

AGLOMERACIÓN DE ÁREAS COMERCIALES

EN LA ZONA METROPOLITANA DE TOLUCA. 1990-2010

*Dr. Noé Gaspar Sánchez**
*Mtro. Juan Antonio Jiménez García***

RESUMEN

La investigación se ubica en el área de desarrollo urbano-metropolitano; focaliza el análisis de la organización espacial de las aglomeraciones comerciales en la Zona Metropolitana de Toluca en el período 1990-2012 y su incidencia en la configuración urbana. Los referentes analizados coinciden en confirmar que los procesos de descentralización de las actividades económicas y la población trasladan la centralidad a la periferia, lo cual está alterando profundamente las decisiones de localización y la estructura productiva urbana, y está causalmente vinculado a las iniciativas e intereses de los sectores público y privado, que promueven la urbanización y la competitividad económica. En este contexto se analiza la organización espacial de las aglomeraciones comerciales localizados en la ZMT: Centro de la ciudad de Toluca (Portales), Toluca-Norte (Chedraui-Alfredo del Mazo), Multiplaza Santín, Plaza Galerías Metepec, Plaza Sendero, Plazas Outlet, Lerma y el Tianguis Aviación, se caracterizan sus ventajas comparativas-competitivas y estructura jerárquica, y determina el papel que desempeñan en la estructuración metropolitana. La contribución de la investigación se sintetiza en la conjugación de anteriores y nuevos enfoques teóricos, las experiencias empíricas y el trabajo de campo, para explicar los determinantes de la organización espacial de las aglomeraciones comerciales y su relación con el fenómeno metropolitano.

PALABRAS CLAVE: actividades terciarias, giro comercial y descentralización espacial.

* Dr. En Urbanismo. Facultad de Arquitectura y Diseño. Universidad Autónoma del Estado de México. E-mail: noecorriendo@hotmail.com

**Mtro. En Ingeniería en Sistemas Energéticos. Unidad Académica Profesional Nezahualcóyotl de la Universidad Autónoma del Estado México.

Teléfono: 01(722)2121938, 2194613 y 2129246.

El presente trabajo, se desprende de la tesis de doctorado.

INTRODUCCIÓN

La recomposición y los cambios que se produjeron en la estructura económica de México a partir de 1990, resalta la explosión del comercio informal (Duahu y Giglia, 2007:30) y la difusión del autoservicio mediante grandes establecimientos comerciales. El comercio informal persiste como un problema estructural que se ha convertido en el refugio y forma de vida de la población desempleada y el autoservicio es producto de la transformación de los modos de producción y los mecanismos de distribución comercial, esta modalidad de comercio, surgida a mediados del siglo veinte con el *Shopping Mall* en los Estados Unidos de América (Pérez, Salcedo, Cáceres, 2012: 55), ha experimentado una expansión sin precedentes que impulsa una profunda recomposición económica en las principales ciudades y zonas metropolitanas del país.

La recomposición se materializa en novedosas formas urbanas, plazas comerciales y supermercados que se constituyen en lugares privilegiados como difusores del consumo y las amenidades, creando una nueva división espacial de las funciones urbanas (Aguilar, 2011: 11). En este orden de ideas se puede afirmar que los nuevos espacios comerciales y la accesibilidad mediante las vías de comunicación de alcance regional, los ubica como una estructura de aglomeraciones de atracción que organizan los flujos de consumidores, productos e información, al mismo tiempo que difunden la urbanización y suburbanización en territorios cada vez más amplios, estas características son atributos propios del fenómeno metropolitano contemporáneo.

La Zona Metropolitana de Toluca (ZMT) está conformada¹ por los municipios de Almoloya de Juárez, Calimaya, Chapultepec, Lerma, Metepec, Mexicaltzingo, Ocoyoacac, Otzolotepec, San

¹ De acuerdo a la SEDESOL-CONAPO-INEGI (2007), los elementos para la composición, definición y delimitación de una zona metropolitana son:

- Contar con una ciudad de fuerte concentración demográfica (ciudad central)
- Contar con unidades administrativas
- La funcionalidad entre la periferia y el núcleo central

Antonio la Isla, San Mateo Atenco, Santa María Rayón, Toluca, Xonacatlán y Zinacantepec. La zona metropolitana para el 2010, registró un millón 846 mil 602 personas o el 12.17% de la población total de la entidad (INEGI, 2010) y, de acuerdo con los datos de los censos económicos (INEGI, 2004), su estructura económica se caracteriza por el predominio de las actividades terciarias, este sector responde en tres sentidos a la economía urbana: el primero impulsa los servicios productivos de apoyo y abastecimiento a la industria; el segundo orienta la auto-ocupación, misma que es implementada como una estrategia emergente y que cae en el ámbito de la informalidad, y el tercero se corresponde con la aparición de nuevos focos de acumulación y crecimiento, representados por los hipermercados, plazas comerciales, centros educativos privados y nuevas unidades habitacionales horizontales (Orozco, 2006).

Por lo tanto el objetivo del presente trabajo es identificar los determinantes de las aglomeraciones comerciales en la Zona Metropolitana de Toluca, a través de indicadores socioeconómico-territoriales, resultado de datos estadísticos oficiales así como datos recopilados en trabajo de campo. El presente trabajo se estructura en tres grandes ejes, el primero es el antecedente teórico referente al sector terciario, el segundo hace referencia a la base estadística socioeconómica de la Zona Metropolitana de Toluca y finalmente el tercer apartado trata aspectos competitivos y comparativos de las aglomeraciones comerciales en estudio.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

Las alteraciones que se presentan súbita y espontáneamente derivadas de transferencia de la centralidad a la periferia en México, apuntan en dos direcciones: la primera, es la articulación de territorios extensos a través de flujos de personas, mercancías e información, la segunda es una dispersión de actividades económicas y población, a centros periféricos de alta

▪ Volumen de población

accesibilidad, conectados a las arterias viales y transporte, en los que se localizan actividades industriales, comerciales y de servicios etc. (Méndez, 2003).

En la perspectiva de la nueva geografía económica, se identifica la formación de diversas aglomeraciones económicas descentralizadas (Krugman y Fujita, 2004: 179). En este marco las metrópolis tienen un nuevo poder económico encabezado por el sector terciario (Sassen, 1988) y la descentralización del comercio y los servicios reduce los costos de congestión urbana en las áreas centrales y conlleva a la difusión de aglomeraciones de empleo terciario (Escolano y Ortiz, 2005) que compiten con el centro tradicional (O'Sullivan, 2007).

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TERCIARIO

El sector terciario aglutina las actividades comerciales y de servicios, estos últimos son intangibles y tienen limitaciones para sustituir la mano de obra por tecnología, lo que hace una de las diferencias con los otros dos sectores de la economía. Desde la perspectiva institucional, se dice que el agrupamiento de actividades concernientes al comercio, transporte, gobierno y otros servicios; aunque no producen bienes, son necesarios para el funcionamiento del sistema económico, al tener la finalidad de vender un bien o servicio para la satisfacción de las necesidades primarias o secundarias de la población (INEGI, 2002). El proceso de terciarización en México es un proceso sectorial irreversible que evoluciona espacialmente en forma desigual, principalmente en la actividad comercial y su impacto en el avance socioeconómico de México es incierto (Garza, 2006: 82).

