque Polanco</b><br><b>The Athletics Foot</b> |

**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.<br>Eje 8 sur Ermita.<br>Av. Insurgentes.<br>Eje 7 sur Félix Cuevas.<br>Eje 6 sur Angel Urraza.<br>Eje 5 sur Eugenia<br>Eje 4 sur Xola.<br>Viaducto Miguel Alemán.<br>Eje 3 sur Baja California.<br>Eje 3 poniente Yucatán.<br>Eje 2 poniente Monterrey.<br>Av. Chapultepec.<br>Av. Paseo de la Reforma.<br>Av. Melchor Ocampo.<br>Av. Marina Nacional. | Florida.<br>Acacia.<br>Guadalupe Inn.<br>San José Insurgentes.<br>San Juan.<br>Insurgentes Extremadura.<br>Tlacomécatl.<br>Buena.<br>Amp. Nápoles.<br>Nápoles.<br>Escandón.<br>Hipódromo.<br>Roma Sur<br>Roma Norte.<br>Cuahtémoc.<br>Huasteca.<br>Verónica Anzúres.<br>Anáhuac. | Chilpancingo Insurgentes |
| 1           | Av. Mayorazgo.<br>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.<br>Eje 8 sur Popocatepetl.<br>Eje 7 sur Félix Cuevas.<br>Eje 6 sur Angel Urraza.<br>Eje 5 sur Eugenia<br>Av. Cumbres de Maltrata.<br>Ase 4 Sur Xola.<br>Diagonal San Antonio.<br>Eje 3 sur Baja California.<br>Av. Lázaro Cárdenas sur.<br>Obrero Mundial.<br>Bvd. Miguel Alemán. | Xoco.<br>Acacia.<br>Santa Cruz Falibles<br>Del Valle.<br>Fallara Valle.<br>Vertiz Narvarte. Miguel Alemán.<br>Atenor Sales.<br>Alamos. | Zapata<br>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.<br>Eje sur Félix Cuevas.<br>Eje 6 sur Angel Urraza.<br>Eje 5 sur Eugenia<br>Av. Colonia del Valle.<br>Av. División del Norte.<br>Bvd. Miguel Alemán.<br>Eje 3 Poniente Yucatán.<br>Eje 3 Sur Baja California.<br>Eje 2 Poniente Monterrey.<br>Av. Chapultepec.<br>Av. Florencia.<br>Av. Insurgentes sur.<br>Av. Ajusticie.<br>Av. Sonora.<br>Av. Paseo de la Reforma. | Xoco.<br>Acacia.<br>Activan<br>Santa Cruz Atoyac<br>Tlacoquemécatl.<br>Del Valle.<br>Escandón.<br>Narvarte.<br>Nápoles.<br>Piedad Narvarte.<br>Ampliación Nápoles<br>Hipódromo.<br>Hipódromo de la Condesa.<br>Condesa. | Chilpancingo.<br>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.<br>Av. Río Churubusco.<br>Av. División del Norte.<br>Viaducto Tlalpan.<br>Calz. Taxqueña.<br>Av. Torres.<br>Av. División del Norte.<br>Calz. Tlalpan. | Xoco.<br>El Carmen.<br>Churubusco.<br>San Lucas.<br>Las Torres.<br>Atlántida.<br>La Virgen.<br>Xotepingo.<br>Zapata.<br>Nezahualpilli.<br>San P. Tepelapa.<br>El Reloj.<br>Los Robles Espartaco.<br>Textitlán.<br>Infonavit del Hueso.<br>El Vergel.<br>El Vergel Coyoacán.<br>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.<br>Av. México Coyoacán.<br>Av. División del Norte.<br>Eje 8 sur Popocatépetl Eje 1 Oriente<br>Molina Enríquez.<br>Eje 7 sur Félix Cuevas.<br>Eje 2 oriente La Viga.<br>Eje 3 oriente Francisco del Paso y Troncoso.<br>Eje 6 sur Angel Urraza.<br>Eje 5 sur Eugenia.<br>Eje 4 sur Xola.<br>Eje 3 sur Baja California.<br>Calz. Ignacio Zaragoza.<br>Fray Servando Teresa De Mier. | Xoco.<br>El Carmen.<br>Pedro Ma. Anaya.<br>Churubusco.<br>Ermita.<br>El Prado.<br>Sinatel.<br>Unidad. Modelo.<br>Sifón.<br>Sector popular.<br>Aculco.<br>Unidad btacalco.<br>Granjas México.<br>Unidad Vicente Gómez Farías.<br>Jardín Balbuena.<br>Unidad Kenedy. | Ermita<br>General Anaya<br>Aculco<br>Velódromo<br>Ciudad Deportiva<br>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.<br>F.F.C.C. Cuernavaca.<br>Av. Mollere.<br>Calz. Mariano Escobedo.<br>Av. Homero.<br>Av Horacio.<br>Av. Presidente Masarik.<br>Av. Paseo de la Reforma.<br>Av. Chapultepec. | Defensa Nacional.<br>Loma Hermosa.<br>Residencial Militar<br>Los Morales.<br>Del Bosque.<br>Los Morales Sección Palamas.<br>Irrigación.<br>Ampliación Granada.<br>Granada.<br>Polanco Reformas.<br>Chapultepec los Morales.<br>Chapultepec Polanco.<br>Anzures.<br>Nueva Anzures.         | Polanco.<br>Chapultepec.                             |
