



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y  
LETRAS**

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

Tipología del comercio formal en la zona  
metropolitana de San Martín Texmelucan, Puebla

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

**MAESTRO EN GEOGRAFÍA  
(Sociedad y territorio)**

P R E S E N T A

MAURICIO MIGUEL ANGEL ESPINOZA  
MARTÍNEZ

ASESOR: DR. ÁLVARO SÁNCHEZ CRISPÍN

MÉXICO, D.F.

Noviembre 2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

A la Universidad Nacional Autónoma de México, porque sin ella no podría ser lo que profesionalmente hoy soy.

A la dirección General de Estudios de Posgrado, por la beca otorgada, sin la que hubiera sido difícil llevar a cabo la investigación, el trabajo de campo, la asistencia a eventos nacionales e internacionales necesarios para el desarrollo y difusión de este trabajo de tesis.

A mi asesor, el doctor Álvaro Sánchez Crispín, por el tiempo dedicado a la revisión y por las observaciones que permiten presentar un trabajo con el rigor académico y calidad que se esperan de un alumno de posgrado.

A mis sinodales y profesores, Dra. María Teresa Sánchez Salazar, Dr Enrique Propín Frejomil, Dr. Álvaro López López y Mtro. Armando García de León Loza, por las sugerencias y enseñanzas sobre métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales y manejo de cartografía, así como sus consejos sobre las diferentes corrientes de la Geografía Económica.

## Dedicatorias

A mis papás: Néstor y Maura. Por su amor, su confianza y su amistad. También agradezco su ayuda en el trabajo de campo, por segunda ocasión.

A mis entrañables amigos que parecen de toda la vida René, Jair, Víctor, Eréndira y Forti.

A mi hermana Nancy, por enseñarme a ver la vida de una forma diferente, a creer en mí y soñar con que se puede vivir en un mundo mejor.

A San Martín Texmelucan, por ser parte de mi vida e historia personal y ahora profesional, así como a todos los seres humanos tan grandiosos que ahí pude conocer.

A mi abuelita María y tía Lucy, por casi una década de convivencia diaria

Y bueno, también me dedico a mi mismo esta tesis, porque tal y como lo declaré en mi contrato: "Yo soy un hombre amoroso, responsable y comprometido", con el mundo y conmigo mismo.

A mis abuelos Consuelo y David, porque a través del tiempo hemos creado lazos de amor y confianza.

Muchos "cuatros negros" a tod@s...

A mis primos queridos y consentidos Belem, Toño, Beto, Andrea y Katy, por las confidencias y los buenos momentos

# **Tipología del comercio formal en la Zona Metropolitana de San Martín Texmelucan, Puebla**

## **Introducción**

### **1. El marco teórico – conceptual**

#### 1.1 Antecedentes de investigaciones sobre Geografía del comercio

- 1.1.1 El comercio y la localización estratégica
- 1.1.2 El comercio y los sistemas económicos
- 1.1.3 El comercio como generador de relaciones sociales
- 1.1.4 El comercio como transformador de los espacios

#### 1.2 Antecedentes de tipologías del comercio

- 1.2.1 Tipologías del comercio en el mundo
- 1.2.2 Tipologías del comercio en México

#### 1.3 Criterios de tipificación

- 1.3.1 Tipologías cuantitativas
- 1.3.2 Tipologías cualitativas

### **2. La importancia económica de la Zona Metropolitana de San Martín Texmelucan, Puebla**

#### 2.1 Localización y delimitación de la zona de estudio

#### 2.2 Antecedentes históricos del desarrollo del comercio

#### 2.3 Importancia del comercio de San Martín Texmelucan en la economía regional

#### 2.4 Las actividades económicas potencialmente vinculadas con el comercio en la región

- 2.4.1 Agricultura y ganadería
- 2.4.2 Industria
- 2.4.3 Transporte y servicios

### **3. La clasificación de la actividad comercial y las variables consideradas para la construcción de la tipología**

#### 3.1 Características de los comerciantes

- 3.1.1 Atributos cuantitativos de los dueños del comercio
  - 3.1.1.1 Número de negocios en la Zona Metropolitana
  - 3.1.1.2 Empresarios
- 3.1.2 Aspectos cualitativos de los vendedores

#### 3.2 Características de los consumidores

- 3.2.1 Distribución y composición de la población
- 3.2.2 Nivel educativo
- 3.2.3 Diferencias en el poder adquisitivo y los hábitos de compra
- 3.2.4 Atributos positivos y negativos para la elección de sitios de compra

#### 3.3 La diversidad de espacios comerciales formales en la Zona Metropolitana de San Martín Texmelucan

## **Conclusiones**

## Índice de figuras

- 1.1 Altiplano Mexicano: red de ciudades con mercados semanales, según Seele y Wolf (*Op. cit.*)
- 1.2 Altiplano Mexicano: días de mercado, según Seele y Wolf (*Ibid.*).

- 2.1 ZMSMT: tamaño de la población, por localidad, 2008
- 2.2 Ex hacienda de San Antonio Chautla
- 2.3 Autopista México – Puebla en su paso por la ZMSMT
- 2.4 San Martín Texmelucan: cronología de la ocupación espacial del tianguis
- 2.5 Estado de Puebla: establecimientos comerciales, por municipio, en porcentaje, 2007
- 2.6 Estado de Puebla: sistema de ciudades, 2005
- 2.7 Agricultura con fines comerciales en Tepetitla
- 2.8 Comercio en pie de ovinos en el tianguis
- 2.9 El corredor industrial Puebla – San Martín Texmelucan, según Fuentes (1991)
- 2.10 El corredor industrial Quetzalcóatl, según Fuentes (*Ibid.*)
- 2.11 Complejo Petroquímico Independencia (Google Earth, 2008)
- 2.12 Fábrica textil ubicada en la colonia villa del Carmen
- 2.13 Edificio comercial frente al parque Hidalgo, en el centro de la ciudad
- 2.14 Calles del centro de la ciudad de San Martín
- 2.15 ZMSMT: rutas de transporte urbano, 2008
- 2.16 Central de autobuses San Lucas Atoyatenco

- 3.1 ZMSMT: grado de escolaridad por colonia, 2005
- 3.2 Área de comida del centro comercial Plaza Cristal
- 3.3 Área de vestidos para dama del tianguis de San Lucas Atoyatenco
- 3.4 Concesionaria Chrysler Dodge San Martín
- 3.5 Autópolis
- 3.6 ZMSMT: negocios del tipo A (Alimentación)
- 3.7 ZMSMT: negocios del tipo B (Vestido)
- 3.8 ZMSMT: negocios del tipo C (Educación y religión)
- 3.9 ZMSMT: negocios del tipo D (Construcción y equipamiento de la vivienda)
- 3.10 ZMSMT: negocios del tipo E (Salud)
- 3.11 ZMSMT: negocios del tipo F (Movilidad, recreación y bienes suntuosos)
- 3.12 ZMSMT: negocios con localización concentrada y distintas áreas de influencia
- 3.13 AMSMT: negocios con localización dispersa y distintas áreas de influencia
- 3.14 ZMSMT: negocios con localización lineal y distintas áreas de influencia

## Índice de cuadros

- 1.1 Otras tipologías del comercio en el mundo
- 2.1 ZMSMT: localidades y municipios integrantes (2008)
- 2.2 ZMSMT: indicadores relativos a la actividad agrícola en municipios seleccionados por el IMCO
- 2.3 ZMSMT: Superficie en hectáreas dedicada a la ganadería (2006)
- 2.4 ZMSMT: directorio industrial por giro, número de empleados y volumen de ventas, 2007
- 2.5 ZMSMT: rutas de transporte urbano y suburbano, 2008
- 2.6 ZMSMT: rutas de transporte foráneo
- 3.1 México: características de algunas unidades político administrativas en relación con su comercio informal, 2004
- 3.2 ZMSMT: organizaciones de comerciantes que trabajan en el tianguis, 2005

## Introducción

La realización del presente trabajo surge por la necesidad de contar con estudios dentro de la Geografía Económica mexicana que se interesen por el comercio, como tema de investigación, debido principalmente, al vacío que existe en la actualidad en esta rama de la ciencia geográfica a diferencia de lo que ocurre en otras partes del orbe.

La importancia del comercio reside en ser una de las partes finales del proceso productivo que, debido a la transformación hacia el capitalismo mundial, se ha convertido en el sector con mayor participación en las economías nacionales debido a que emplea a un número mayor de individuos, empresas, territorios y servicios vinculados entre sí.

Esta actividad ha permitido que las diferencias económicas entre las regiones sean más amplias, así como las características de quienes la practican, así, es necesaria una calificación y cuantificación del comercio que proporcione un panorama de esas diferencias en las distintas escalas espaciales, en este caso, a través de la construcción de una tipología.

Esta reflexión dió paso a la formulación de la siguiente hipótesis:

*“San Martín Texmelucan es una ciudad con un amplia diversidad de actividades, que incluye a los tres sectores de la economía; algunas de ellas, como el comercio, han alcanzado niveles importantes de especialización y diversificación; lo que lo lleva a una interacción diferenciada con el territorio.”*

### Objetivo general

- Elaborar una tipología del comercio formal en la Zona Metropolitana de San Martín Texmelucan (ZMSMT), Puebla que contenga elementos de tipo cualitativo y cuantitativo que permitan esclarecer la situación de esta

actividad económica en cuanto a su dimensión territorial y su importancia en la economía regional.

### **Objetivos particulares**

- Construir un marco teórico que permita posicionar a esta investigación dentro de alguna de las tendencias más significativas de la Geografía del comercio.
- Identificar y describir los tipos de comercio presentes en esta zona metropolitana.
- Analizar el resto de las actividades económicas, en particular el transporte y su relación con la estructura del comercio, en San Martín Texmelucan, Puebla.

### **Metodología**

La forma de hacer investigación se ha caracterizado a lo largo del tiempo, como señala Méndez (1997), por ser la parte esencial del problema, más que el tema en sí mismo. La selección y uso de métodos en las ciencias sociales ha sido una labor complicada puesto que algunos opinan que inhibe la subjetividad, mientras que otros plantean que su uso puede ser benéfico si no encierra la rigurosidad del método científico presente en las ciencias duras. Así, para este estudio se han considerado dos posibles caminos para llevarla a cabo.

Por un lado, el método inductivo se caracteriza por partir de la observación y el análisis de la realidad para llegar a la explicación y la teoría, donde el primer paso consiste en recopilar información necesaria para obtener una buena descripción, misma que será clasificada y analizada mediante el uso de las técnicas más adecuadas en cada caso, para una posterior búsqueda de explicaciones a través de la inferencia / teorización para, finalmente, concluir con un análisis prospectivo.

El método deductivo, propone partir de la teoría para, sólo entonces, abordar la observación de la realidad. En consecuencia, cualquier estudio de este carácter comenzará por definir ese contexto teórico mediante la revisión de la bibliografía disponible. Posteriormente, cobra importancia la obtención y análisis de información de campo, puesto que la confrontación de los postulados teóricos con la realidad permitirá refutar aquéllas hipótesis que no se adecuen a los hechos, o bien, verificar su validez. La parte final es un diagnóstico de la situación analizada con una proyección de tendencias hacia el futuro y la elaboración de propuestas de intervención en caso de ser necesario.

Para los propósitos de esta investigación, el método deductivo es de mayor trascendencia por lo que la revisión bibliográfica, hemerográfica, estadística, cartográfica y en medios electrónicos, magnéticos y ópticos estuvo dirigida a recopilar información sobre las actividades económicas terciarias que existen en la zona metropolitana. También se incluyó lo referente a las actividades de producción y transformación, que son la base para las ya mencionadas, así como información sobre el grupo de municipios que conforman esta área metropolitana, en lo que respecta a los factores sociales y políticos que actúan en la economía.

Se hicieron visitas a campo para obtener información propia y del archivo municipal a fin de conocer los patrones del comercio, las necesidades y conducta de los consumidores. La primera de ellas con una duración de tres días en diciembre de 2006, y la segunda en julio de 2007. La toma de fotografías se realizó en ambas ocasiones.

La cartografía de las diversas localidades, principalmente las urbanas, se obtuvo para identificar los tipos de áreas comerciales que se encuentran en la zona metropolitana, así como analizar su importancia y grado de diversificación y especialización. Esto fue posible con el uso de distintos sistemas de información geográfica, la información de comercios del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) y la verificación en campo.

El trabajo siguió los lineamientos de una investigación en Geografía cualitativa, a través del estudio de caso y la entrevista; así como ciertos elementos cuantitativos que estuvieron presentes en el procesamiento de la información que generaron las encuestas, cuadros y gráficas elaboradas con base en datos de tipo oficial.

La investigación se divide en tres capítulos. En el primero de ellos se presenta una clasificación de los estudios dentro de la Geografía Económica relativos al comercio, a fin de posicionar el presente trabajo en alguna de las líneas de investigación desarrolladas en el mundo. Posteriormente, se compiló la información de aquellos trabajos que se han enfocado en la construcción de tipologías del comercio, a fin de conocer los antecedentes del tema y, finalmente, reconocer cuáles son los parámetros cualitativos y cuantitativos más comunes y trascendentes que se toman en consideración en la tipificación del fenómeno comercial.

El segundo capítulo está dedicado a la delimitación de la zona de estudio, así como a la descripción del entorno económico en lo relativo a las temáticas que, posteriormente, fueron consideradas para la construcción de las categorías y, el tercer capítulo expone la elaboración de la tipología del comercio formal, por la dificultad de construir una que abarque al informal, aunque las características de los vendedores y compradores de ambos sectores serán descritas.

El último apartado queda constituido por las conclusiones obtenidas con la realización de este estudio.

# **1. Marco teórico - conceptual**

## **1.1 Antecedentes de investigaciones sobre Geografía del comercio**

La construcción de tipologías constituye un aporte trascendente para cualquier estudio de Geografía, puesto que refleja una síntesis y caracterización del espacio en alguna de sus cualidades, producto del análisis de las relaciones entre sus componentes. En el caso del comercio, actividad económica con gran dinamismo, el espacio se ve sometido a una constante modificación y diferenciación con respecto a otros territorios, que pueden estar en proximidad geográfica, o bien relacionarse a través de las redes de transporte que los conectan debido a las relaciones de dependencia y/o complementariedad que se generan en función del grado de diversificación o especialización del comercio.

A lo largo del tiempo, se han llevado a cabo estudios en diferentes vertientes del comercio, producto de la importancia de este tema dentro de la Geografía Económica. Después de una revisión de autores, se han identificado cuatro líneas de investigación predominantes que, al mismo tiempo, son complementarias entre sí.