El sector terciario de acuerdo a la SCIAN (INEGI, 2002), está compuesto por: comercio, transportes, correo y almacenamiento, información en medio masivos, servicios financieros y de seguros, servicios inmobiliarios y de alquiler de inmuebles, servicios profesionales, servicios de apoyo a los negocios, servicios educativos, servicios de salud y asistencia social, servicios de

esparcimiento y culturales, servicios de hoteles, restaurantes, servicios personales y actividades de gobierno (Coll y Córdoba, 2006: 120). Para finalizar este apartado, se puede decir que el sector terciario y principalmente la actividad comercial, llega en algún momento a caer en la precarización, es decir tiende a llevarse a cabo de una manera informal, de ahí la desigualdad económica que se habla en Garza (2006).

DESCENTRALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y DE SERVICIOS

En el modelo urbano disperso, los centros comerciales no están vinculados únicamente a los barrios ricos, tal y como ocurría en el modelo tradicional (Ciccolella y Baer, 2008, 646-648, en Aguilar, 2011) y aunque los nuevos centros comerciales y los desarrollos corporativos actúan como “*espacios cerrados de modernidad*” que estimulan una aparente diversidad social (Aguilar, 2011: 10), pueden ser descritos como islas en las que se agudizan las tendencias de adopción de modas culturales globales (Pérez *et al*, 2012: 55).

Los referentes teóricos analizados, coinciden en confirmar el traslado de las actividades terciarias a la periferia, lo cual se expresa en la formación de un patrón de ocupación territorial disperso y poli-céntrico, el cual se asocia a una organización espacial en red y es considerado el signo inequívoco de la madurez metropolitana (Méndez, 2003, Naisbitt, 1985: 265). Sin embargo las discontinuidades urbanas presentes en las zonas metropolitanas del país, indican que los variados centros urbanos y aglomeraciones económicas que configuran la policentralidad regional, difunden la urbanización del centro a la periferia (radial) y que por lo tanto tendrán una posición distinta en el escenario metropolitano.

En estos términos la Zona Metropolitana de Toluca (ZMT) que ocupa el sexto lugar en el conjunto de las zonas metropolitanas del país, presenta un estado intermedio, cuya organización en red está en ciernes y persisten los flujos de interacción radial a partir de la

formación de nuevos centros o aglomeraciones económicas que están articulados por vías de comunicación de alcance regional y forman su propia área de gravitación e influencia, en la que se incentiva y expande la sub urbanización (Orozco, 2006).

DINÁMICA SOCIOECONÓMICA EN LA ZONA METROPOLITANA DE TOLUCA

El conocimiento sobre la estructura socioeconómica en la zona de estudio tiene como objetivo, comprender el papel que desempeña el sector terciario en la economía metropolitana y contextualizar la distribución espacial de las aglomeraciones comerciales.

DELIMITACIÓN DE LA ZMT

Para este estudio, la ZMT está conformada por catorce municipios: Almoloya de Juárez, Calimaya, Chapultepec, Lerma, Metepec, Mexicaltzingo, Ocoyoacac, Otzolotepec, San Antonio la Isla, San Mateo Atenco, Santa María Rayón, Toluca, Xonacatlán y Zinacantepec. (SEDESOL-CONAPO-INEGI, 2007:4), tiene una superficie global de 1989 km², la delimitación responde al marco legal (Leyes, reglamentos y planes), marco institucional definido por las instituciones que interactúan para el estudio y gestión del fenómeno metropolitano: Consejo Nacional de Población, Secretaría de Desarrollo Social y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (CONAPO-SEDESOL-INEGI) y el marco conceptual determinado por los enfoques regionales y multidisciplinarios.

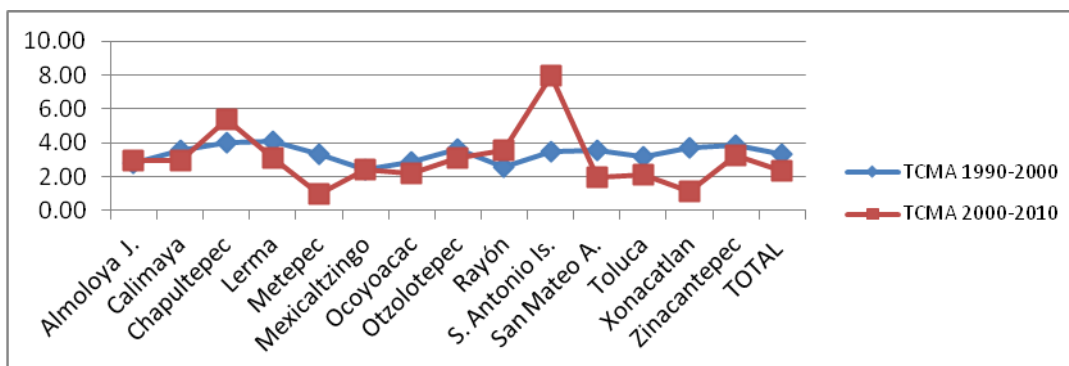
En el contexto metropolitano, Toluca funge como municipio central, donde se localiza la ciudad principal, Toluca de Lerdo, aunque el umbral mínimo de población de la localidad que se considera centro de la zona metropolitana se fija en 50 mil habitantes, la ciudad en cuestión para el 2010, tiene una población de 819,679 habitantes. La ciudad de Toluca independientemente de su tamaño ha rebasado su límite político-económico; es una ciudad de

fuerte concentración demográfica y funge como articuladora del conjunto de municipios exteriores.

DINÁMICA DEMOGRÁFICA

La distribución de la población y los patrones de ocupación que adquiere su concentración y dispersión en el territorio metropolitano, exhiben en una primera aproximación el potencial de mano de obra y la demanda de bienes de consumo que oferta el sector terciario. El análisis de la información en el período 1990 al 2010, resalta el crecimiento demográfico de los municipios periféricos: Lerma, Calimaya, Chapultepec, Rayón, San Antonio la Isla, (Gráfica 1), el suelo rústico es accesible y la oferta de variados proyectos inmobiliarios de casas habitación, influyen en la fuerte dinámica que se está teniendo en estos territorios, cumpliéndose el primer factor para la localización de centros comerciales, que es el contar con consumidores potenciales.