| 2 y 28  | Bvd. Manuel Avila Camacho.<br>F.F.C.C. Cuernavaca.<br>Av. Mollere.<br>Calz. Mariano Escobedo.<br>Calz. México Tacuba.  | Defensa Nacional.<br>Loma Hermosa.<br>Residencial Militar.<br>Los Morales.<br>Del Bosque.<br>Polanco Reforma.<br>Chapultepec Morales.<br>Huasteca.<br>Granada.<br>Lagos.<br>Anahuác.<br>Ahuehuetes.<br>San Juanico.<br>San Alvaro.<br>Nextitla.<br>Popótlia.<br>Santo Tomas.<br>Tlaxpana. | Normal<br>Colegio Militar<br>Popótlia<br>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.<br>Av. Fortuna.<br>Prolongación Río Blanco.<br>Av. Poniente 118.<br>Av. Poniente 116.<br>Av. Poniente 112.<br>Eje 3 Norte Cuicilahuac.<br>Av. Insurgentes norte.<br>Calz. Vallejo.<br>Circuito interior.<br>Av. Río Consulado.<br>Eje 2 norte Manuel González.<br>Prolongación Guerrero.<br>Av. Guerrero.<br>Av. Ricardo Flores Magon.<br>Eje 1 norte Mosqueta.<br>Av. Puente de Alvarado.<br>Av. Reforma.<br>Av. Hidalgo. | San Bartolo Atepehuacan.<br>Lindavista.<br>Montevideo.<br>Churubusco Tepeyac.<br>Unidad Revolución IMSS.<br>Manuel Avila Camacho.<br>Capulitlán.<br>Tlacamaca.<br>Tepeyac Insurgentes.<br>Guadalupe Insurgentes.<br>Héroes de Nacoazar.<br>Guadalupe Victoria.<br>Vallejo.<br>Vallejo Poniente.<br>Peravillo.<br>La Raza.<br>San Simón Tolnahuac.<br>Santa María Insurgentes.<br>Unidad Nonoalco Tlatelolco.<br>Guerrero.<br>Buenavista. | Lindavista<br>Potrero<br>La Raza<br>Revolución<br>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.<br/>                     Av. Fortuna.<br/>                     Prolongación Río Blanco.<br/>                     Av. Poniente 118.<br/>                     Av. Poniente 116.<br/>                     Av. Poniente 112.<br/>                     Eje 3 norte Cuicuilhuac.<br/>                     Circuito Interior.<br/>                     Eje 2 norte Manuel González.<br/>                     Av. Ricardo Flores Magon.<br/>                     Eje 1 norte Mosqueta.<br/>                     Av. Rivera de San Coeme.<br/>                     Av. Juárez.<br/>                     Av. Insurgentes Centro.<br/>                     Av. James Sullivan.<br/>                     Av. Paseo de la Reforma.<br/>                     Av. Chapultepec.<br/>                     Av. Oaxaca.<br/>                     Av. Alvaro Obregón.<br/>                     Av. San Luis Potosí.<br/>                     Av. Yucatán.<br/>                     Eje 3 Sur Baja California.<br/>                     Eje 4 Sur Xola.<br/>                     Blvd. Miguel Alemán.<br/>                     Av. Torres Adal.<br/>                     Eje 5 sur San Antonio.<br/>                     Av. Colonia Del Valle.<br/>                     Eje 6 sur Angel Urraza.<br/>                     Eje 7 sur Félix Cuevas.<br/>                     Eje 8 sur José Ma. Rico.