### **1.1.1 El comercio y la localización estratégica**

En este apartado se examinan los estudios más antiguos o tradicionales de la Geografía Económica del comercio, relacionados con la importancia de los lugares debido a su ubicación con alguna ventaja comparativa para el intercambio de los productos, conocida como la teoría del lugar central. El norteamericano Reilly (1931), el alemán Christaller (1933) y el irlandés Berry (1971) son los fundadores de esta escuela, y utilizan, además, el concepto de la renta del suelo, que explica la localización del comercio por sectores al interior de las ciudades, así como su especialización.

La teoría del lugar central es la clave fundamental para comprender la cronología de los estudios sobre la ciudad y su actividad comercial; la principal aportación de esta teoría es poner de manifiesto la existencia de vínculos entre la ciudad rectora de la región y la variedad de núcleos de diversos tamaños: una relación claramente geográfico-económica; aunque en esta teoría no se consideró el análisis de las relaciones sociales entre las ciudades.

De esta postura teórica se desprenden tres principios básicos, el de mercado, el de tránsito y el administrativo. También podría ser importante la medición del grado de centralidad (Carrasco, 2005), la cantidad y diversidad de bienes y servicios que oferta la ciudad, así como las áreas de influencia que se refieren al sitio más lejano del que provienen los visitantes de la urbe, con una multiplicidad de propósitos, como el comercio, el trabajo, la educación, el ocio, etcétera.

En los estudios sobre la centralidad (Duarte y Ultramari, 2007), se ha resaltado la importancia de los bienes y/o servicios que se ofrecen en la localidad para definir ciertas jerarquías. Generalmente, este tipo de estudios se limitan a casos particulares dentro de la llamada Geografía Regional, cuyos alcances en el tiempo y el espacio son reducidos.

En cuanto a otras teorías económicas, Ferrer (2002) comenta que en la de la innovación o difusión existe una transmisión de ideas, bienes e información que va de los núcleos mayores a los de menor tamaño. En el ámbito de un país, éste fluiría de la capital o la ciudad más grande hacia las pequeñas comunidades rurales, a través de una gran variedad de núcleos poblacionales de diferente tamaño.

Por otro lado, la teoría del lugar central también permite afirmar que las ciudades se encuentran organizadas con distintos usos de suelo, particularmente el residencial, el industrial, el de servicios y el comercial (Christaller, *Op. Cit.*). A su

vez, la diferencia en el valor del suelo así como su aprovechamiento llevan a identificar grupos socioeconómicos altos, medios y bajos, con distintos hábitos de ocupación del espacio, de movilidad, y consecuentemente, de consumo.

Para explicar estos procesos, se propusieron diversos modelos durante la etapa cuantitativa de la Geografía, que se aplicaron a la realidad norteamericana y europea, como el de círculos concéntricos de Burgess, el sectorial de Hoyt, y el de núcleos múltiples de Harris y Ullman (citados por Alvarado, 2007). La falta de aplicación de estos esquemas al tercer mundo, permitió que, más tarde surgieran propuestas para África, el sureste asiático y América Latina, en la búsqueda de una explicación de esas realidades. Destacan para Latinoamérica el modelo de Ford (1996), así como el de Janoschka (2002), que puede catalogarse como dinámico.

Posteriormente, algunos autores llevaron a cabo estudios de caso en diversas regiones del mundo, con base en algunos de los modelos antes mencionados, otros reinterpretaron la propuesta de Christaller para aplicarla a sus espacios y a sus diversas épocas, y otros desarrollaron investigaciones sobre los diversos usos del suelo, así como de los segmentos de la población involucrados. Al respecto, se pueden mencionar los trabajos del norteamericano Galbraith (1958), el surafricano Beavon (1977) y la argentina Molina de Bouno (1998), entre otros.

Un grupo más contemporáneo de científicos se ha dedicado a utilizar estos conocimientos en forma práctica, en relación intensa con la mercadotecnia, producto de la economía de mercado predominante en el mundo. A ello se puede añadir el uso de herramientas como sistemas de información geográfica para la delimitación y predicción de las zonas de influencia o umbrales comerciales, particularmente en la búsqueda de los sitios más favorables para instalación de centros comerciales. Los trabajos de los mexicanos Moreno (2002) y Garrocho (2005), para la ciudad de Toluca son claros ejemplos de esta nueva tendencia. Este último hace una crítica a la proliferación de trabajos relacionados con el uso

del suelo, y propone para la Geografía mexicana a las firmas comerciales o negocios individuales como “*sujetos de estudio*” en el espacio, o “*el análisis locacional de unidades comerciales*”, conocido como *Commercial Geography* o *Marketing Geography*.<sup>1</sup>

Garrocho (2003), con anterioridad, había trabajado sobre el tema de la localización comercial ventajosa en su libro: “*La dimensión espacial de la competencia comercial*”, en el que retoma teorías como la del comportamiento del consumo, así como técnicas cuantitativas para la medición de áreas de impacto territorial del comercio, con fines prácticos principalmente para las empresas; afirma que “*Generalmente en el pasado los negocios se localizaban por intuición*” y esto constituía un riesgo para las empresas puesto que el éxito del negocio no debiera depender de esa situación. Así, es claro que este tipo de análisis adquiere importancia en una era de competitividad comercial.

### **1.1.2 El comercio y los sistemas económicos**

En este grupo se encuentran aquellos estudios dedicados a examinar las diferencias en el grado de consumo de algunos bienes en las distintas sociedades: el mundo desarrollado y el subdesarrollado, así como el comercio exterior entre países y éste en el marco de los cambios en el sistema económico y político que han llevado a la globalización.

Existen tres momentos claves en el desarrollo de la Geografía Económica del intercambio; el primero dentro de la llamada “*Geografía comercial, económica y estadística*” con una fuerte carga enumerativa y descriptiva, las actividades más relacionadas con los recursos naturales, el determinismo ambiental y el historicismo. En otras palabras, se trata de una Geografía Económica en estrecha relación con las características físicas del territorio y excepcionalmente con la aceptación de factores históricos, antropológicos y sociales; en este grupo se incluye el trabajo de Capel (1987), citado por Méndez (*Op. cit.*)

En un segundo momento histórico, se pasa a las teorías geográficas y localización de actividades económicas con aproximaciones a la llamada Geografía Regional, donde los estudios fueron enriquecidos por teorías neomarxistas y del comportamiento, así como por la influencia de factores psicológicos, sociales y políticos; destacan los trabajos de Dogan y Pahre (1993), citados por Méndez (*Op. cit.*).

Hay que indicar que durante el momento marxista, se introducen los conceptos de evolución, instituciones y Estado dentro de la Geografía Económica y, posteriormente, las críticas se hacen hacia la Economía Política, durante el período postestructuralista, a partir de los noventas, y que han sido importantes para enfatizar las relaciones entre la cultura y la economía, el consumo y la producción (Dear, 1988).

La tercera tendencia es hacia el estudio de los sistemas económicos y sus impactos a diferentes escalas espaciales, un mayor auge de lo cualitativo que mantiene ciertas relaciones con lo cuantitativo. En esta postura, la Geografía Económica es tratada como un sinónimo de la Geografía del capitalismo, cuya temática más desarrollada es el análisis de los ciclos económicos. Sin embargo, para Hudson (2005) y Haila (2007), esta Geografía se ha convertido, de manera exclusiva, en una Geografía del capitalismo.

En el caso de los estudios dedicados a los hábitos de consumo en distintos países, se puede citar a los franceses George (1968) y Baudrillard (1970) como pioneros en esta línea de investigación que, posteriormente, adquiriría mayor importancia debido a la guerra fría, en la búsqueda de caracterizar las diferencias en las formas de consumo entre los bloques capitalista y socialista.

Algunos investigadores se han dedicado a analizar la forma en que está organizado el comercio por regiones y/o bloques de países, así como las políticas

en común de los estados miembros y sus efectos territoriales, tal es el caso de los españoles Heredero de Pablos (2001), Jiménez-Ridruejo (2005) y Turmo (2006).

Finalmente, los estudios que se relacionan con el comercio exterior de algún país en particular, así como los vínculos económicos que se generan con sus socios comerciales, sus consecuencias y su relación con la política internacional, se encuentran representados por los trabajos del mexicano Gazol (2005,2006). En dichos escritos se hace un análisis de la situación política mexicana durante el sexenio 2000-2006 y sus efectos en el comercio exterior, que se mantiene subordinado a la economía estadounidense, lo que se convierte en un tema de especial interés para la Geografía Económica y la Política puesto que hechos como desigualdad, marginación y pobreza, se manifiestan en el territorio nacional a consecuencia de esta forma de comercio dependiente.

### **1.1.3 El comercio como generador de relaciones sociales**

Las relaciones sociales se encuentran presentes en cualquier actividad económica humana por la necesidad de interacción de los individuos para que el proceso de producción-consumo llegue a su culminación. La naturaleza diversa del ser humano imprime a cada una de estas actividades particularidades que le dan el carácter de únicas, por el lugar, el período en que se desarrollan y los individuos que ahí se encuentran involucrados (Levi, 1999).

Es en este momento que el comercio se analiza desde la postura más humanizada, a nivel individual, y donde la Geografía Cultural se convierte en una rama estrechamente relacionada con la Económica a través de ciertos conceptos como los espacios *vividos* y los *no lugares* (Augé, 1992).

Al enfocar la atención en el espacio vivido, como herramienta principal para el desarrollo de un estudio en Geografía con carácter cultural, hay que considerar

que éste puede llevarse a cabo desde alguna de las tres posiciones teóricas: el de la percepción, la radical, y la Nueva Geografía Humanística (Cassirer, 2006).

La primera de ellas, alude a la apreciación de los objetos y los sucesos desde el positivismo y la principal metodología es la de la construcción de mapas mentales, que son muy útiles para conocer los recorridos de compra, particularmente de las amas de casa, aunque también para todos aquellos viajeros con propósito de compra desde sitios distantes; entre sus representantes se encuentra Capel (1987). En el caso de la segunda, define la función y la responsabilidad del geógrafo como profesional al analizar al ser humano común (Harvey y Santos, citados por Ortega, 2000), particularmente como parte de los grupos desprotegidos.

En el caso de la Nueva Geografía Humanística, ésta conjuga lo clásico con lo contemporáneo, conceptualiza al lugar como el foco de apego emocional, así como a la región como espacio común y unidad de síntesis (Luna, 1999). Esta última tendencia tiene vital trascendencia al estudiar territorios en donde la sociedad muestre una interacción acentuada, como en el caso de la práctica del comercio.

La Geografía Histórica también juega un papel importante en esta línea de investigación, puesto que el pasado es causa de los procesos geográficos socioeconómicos del presente. Por ejemplo, el capítulo "*La morfología de los espacios comerciales*", del libro "*La morfología de las ciudades*" de Capel (2005), comienza con una cronología de la historia del comercio, principalmente en Europa, y particularmente en España. En un primer momento podría no corresponder con la realidad mexicana, debido a que ahí no existieron formas del comercio como el tianguis o transacciones comerciales como el trueque. Sin embargo, es posible considerar dos aspectos relevantes del comercio llevado a cabo en otras partes del mundo y su relación con el que se practica en México. El primero de ellos es de tipo histórico, ya que después de la conquista, las formas

del comercio sufren una combinación con las prehispánicas; la segunda es de tipo económico ya que, a lo largo del tiempo, los elementos como el pasaje, el kiosco y el centro comercial, entre otros, se hacen presentes en ciudades con influencia del capitalismo, para finalmente, adoptar un comercio con “*matices*” mexicanos.

Esto permite aclarar que el fenómeno de aglomeración y especialización de los sectores de la ciudad es inherente a las formas de comercio que se practican, y cómo las necesidades de la sociedad estructuran y/o dibujan el trazado urbano. Debido a estos procesos, en la actualidad, se pueden incluso incluir espacios no reales, virtuales, a través de los cuales se puede llevar a cabo esta actividad económica. El ejemplo concreto de ello se refiere a las ventas por internet, que ya ha sido considerado por autores como los españoles García (2002) y Castells (2001), sin olvidar que, al mismo tiempo, éste representa un comercio dirigido al sector poblacional de mayores ingresos.

De manera particular, la forma historicista de abordar el comercio de Capel (*Ibid.*) parece contener pocos elementos geográficos, ya que no aborda la transformación del espacio a lo largo del tiempo, pareciera ser una descripción o simplemente parte de la historia de una actividad económica, por tal motivo, se recurrió a Pacione (2005) y R. de Souza (1990); quienes evidencian, a través de modelos, cómo el comercio transforma distintos espacios urbanos de distintas latitudes, y cada una de ellos con sus diferentes variedades e influencias como la religión, la lengua y la propia historia de cada sociedad.

El trabajo de Pérez-San José (2008) representa una innovación en el tema del comercio electrónico, porque construye una tipología para esta forma de intercambio. De una manera genérica, define al comercio electrónico como el fenómeno de llevar a cabo, a través de las redes de telecomunicaciones, actividades relativas a un negocio empresarial que impliquen un intercambio de valor, tales como promoción, negociación de precios y condiciones de

contratación, facturación, entrega de bienes o servicios (cuando éstos son convertibles a formato electrónico) y servicios post-venta, entre otros.

Sin embargo, no todas estas actividades tienen que estar necesariamente presentes en los escenarios del comercio electrónico, que pueden clasificarse en cuatro modalidades:

- La publicidad en internet: es la expresión más básica del comercio electrónico.
- La información comercial: se trata de la información detallada del producto.
- La telecompra: la compra se efectúa a través de la red.
- El comercio electrónico: el pago se efectúa por medios electrónicos.

Por otro lado, Pacione (*Ibid.*) reconoce los espacios comerciales sexuados, los espacios dedicados a las compras de las mujeres, como los mercados, las tiendas de ropa, las joyerías, y de los hombres, como las tiendas de herramientas, refacciones y construcción; e inclusive el espacio comercial casi exclusivamente heterosexual, diferenciado del restringido o escaso espacio homosexual, este último abordado como tema de estudio por Bassi (2006).

#### **1.1.4 El comercio como transformador de espacios**

El comercio modifica el territorio por ser una actividad con enorme dinamismo. A partir de esta idea, y con apoyo en la Geografía Regional, es que se desarrolla con especial énfasis la tendencia que afirma que los cambios en el espacio se deben a la presencia de formas de comercio muy especializadas. Algunos científicos se han dedicado a analizar el proceso de transformación en forma generalizada para las ciudades, mientras que otros han hecho aportes particulares de ciertas metrópolis. Lo cierto es que ésta es la tendencia con mayor fuerza dentro de los estudios de Geografía Económica del comercio.