Gráfica 1. Tasa de crecimiento de la población en la ZMT, 1990-2000 y 2000-2010



Fuente: Elaboración propia con base en Censos de Población y Vivienda 1990,2000 y 2010

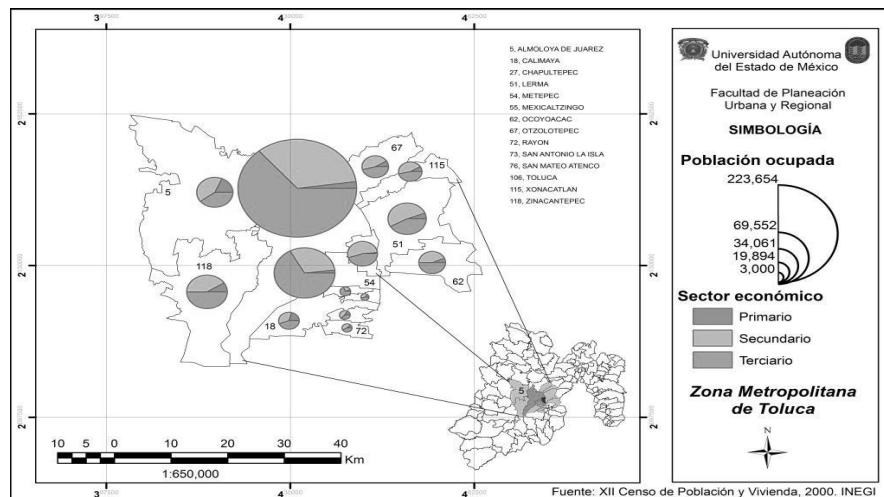
Los datos 2010 confirman que el municipio de Toluca alberga el 44.39% de la población de la ZMT, seguido por Metepec (11.60%) y Zinacantepec (4.08%), la concentración de población se relaciona con una densidad de población media en Metepec y Toluca, y alta en San Mateo

Atenco, al mismo tiempo que deja de manifiesto, por un lado la jerarquía demográfica de los municipios centrales (Toluca y Metepec) y por el otro lado, el potencial de crecimiento de los municipios periféricos.

DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR TERCIARIO

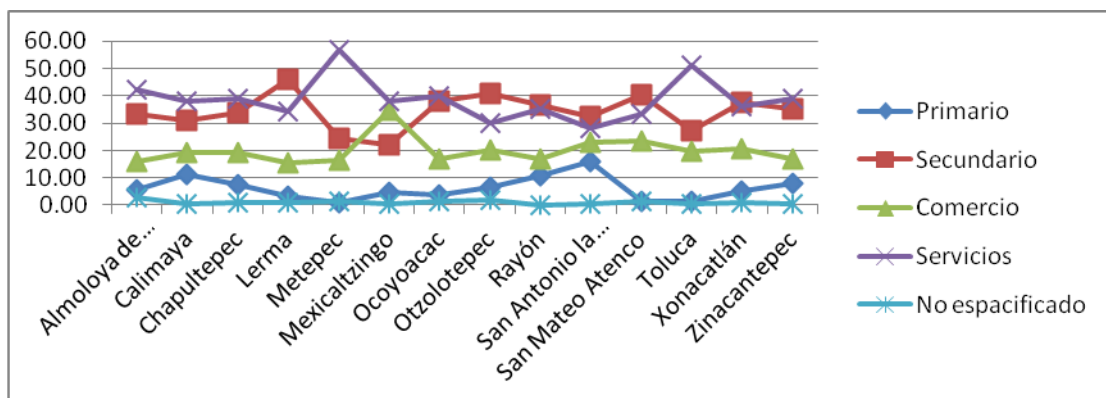
La expansión del sector terciario es hoy uno de los fenómenos más relevantes para la mano de obra mexicana de ambos géneros, se trata de un espacio económico muy heterogéneo (García, en García y Ordorica, 2010). El sector terciario mexicano da ocupación a más de la mitad de la población trabajadora del país y genera más del 70% de los ingresos totales, por lo tanto éste sector se ha vuelto un sector dinámico (Hurtado y Córdoba, 2006: 120). Lo anterior se identifica en el mapa 1, el auge que ha venido presentando las actividades terciarias, sobre todo Toluca en el año 2000, es el municipio de mayor población ocupada en este sector, seguido de Metepec y Zinacantepec.

Mapa 1. Distribución de la población ocupada, por sector productivo en el 2000



La grafica 2, confirma lo que ya mencionaba Garza (2006: 58), un cambio de jerarquía laboral, elevando la participación de la población ocupada (PO) en el sector terciario, seguida de una reducción en las actividades primarias, en una etapa inicial y la de las secundarias, en una fase avanzada.

Grafica 2. Población Ocupada en los tres sectores productivos de la ZMT, 2010



Fuente: Elaboración propia con base en Censo de Población y Vivienda 2010.

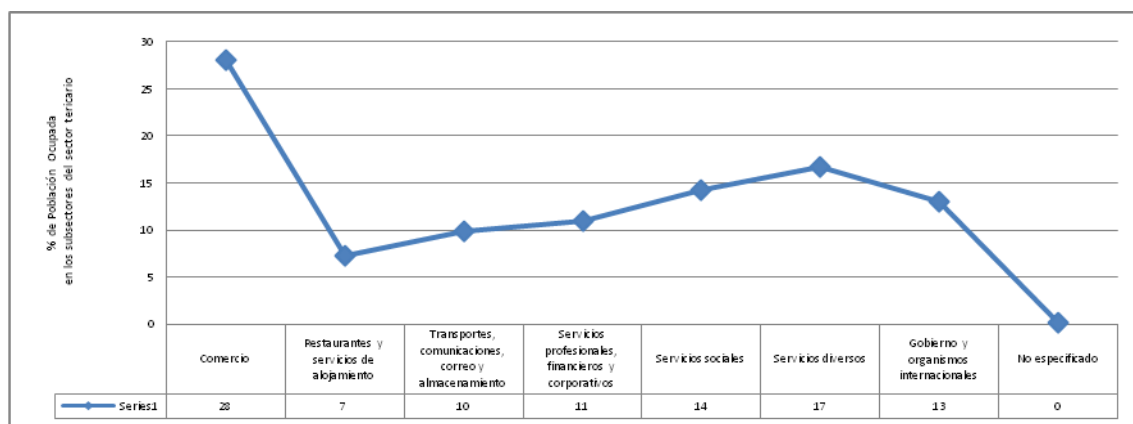
Partiendo de la idea, que antes las oportunidades de empleo se concentraban en el centro de la ciudad principal, sin embargo, como se observa en la gráfica y el mapa anterior, la población ocupada en el sector secundario y terciario está creciendo en municipios periféricos, por lo que se está empezando a gestar un modelo de dispersión. Para concluir se puede decir que la actividad económica, así como los flujos migratorios internos e internacionales se han visto notablemente influidos por el cambio en la estrategia de desarrollo económico que ha tenido México, para ser preciso, a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994.

COMERCIO AL POR MENOR A NIVEL MUNICIPAL

La urbanización junto con la intensificación del comercio, forman parte integral del proceso de desarrollo, por lo que son procesos imprescindibles para el éxito económico de un país (Banco Mundial, 2009), a partir de esta idea se aborda la importancia que tiene la actividad comercial minorista en la dinámica económica interna del país. El comercio al por menor, es una actividad frecuentemente desarrollada por cuenta propia; es decir la fuerza de trabajo en el comercio y los servicios ha ido ganando terreno de manera sistemática frente a la agrícola y a la industrial (García, en García y Ordorica, 2010: 387). El rubro de comercio, restaurantes y

hoteles apareció entre los de mejor crecimiento relativo en dos etapas expansionistas (1986-1994 y 1995-2000), lo que habla del repunte del comercio interno ante una probable mejoría en el ingreso real de las familias, sobre todo las de estratos medios y altos (Sobrino, en Garza y Schteingart, 2010: 132), lo anterior se puede observar en la gráfica 3, donde se ha incrementado la población ocupada principalmente en el rubro de servicios y comercio.

Gráfica 3. Distribución porcentual de población ocupada en el sector terciario 2011



Fuente: Elaboración propia con base en reporte trimestral de actividades económicas 2011.