<br/>                     Av. Minerva.<br/>                     Av. Barranca del Muerto.<br/>                     Camino al desierto de los leones.<br/>                     Av. Miguel Angel de Quevedo.<br/>                     Av. Copilco.<br/>                     Av. Torres.</p> | <p>Lindavista<br/>                     San Bartolo Atepehuacan<br/>                     Montevideo.<br/>                     Churubusco Tepyac.<br/>                     Unidad Revolución IMSS.<br/>                     Manuel Avila Camacho.<br/>                     Capultitlán.<br/>                     Tlacamaca.<br/>                     Guadalupe Insurgentes.<br/>                     Defensa de la República<br/>                     Guadalupe Victoria.<br/>                     Vallejo.<br/>                     Vallejo Poniente.<br/>                     La Raza.<br/>                     Peralvillo.<br/>                     San Simón Toináhuac.<br/>                     Santa María Insurgentes<br/>                     U. Nonoalco Tlatelóco.<br/>                     Santa María la Rivera.<br/>                     Guerrero.<br/>                     Buenavista.<br/>                     San Rafael.<br/>                     Tabacalera Revolución.<br/>                     Cuauhtémoc.<br/>                     Juárez.<br/>                     Roma Norte.<br/>                     Roma Sur.<br/>                     Escandon.<br/>                     Piedad Narvarte.<br/>                     Nápoles.<br/>                     Ampliación Nápoles.<br/>                     Del Valle.<br/>                     Noche Buena.<br/>                     Insurgentes Extremadura<br/>                     Insurgentes Mixcoac.<br/>                     Barrio Actipan.<br/>                     San José Insurgentes.<br/>                     Crédito Constructor.<br/>                     Guadalupe Inn.<br/>                     Florida.<br/>                     Hacienda Guadalupe Chimalistac.<br/>                     Agrícola.<br/>                     Villa Coapa.<br/>                     Barrio Oxtopulco.<br/>                     Copilco<br/>                     Pedregal Santo Domingo</p> | <p>Lindavista<br/>                     La Raza<br/>                     San Coeme<br/>                     Revolución<br/>                     Insurgentes<br/>                     Chilpancingo<br/>                     Copilco<br/>                     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.<br>Calz. Ticoman.<br>Av. Acueducto.<br>Camino Cuauhtepc.<br>Av. Venustiano Carranza. | Lindavista<br>San Bartolo Atepehuacan<br>Juan de Dios Batis.<br>Residencial Zacatenco.<br>San José Ticoman.<br>La Escalera.<br>Barrio la Laguna Ticoman.<br>Barrio San Rafael Ticoman.<br>Barrio Guadalupe Ticoman.<br>Barrio la Purísima Ticoman.<br>Barrio la Candelaria Ticoman.<br>Barrio San Juan Ticoman.<br>Residencial Acueducto de Guadalupe.<br>La Pastora.<br>Jorge Negrete.<br>Benito Juárez.<br>Arbolillo.<br>Escolar Oriente.<br>Guadalupe Victoria.<br>Castillo Grande.<br>Castillo Chico.<br>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.<br>Calz. Ticoman.<br>Av. Cuauhtepac.<br>Carretera Tenayuca Chalmita.<br>Antigua Carretera Tlalnepantla- Cuauhtitlán | Lindavista.