Se puede citar el trabajo de Duhau y Giglia (2007), sobre la evolución de esta actividad en la Ciudad de México, al pasar del pequeño comercio con atención personalizada, al gran centro comercial orientado al consumismo de masas, así como su convivencia en el territorio, y de un esquema de ciudad con un área comercial central definida, hacia una urbe polinuclear. Dicho trabajo considera un grupo de colonias, repartidas a lo largo y ancho de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, con diferentes estratos socioeconómicos y capacidad de compra que sirven de puntos de reunión a otros espacios de la urbe.

Por otro lado, Coraggio y César (1999) centran su atención en las respuestas de los pequeños comerciantes frente al proceso de la globalización, y la atención de los gobiernos nacionales y locales para dar respuesta a las necesidades de esta población, así como sus implicaciones para la economía.

El comercio tiene como consecuencia el crecimiento de la población urbana, ya que la práctica intensa de esta actividad transforma a los centros poblacionales en importantes receptores de compradores provenientes de otras áreas, ya sean urbanas o rurales, particularmente cuando el bien es de alta jerarquía, es decir, no se comercia en cualquier sitio, aunque esto ocurre también en el caso de los alimentos y/o diversos productos básicos.

Por su parte, Sánchez (2001) menciona la creciente importancia en los estudios dedicados al comercio, donde se analizan patrones de conducta del consumidor y bajo la óptica de centros de mercado, tanto de ciudades estadounidenses como mexicanas. La aplicación de encuestas y entrevistas con los actores de esta actividad es uno de los métodos más utilizados para obtener información, y conocer los problemas que enfrentan los negocios, áreas de procedencia de los compradores, así como de los productos comercializados. Esto último es un rasgo muy particular cuando se le da, además, un enfoque desde la Geografía de la percepción.

Gregson (*Ibid.*) presenta como postura la estrecha relación de la Geografía comercial con la Geografía industrial, y lleva a cabo una reflexión, en la que señala que este aspecto ha sido rescatado tanto por geógrafos (as) feministas como por socio/culturales, y está basado en el término “trabajo”. Menciona además que las manifestaciones del comercio en el territorio se llevan a cabo a través de un circuito denominado “Familia, trabajo y consumismo”. De acuerdo con ello es que surge la idea de que las áreas comerciales aparecen en el camino entre el hogar y las zonas industriales. Sin embargo, si el sitio de trabajo no es un área de transformación de productos (industria), sino la propia zona comercial, de cualquier modo el trabajador estará rodeado de otros negocios que satisfarán sus necesidades.

La presencia del comercio, así como su desarrollo responde a múltiples factores, uno de ellos es, como se ha dicho, la existencia de áreas industriales; también se presenta en sitios de confluencia de vías de comunicación que unan a dos sitios de importancia, llámense dos ciudades, o dos áreas estratégicas al interior de la propia ciudad (Chisholm, 1980).

El comercio es el elemento que crea relaciones de dependencia, cadenas y flujos que conectan lugares, satisfactores materiales y el trabajo con el hogar. A pesar de ello, de acuerdo con Gregson (*Ibid.*), en ocasiones el comercio pasa a segundo plano debido a que es algo que aparentemente se hace de manera inconsciente.

Sánchez (*Ibid.*) introduce dos elementos de particular interés para este tipo de estudios al interior de las ciudades, el primero de ellos es el de *zona comercial*, que puede presentarse en el espacio como un área ocupada por manzanas, o como un corredor a lo largo de una vía importante de comunicación. El segundo término es la *zona pico*, el sitio con el mayor uso y valor del suelo.

La Geografía Comercial tiene una relación intrínseca con la Geografía Urbana, puesto que el crecimiento espacial, económico y poblacional de las ciudades se

debe, en parte, al comercio. Esto ocurre por la interrelación de localidades a través de las vías de comunicación, que llevan a configurar una red de ciudades (Ferrer, *Op. cit.*)

Red urbana es un concepto que se puede aplicar a todas las escalas espaciales, desde la internacional hasta la local, y hace referencia a relaciones de subordinación- dominancia entre los núcleos de población de diferentes características económicas, sociales y políticas (*Ibid.*).

Los elementos que se incluyen en el estudio de las redes son: tamaño de población y bienes ofertados, como se ha explicado con anterioridad, pero hay que añadir a la industria y al comercio como desencadenadores para el crecimiento de las áreas urbanas (*Ibid.*).

La distancia y el tamaño de la población son los dos elementos directamente relacionados con la configuración de los nodos dentro de la red de ciudades, un tercer concepto sería el de integración, que se trata de la suma de los flujos, de las relaciones que se dan entre los núcleos poblacionales y, finalmente, el grado de apertura o cierre del sistema hace referencia a la intensidad de los flujos con el resto de los sistemas, ya sean nacionales o internacionales (*Ibid.*).

El tamaño de la ciudad refleja ciertas particularidades en cada uno de los estudios, relacionados con la importancia e influencia desde el ámbito local hasta el global, tal es el caso del análisis de Cordeiro (1992), referente a la ciudad de Sao Paulo, donde la expansión de su distrito de negocios la posiciona como una ciudad mundial con comercio especializado, ampliamente relacionada con otras metrópolis latinoamericanas y de otras partes del mundo. En un contexto diferente, Cota (2006) dedica su atención a la pequeña ciudad de Zapotlanejo, Jalisco que de ser un núcleo industrial ha evolucionado a un centro comercial regional de cierta importancia o el caso de Ometepepec, como centro de mercado para la zona amuzga del estado de Guerrero, Sánchez (*Op. cit.*).

En relación con los estudios de “grupos de ciudades” o red urbana comercial (*Figura 1.1*), se puede citar el trabajo de Seele y Wolf (1996) acerca de los mercados semanales del Altiplano Mexicano, como importante fuente de abasto para las porciones centro y sur del país (*Figura 1.2*), donde cuatro localidades con instalación de tianguis son de suma trascendencia: Tepeaca, Cuapiaxtla de Madero, San Salvador Huixcolotla, y San Martín Texmelucan, en competencia por el abasto de frutas, verduras y ropa. En ellas se presentan modalidades que van desde el comercio al menudeo (como Cuapiaxtla), hasta el mayoreo (central de abasto de Huixcolotla). Esta última se encarga de la distribución de alimentos para autoservicios de las grandes ciudades, entre las que se pueden mencionar: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Acapulco, Puebla, Cancún, Mérida, Cozumel y la lejana Ciudad de Guatemala. El artículo también hace referencia a la pérdida de importancia de Tepeaca a raíz de la reubicación de sus tianguistas, mientras que en 1994, Texmelucan se convirtió en el más importante mercado semanal de América Latina, al sobrepasar a este último en su volumen de ventas y cantidad de comerciantes.

Los estudios sobre áreas específicas de la ciudad también son importantes dentro de esta corriente, particularmente de centros históricos, de áreas con alto valor y de corredores comerciales. Se puede citar el estudio de Levi, *et al.* (1981) en relación con el centro histórico de la capital mexicana, así como el de Simmons y Kamikihara (1996) que divide a la Ciudad de México en áreas comerciales, correspondientes con la densidad de población: núcleo, ciudad interior, viejos suburbios y nuevos suburbios.



## 1.2 Antecedentes de tipologías del comercio

Diversos autores, como Kunz (2004), Duhau y Giglia (Ibid), Berry 1971) y Monnet (1990), entre otros, han construido tipologías del comercio, desde los ámbitos de disciplinas como la Geografía, la Antropología, la Sociología y la Economía, con el fin de identificar los rasgos más sobresalientes o comunes que debe contener una clasificación, cuáles son los elementos mínimos que hay que considerar para su construcción, a qué unidades de comercio serán aplicadas y por qué.

### 1.2.1 Tipologías del comercio en el mundo

Una de las tipologías más antiguas e influyentes en este tipo de estudios es la propuesta por Berry (*Ibid.*), compuesta por cuatro variantes y tiene como base el lugar de comercialización para la clasificación:

- a. *Centro comercial*: se trata de un espacio donde se comercian desde artículos de uso frecuente hasta muy especializados en grandes almacenes, se encuentran jerarquizados en el territorio urbano, es decir, habrá unos cuantos con gran alcance e importancia y otros que tiendan al abastecimiento de un área menor; se clasifican en metropolitanos, regionales, locales, vecinales y de conveniencia<sup>2</sup>. Hay que mencionar que este concepto no se refiere necesariamente al formato de autoservicio asociado con locales que comercializan diversos artículos, alude también a un mercado de abasto con productos básicos.
- b. *Colonia comercial orientada a carretera*: satisface las demandas derivadas del tránsito en carreteras y se compone de estaciones de servicio, restaurantes y hoteles, entre otros, que generalmente están asociados con el comercio.

- c. *Sector comercial de arteria urbana*: se localiza en las avenidas principales de la ciudad, por necesidades de espacio y de concurrencia de consumidores.
- d. *Área funcional especializada*: caracterizada por varios negocios con relación entre sí, incluidos los servicios, por ejemplo una zona de zapaterías, ropa y accesorios.

Por otro lado, la clasificación de la Comisión des Activités Commerciales de Francia, citada por Monnet (1990), está basada en la naturaleza del objeto comercializado, y se compone también de cuatro variables:

- a. *Equipamiento de la persona*: vestido, calzado, joyería, perfumería y accesorios varios.
- b. *Equipamiento de la casa*: muebles, decoración y acondicionamiento.
- c. *Equipamiento de la profesión*: equipos técnicos y materiales de algún oficio.
- d. *Alimentación*.

Existe otra tipología, propuesta por la OCDE y citada en el trabajo de Moreno y Escolano (1992), que se fundamenta en el tipo de establecimiento comercial:

- a. *Autoservicio*: Entre 40 y 120 m<sup>2</sup>.
- b. *Superservicio*: Entre 120 y 400 m<sup>2</sup>.
- c. *Supermercado*: Entre 400 y 2,500 m<sup>2</sup>.
- d. *Duty Free Shop*: Ofrece artículos de importación de lujo y libres de impuestos.
- e. *Cash & Carry*. Para clientes institucionales
- f. *Hipermercado*: Mayor a 2,500 m<sup>2</sup>. Con estacionamiento. Una sola planta
- g. *Gran Almacén*: Mayor de 10,000 m<sup>2</sup>. Con estacionamiento. Varias plantas
- h. *Almacén Popular*: Entre 3,000 y 4,000 m<sup>2</sup>. Sin estacionamiento. Bienes de consumo frecuente.

- i. *Centro Comercial*: Conjunto de establecimientos minoristas integrados en un edificio, subdivididos en:
- Temático especializado*: Cuando la mayor parte de las tiendas ofrecen el mismo producto.
  - De barrio*: para atender a los clientes próximos.
  - Urbano y regional*: Sirven a una ciudad entera y su área de influencia.

Otro grupo de tipologías, relacionadas con el sitio de venta se encuentra representado en el cuadro siguiente:

<b>Cuadro 1.1 Otras tipologías del comercio en el mundo</b>		
<b>Autor</b>	<b>Obra</b>	<b>Tipos</b>
Centro de Investigaciones Sociológicas de España, 1998	<i>Estudio núm. 2190. Barómetro de septiembre</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tiendas especializadas</li> <li>Mercado de barrio</li> <li>Supermercados</li> <li>Hipermercados</li> <li>Grandes almacenes</li> <li>Mercadillo (venta ambulante)</li> </ol>
Asociación Española de Codificación Comercial, 1998	<i>El Consumidor al Filo del Siglo XXI</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Supermercado</li> <li>Hipermercado</li> <li>Mercado</li> <li>Tienda tradicional</li> <li>Tienda especializada</li> </ol>
Sainz de Vicuña, 1999	<i>Distribución Comercial. Opciones Estratégicas</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Centros comerciales</li> <li>Galerías comerciales</li> <li>Parques comerciales</li> <li>Calles peatonales/ Centros comerciales abiertos</li> <li>Mercados minoristas</li> <li>Áreas comerciales urbanas</li> <li>Cadenas voluntarias</li> <li>Cooperativa de detallistas</li> <li>Cadenas franquiciadas</li> <li>Grupos de compras</li> <li>Centrales de compra y de servicios</li> </ol>

### 1.2.2 Tipologías del comercio en México

El comercio es una actividad económica terciaria afectada por factores de distinta índole como la localización de los consumidores y las preferencias de compra de éstos. Afirma Kunz (*Ibid.*) que no existen clasificaciones para los tipos de comercio que puedan ser aplicadas de forma objetiva, debido a las particularidades de cada espacio, y sugiere que los estudios de esta materia deban realizarse en el ámbito local.

El comercio puede tener muchos orígenes, entre los que se encuentran el apoyo a las distintas actividades económicas, cubrir las necesidades básicas y de confort derivadas del crecimiento de la población y, en el caso de las sociedades subdesarrolladas, por la falta de generación de empleos en otros sectores de la economía. (Hudson, *Op. cit.*)

Los tipos de comercio se presentan en el espacio de modo combinado, de manera que no se puede hablar de una forma “pura o única”; además, se tienen diferencias en la intensidad de esta actividad, sin embargo, se presenta la siguiente clasificación como plataforma para comenzar con el estudio, sustentada en el trabajo de Kunz (*Ibid.*), dicha tipología se basa en las formas de practicar el comercio:

1. *Tradicional*: Se caracteriza por el pequeño tamaño de sus establecimientos, puede encontrarse en edificios de mercado, plazas abiertas o en calles, y no necesariamente es comercio informal. Su base está en la relación sociocultural que se da entre el comprador y el vendedor. Ofrece formas más “humanas” de compra a través de relaciones interpersonales.
2. *Moderno*: Se ha concebido y desarrollado para sitios de mediano tamaño, pero se imponen también grandes consorcios comerciales con un manejo eficiente de inventarios, utiliza tecnología de punta y tiene importante apoyo

de la publicidad y del manejo de imagen. En el ámbito territorial no se establece en las zonas más pobres de la ciudad, pero la población de menores recursos es atraída desde zonas con valor medio y alto, dónde se instala este tipo de negocios.