Siguiendo con el auge del sector terciario y más aún el de la actividad comercial, en el cuadro 1, se identifica que el comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales, es el que concentra mayor número de población ocupada (PO) en seis municipios, que incluyen tanto centrales como periféricos, con base en lo anterior se puede decir que las cadenas comerciales de autoservicio o departamentales, forman parte de las políticas de regeneración urbana, los cuales han creado fragmentos ya no tan exclusivos de la ciudad, pues existen espacios comerciales para todo nivel de ingresos, desde los que se accede con membresía, hasta los que aceptan vales de despensa que se reparten principalmente entre los trabajadores del sector industrial.

Cuadro 1. Participación relativa de la población ocupada en el comercio al por menor en la ZMT

	TCMA 2004-2009								
	461	462 COMERCIO AL	463	464	465 COMERCIO	466 COMERCIO	467	468 COMERCIO	469
	COMERCIO	POR MENOR EN	COMERCIO	COMERCIO	AL POR MENOR	AL POR MENOR	COMERCIO	AL POR MENOR	INTERMEDIACION
	AL POR	TIENDAS DE	AL POR	AL POR	DE ARTICULOS	DE ENSERES	AL POR	DE VEHICULOS	Y COMERCIO AL
	MENOR DE	AUTOSERVICIO Y	MENOR DE	MENOR DE	DE PAPELERIA,	DOMESTICOS,	MENOR DE	DE MOTOR,	POR MENOR POR
	ALIMENTOS,	DEPARTAMENTALES	PRODUCTOS	ARTICULOS	PARA EL	COMPUTADORAS	ARTICULOS	REFACCIONES,	MEDIOS
	BEBIDAS Y		TEXTILES,	PARA EL	ESPARCIMIENTO	Y ARTICULOS	DE	COMBUSTIBLES	MASIVOS DE
	TABACO		ACCESORIOS	CUIDADO	Y OTROS	PARA LA	FERRETERIA,	Y	COMUNICACION
			DE VESTIR Y	DE LA	ARTICULOS DE	DECORACION DE	TLAPALERIA	LUBRICANTES	Y OTROS
			CALZADO	SALUD	USO PERSONAL	INTERIORES	Y VIDRIOS		MEDIOS
Almoloya J.	2.83	14.87	6.69	10.53	6.12	2.71	5.07	5.28	-
Calimaya	6.95	-100.00	12.12	5.34	17.77	22.01	18.16	16.98	-
Chapultepec	6.55		-3.93	4.94	4.72	-7.79	5.92	14.87	-
Lerma	5.33	68.76	15.26	3.16	10.08	23.99	6.75	9.78	-
Metepec	4.78	12.11	9.22	6.05	6.35	4.82	2.59	11.93	-
Mexicaltzingo	7.44	0.00	19.30	8.45	11.84	24.57	6.23	6.83	-
Ocoyoacac	6.22	19.92	10.49	12.92	14.78	14.87	2.84	14.51	-
Otzolotepec	10.40	41.32	22.92	7.93	15.87	0.50	9.21	-8.92	-
Rayón	8.55	-100.00	23.16	-3.58	18.07	25.74	1.92	0.00	-
S. Antonio ls.	9.98	-	21.67	8.45	10.46	60.35	13.56	-	-
San Mateo A.	4.78	66.78	-8.21	1.99	12.45	18.50	0.40	3.47	-
Toluca	2.92	0.88	4.55	5.14	5.91	0.98	2.04	-1.39	-
Xonacatlan	7.47	-	20.07	24.57	9.86	13.02	6.55	15.07	-
Zinacantepec	8.02	2.46	3.78	10.11	15.03	12.22	14.26	5.44	-
TOTAL	4.43	8.22	3.23	5.90	7.89	4.59	3.22	2.47	12.30

Fuente: Elaboración propia con base en Censos Económicos 2004 y 2009.

AGLOMERACIONES COMERCIALES EN LA ZONA METROPOLITANA DE TOLUCA

El presente apartado pretende, como primer punto, ubicar territorialmente las aglomeraciones comerciales para, posteriormente, caracterizar las ventajas comparativas y competitivas de estos espacios y, finalmente, señalar el grado de influencia que tienen en el proceso de metropolización. La delimitación de las aglomeraciones comerciales no tiene límites determinados, más bien se debilitan con la distancia del origen o foco de actividad (Gárnica, 2008: 768). Se tiene para la Zona Metropolitana de Toluca un crecimiento comercial al por menor en la periferia, reflejándose en la construcción de centros comerciales, que tuvo un estancamiento en la crisis mundial del 2008 (Véase Cuadro 2).

Cuadro 2. Aglomeraciones comerciales en la Zona Metropolitana de Toluca, 1998-2010

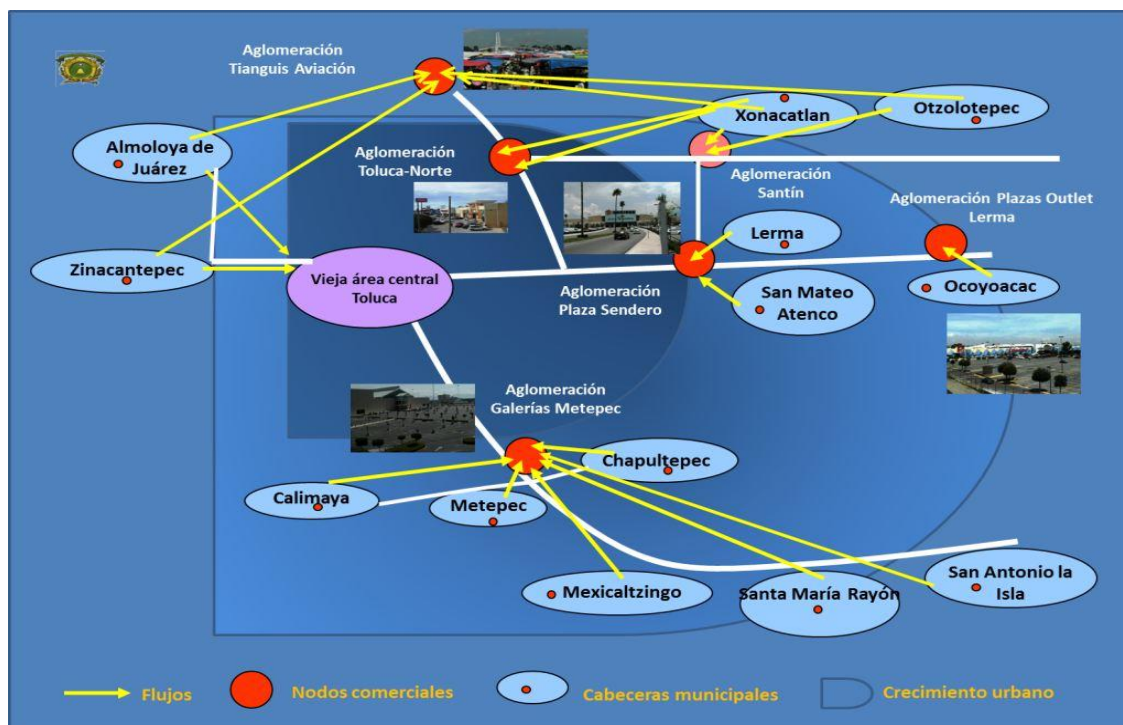
AGLOMERACIÓN COMERCIAL	INAUGURACIÓN	DESCRIPCIÓN
Galerías Metepec	Octubre 1998	Superficie total 33,200m ² 110 locales Cajones de estacionamiento 3,500.
Las Plazas Outlet Lerma	Noviembre 2001	Superficie total 100, 000 m ² Superficie rentable 32,956 m ² 141 locales Cajones de estacionamiento 2,428
Plaza Sendero Toluca	2006	Superficie total 189,384 m ² Superficie rentable 49,181m ² 127 locales Cajones de estacionamiento 2,746
Toluca Norte	Chedraui 2001 Unidad Wal-Mart 2007 Home-Depot 2008 Plaza el Punto 2009 SAM'S y Suburbia 2011	Superficie promedio total: 5933 m ²
Tianguis Aviación	2007	Superficie total 12 hectáreas Planta tratadora de aguas negras Puente peatonal de 128 metros
Multiplaza Santín	2010	Superficie total 57,162 m ² Superficie rentable 35,180 m ² 156 locales Cajones estacionamiento 1,164
Centro Histórico de Toluca	1832-1844 construcción	-

Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior, y para efectos de esta investigación, se analizan siete aglomeraciones comerciales, que a saber son: Centro Histórico de la Ciudad de Toluca, Toluca Norte, Multiplaza Santín, Plaza Galerías Metepec, Plaza Sendero, Plazas Outlet Lerma y Tianguis Aviación.

De acuerdo con el Esquema 1, puede observarse un patrón de concentración y descentralización de las actividades terciarias en la ZMT, lo cual muestra no sólo la expansión de la ciudad de Toluca a una región más amplia, sino la gestación de economías de urbanización que presentan desarrollos desiguales.

Esquema 1. Aglomeraciones comerciales en la Zona Metropolitana de Toluca



Fuente: Elaboración propia, con base en recorridos de campo.

VENTAJAS COMPARATIVAS

Se dice que un país tiene una ventaja comparativa en la producción de un bien si el costo de oportunidad de producir ese bien en términos de otros bienes es menor en ese país que en otros países, la ventaja comparativa es impulsada por las diferencias en los costos de los insumos como la mano de obra o el capital. De acuerdo a Barroso y Flores (2006) la ventaja comparativa está dada por los siguientes factores: espaciales (distancia física existente entre los núcleos emisores y receptores), dinámicos (factores que pueden cambiar con el tiempo más fácilmente que las anteriores, infraestructura, mano de obra, costo de suelo); para su aplicación se compararon las aglomeraciones comerciales ya identificadas, comenzando con el costo de suelo.

COSTO DEL SUELO

Basándonos en el principio de desarrollo económico, las ciudades crecen por dos razones: desarrollo económico y crecimiento demográfico. A medida que la ciudad crece van apareciendo más necesidades de los habitantes, la industria pasa a un segundo término y evoluciona el sector servicios, se requieren nuevos entonces sitios para vender y trabajar; esto trae como consecuencia el cambio de uso del suelo y revaloración de éste. El factor principal que influye en el precio del suelo es el uso. A medida que el uso es más intensivo, la tierra adquiere mayor valor. Las áreas de comercio y oficinas se pueden catalogar en varios niveles según el estrato social de los compradores o la calidad del público que las visita. Los valores del suelo entre el comercio de clase alta y popular no dista mucho, esto se debe a que suele ser más rentable un local ubicado en áreas comerciales populares que un local en zonas de estrato mayor.

DISTANCIA

La medición de la distancia objetiva que separa a los individuos de los centros comerciales está dada por número de kilómetros, esta forma de medición no tiene en cuenta aspectos tales como los atascos o los semáforos; siguiendo este orden de ideas, los individuos no utilizan ni compran en un único centro, más bien tienden a repartir sus compras entre varios (De Mota y Rodríguez, 2003), por lo tanto la distancia condiciona el comportamiento de las empresas detallistas y del consumidor (Rial, Lamas y Varela, 2009). Para obtener la distancia, primero se deben obtener los lugares de origen de los consumidores, de acuerdo con el Cuadro 3 se identifica un patrón común en las siete aglomeraciones, y es que la localidad de donde más proviene los consumidores es la más cercana al centro comercial, posteriormente varía la distancia a tal grado que provienen de otros municipios, esto se debe al auge del uso intensivo del automóvil, en primer orden el público y en segundo el particular, esto con base en información recabada a través de encuestas aleatorias aplicadas en el 2012.

Cuadro 3. Lugar de origen de los consumidores²

Portales		Aviación		Sendero		Galerías Metepec	
Lugar de origen	Personas	Lugar de origen	Personas	Lugar de origen	Personas	Lugar de origen	Personas
San Pablo Autopan	3	San Pablo Autopan	9	San Pedro Totoltepec	6	Chapultepec	5
San Pedro Totoltepec	3	Ixtlahuaca	5	San Pedro Tultepec	4	INFONAVIT San Gabriel	3
San Juan de las Huertas	2	Otzolotepec	4	Lerma	3	San Mateo Atenco	2
San Andrés Cuescontitlan	2	San Mateo Otzacatipan	3	Xonacatlan	3	Infonavit San Francisco	2
San Cristóbal Huichotitlan	2	San Andrés Cuescontitlan	3	Cerrillo	3	Colonia las Américas	2
Toluca-Norte (Chedraui)		Outlet Lerma		Multiplaza Santin			
Lugar de origen	personas	Lugar de origen	Personas	Lugar de origen	Personas		
Colonia independencia	6	San Pedro Cholula	7	Sauces	13		
San Andrés Cuescontitlan	4	Santa María Atarasquillo	5	San Mateo Otzacatipan	4		
Colonia las flores	4	San Mateo Atarasquillo	4	San Cristóbal Huchotitlan	4		
Colonia Guadalupe	3	Distrito Federal	3	Xonacatlan	3		
San Mateo Otzacatipan	3	Colonia Emiliano zapata (Lerma)	2	San Pedro Totoltepec	2		

Fuente. Elaboración propia

Una vez detallado que la localidad más cercana al centro comercial es la que alberga mayor número de consumidores potenciales, es importante identificar la distancia entre los lugares de origen y de destino. De acuerdo con el Cuadro 4, se observa al Tianguis Aviación Autopan como el de mayor rango de cobertura, al contar con tres localidades de más de 10 kilómetros de distancia; en segundo sitio son los Portales, le sigue Galerías Metepec y Plazas Outlet Lerma, esto nos indica que el comercio informal, sobre todo la venta al mayoreo, es más atractivo a la gente, aun cuando los costos de transporte sean altos, pues el costo beneficio es mayor; se obtienen mayores ganancias al encontrar todo lo que busca el consumidor en un solo espacio, que en acudir a un lugar cercano con riesgo de que no existan todos los productos o servicios deseados.

² En el cuadro sólo se enuncia los primeros cinco lugares de origen.