<br>Juan de Dios Batis.<br>San José Ticoman.<br>La Escalera.<br>Barrio Laguna Ticoman.<br>Barrio la Purísima Ticoman.<br>Barrio Candelaria Ticoman.<br>Residencial Acueducto de Guadalupe.<br>La Pastora.<br>Jorge Negrete.<br>Un Arbolillo.<br>U.H. Un arbolillo CTM.<br>Barrio Santa Teresa.<br>Pueblo Santa Cecilia.<br>Tenayo.<br>Independencia.<br>Gustavo Baz Prado.<br>Nueva Ferrocarrilera.<br>Los Parques.<br>Tlayacampa.<br>Hogar Obrero.<br>Barrientos.<br>21 de Marzo.<br>El Olivo.<br>Isidro Fabela.<br>San Pedro Barrientos.<br>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.<br/>                     Calz. Vallejo.<br/>                     Priv. Poniente 128.<br/>                     Av. Ceylán.<br/>                     Av. F.F.C.C. Nacionales.<br/>                     Av. de las Culturas.<br/>                     Av. Parque Vía.<br/>                     Calz. Post guerra.<br/>                     Av. Ahuehuetes.<br/>                     Av. Tezozómoc.<br/>                     Av. Refinería Azcapotzalco.<br/>                     Calz. Guadalupe.</p> | <p>Lindavista.<br/>                     Montevideo.<br/>                     San Bartolo Atepehuacan<br/>                     Valle del Tepeyac.<br/>                     U.H. Lindavista Vallejo.<br/>                     Nueva Vallejo.<br/>                     Industrial Vallejo.<br/>                     Barrio Huautla las Salinas.<br/>                     Ferrería.<br/>                     Pueblo Santa Bárbara.<br/>                     Pueblo San Martín.<br/>                     U.H. El Rosario.<br/>                     Ejido San Martín Xochinahac.<br/>                     Pesteros.<br/>                     Miguel Hidalgo.<br/>                     Central Rosario.<br/>                     Reynosa Tamaulipas.<br/>                     Santa Inés.<br/>                     Pueblo San Andrés.<br/>                     San Marcos.<br/>                     Barrio San Marcos.<br/>                     Barrio de Santo Tomas.<br/>                     San Andrés.<br/>                     Pueblo de Santa Catalina.</p> | <p>Lindavista<br/>                     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  | Av. Montevideo<br>Calz. de los Misterios Calz. Guadalupe.<br>Av. F.C. Nacional Hidalgo-Pachuca.<br>Av. Eduardo Molina.<br>Av. Congreso de la Unión.<br>Calz. San Juan de Aragón.<br>Av. Guadalupe.<br>Av. 412.<br>Av. Taxímetros.<br>Av. Aeropuerto.<br>Eje 3 norte Oceanía | San Bartolo Atepehuacan.<br>Montevideo.<br>Lindavista.<br>Unidad Revolución<br>Pueblo Santa Isabel Tola.<br>Tepeyac Insurgentes.<br>Gustavo A. Madero.<br>Aragón.<br>15 de Agosto.<br>Granjas Moderna.<br>Constitución de la República.<br>Unidad José Ma. Morelos.<br>D.M. Nacional.<br>Ampliación Casas Alemán.<br>Héroes de Chapultepec.<br>El Olivo.<br>U.H. Nueva Vallejo.<br>U.H. San Juan de Aragón.<br>San Juan de Aragón.<br>Ejido San Juan de Aragón<br>Villa de Aragón.<br>U.H. Wilfrido Basols.<br>Prado Aragón.<br>Bosque de Aragón.<br>Ciudad Lago. | Lindavista<br>Basílica<br>La Villa<br>M. Carrera |