3. *Formal*: Se mantiene con apego a las normas fiscales y requiere de empleados para cumplir sus funciones.
4. *Informal*: Frecuentemente asociado con el autoempleo, utiliza espacios públicos y se localiza tanto en áreas residenciales como en las de tránsito para atraer a sus clientes. Los negocios son denominados “ambulantes” debido a que no ocupan un inmueble y son instalados en distintos días. El comercio informal no puede combinarse con el tipo de comercio moderno.
5. *Mayoreo*: Se vincula territorialmente con los sistemas de almacenamiento. De forma general se localiza en zonas periféricas de la ciudad en forma de bodegas, cerca de áreas industriales cuando los productos son de gran volumen y tienen dificultades de transportación o en el centro de la ciudad cuando no se tienen estos problemas de manejo y los productos necesitan estar en cercanía con los comerciantes al menudeo.
6. *Menudeo o al detalle*: Ventas en pequeños volúmenes. Se constituye generalmente por una unidad comercial dedicada al comercio en ámbitos territoriales cercanos a ella.
7. *Especializado*: Se dirige a satisfacer demandas de grupos particulares quizá de manera frecuente y poco probable que el conjunto de la población los demande o lo haría de forma eventual. Es una forma de comercio al menudeo.

8. *Para todo público:* Al alcance de cualquier sector de la población. Puede ser tradicional, moderno, formal, informal y por temporada pero no al mayoreo. Es una forma de comercio al menudeo.
9. *Por temporada:* De artículos con un consumo frecuente en algunas temporadas de año.

Duhau y Giglia (*Ibid.*), desde los ámbitos de la Sociología y la Antropología, respectivamente, proponen una tipología para el caso mexicano basada en el lugar de comercio, con la capital mexicana como lugar de estudio, integrada por:

- a. *Tienda de abarrotes:* se trata de pequeños establecimientos que ofrecen una gama limitada de productos de consumo básico y que sobreviven sobre todo gracias a la venta de refrescos, cerveza, galletas y pastelillos en empaques de pocas unidades y golosinas. Muestran una amplia difusión en los barrios (colonias) populares.
- b. *Mercados públicos:* mercados techados administrados por las autoridades locales en los cuales predominan los puestos dedicados a la venta de alimentos frescos, pero en los que también se venden otros diversos artículos de consumo no duradero y semi-duradero (ropa, cosméticos, zapatos, etc.).
- c. *Tianguis / ambulantes:* en México se denomina tianguis (término de origen náhuatl) a los mercados en la vía pública que se establecen rotativamente en diferentes lugares a lo largo de la semana. En ellos se pueden adquirir diversos productos de consumo cotidiano tales como frutas, verduras, especias y alimentos de temporada. Pero normalmente se venden otros muchos objetos como ropa, hierbas medicinales, zapatos, bolsas, productos “piratas” importados, cds y dvds, etc. Existen, además, tianguis especializados (ropa, por ejemplo). En cuanto a los “ambulantes”, se trata

en realidad de puestos semi-fijos generalmente agrupados en áreas de gran afluencia de público

- d. *Supermercado*: tienda de autoservicio de diferentes superficies y orientada a distintos sectores socioeconómicos.
- e. *Centro de la ciudad*: contiene generalmente comercio especializado, organizado por calles. Es un sitio favorable para la instalación de ambulantes.
- f. *Tienda departamental*: orientada principalmente a sectores de altos ingresos, se trata de un esquema de gran tienda organizada por secciones.
- g. *Centro comercial*: incluye, merced a sus alquileres más bajos, locales destinados a la prestación de diversos servicios personales y domésticos (tintorería, peluquería, reparación de calzado, reparación de electrodomésticos, fotografía, etc.). Frecuentemente se encuentra asociado con un supermercado.
- h. *Aboneros*: vendedores que ofrecen a domicilio o en los lugares de trabajo artículos pagaderos en cuotas.

Finalmente, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, citada por Revista Cárdenas (1996) también cuenta con una clasificación en relación con el tamaño del negocio, tipo de departamento y servicio en siete categorías: megamercado, hipermercado, supermercado, bodega, tienda de conveniencia, superfarmacia y club de membresía.

## **1.3 Criterios de tipificación**

### **1.3.1 Tipologías cuantitativas**

La principal característica de esta forma de clasificación es el uso de cantidades relacionadas con total de ventas, número de empleados, variedad de productos ofertados, tamaño del negocio, etcétera. Se trata, de manera general, de todo aquello que pueda ser contabilizado.

Ésta es la tendencia que ha tenido más desarrollo en la construcción de tipologías del comercio a lo largo del mundo, particularmente en España, en relación con el comercio exterior (Fariñas, 1992), las redes comerciales de ciudades (Velázquez, 1999), así como de los medios para la comercialización (Muñoz y Briz, 1987), temas comúnmente abordados en la Geografía del comercio, como se ha dicho con anterioridad. Como se revela por las fechas en que se publicaron sus trabajos, esta directriz tuvo cierto auge al principio, como herencia de la Geografía cuantitativa de la llamada escuela de Chicago.

### **1.3.2 Tipologías cualitativas**

En el ámbito cualitativo, la Geografía del comercio se puede apoyar en la teoría de la conducta del consumidor, enunciada por Ferguson y Gould (1983), que habla de la utilidad y la ganancia, atributos asignados al consumidor y al vendedor, respectivamente. En este contexto, un comprador aprovechará cada uno de sus desplazamientos para obtener la mayor cantidad de bienes, mientras que los comerciantes intentarán provocar el mayor gasto posible del cliente. A pesar de ello, dicha teoría tiene ciertas deficiencias pues, al ser parte de la microeconomía, deja de lado las cuestiones espaciales.

Si se analiza con mayor detenimiento, algunas cuestiones de los negocios como la localización, el prestigio, la atención al cliente, la variedad de mercancías, la

asociación con negocios complementarios y/o competidores que hagan atractiva la zona, entre otros elementos que puedan mejorar la experiencia personal del comprador, influyen en que éste se convierta o no en un consumidor habitual de los productos o servicios de cierto negocio.

En este tipo de clasificaciones predominan las cualidades, y están basadas en elementos subjetivos como el comportamiento del consumidor, el apoyo de la imagen, la moda o prestigio del negocio y su particularidad es que el comercio puede ser tan variado como la cantidad de compradores; es imposible la homogeneización a través de cantidades.

Entre los trabajos más importantes en este tipo de clasificaciones se pueden citar aquellos relacionados con la planificación de las compras, las actitudes y las creencias que inciden en el comportamiento final del consumidor, tanto en forma general, como argumentan Mielats, Janssens y De Pelsmacker (2005); o en lo que se refiere a un producto en específico, como lo señala Medina (2002).

En el trabajo de Mielats (*Op. cit.*) acerca del comportamiento genérico, y con una muestra de 615 individuos belgas, se examinaron el conocimiento, las creencias, las actitudes y el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a los artículos de comercio justo, todo ello relacionado con su sistema de valores. Se identificaron cuatro categorías: consumidores conscientes del valor, idealistas ascéticos, hedonistas y escépticos.

Los idealistas ascéticos, y en menor medida los consumidores conscientes del valor, tienen una actitud más positiva hacia el comercio justo en general, las tiendas y productos de comercio justo. Estos individuos compran productos de comercio justo con más frecuencia y gastan más dinero en ellos; son más favorables a la implementación de medidas para promover los principios del comercio justo. Los hedonistas tienen la actitud y el comportamiento menos positivos en relación con el comercio justo. Todos los grupos considerados tienen

una percepción negativa con respecto a la calidad y cantidad de información sobre el comercio justo, y sobre el precio de estos productos. Asimismo, en esa investigación se discuten las implicaciones de estos resultados para la gestión.

Medina (*Ibid.*) llevó a cabo una investigación sobre el comercio de un producto en particular (la crema facial), en el que consideró el comportamiento de compra dentro del establecimiento. Éste es uno de los aspectos que ha suscitado un gran interés en la literatura de *marketing*, debido a que se reconoce que una gran parte de las decisiones de compra adoptadas por el comprador se efectúan en el propio punto de venta. En ese trabajo se delimita conceptualmente el comportamiento de compra dentro del establecimiento, y a partir de un análisis de las características de la compradora de crema facial, se perfila una tipología de consumidoras según el grado de planificación en la compra.

## Notas

<sup>1</sup> Esta terminología anglosajona fue propuesta por Davies, R. (1984) en "*Retail and commercial planning*" Londres: Croom Helm

<sup>2</sup> El centro comercial metropolitano se encarga de abastecer a toda la ciudad e incluso a poblaciones fuera de la administración política, el regional que sirve a amplios sectores de la población, los locales a un grupo de colonias, los vecinales a un solo barrio y finalmente, los de conveniencia a unas calles. Kunz (*Op. cit.*)

## **2. La importancia económica de la zona metropolitana de San Martín Texmelucan, Puebla**

### **2.1 Localización y delimitación de la zona de estudio**

El municipio de San Martín Texmelucan se localiza en la porción centro – occidente del estado de Puebla, ubicado a 32 Km de la capital del estado. La mayor parte de su territorio está urbanizado, y la porción construida desborda los límites político-administrativos del municipio, incluso de la entidad, por lo que ha configurado una zona metropolitana que aún no ha sido delimitada en forma precisa.

Zona metropolitana es un concepto en el que se puede alojar la realidad texmeluquense, término empleado por Vieyra (2006) y, se refiere al crecimiento poblacional de una ciudad, por encima de sus límites político – administrativos, para generar espacios construidos en otras unidades políticas cuyo origen sólo puede ser entendido a partir de la primera localidad. El surgimiento de otras localidades es respuesta a la demanda de espacio para la realización de actividades por parte de la población en crecimiento.

El informe de SEDESOL (2005) reconoce sólo dos zonas metropolitanas dentro del estado de Puebla, la de la capital de la entidad y la de San Martín Texmelucan. Dicha dependencia considera que ésta se conforma por diversas localidades de los municipios de San Martín Texmelucan y San Salvador el Verde. Otras fuentes, como el Instituto de Geografía de la UNAM (2007) también consideran la existencia de esta zona metropolitana dentro del sistema urbano nacional, aunque en este caso no está claro qué entidades político-administrativas la integran.

Por otro lado, el Instituto Mexicano para la Competitividad (2007) la contempla como parte integrante de la Zona Metropolitana San Martín Texmelucan – Puebla – Tlaxcala, compuesta por un total de 25 municipios.

En lo relativo a su tamaño, en el Tercer Informe de Gobierno del Estado de Puebla (2007) se cataloga a esta ciudad como “media” en el sistema estatal de ciudades, por debajo de la Heróica Puebla de Zaragoza y Tehuacán. En cuanto a la población, las cifras del INEGI (2005) colocan al municipio en tercer lugar de importancia de un total de 217 municipios del estado, apenas debajo de los dos anteriores, esto revela la importancia socioeconómica que tiene Texmelucan.

Debido a que el municipio en estudio se encuentra compuesto por dos localidades de más de 15 mil habitantes (San Martín Texmelucan de Labastida y Santa María Moyotzingo), los fenómenos urbanos ya se encuentran presentes, como la formación de segmentos (zonas) comerciales diferenciadas estructuralmente, pero armónicos por su funcionalidad y complementariedad. Así, es posible entender el comercio vinculado estrechamente con lo urbano a través del área de influencia de la ciudad de San Martín Texmelucan, y los territorios asociados con ésta, sin atender exclusivamente al municipio, por lo que es justificable incluso añadir zonas del estado de Tlaxcala, que se encuentran conurbadas, y percibidas por la población como integrantes de la ciudad, tales como Villa Alta, San Mateo Ayecac y Tepetitla de Lardizábal, así como algunas localidades de los vecinos municipios poblanos de San Matías Tlalancaleca, San Felipe Teotlalcingo y Chiantzingo.

Al respecto de la expansión metropolitana, San Martín Texmelucan tiene un desarrollo de tipo “corredor urbano”, asociado con las vías de comunicación. Hay que resaltar la presencia de gran variedad de éstas, particularmente dos autopistas: México-Puebla y San Martín-Tlaxcala. No es de sorprender que el desarrollo de la ciudad tenga esas direcciones, asociado con el crecimiento de los corredores industriales y el comercio.

Después de la revisión de la cartografía, obtenida a través del Instituto Federal Electoral (2008), que contiene la información detallada de las manzanas que la conforman y del trabajo de campo, se determinó que dicha área está compuesta por un continuo urbano que abarca territorio de seis municipios, cinco de ellos en

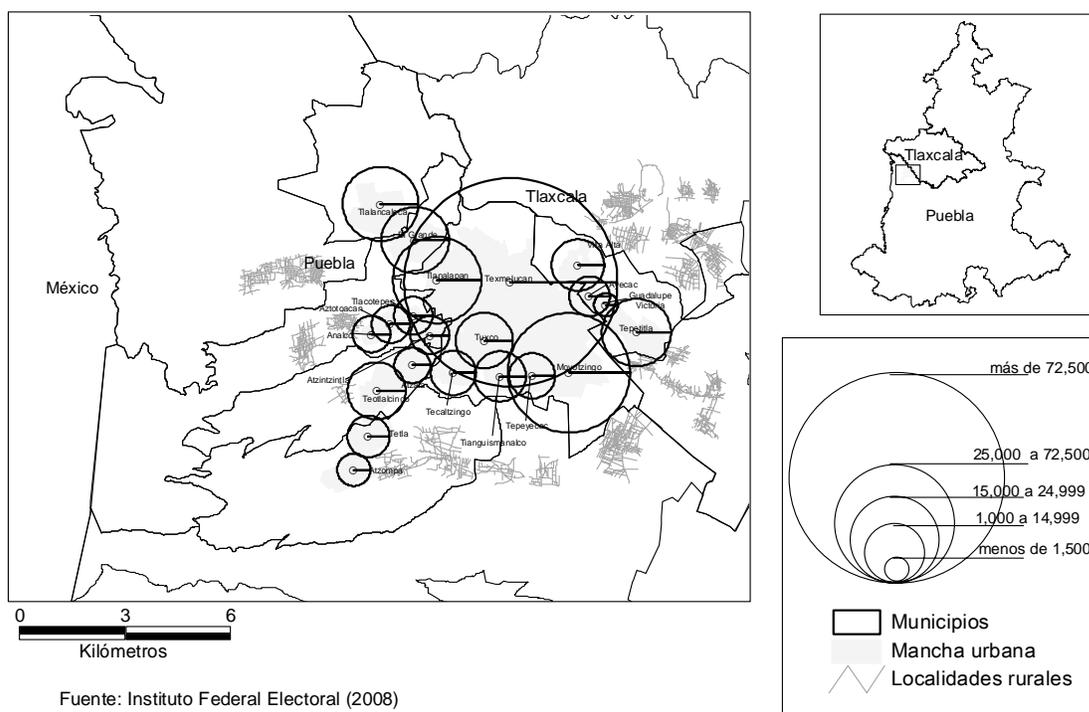
el estado de Puebla y uno en el de Tlaxcala. Para los fines de esta investigación, la zona metropolitana de San Martín Texmelucan (que se denominara ZMSMT en lo sucesivo), por vínculos funcionales y económicos, se integra de la manera siguiente:

<b>Cuadro 2.1 ZMSMT: localidades y municipios integrantes (2008)</b>			
<b>Localidad</b>	<b>Municipio</b>	<b>Entidad</b>	<b>Habitantes</b>
San Martín Texmelucan de Labastida	San Martín Texmelucan	Puebla	72,505
Santa María Moyotzingo	San Martín Texmelucan	Puebla	25,544
San Rafael Tlanalapan	San Martín Texmelucan	Puebla	13,657
San Matías Tlancaleca	San Matías Tlancaleca	Puebla	9,998
San Mateo Tepetitla	Tepetitla de Lardizábal	Tlaxcala	8,291
San Lucas El Grande	San Salvador El Verde	Puebla	7,985
San Felipe Teotlalcingo	San Felipe Teotlalcingo	Puebla	5,809
San Juan Tuxco	San Martín Texmelucan	Puebla	5,510
Villa Alta	Tepetitla de Lardizábal	Tlaxcala	4,631
San Jerónimo Tianguismanalco	San Martín Texmelucan	Puebla	4,395
San Francisco Tepeyecac	San Martín Texmelucan	Puebla	3,468
San Buenaventura Tecaltzingo	San Martín Texmelucan	Puebla	3,314
San Juan Tetla	Chiautzingo	Puebla	2,856
San Mateo Ayecac	Tepetitla de Lardizábal	Tlaxcala	2,575
San Simón Atzintzintla	San Salvador El Verde	Puebla	2,348
Tlacotepec de José Manzo	San Salvador El Verde	Puebla	2,280
San Gregorio Aztotoacan	San Salvador El Verde	Puebla	2,223
Ponciano Arriaga Analco	San Salvador El Verde	Puebla	2,145
San Matías Atzala	San Felipe Teotlalcingo	Puebla	1,936
Otras localidades	San Martín Texmelucan	Puebla	1,913
San Agustín Atzompa	Chiautzingo	Puebla	1,568
Guadalupe Victoria	Tepetitla de Lardizábal	Tlaxcala	608
<b>Total</b>			<b>185,559</b>

Fuente: INEGI, 2005

En la revisión del Censo de Población y Vivienda (2005) que llevó a cabo el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), se observa el inminente ascenso a la categoría de localidad urbana de San Rafael Tlanalapan en el futuro, cuyos terrenos periféricos están aún destinados a la agricultura comercial de leguminosas, y a la creación de unidades habitacionales a pesar de que, en la realidad, como el resto de las localidades enlistadas, forma un continuo urbano con San Martín.

Figura 2.1 ZMSMT: tamaño de la población, por localidad, 2008



## 2.2 Antecedentes históricos del desarrollo del comercio

Con la finalidad de presentar este tema en forma más clara, se ha dividido la historia de San Martín Texmelucan y su región en cuatro grandes etapas, con base en la estrategia metodológica propuesta por Propín (2003) denominada matriz geohistórica.

### a Fundación y llegada de los primeros pobladores de San Martín Texmelucan, Puebla (1540 – 1700)

De acuerdo con el H. Ayuntamiento de San Martín Texmelucan (1998)<sup>1</sup>, el valle de San Martín se encontraba habitado en la época prehispánica por descendientes de los pueblos huejotzingas, tlaxcaltecas y cholultecas. Después de la conquista, algunos españoles campesinos dedicados al cultivo del trigo, comenzaron a

instalarse en la región, aunque constantemente eran asediados por aquellos grupos. Para el gobierno virreinal era necesario tener el control sobre los que consideraba “bárbaros” por lo que, conforme al mandato de Don Gaspar de Zúñiga y Acevedo, conde de Monte-Rey, Diego Montemayor y Montejó funda el pueblo de San Martín Obispo para organizar a los pobladores.

El asentamiento adquiere una cierta importancia, y en él se instalan monjes franciscanos en la búsqueda de la evangelización de los indígenas. Se convierte en la cabecera de partido, por lo que comienza a anexarse a poblaciones vecinas, como parte de su jurisdicción. La escasa actividad comercial se restringía a la parte central de la localidad.

*b. Importancia y desarrollo de las actividades primarias, su comercio y distribución (1701 – 1882)<sup>2</sup>*

El gobierno virreinal instaló una garita para el cobro de transporte de mercancías (una especie de aduana), lo que convirtió a San Martín en un pueblo de alcabalas. El intercambio se realizaba con los viajeros que transitaban por el camino real México – Puebla.

En 1861, San Martín es invadido por el ejército conservador, con el Mayor Juan Ordoñez al frente, por lo que ve frenado su desarrollo por un período corto. El 31 de agosto de 1861, es elevado a la categoría de ciudad por el Congreso poblano por la defensa heroica del teniente Albino Labastida. Este singular nombramiento, así como su nueva categoría político administrativa, permitirán a San Martín, en el futuro, ser considerada para el desarrollo de importantes proyectos estatales y nacionales, como se describirá a continuación. Un año después, es fortificado para la defensa del ejército francés y, en 1863 Ignacio Comonfort organiza desde ahí la recuperación de la Ciudad de Puebla.

Por ser una zona estratégica en el ámbito comercial, por formar un triángulo con las ciudades de Tlaxcala y Puebla, Texmelucan constituyó un paso hacia esas dos capitales desde la Ciudad de México; así, la estación de ferrocarril de San Martín fue una de las primeras que se consideró dentro del proyecto “rutas” a principios del Porfiriato. (H. Ayuntamiento de San Martín Texmelucan, *Ibid.*)

En el caso de la agricultura, cobra gran importancia la producción de chile poblano en la junta auxiliar de San Rafael Tlanalapan. Después de la invasión francesa, las haciendas cerealeras de San Antonio Chautla (*Figura 2.2*) y San Damián tienen un crecimiento significativo. (H. Ayuntamiento de San Martín Texmelucan, 1980)



Figura 2.2 Ex hacienda de San Antonio Chautla

*c. Crecimiento de las relaciones espaciales. Construcción de vías de comunicación y el período industrial (1883 – 1993)*

El comercio en la Plaza de Armas continuó, pero creció en proporciones desiguales a la infraestructura de la ciudad; para 1900 representaba ya un problema serio para las autoridades municipales. Surge por parte del entonces presidente municipal, Ignacio Téllez, la idea de construir un mercado que cumpliera con las nuevas demandas.

En relación con la infraestructura, la principal avenida de la localidad es pavimentada hacia 1924, mientras que dos años después la carretera federal de la Ciudad de México a Puebla atraviesa San Martín. Como dicha acción trae un mayor movimiento de mercancías, un año después resulta necesario hacer inspección del mercado, particularmente los días martes. (H. Ayuntamiento de San Martín Texmelucan, *Ibid.*)

Por la demanda de transporte, en 1946, son substituidas las vías del tren por unas más anchas, con lo que la capacidad de carga se multiplica; dieciséis años más tarde, con la construcción de la autopista México – Puebla (*Figura 2.3*), y a raíz de la decisión de que dicha vía llegue a San Martín, donde se instala la caseta de peaje, la actividad industrial y comercial reciben un fuerte impulso. Esto se verá reflejado en los años venideros, puesto que las localidades de Río Frío y Huejotzingo pierden importancia regional frente a Texmelucan.



Figura 2.3 Autopista México – Puebla en su paso por la ZMSMT

En 1969, el corredor industrial Puebla – San Martín Texmelucan comienza a ocuparse, pero es el funcionamiento de la primera planta del Complejo Petroquímico Independencia (PEMEX) el evento que cambia radicalmente la fisonomía del municipio, así como el estilo de vida de sus habitantes, que se convierten, de una sociedad agropecuaria, a una eminentemente industrial. En

1981, el presidente López Portillo inaugura el corredor industrial Quetzalcóatl (Fuentes, 1991).

En el decenio de los ochentas, el tianguis de San Martín Texmelucan se instala periódicamente los martes y viernes, en las calles del centro, lo que comienza a generar desorden, contaminación y caos vial.

#### *d. La especialización y diversificación del comercio (1994 – actualidad)*

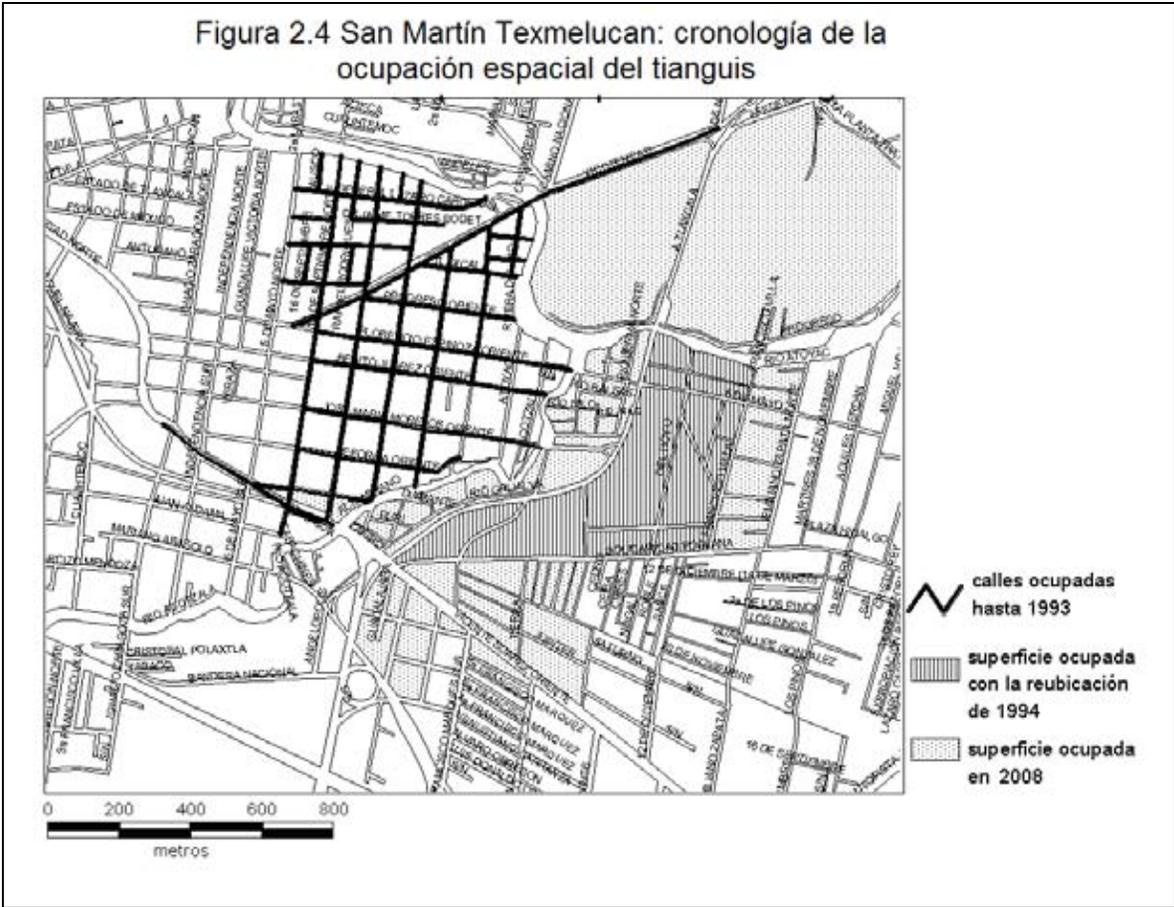
El año del Tratado de Libre Comercio de América del Norte es de trascendencia porque coincide con la reubicación de tianguistas de diversos centros históricos del altiplano mexicano, particularmente de los dos más grandes, el de Texmelucan y el de Tepeaca (Seele y Wolf, 1996).

Dicha reubicación actúo como factor negativo para Tepeaca, mientras que Texmelucan, Huixcolotla y Cuapixtla de Madero fueron localidades beneficiadas porque absorbieron a los tianguistas de Tepeaca. En el caso de San Martín, se elevó el número de comerciantes de ropa a partir de este año, lo que le permitió consolidarse como el núcleo comercial de compra – venta masiva sin comprobante fiscal de ropa en América Latina.

En este mismo año, también se aprecia una amplia diversificación del comercio en la localidad, considerado por la PROFEPA como zona crítica de tráfico de flora y fauna silvestre junto con los mercados de Sonora en la Ciudad de México, el Baratillo en Guadalajara y la carretera Matehuala – San Luis Potosí (Martínez, 2004)

A partir de 2007, la relación entre las diferentes asociaciones de tianguistas y de éstas con el ayuntamiento y las policías estatal y federal se torna muy tensa, con enfrentamientos que llevaron a la pérdida de algunas vidas y aumentó la

percepción de la inseguridad en la localidad, debido a supuestos actos de corrupción y como respuesta a operativos de decomiso de ropa pirata.<sup>3</sup>



Fuente: Construido sobre la base de Seele y Wolf (*Op. cit.*) e información directa (2008)

### 2.3 Importancia del comercio de San Martín Texmelucan en la economía regional

Dentro de las tendencias de estudios del comercio que se identificaron en el primer capítulo, existe una en la que dicha actividad se contempla como transformadora de espacios, particularmente los urbanos. Es por ello que a continuación se identifican dichas relaciones.

A lo largo del tiempo, han existido modelos y teorías urbano-económicas que han intentado explicar la organización, funcionalidad e importancia de los asentamientos humanos, tal como lo señala Ferrer (1992); los primeros son de carácter descriptivo y están referidos a una distribución homogénea de las localidades en el espacio. La principal aportación de dichas investigaciones es el reconocimiento de relaciones de dependencia entre las localidades, puesto que aquella ciudad que se convierte en el eje de un sistema es la más favorecida en términos económicos y poblacionales. San Martín Texmelucan tiene una fuerte influencia de la ciudad de Puebla, a la que se encuentra subordinada.