Cuadro 4. Distancia entre lugar de origen y centro comercial

Portales	S. Pablo Autopan	S. Pedro Totoltepec	S. Juan de las Huertas	S. Andrés Cuexcontitlan	S. Cristóbal Huichotitlan
Distancia	10.9 km. 14 min.	11 km. 17 min.	14.5 km. 22min.	11.1 km 16min.	8.4 km. 13 min
Toluca Norte	C. Independencia	S. A. Cuexcontitlan	Colonia las Flores	Colonia Guadalupe	S. M. Oztzacatipan
Distancia	1.5 km. 2min.		500 mts. 1 min.	1 km. 1 min.	
Multiplaza Santin	Sauces	S. Mateo Oztzacatipan	S. Cristóbal Huichotitlan	Xonacatlán	S. Pedro Totoltepec
Distancia	1.6 km. 3 min.	3 km. 5min.	7.4 km. 13 min.	9 km. 13 min.	5.5 km. 10 min.
Plaza Sendero	S. Pedro Totoltepec	S. Pedro Tultepec	Lerma	Xonacatlan	Cerrillo
Distancia	5.4 km. 9 min.	6.7 km. 19 min.	5.8 km. 12 min.	17.3 km. 25 min.	6.2 km. 12 min.
Outlet Lerma	S. Pedro Cholula	Santa María Atarasquillo	S. Mateo Atarasquillo	D.Federal	Colonia Emiliano Zapata (Lerma)
Distancia	7.1 km. 10 min.	9.1 km. 16 min.	7.6 km. 14 min.	48 km. 43 min.	2.5 km. 8 min.
Galerías Metepec	Chapultepec	Inf. San Gabriel	S. Mateo Atenco	Inf. S. Francisco	C. las Américas
Distancia	10.9 km. 21 min.	3.3 km. 8 min.	17.6 km. 36 min.	3.4 km. 17 min.	2.7 km. 10 min.
Tianguis Aviación	S. Pablo Autopan	Ixtlahuaca	Otzolotepec	S. Mateo Otzacatipan	S. Andrés Cuexcontitlan
Distancia	5.2 km. 8 min.	2.5 km. 18 min.	23.4 km. 20 min.	21.3 km. 21 min.	10.2 km. 17 min.

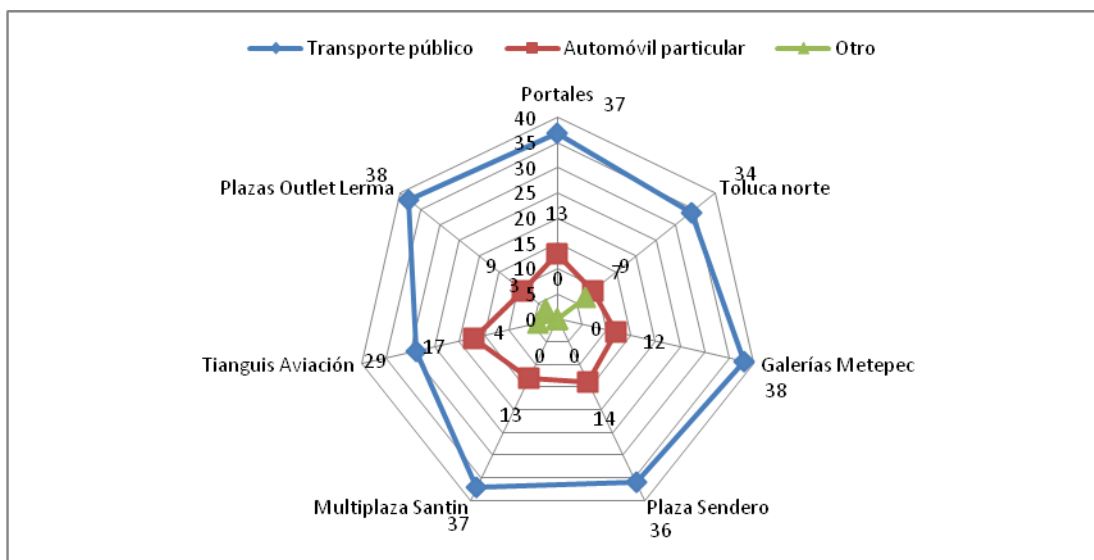
Fuente. Elaboración propia.

COSTO TRANSPORTE

El surgimiento de aglomeraciones comerciales periféricas se debe en gran medida a un vertiginoso desarrollo de los medios de transporte, de ahí que surjan nuevos esquemas de largas distancias de recorrido, pues ya no es necesario realizar desplazamientos al centro tradicional. El desplazamiento motorizado aumenta la velocidad y reduce el tiempo de recorrido, como consecuencia, una persona logra llegar a muchos destinos, es decir, el consumo del espacio de circulación y el consumo de las actividades sufre una fuerte alteración cuando se introduce la mecanización (Alcántara, 2010: 59).

En la Gráfica 4 se observa que más del 50% de la población utiliza el transporte público, esto indica que se obtienen mayores beneficios y menores costos al utilizar este tipo de transporte que el particular; el costo promedio del transporte público es de 7 a 11 pesos dentro de la zona metropolitana.

Gráfica 4. Medio de transporte para acceder a las aglomeraciones comerciales, 2012



Transporte	Portales	Toluca norte	Galerías Metepec	Plaza Sendero	Multiplaza Santin	Tianguis Aviación	Plazas Outlet Lerma
Transporte público	37	34	38	36	37	29	38
Automóvil particular	13	9	12	14	13	17	9
Otro	0	7	0	0	0	4	3
total	50	50	50	50	50	50	50

Fuente: Elaboración propia.

VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS AGLOMERACIONES COMERCIALES

Después de haber tratado aspectos que hacen comparativos entre las aglomeraciones comerciales, es importante señalar las fortalezas que hacen competitivas a un espacio comercial. El concepto de *competitividad*, ha evolucionado desde distintos puntos de vista, el enfoque urbano lo concibe como el grado en que las ciudades producen bienes y servicios que enfrentan a la prueba de los mercados regional, nacional e internacional (Manzano, 2009: 56).

La competitividad de una aglomeración comercial estará condicionada cada vez menos por los factores endógenos y más determinada por la atmósfera internacional. Porter (1991) menciona que cada empresa puede construir sus propias ventajas competitivas, pues son capaces de innovar; de estas premisas se parte para entender a la competitividad como la capacidad de

permanecer en el mercado (Orozco, 2007), y para lograr ésta, una aglomeración comercial debe contar con la capacidad de atracción de recursos sobre todo externos, tener un mercado y planetario de inversiones financieras productivas (Cuervo, 2000: 75-76). Pero ¿cómo se logra la competitividad?, de acuerdo con Manzano (2009) deben los mercados ampliarse, incrementar la productividad y el ingreso real, mejorar las condiciones de empleo, contar con lugares atractivos tanto para emplearse como para el ocio la compra, esto llevará a mejorar la calidad de los habitantes.

El Cuadro 5, permite sintetizar una serie de variables que miden el factor competitivo y un dato a rescatar es la variable limpieza y seguridad, para el caso de los Portales y Tianguis Aviación se tienen una percepción mala, caso contrario en las aglomeraciones comerciales restantes donde la percepción es buena, debido a que en estos espacios regularmente la limpieza de sus instalaciones es su carta de presentación por lo que siempre están impecables; otra variable importante a resaltar son los servicios complementarios, en las siete aglomeraciones se tiene una percepción buena, lo que indica que estos espacios comerciales no son sólo lugares de compra y venta de productos, sino que se están convirtiendo en espacios para otras actividades como la educación el ocio, etc. Para el análisis de las restantes variables enunciadas en el cuadro, se tiene una percepción buena, lo que indica que las aglomeraciones comerciales periféricas presentan mejores condiciones competitivas que el centro tradicional de comercio (Portales).