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.<br>Blvd. De la Luz.<br>Av. Paseos del Pedregal<br>Carretera entronque Picacho.<br>Circuito Ajusco.<br>Av. Torres. | Pedregal de San Angel.<br>Parques del Pedregal.<br>Jardines de la Montaña.<br>Bosques del pedregal.<br>Héroes de Padierna.<br>Lomas de Padierna.<br>Cuchilla de Padierna.<br>Ampl. Miguel Hidalgo.<br>Lomas Baldaré.<br>Ejidos de San Andrés.<br>Lomas de Padierna sur.<br>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.<br>Av. Estadio Azteca.<br>Calz. Tlalpan.<br>Camino Real.<br>Calz. México- Xochimilco.<br>Calz. San Andrés Acoxta.<br>Eje 1 Oriente Canal de Miramontes.<br>Av. Canal de Cuernavaca. | Pedregal de San Angel.<br>Parques del Pedregal.<br>Pedregal de Carrasco.<br>Peña Pobre.<br>Isidro Fabela.<br>Villa del Pedregal.<br>Tetlameya.<br>Pueblo Quieto.<br>Arenal de Guadalupe.<br>El Arenal Tepepan.<br>Guadalupe.<br>San Bartolo Coapa.<br>Ejidos de Huipulco.<br>Narciso Mendoza.<br>Villa Coapa.<br>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<br>Av. del Imán.<br>Tlalpan.<br>Prolongación Dalías. | Pedregal de San Angel.<br>Parques del Pedregal.<br>Pedregal de Carrasco.<br>Pedregal del Moral.<br>Rinconada las Playas.<br>Copilco. | Copilco.<br>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<br>Eje 7 Sur Félix Cuevas<br>Eje 6 Sur Angel Urraza<br>Eje 5 Sur San Antonio<br>Eje 4 Sur Xola<br>Viaducto Río de la Piedad<br>Av. Obrero Mundial<br>Dr. Balmis<br>Eje 2A Sur Queretaro<br>Eje Central<br>Fray Servando Teresa de Mier<br>Centro<br>Av. Juárez<br>Av. Paseo de la Reforma<br>Eje 1 Norte Mosqueta<br>Calz Nonoalco<br>Eje 2 Norte Manuel González<br>Circuito Interior<br>Av. Río Consulado<br>Av. Insurgentes Norte<br>Eje 4 Norte Calz. Guadalupe<br>Eje 5 Norte Montevideo<br>Eje 3 Norte Av Cultihuac<br>Av. Fortuna<br>Eje 4 Norte Insurgentes | Xoco<br>Santa Cruz Atoyac<br>Letrán Valle<br>Del Valle<br>Vertiz Narvarte<br>Periodista<br>Atenor Salas<br>Doctores<br>Obrera<br>Tránsito<br>Centro<br>Buenavista<br>Guerrero<br>Maza<br>San Simón<br>Tlalnahuc<br>Peraulillo<br>De la Raza<br>Vallejo<br>Vallejo Poniente<br>Panamericana<br>Porvenir<br>Aldama<br>Caltongo<br>Magdalena de las Salinas<br>Unidad Habitacional Lindavista V.<br>Industrial Vallejo<br>San Bartolo Atepehuacán<br>Industrial<br>Manuel Ávila Camacho<br>Valle Tepeyac<br>Lindavista | Zapata<br><br>División del Norte<br><br>Eugenia<br><br>Lázaro Cárdenas<br><br>Salto del Agua<br><br>Isabel la Católica<br><br>Bellas Artes<br><br>Allende<br><br>Zócalo<br><br>La Raza<br><br>Potrero<br><br>ó<br><br>Terminal de Autobuses del Norte<br><br>Instituto Mexicano del Petróleo<br><br>Politécnico<br><br>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<br>Eje 7 Sur Félix Cuevas<br>Eje 6 Sur Angel Urraza<br>Eje 5 Sur San Antonio<br>Eje 4 Sur Xola<br>Viaducto Río de la Piedad<br>Av. Obrero Mundial<br>Dr. Balmis<br>Eje 2A Sur Queretaro<br>Eje Central<br>Fray Servando Teresa de Mier<br>Centro<br>Av. Juárez<br>Av. Paseo de la Reforma<br>Eje 1 Norte Mosqueta<br>Calz Nonoalco<br>Eje 2 Norte Manuel Gonzáles<br>Circuito Interior<br>Av. Río Consulado<br>Av. Insurgentes Norte<br>Eje 4 Norte Calz. Guadalupe<br>Eje 5 Norte Montevideo<br>Eje 3 Norte Av Cuitlahuac<br>Av. Fortuna<br>Eje 4 Norte Insurgentes | Xoco<br>Santa Cruz Atoyac<br>Letrán Valle<br>Del Valle<br>Vertiz Narvarte<br>Periodista<br>Atenor Salas<br>Doctores<br>Obrera<br>Tránsito<br>Centro<br>Buenavista<br>Guerrero<br>Maza<br>San Simón<br>Tlalnahuc<br>Peralvillo<br>De la Raza<br>Vallejo<br>Vallejo Poniente<br>Panamericana<br>Porvenir<br>Aldama<br>Caltongo<br>Magdalena de las Salinas<br>Unidad Habitacional Lindavista V.