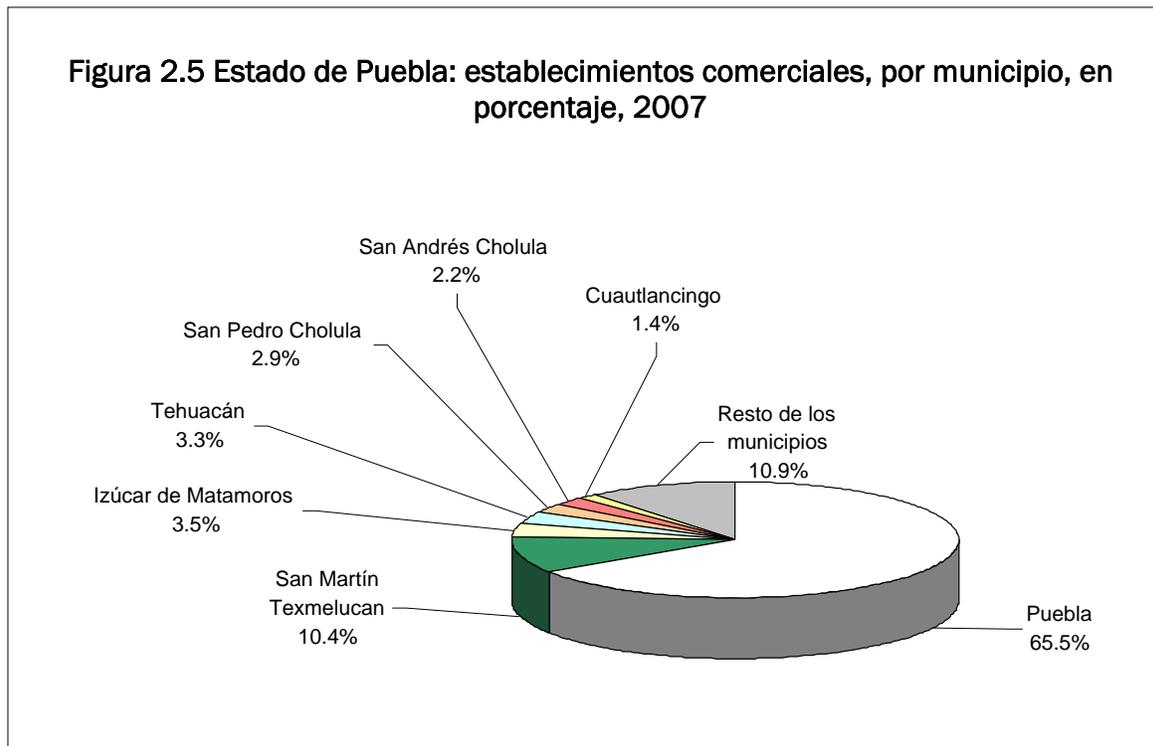
El segundo concepto al que se refiere Ferrer (*ibid.*), es el índice de primacía, que en otras palabras refleja la dependencia que pueda existir entre una ciudad con respecto a su región. Al relacionar dicho concepto con el comercio se esperaría una similar relación entre el rango-tamaño poblacional y el número de negocios; sin embargo, de acuerdo con el Sistema de Información Empresarial Mexicano (2008), el municipio de estudio, sin contar su área metropolitana, tiene una cantidad superior de comercios al de municipio de Tehuacán (*Figura 2.5*).

De ello se deriva una primera hipótesis, el tamaño de la población no siempre está en función de la intensidad de las relaciones económicas que se llevan a cabo en distintos sectores de producción, transformación y distribución. Existen, además del tamaño de la población, otros factores: políticos, históricos, sociales y económicos que, en suma, definen la categoría de la ciudad.

Al hacer una primera aproximación a la configuración del sistema urbano estatal, éste podría apreciarse como tricéfalo, con nodos en las ciudades de Puebla, Tehuacán y San Martín Texmelucan (*Figura 2.6*); cuyas relaciones económicas se ven beneficiadas por las autopistas México–Veracruz y Cuacnopalan – Oaxaca.

Al respecto, se puede observar que el sistema urbano poblano tiene una estrecha relación con el de Tlaxcala, en primer lugar, por la cercanía geográfica, por la

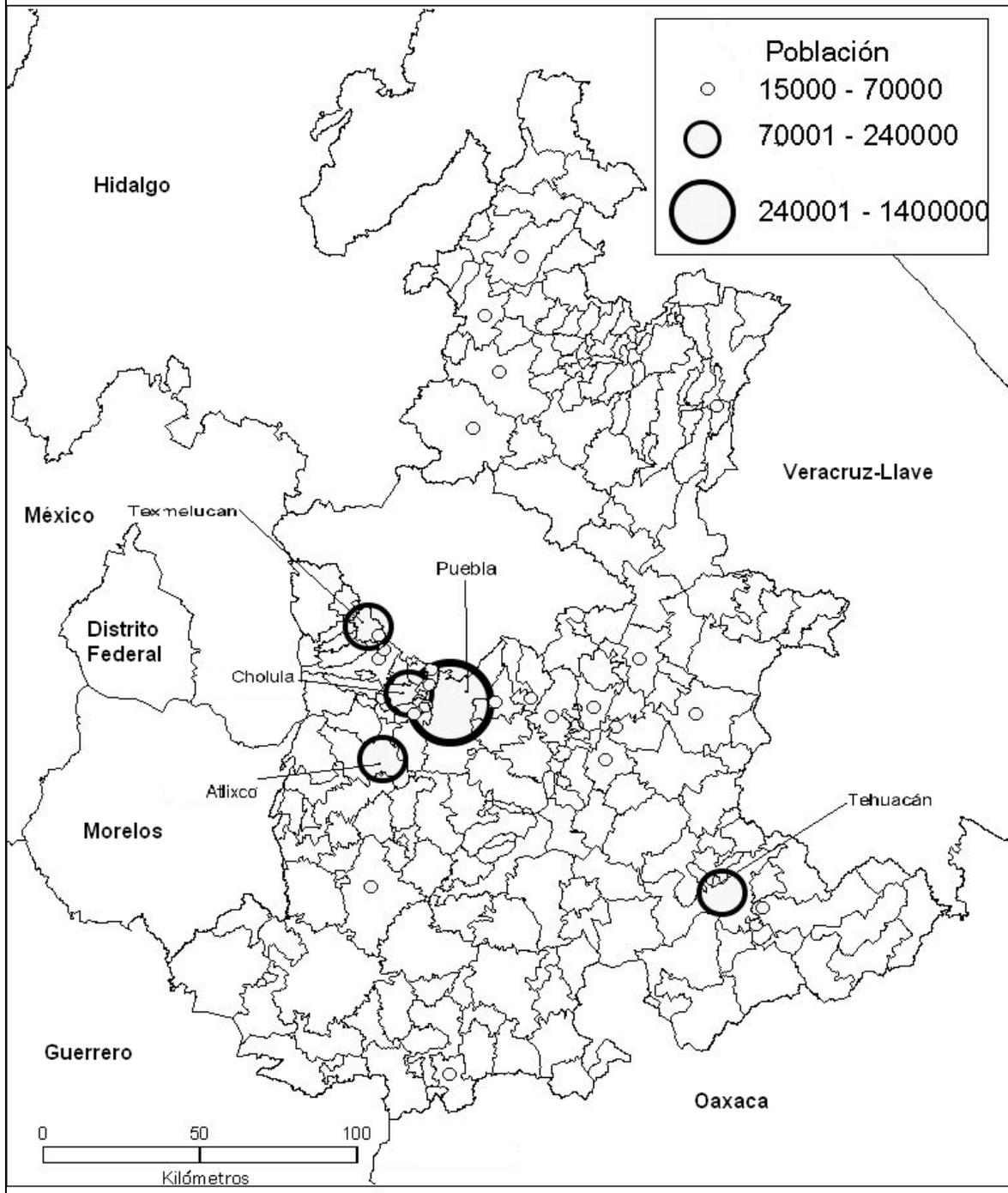
tradición histórica, social y, finalmente, la económica, que es un tema central en esta investigación. Esto se confirma con la existencia de las autopistas Puebla – Tlaxcala y San Martín – Tlaxcala que, a la vez, permiten la interrelación con otras ciudades como Santa Ana Chiautempan y Apizaco.



Fuente: SIEM, 2008

Dentro de los estudios de Geografía del comercio referentes a la visión de esta actividad y su relación con los sistemas económicos, el modelo centro – periferia (Vieyra, *Op. cit.*) inserta a San Martín, como parte del tercer mundo, en un sistema de relaciones dependientes con áreas más capitalizadas, a todos los niveles y, a la vez, relaciones de dominación con respecto a sus vecinos rurales. Este modelo se puede sobreponer con la llamada teoría de la innovación o difusión (Subirats, 2002) donde se plantea una transmisión de ideas, bienes e información que va de los núcleos urbanos mayores a los de menor tamaño.

Figura 2.6 Estado de Puebla: sistema de ciudades, 2005



Las relaciones entre la ciudad y el comercio se enmarcaran en la tendencia moderna de la Geografía Urbana Económica de los estudios de redes e interacciones entre localidades, donde la ciudad es el resultado de un proceso cultural, y no sólo una contradicción del espacio rural. Una de las tendencias más recientes en el pensamiento geográfico de las ciudades es su funcionamiento dentro del modelo centro – periferia, reproducible a todas las escalas. Es de hecho, como se verá más adelante, que el crecimiento urbano está en el presente más relacionado con la terciarización de la economía que con la actividad industrial, como lo fue en el pasado.

La ZMSMT se localiza en lo que podría definirse el área “central” del sistema urbano del estado de Puebla que, en forma de corredor, parte de esta ciudad hasta Tehuacán; en ese espacio queda incluida la ciudad de Puebla, zona a la que se puede definir como “el corazón económico, político y cultural” del estado, puesto que la mayor cantidad de población se localiza en esta zona y, por ende, el mayor impacto sobre el territorio.

Sin embargo, al ser comparada esta zona metropolitana con otras del país, de acuerdo con el Instituto Mexicano para la Competitividad (2008), se puede observar en sus indicadores valores bajos o, en el mejor de los casos, de carácter medio. De ello puede inferirse que la importancia de San Martín es muy escasa en el ámbito nacional, por lo que la trascendencia de la localidad es principalmente regional, dentro de los estados de Puebla y Tlaxcala.

## **2.4 Las actividades económicas potencialmente vinculadas con el comercio en la región**

El comercio no es una actividad económica separada o desvinculada de las demás, particularmente en la época global, en la que las interconexiones en red a través de nodos, son la constante. Éste es uno de los motivos de reflexión sobre la inclusión en este trabajo de tesis de otras actividades como los servicios, los

transportes, la industria y las de extracción de materias primas / recursos naturales.

#### **2.4.1 Agricultura y ganadería**

La agricultura es el cultivo de plantas con un propósito específico, como el consumo humano y animal, y la obtención de materias primas para la industria (Espinoza, 2006). Ésta se divide, de acuerdo con el destino de la producción, en agricultura tradicional, comercial y especulativa. El comercio es, básicamente, un intercambio de productos. Desde los de uso cotidiano hasta los de consumo excepcional. Aquellos que permiten la supervivencia diaria, como la alimentación provienen del sector primario de la economía, por tal motivo, se considera importante conocer la relación entre éste y el comercio de los bienes de uso frecuente proveniente del campo.

Una proporción importante del área del municipio de San Martín Texmelucan está ocupada por la agricultura de riego; es la más grande de su tipo en el valle de Puebla. Otros municipios, como San Salvador El Verde, cuentan además con una superficie agrícola totalmente mecanizada (*Cuadro 2.2*). En general, los elementos de tecnificación de esta actividad, permiten obtener una gran variedad de productos, como cereales, forrajes, leguminosas, verduras, flores y frutas destinada a distintos mercados que se detallan posteriormente.

Una parte de la producción de hortalizas y flores es destinada a la central de abasto de la Ciudad de México, otra más a la ciudad de Puebla, y el resto se comercia en el mercado municipal Domingo Arenas de la cabecera municipal. La parte rural de los municipios que conforman la ZMSMT tiene una gran variedad de cultivos, aunque sobresalen algunos por su volumen de producción y otros que se perciben trascendentes por parte de algunos campesinos de la región. Es el caso de la alfalfa para el municipio de San Martín Texmelucan; el amaranto y la calabacita para San Salvador El Verde; el frijol en Tepetitla de Lardizábal (*Figura*

2.7); la gladiola en San Felipe Teotlalcingo, así como el chile poblano en las inmediaciones de la localidad San Rafael Tlanalapan.

Cuadro 2.2 ZMSMT: indicadores relativos a la actividad agrícola en municipios seleccionados por el IMCO					
	\$ / hm <sup>3</sup> de uso de agua para la agricultura	Mecanización del campo (% de la superficie agrícola)	Densidad de las tierras agrícolas por trabajador (has por campesino)	Productividad agropecuaria (miles de pesos por ha sembrada)	Pesos de inversión en optimización informática y agropecuaria por cada millón
San Martín Texmelucan	872.3	69.2	0.9	10.7	17.9
San Salvador el Verde	1086.7	100	1.9	6.3	17.1

Fuente: IMCO, 2008

En algunos casos, ciertas localidades como San Simón Atzitzintla, perteneciente al municipio de San Salvador el Verde, cuentan con importante cantidad de negocios dedicados a la venta de productos derivados del amaranto, proveniente de los terrenos de labor aledaños. La localidad de San Francisco Tepeyecac tiene una agroindustria dedicada a la producción y comercialización de setas.



Figura 2.7 Agricultura con fines comerciales en Tepetitla

## La ganadería y su comercialización

La ganadería puede ser dividida, por el espacio que ocupa, en extensiva e intensiva. En la ZMSMT, la superficie destinada a la actividad ganadera es

significativamente menor que la agrícola, sin embargo, el municipio de San Martín Texmelucan destaca en cantidad de hectáreas dedicadas a esta actividad (*Cuadro 2.3*).

En forma general, la ganadería con fines comerciales en la ZMSMT busca abastecer a la población local y está orientada principalmente a la cría de ganado menor.

Cuadro 2.3 ZMSMT: Superficie en hectáreas dedicada a la ganadería (2006)	
Municipio	Superficie
Chiautzingo	95.0
San Felipe Teotlalcingo	115.0
San Martín Texmelucan	1,005.0
San Matías Tlalancaleca	252.0
San Salvador El Verde	282.0
Tepetitla de Lardizábal	s/d

Fuente: INEGI (2006)

Los animales son comerciados en pie en el tianguis municipal de los martes (*Figura 2.8*). Los productos que se originan de esta actividad económica, como la producción de leche, carne y miel, también están destinados al mercado Domingo Arenas. La fuerza animal ha sido prácticamente desplazada de la relación con la agricultura, por la tecnificación del campo y el uso de tractores.