Cuadro 5. Resumen de indicadores de ventajas competitivas, 2012

Variedad	Portales	%	Toluca Norte	%	Galerías Metepec	%	Plaza Sendero	%	Multiplaza Santín	%	Tianguis Aviación	%	Plazas Outlet Lerma	%
malo	1	2	17	34	0	0	7	14	15	30	3	6	21	42
bueno	39	78	31	62	42	84	29	58	28	56	42	84	16	32
excelente	10	20	2	4	8	16	14	28	7	14	5	10	13	26
total	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100
Calidad	Portales	%	Toluca Norte	%	Galerías Metepec	%	Plaza Sendero	%	Multiplaza Santín	%	Tianguis Aviación	%	Plazas Outlet Lerma	%
malo	15	30	11	22	8	16	14	28	21	42	20	40	16	34
bueno	19	38	30	60	36	72	22	44	27	54	29	58	26	55
excelente	16	32	9	18	6	12	14	28	2	4	1	2	5	11
total	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	47	100
Ofertas	Portales	%	Toluca Norte	%	Galerías Metepec	%	Plaza Sendero	%	Multiplaza Santín	%	Tianguis Aviación	%	Plazas Outlet Lerma	%
malo	19	38	3	6	23	46	31	62	31	62	8	16	22	44
bueno	23	46	42	84	27	54	13	26	9	18	29	58	20	40
excelente	8	16	5	10	0	0	6	12	10	20	13	26	8	16
total	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100
Servicios complem.	Portales	%	Toluca Norte	%	Galerías Metepec	%	Plaza Sendero	%	Multiplaza Santín	%	Tianguis Aviación	%	Plazas Outlet Lerma	%
malo	18	36	4	8	2	4	11	22	12	24	17	34	3	6
bueno	27	54	31	62	35	70	26	52	35	70	31	62	41	82
excelente	5	10	15	30	13	26	13	26	3	6	2	4	6	12
total	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100
Limpieza	Portales	%	Toluca Norte	%	Galerías Metepec	%	Plaza Sendero	%	Multiplaza Santín	%	Tianguis Aviación	%	Plazas Outlet Lerma	%
malo	39	78	5	10	2	4	5	10	15	30	42	84	10	20
bueno	11	22	33	66	39	78	29	58	18	36	8	16	27	54
excelente	0	0	12	24	9	18	16	32	17	34	0	0	13	26
total	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100
Seguridad	Portales	%	Toluca Norte	%	Galerías Metepec	%	Plaza Sendero	%	Multiplaza Santín	%	Tianguis Aviación	%	Plazas Outlet Lerma	%
malo	31	62	11	22	4	8	17	34	19	38	38	76	3	6
bueno	16	32	31	62	39	78	29	58	26	52	12	24	33	66
excelente	3	6	8	16	7	14	4	8	5	10	0	0	14	28
total	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100

Fuente: Elaboración propia

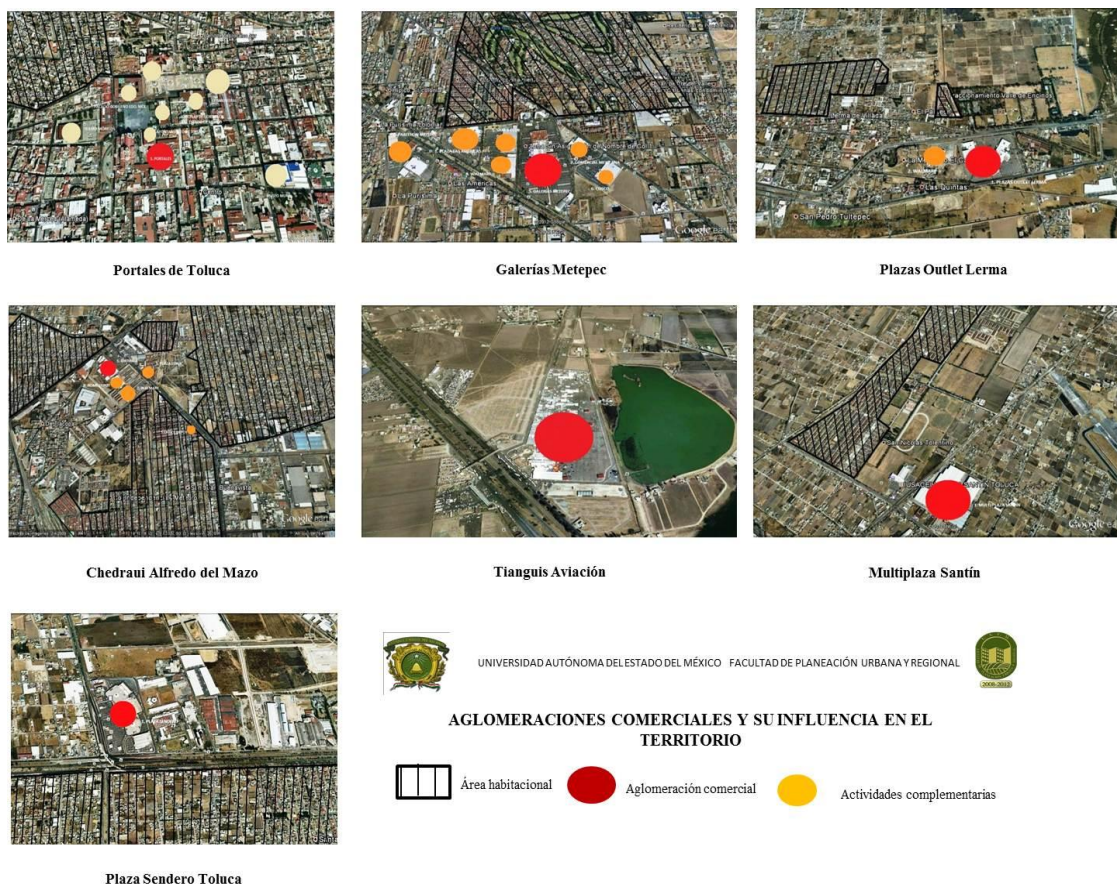
El análisis del cuadro anterior permite señalar que la nueva dinámica competitiva de los centros comerciales periféricos tiende a cambiar el modo de organización del micro comercio tradicional, así como la forma de realizar sus ventas, provocando una reorganización jerárquica comercial. En un principio la jerarquización comercial estaba dada por el reconocimiento de una vieja área central con espacios comerciales bien definidos; con el pasar de los años, la actividad comercial se ha expandido del centro a la periferia, teniendo como resultado nuevas aglomeraciones comerciales en espacios cada vez más alejados, provocando una posible degradación de las antiguas áreas centrales. Lo anterior refleja claramente a la actividad comercial como uno de tantos indicadores de la dinámica urbana en una zona metropolitana.

AGLOMERACIONES COMERCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL TERRITORIO

¿Por qué se aglomeran los comercios? Con base en lo expuesto, se agrupan para aumentar la oferta y mejorar la capacidad de elección de los consumidores, beneficiándose de este modo de la atracción conjunta. La actividad comercial constituye uno de los ingredientes esenciales para el desarrollo urbano, representa un elemento estructurador de la ciudad que en un principio le imprimió vitalidad a las viejas áreas centrales y en la actualidad a espacios periféricos urbanos, por lo que este proceso cobra nueva importancia en el proceso de planeación territorial periférica, dada su potencialidad para generar vitalidad a nuevos centros urbanos.