<br>Industrial Vallejo<br>San Bartolo Atepehuacán<br>Industrial<br>Manuel Ávila Camacho<br>Valle Tepeyac<br>Lindavista | Zapata<br><br>División del Norte<br><br>Eugenia<br><br>Lázaro Cárdenas<br><br>Salto del Agua<br><br>Isabel la Católica<br><br>Bellas Artes<br><br>Allende<br><br>Zócalo<br><br>La Raza<br><br>Potrero<br><br>ó<br><br>Terminal de Autobuses del Norte<br><br>Instituto Mexicano del Petróleo<br><br>Politécnico<br><br>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<br>Paseo de las Palmas<br>Ejército Nacional<br>Calzada Legaria<br>Boulevard a Toluca<br>Calzada a San Esteban<br>16 de Septiembre<br>Gustavo Baz<br>Boulevard Centro<br>Carretera Atizapan<br>Tlalnepantla<br>Av. Principal Tlalnepantla<br>(Principales vialidades con destino Metro Chapultepec, y Observatorio) | Polanco<br>Palmitas<br>Del Bosque<br>Chapultepec Morales<br>Los Morales<br>Defensa Nacional<br>Lomas de Sotelo<br>Vista Hermosa<br>El Parque<br>San Esteban<br>San Lorenzo<br>Las Américas<br>Echegaray<br>La Florida<br>Satélite<br>Santa Mónica<br>Viveros de la Loma<br>Viveros del Valle<br>Izcalli 1,2, 3<br>Autopista Ford<br>Bosques del Lago | Chapultepec      |
| 27           | Boulevard a Toluca<br>Calzada a San Esteban<br>16 de Septiembre<br>Gustavo Baz<br>Boulevard Centro<br>Carretera Atizapan<br>Tlalnepantla<br>Av. Principal Tlalnepantla<br><br>( principales vialidades con destino Metro Tucuba, Cuatro Caminos, y el Rosario)   | San Esteban<br>San Lorenzo<br>Las Américas<br>Echegaray<br>La Florida<br>Satélite<br>Santa Mónica<br>Viveros de la Loma<br>Viveros del Valle<br>Quebrada<br>Chilpan<br>San Cristobal<br>San Rafael<br>Villas de la Hacienda  | Cuatro Caminos   |
| 10           |  | San Esteban<br>San Lorenzo<br>Las Américas<br>Echegaray<br>La Florida<br>Satélite<br>Santa Mónica<br>Atizapan<br>Higera  | Cuatro Caminos   |
| 22           |  | Polanco<br>Palmitas<br>Del Bosque<br>Chapultepec Morales<br>Los Morales<br>Defensa Nacional<br>Lomas de Sotelo<br>Vista Hermosa<br>El Parque<br>San Esteban<br>San Lorenzo   | Chapultepec      |

|                |   |  |                |
|----------------|---|--|----------------|
| 27             |   | <p>Las Américas<br/>Echegaray<br/>La Florida<br/>Setelite<br/>Vista Hermosa<br/>Loma Hermosa</p> <p>Polanco<br/>Palmitas<br/>Del Bosque<br/>Chapultepec Morales<br/>Los Morales<br/>Defensa Nacional<br/>Lomas de Sotelo<br/>Vista Hermosa<br/>San Esteban<br/>San Lorenzo<br/>Las Américas<br/>Echegaray<br/>La Florida<br/>Satélite<br/>Santa Mónica<br/>Viveros de la Loma<br/>Viveros del Valle<br/>Villa de las Flores<br/>Ford<br/>Jaltenco<br/>Sn Rafael<br/>Lecheria<br/>Tequesquahuac</p> | Chapultepec    |
| 28             | <p>Av. del Rosario<br/>Av. de las Culturas<br/>Presidente Juárez<br/>ó Camino a Santa Moónica<br/>Gistavo Baz</p> | <p>La Florida<br/>Satélite<br/>Santa Mónica<br/>Viveros de la Loma<br/>Viveros del Valle<br/>Tlalnepantla</p>  | Metro Rosario  |