Figura 2.8 Comercio en pie de ovinos en el tianguis

También se cuenta con: la granja cunícula “mis dos conejitos” de San Juan Tuxco; el grupo avícola “*Johnny*” de San Jerónimo Tianguismanalco que comercia directamente en el mercado Arenas y una sucursal de Avícola Tehuacán, localizada en el municipio de San Salvador El Verde. Sus productos son básicamente para atender al mercado regional.

#### **2.4.2 Industria**

De acuerdo con autores como Fuentes (*Op. cit.*), existen dos corredores industriales que atraviesan el municipio de San Martín Texmelucan, el primero con nombre homónimo (*Figura 2.9*) y que se extiende sobre la autopista México – Puebla; el segundo, denominado Quetzalcóatl (*Figura 2.10*), constituido por cuatro zonas, se extiende en dirección a Huejotzingo a lo largo de la carretera federal.

La trascendencia de incluir a la industria en un análisis del comercio es debido a que los productos generados por la primera, están destinados a la producción de satisfactores de la población, por lo que ambas actividades se encuentran muy vinculadas. En relación con la localización de las industrias y su giro, la mayoría de éstas se hallan en tres localidades: Santa María Moyotzingo, San Baltazar Temaxcalac y San Martín Texmelucan de Labastida.

Santa María Moyotzingo es, en la actualidad, la localidad más importante de la ZMSMT, por el número de industrias y de personal empleado en las mismas, así como por la trascendencia de los productos derivados de la transformación en el mercado nacional. Aquí se emplazan dos industrias del sector básico, el complejo Petroquímico Independencia (PEMEX), en el que se producen: metanol, aditivos emulsionantes, desparafinantes, inhibidores de corrosión, eliminadores de asfaltenos, antiespumantes; la segunda es Polímeros de México. En la planta PEMEX (*Figura 2.11*) se produce además energía eléctrica, que se envía a las unidades de Tula y Cadereyta.

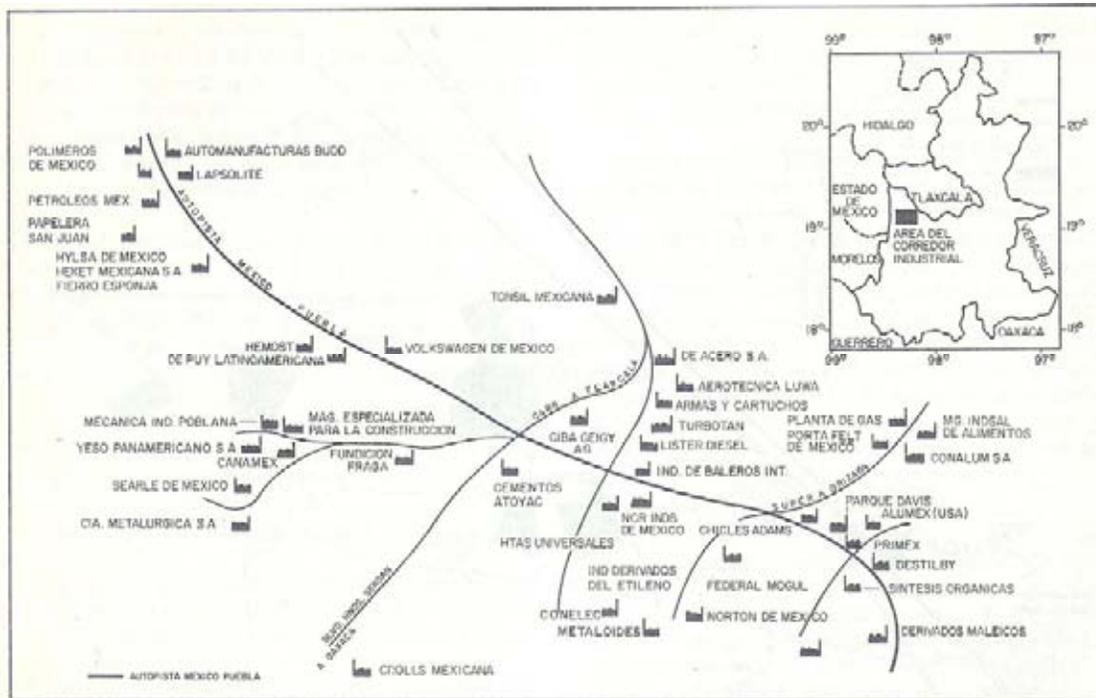


Figura 2.9 El corredor industrial Puebla – San Martín Texmelucan, según Fuentes (1991)

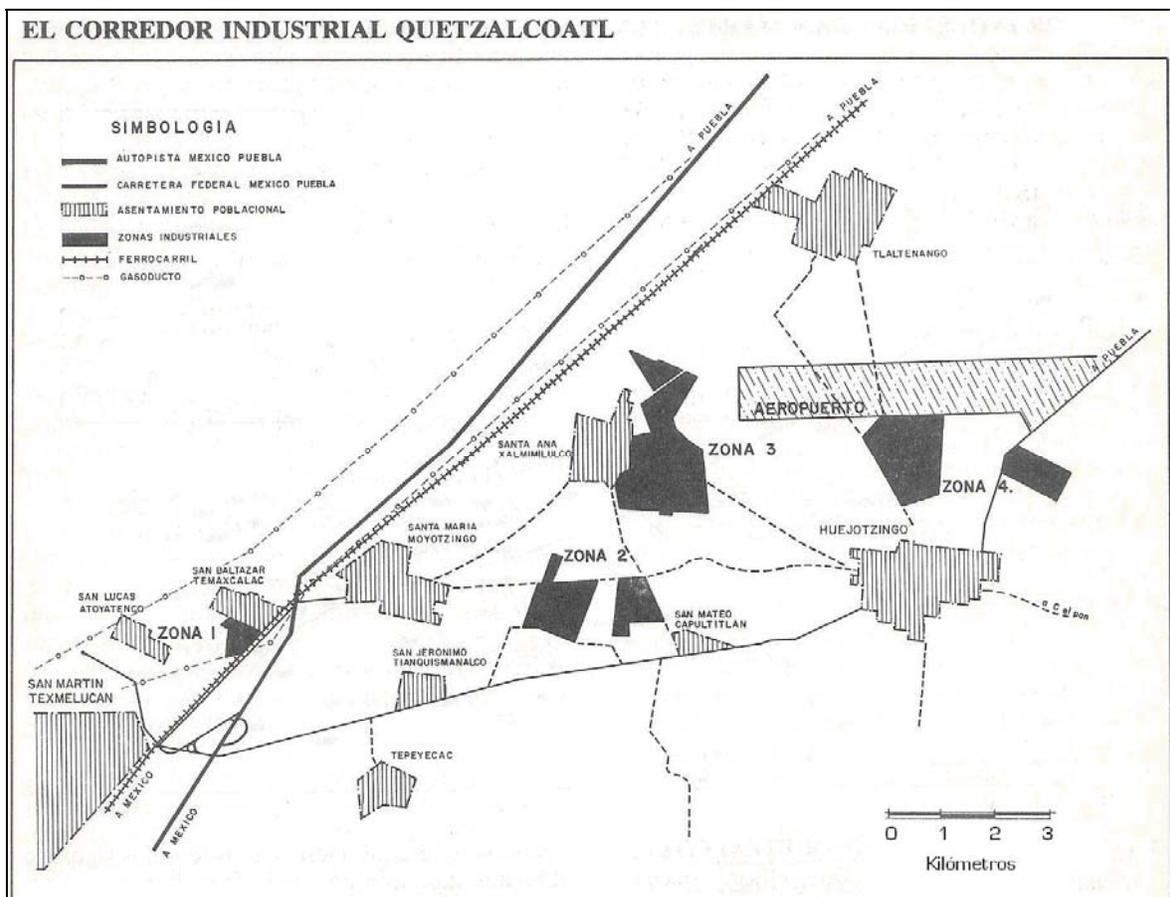


Figura 2.10 El corredor industrial Quetzalcoatl, según Fuentes (*Ibid.*)

Además de esto se almacenan y utilizan gasolina, diesel, amoníaco y gas LP que llegan desde los complejos petroquímicos de la región Coatzacoalcos – Minatitlán – Cosoleacaque, a través de gasoductos y oleoductos. Aunque en la actualidad la producción de acrilonitrilo y gasolinas polimerizadas se ha descontinuado por falta de capital fijo, en el pasado formaban parte de los productos resultantes de esta actividad secundaria. De acuerdo con datos del INEGI (1995), para 1994, hubo una producción de metanol de 184,830 toneladas; de polímero petroquímico de 132,450 toneladas; de acrilonitrilo de 55,590 toneladas y, desengrasantes, desemulsionantes e inhibidores de corrosión, 3,591 toneladas (lo que no ocurre en la actualidad).



Figura 2.11 Complejo Petroquímico Independencia (Google Earth, 2008)

La segunda rama industrial de relevancia es la química, que genera resistolos, adhesivos y pinturas (DUPONT). En lo que concierne a la industria ligera también hay dos destacadas: la papelera, representada por Crisoba Industrial, y la automotriz, por Brembo Rassinni, dedicada a la fabricación de frenos. Esta última tiene una relación complementaria con Volkswagen de México, localizada en el vecino municipio de Cuautlancingo.

San Baltazar Temascalac destaca en la construcción (ladrillera San Lorenzo), cuyos productos son ladrillos, block y teja; también hay presencia de la industria

textil y la química, de esta última se elabora policloruro de vinilo, resinas plásticas y existe además una microempresa de velas.

Finalmente, en la ciudad de San Martín están presentes la fabricación de químicos industriales coagulantes, piezas de hule, tejidos de algodón, lámina de cartón, equipo médico, y la de muebles y accesorios para baño. También es destacada la industria de la construcción, en el caso de CEMEX concretos, ubicada en la antigua hacienda de San Damián. La industria textil está estrechamente relacionada con el comercio de ropa de la región. La antigua colonia Villa del Carmen (*Figura 2.12*), así como terrenos de la localidad San Baltazar Temaxcalac, acogen este tipo de industrias.

Cuadro 2.4 ZMSMT: directorio industrial por giro, número de empleados y volumen de ventas, 2007				
Nombre de la industria	Colonia o localidad	Giro	Empleados	Rango de ventas (miles de dólares EEUU) <sup>4</sup>
Acabados Texmelucan S.A. de C. V.	San Damián	Acabado y estampado textil	106	2,935 o más
Agua purificada Los Volcanes	Los Ángeles	Fabricación de hielo y agua electropurificada	95	293 a 587
Brembo Rassini S. A. de C. V.	Temaxcalac	Fundición y manufactura de partes automotrices	1	588 a 1,174
CEMEX Concretos S.A de C.V	San Damián	Planta dosificadora de cemento	62	293 a 587
CEMEX Concretos S.A de C.V	San Damián	Producción y venta de concretos premezclados	12	0 a 5
Cerámica Santa Julia S.A. de C. V.	Los Ángeles	Fabricación de productos cerámicos para construcción	12	49 a 98
Crisoba Industrial S.A. de C.V..	Moyotzingo	Fabricación de productos de papelería	300	293 a 587
Diseño e implementos S.A. de C.V.	Moyotzingo	Muebles y accesorios para baño	100	293 a 587
Fábrica de San Martín S.A. de C. V.	Villa del Carmen	Telas	293	2,935 o más
Persona física	Morelos	Playeras	26	2,935 o más
Fundimark S. A. de C. V.	Moyotzingo	Fundición y moldeo de piezas metálicas	2	10 a 19
Persona física	Tuxco	Productos de plástico	5	49 a 98
Petróleos Mexicanos	Moyotzingo	Metanol y derivados del petróleo	s/d	s/d
Polímeros de México	Moyotzingo	Resinas sintéticas y plastificantes	210	293 a 587
Rassini Frenos S. A. de C. V.	Moyotzingo	Autopartes	800	1,175 a 2,935
Reynard México S. A. de C. V.	Los Ángeles	Motores de autos	18	99 a 292
Persona Física	Tepatlxco	Block y tabique	2	0 a 5
Textiles Morales	Moyotzingo	Hilos y telas de fibras blandas	1	293 a 587

Fuente: SIEM, 2008



Figura 2.12 Fábrica textil ubicada en la colonia villa del Carmen

### 2.4.3 Transporte y servicios

*“El comercio visto de una forma a-espacial es un simple estudio de microeconomía, para situarse dentro de la Geografía Comercial es necesario incluir el análisis del componente transporte (Garrocho, Chávez y Álvarez, Op. cit.)*

Los primeros estudios sobre el transporte se reducían al análisis causa – consecuencia como relación exclusiva entre éste y la ciudad; posteriormente, se alcanzó una comprensión de las dinámicas territoriales en que se insertan los medios de transporte, particularmente la urbana, no sólo como un elemento técnico introducido en forma más o menos coherente en el espacio público de la ciudad, sino como una construcción social que se transforma constantemente por la valoración positiva que se da a la velocidad y a vencer la fricción del espacio.

De acuerdo con esta primera concepción del transporte, que influye en la trama urbana, sus funciones y los usos del suelo, Mirales-Guasch (2002) plantea que la disposición de las áreas comerciales debería corresponder a las vialidades de mayor importancia, así como a las zonas de mayor bienestar social.

Otros autores incluyen más elementos para la conformación de las áreas comerciales, y no solamente la disposición de las avenidas al interior de la ciudad, por ejemplo Gómez – Ibañez (1985) citado por Mirales – Guasch (*Ibid.*) menciona a la política de transporte que, además, produce la suburbanización y la decadencia o revaloración de ciertos sitios de la urbe. La ciudad, sufre distintas transformaciones relacionadas con el acceso a tecnologías del transporte. Esta primera postura puede resumir al transporte como el creador del espacio; sin embargo, existe otra perspectiva que lo ubica a la inversa, es decir, como el resultado del entorno urbano. Ambos enfoques se sitúan, a la vez, dentro de esa tendencia de causalidad.

Dentro de la Geografía cuantitativa, se llevaron a cabo trabajos como los de Ullman (1957), Taaffe, Morrill y Gould (1963) y Taaffe y Gauthier (1973), entre otros, basados en economistas clásicos enfocados en los costes del suelo y del viaje, cuyo equilibrio explicaría la distribución de las actividades en el espacio a través de modelos, en los que el único objetivo del desplazamiento sería el trabajo, sin considerar el ocio, las compras y otras más.