En el Mapa 2 se aprecian las aglomeraciones comerciales periféricas con el surgimiento de núcleos comerciales que se localizan cerca de las zonas habitacionales más densas de la Zona Metropolitana de Toluca, generando actividades complementarias como pueden ser la de servicios especializados. Aunque diversos investigadores Basker (2007) ven a los hipermercados (Wal-Mart) como establecimientos que no generan economías de aglomeración en el mercado minorista, pues influyen para la desaparición o desplazamiento a otros lugares de micro comercios establecidos, también existen autores como Goetz y Swaminathan (2006) que analizan el efecto de los supermercados Wal-Mart en los niveles de pobreza y concluyen que estas grandes tiendas generan tanto beneficios como costos en los lugares donde se instalan.

Mapa 2. Centros comerciales y actividades complementarias, 2012



Observando el Mapa 2, se identifica inmediatamente una dispersión de actividades lo que conlleva a una urbanización difusa, es decir, una fragmentación del hábitat urbano. Esta fragmentación y dispersión de la ciudad se debe a las nuevas aglomeraciones comerciales y de servicios.

CONCLUSIONES

El auge que se tiene actualmente por parte del sector terciario, principalmente del comercio al por menor, ha permitido a la población residente cercana a las aglomeraciones comerciales periféricas tener una mayor oferta de comercios y servicios, convirtiéndolos en territorios competitivos económicamente; por lo anterior, tanto el gobierno municipal como estatal deben

preocuparse no sólo por atraer mayor inversión extranjera, sino por apoyar al micro comercio establecido. Para concluir, el incremento del consumo de la demanda, la mayor motorización y movilidad de la misma tienden a crear la necesidad un aumento en la superficie destinada en la ciudad, por lo tanto con la implantación de más aglomeraciones comerciales en las periferias o borde urbano se ha configurado un modelo poli céntrico jerarquizado. Para el caso de estudio tratado en este documento se identificó un modelo en vías de ser poli céntrico, pues si bien están apareciendo aglomeraciones comerciales en la periferia que desplazan al centro histórico de Toluca, en términos de flujo y estructura sigue predominado este último, aunque de acuerdo con los datos obtenidos las preferencias por los centros comerciales están creciendo, más aun si éstos se convierten no sólo en espacios de venta de productos, sino lugares de esparcimiento y ocio.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, Guillermo Adrián (2011), "Diferenciación sociodemográfica del espacio urbano en la ciudad de México" en *EURE*, Vol. 37, Núm. 110. Santiago, Chile, pp. 5-30.

Alcántara Vasconcelos, Eduardo (2010), *Análisis de la movilidad urbana. Espacio medio ambiente y equidad*, Bogotá Colombia, CAF.

Barroso González, María de la O y Flores Ruiz, David (2006), "La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque" en *Cuadernos de turismo*, Núm. 17, Universidad de Huelva, pp. 7-24.

Basker Emek (2007). *The causes and consequences of Wal-Mart's Growth*. University of Missouri

Coll Hurtado Atlántida y Córdoba Ordoñez Juan (2006), "La globalización y el sector servicios" en *Investigaciones Geográficas. Boletín del Instituto de Geografía*. Núm. 61, México, UNAM, pp. 114-131.

Ciccolella Pablo (1999), "Globalización y dualización en la región metropolitana de Buenos Aires. Grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa". *EURE*. Vol. 25, Núm. 76. Chile.

Cuervo González Mauricio Luis (2000), "Ciudad y competitividad. Entre las partes y el Todo" en *Territorios*, Núm. 003, Bogotá Colombia.

De Mota José y Rodríguez Ana Isabel, (2003). *El factor distancia en la atracción de los centros comerciales. Una aplicación a la ciudad de Aracajú*. RECADM. Vol. 2 Núm.1

Duhau Emilio y Angela Giglia (2007), "Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la ciudad de México: del micro comercio al hipermercado" en *EURE*, Vol. 33, Núm. 098, mayo, Chile, pp. 77-95.

García Brigida y Ordorica Manuel, (2010). *Los grandes problemas de México. Población*. Tomo I, México, Colegio de México.

Garza Gustavo, (2006). *La dimensión espacial de la revolución terciaria*. COLMEX.

Garza Gustavo y Schteingart Martha (2010), *Los grandes problemas de México. Desarrollo Urbano y Regional*. Tomo II, México, Colegio de México.

Goetz Stephan J. y Swaminathan Hema (2006). *Wal-mart and County-Wide Poverty*. Social Science Quarterly. Vol. 87

INEGI, (1990). XI Censo General de Población y Vivienda. Estado de México. Resultados definitivos, Tomo II. Tabulados Básicos.

INEGI, (2000). XII Censo General de Población y Vivienda. Estado de México. Resultados Definitivos.

INEGI, (2010). XIII Censo General de Población y Vivienda. Estado de México. Resultados Definitivos.

INEGI (1994). XI Censo Industrial, Comercial y de Servicios. Estado de México

INEGI (2004). XII Censo Industrial, Comercial y de Servicios. Estado de México

INEGI (2009). XIII Censo Industrial, Comercial y de Servicios. Estado de México

Krugman Paul y Fujita Masahisa (2004), "La nueva geografía económica: pasado, presente y futuro" en *Investigaciones Regionales*, España, Núm. 04, pp. 177-206.

Méndez Morales José Silvestre (1998), *Problemas Económicos de México*, México, MC Graw-Hill.

Méndez Ricardo (1997), *Geografía Económica. La lógica espacial del capitalismo global*. Barcelona, Ariel, S.A.

Méndez Ricardo (2003). "Trayectorias industriales metropolitanas: nuevos procesos, nuevos contrastes", EURE, Chile, Vol. 29, Núm. 87, septiembre: 37-50.

Orozco Hernández M. Estela, (2006). "Escenarios interpretativos. Tendencias en la transformación de espacios rurales y periféricos de la Zona Metropolitana de la Ciudad de Toluca". *Investigaciones Geográficas*, UNAM, núm. 60, pp. 110-126.

Orozco Hernández M. Estela, (2007). *Entre la competitividad local y la competitividad global: Floricultura comercial en el Estado de México*. CONVERGENCIA, Vol. 14 Núm. 045. Toluca México.

O'Sullivan Arthur, (2007). *Urban Economics*. McGraw-Hill, Boston, USA.

Pérez Miguel, Salcedo Rodrigo y Cáceres Gonzalo, (2012). "Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: practicas socio espaciales y significaciones adolescentes". EURE. Vol. 38, Núm 113. Pp. 53-75

Porte M.E. (1987). *Ventaja competitiva* (14 edición). C.E.C.S.A. México.

Rial Boubeta Antonio, Lamas Veiga Dedicia y Varela Mallov Jesús, (2009). *El factor distancia en la atracción de los centros comerciales. Una aplicación a la ciudad de Aracaju (Sergipe, Brasil)*. RECADM. Vol. 2, Núm. 1. Valladolid.

Sassen Koob, Saskia (1998) *The mobility of Labor and Capital*. Cambridge, Cambridge University Press,