| 17 ( del D.F ) | <p>Calz. Méxco Tacuba<br/>Av. 16 de Septiembre<br/>Av 5 de Mayo</p>   | <p>San Joaquín<br/>El Parque<br/>Las Américas<br/>Echegaray<br/>La Florida<br/>Satélite<br/>Santa Mónica<br/>Viveros de la Loma<br/>Viveros del Valle<br/>Valle Dorado</p>   | Tacuba         |
| 6              |   | <p>San Esteban<br/>San Lorenzo<br/>Las Américas<br/>Echegaray<br/>La Florida<br/>Satélite<br/>Santa Mónica<br/>Viveros de la Loma<br/>Viveros del Valle<br/>Sta Monica<br/>Tequequahuac<br/>Cd. Labor</p>  | Cuatro Caminos |



|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
| 89 |  | <p>Polanco<br/> Palmitas<br/> Del Bosque<br/> Chapultepec Morales<br/> Los Morales<br/> Defensa Nacional<br/> Lomas de Sotelo<br/> Vista Hermosa<br/> San Esteban<br/> San Lorenzo<br/> Las Américas<br/> Echegaray<br/> Lomas de Atizapan<br/> Lomas Lindas<br/> Echegaray</p> | 2  |
| 72 |  | <p>Polanco<br/> Palmitas<br/> Del Bosque<br/> Chapultepec Morales<br/> Los Morales<br/> Defensa Nacional<br/> Lomas de Sotelo<br/> Vista Hermosa<br/> San Esteban<br/> San Lorenzo<br/> Las Américas<br/> Echegaray<br/> Jacarandas<br/> San Martín</p>                         | 35   |
| 10 |  | <p>San Esteban<br/> San Lorenzo<br/> Las Américas<br/> Echegaray<br/> Santa Mónica<br/> San Pedro<br/> Atizapan</p>   | 60   |
| 5  |  | <p>San Esteban<br/> San Lorenzo<br/> Las Américas<br/> Echegaray<br/> Satélite<br/> Cd. Labor<br/> Izcalli</p>  | 15   |
| 98 |  | <p>San Esteban<br/> San Lorenzo<br/> Las Américas<br/> Echegaray<br/> Santa Mónica<br/> Viveros de la Loma<br/> Viveros del Valle<br/> Arboledas<br/> Tecnológico de Monterrey<br/> Villas de la Hacienda</p>   | 100  |
| 25 |  | <p>San Esteban<br/> San Lorenzo<br/> Las Américas<br/> Echegaray<br/> Lomas de Atizapan<br/> Arboledas</p>  | <p>Paseo de la Reforma<br/> Paseo de las Palmas<br/> Ejército Nacional<br/> Calzada Legaria<br/> Boulevard a Toluca<br/> Calzada a San Esteban<br/> 16 de Septiembre<br/> Gustavo Baz<br/> Boulevard Centro<br/> Carretera Atizapan<br/> Tlalnequah<br/> Av. Principal Tlalnequah<br/> (Principales vialidades co<br/> Chapultepec, y Observat</p> |

|     |  |  |  |
|-----|--|--|--|
| 2   |  | <p>Santa Mónica<br/> Viveros de la Loma<br/> Viveros del Valle<br/> Polanco<br/> Palmitas<br/> Del Bosque<br/> Chapultepec Morales<br/> Los Morales<br/> Defensa Nacional<br/> Lomas de Sotelo<br/> Vista Hermosa<br/> San Esteban<br/> San Lorenzo<br/> Las Américas<br/> Echegaray<br/> Santa Monica<br/> Viveros de la Loma<br/> Viveros del Valle<br/> Valle Dorado<br/> Arboledas</p> |  |
| 35  |  | <p>San Esteban<br/> San Lorenzo<br/> Las Américas<br/> Echegaray<br/> Viveros de la Loma<br/> Viveros del Valle<br/> Autopista<br/> Cerrito<br/> Cuautitlan</p>  |  |
| 60  |  | <p>San Esteban<br/> San Lorenzo<br/> Las Américas<br/> Echegaray<br/> Calacoaya<br/> Bella Vista<br/> Monte Sol<br/> Capistrano</p>  |  |
| 15  |  | <p>San Esteban<br/> San Lorenzo<br/> Las Américas<br/> Echegaray<br/> Jacarandas<br/> San Martín<br/> Santa Monica</p>   |  |
| 100 |  | <p>San Esteban<br/> San Lorenzo<br/> Las Américas<br/> Echegaray<br/> Jacarandas<br/> San Martín<br/> Santa Monica<br/> Tepalcaopa<br/> Hogares Atizapan<br/> Satelite<br/> Lomas Lindas<br/> Arboledas Valle dorado</p>   |  |

Fuente: Información directa , 1994.

**APÉNDICE 4**  
**FOTOGRAFÍAS**





