Oyón (1999), citado también por Mirales – Guasch (*Op. cit.*) desarrolló una nueva concepción de los transportes, que puede ser localizada dentro de la Geografía Regional, donde lo relacionado con el movimiento urbano y la morfología de la ciudad revela circunstancias particulares como el tipo de tránsito, la gestión de las redes y el tamaño de la población, entre otros.

Posteriormente, en el decenio de los sesentas, surgió una segunda tendencia que dio importancia a los estudios cualitativos y de dimensión social; esto no permeó a los estudios del transporte urbano de manera importante pues los escasos trabajos aún tomaron como base a las relaciones causales.

En una tercera postura y, debido a la ineficacia de hacer estudios bajo un solo enfoque, Harvey (1985) citado en el texto de Mirales Gausch propuso el concepto

de *estructura coherente*, que incluye elementos cuantitativos y cualitativos, tales como las formas y tecnologías de producción y de consumo, modelos de oferta y de demanda laboral y, las infraestructuras físicas y sociales como circunstancias y/o elementos que se suman, interrelacionan, se superponen y crean sinergias en el espacio y en el tiempo.

Para el desarrollo de esta investigación, se adoptará la tercera postura, en la que el transporte y la ciudad no tienen una relación causal o de dependencia sino de superposición, en otras palabras, la infraestructura fija no valoriza por sí misma las áreas de la ciudad, aunque sí crea centralidad, al mismo tiempo que la morfología urbana no define el trazado de las rutas de transporte. Hay que recordar también que, bajo el enfoque metodológico de las ciencias sociales como la Geografía, el transporte relacionado con la ciudad y el comercio constituye un sistema abierto, fruto de acciones colectivas o individuales deliberadas que difícilmente tienen lugar en las mismas condiciones, por lo que la construcción de mapas de flujos y/o modelos servirá para mostrar tendencias y no generalidades (*Harvey, Ibid.*).

De esta manera, se puede observar más de cerca las coincidencias y diferencias entre los medios de comunicación y transporte, y la morfología de la ciudad como tal. La infraestructura puede ser agrupada en dos: aquella que permite el movimiento de personas y mercancías (carreteras, vías de ferrocarril, puertos, aeropuertos) y la que beneficia el intercambio de ideas e información (radio, televisión, periódicos, internet). De manera general, pueden referirse estos dos como medios de comunicación.

La función de los medios de comunicación en la economía es facilitar la interacción entre los espacios, gracias a ellos es posible el comercio de los productos tangibles provenientes de las actividades económicas primarias (agricultura, ganadería, pesca, explotación forestal), de las secundarias (industrias pesada y de bienes de uso y consumo), así como de los servicios que son un apoyo fundamental para dichas actividades.

El transporte es una actividad que complementa al comercio; la situación de las poblaciones demuestra que hay conveniencias especiales para el intercambio de productos que favorecen el crecimiento del comercio en el territorio. Las ventajas para este aumento de la población pueden ser de varios tipos (*Chisholm, Op. Cit.*)

1. *Cuando un sitio se halla en la parte central de una determinada localidad (Figura 2.13), generalmente rodeado de una densa población, entonces cuenta con el factor distancia a su favor. Hay que observar que la colonia centro de la ciudad de San Martín Texmelucan tiene la mayor cantidad de comercios, por ser la zona históricamente más antigua, cuya fundación data de 1598.*
2. *Donde confluyen importantes vías de comunicación, hay un tránsito intenso de personas, por lo que el comercio encuentra un punto favorable para su desarrollo.*

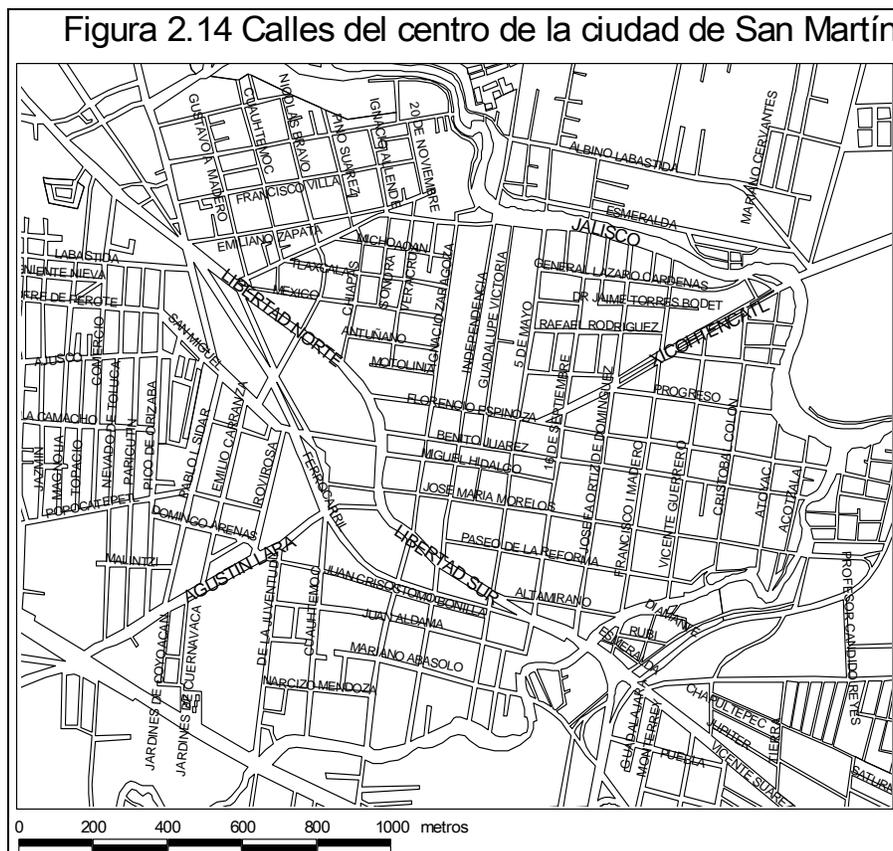


Figura 2.13 Edificio comercial frente al parque Hidalgo, en el centro de la ciudad

## Vías y rutas de transporte urbano

La fisonomía de la ZMSMT se encuentra muy relacionada con las vías de comunicación terrestres, puesto que ha sido en forma paralela a éstas que la población se ha asentado, lo que ha originado un trazado muy irregular de la ciudad. Sin embargo, en forma general, se puede decir que el área central tiene un aspecto de plano cartesiano.

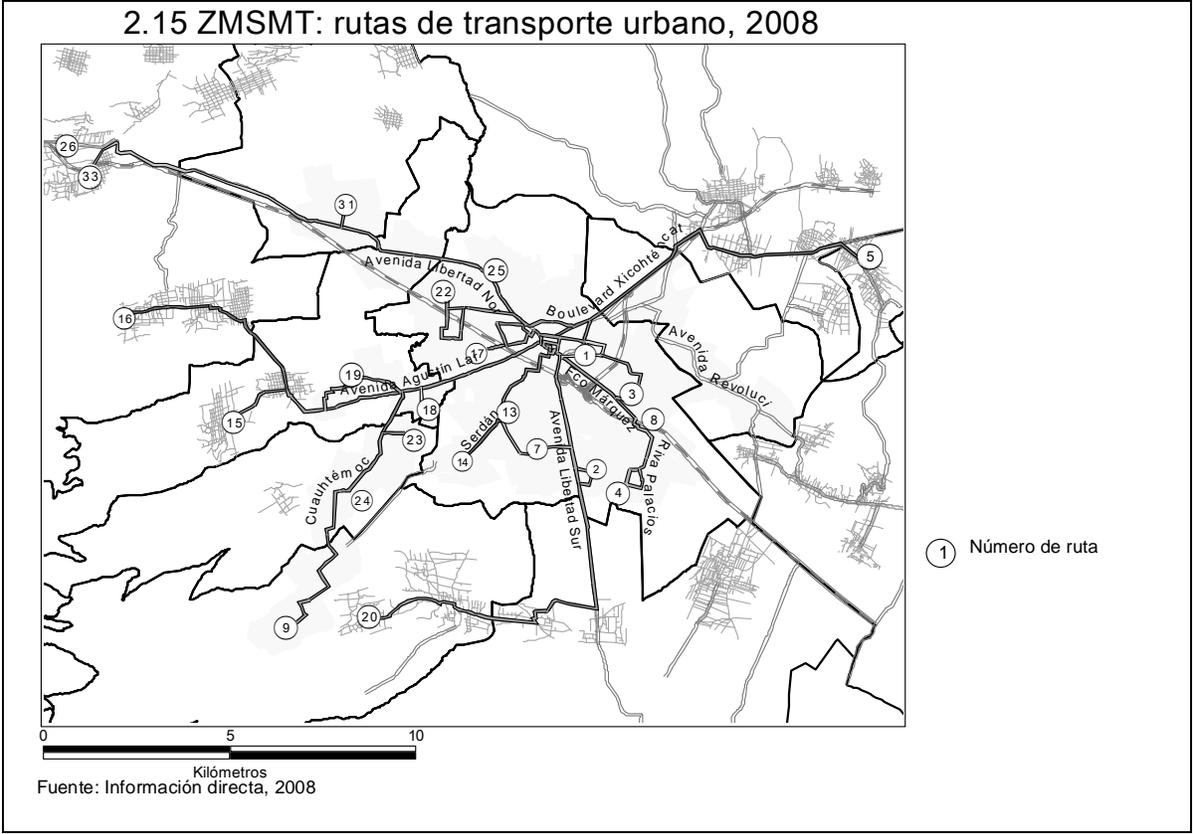
La avenida Libertad (*Figura 2.14*), principal vialidad, conecta a las porciones norte y sur con el centro de la ciudad; simultáneamente, esta vía de comunicación es parte de la carretera federal 190 y comunica a San Martín con las ciudades de México, Huejotzingo, Cholula y Puebla. Destaca también el boulevard Jalisco (ubicado en el noreste) que es el medio de entrada/salida de bienes provenientes de la industria, por lo que está principalmente transitado por camiones de carga.



Fuente: Instituto Federal Electoral (2008)

La avenida Morelos une al centro con las porciones oriente y poniente. En su prolongación, que es la avenida Agustín Lara (hacia el poniente), comunica también con la carretera 190 antes mencionada, y une a la cabecera municipal con el municipio de San Salvador el Verde. Finalmente, el boulevard Xicohtécatl recorre la porción oriental de la ciudad e intersecta con el entronque de las carreteras federal y de cuota hacia la capital de Tlaxcala. La avenida Riva Palacios hacia el sur, comunica el centro de Moyotzingo y los corredores industriales. Del resto de los municipios de la zona metropolitana, sólo destaca la avenida Revolución, principal arteria de San Mateo Tepetitla.

En el trabajo de campo, se identificaron 26 rutas de transporte (Figura 2.15) para la zona metropolitana, clasificados en urbanos y suburbanos. En primer término se refiere a trayectos dentro de la ciudad de San Martín en sí; y los segundos conectan con otras localidades. También existen las interestatales Puebla – Tlaxcala cuando se involucra el territorio de Tepetitla, y las intermunicipales cuando se cruza por algún otro municipio poblano.



Cuadro 2.5 ZMSMT: rutas de transporte urbano y suburbano, 2008		
Ruta	Recorrido	Tipo
1	FONHAPO – Central San Lucas – Av Independencia Sur	Urbana
2	Hospital – INFONAVIT – El Moral – San Jerónimo	Suburbana
3	Av. Reforma – Av. Vicente Suárez - Rassini – Carrizal – San Baltazar Temaxcalac	Suburbana
4 A	Av. Reforma – Los Ángeles - Moyotzingo centro	Suburbana
4 B	Asta Bandera – Col. PEMEX - Moyotzingo centro - CONALEP	Suburbana
5	Av. Florencio Espinosa Ote. – Blvd. Xicohtécatl - Santa Anita – Nopalucan	Interestatal Puebla – Tlaxcala
7	San Francisco Tepeyecac – base Estrella Roja	Urbana
7 A	San Francisco Tepeyecac – base 5 de mayo sur	Urbana
9	San Agustín Atzompa – San Juan Tlale – San Felipe Teotlalcingo	Interestatal Puebla - Tlaxcala
13	Av. 5 de mayo – San Juan Tuxco – El Moral – La Galera	Urbana
14	El Moral – San Juan Tuxco – Tecaltzingo – Av. Independencia Sur	Suburbana
15	El Verde – San Andrés – Av. Agustín Lara – Av. Libertad Sur – Central San Lucas	Intermunicipal en Puebla
16	El Verde – San Rafael – San Miguel – Santa María – Av. Libertad Sur - Central San Lucas	Intermunicipal en Puebla
17 A	Santa Catarina – Lindavista - Mercado Domingo Arenas – Central San Lucas – Plaza Cristal	Urbana
17 B	Ojo de Agua – Carril de San Miguel – Mercado Domingo Arenas – Plaza Cristal	Urbana
17 C	Ojo de Agua – Blvd Jalisco – Plaza Cristal – Av. Libertad Sur	Urbana
18	Atzinzintla – Unidad Habitacional Góndola – Asta Bandera – Central San Lucas	Intermunicipal en Puebla
19	San Gregorio – Tlacotepec de José Manzo	Intermunicipal en Puebla
20	San Lorenzo Chiautzingo – San Nicolás Zecalacoayan - Huejotzingo	Intermunicipal en Puebla
22	San Rafael Tlanalapan – Centro Histórico	Urbana
23	El Refugio – Atzala – Carrizal – Central San Lucas	Suburbana
24	Col. Olopa – San Felipe	Intermunicipal en Puebla
25	Apatlaxco – San Cristóbal	Suburbana
26	Coltzingo – Central San Lucas	Intermunicipal en Puebla
31	Tlalancaleca – Apapaxco - Tlahuapan – Av. Libertad Nte. y Sur – Central San Lucas	Intermunicipal en Puebla
33 A	Tlahuapan – Av Libertad Nte y Sur	Urbana

Fuente: información directa, 2006

## Vías y rutas de transporte foráneo

La ZMSMT dispone además de importantes vías de comunicación que le permiten conectarse con la capital del país, la ciudad de Puebla, Tlaxcala y el puerto de Veracruz, principalmente. Destaca la presencia de dos autopistas de cuota que atraviesan su territorio: la 150 México-Puebla-Veracruz, y la 117 de San Martín a la ciudad de Tlaxcala.

De forma casi paralela a dichas vialidades, cruzan el territorio de estudio las carreteras federales 190 y 119 con los mismos destinos. El aeropuerto internacional Hermanos Serdán, si bien no está dentro de la zona metropolitana, se halla en el vecino Huejotzingo. Este cuenta con vuelos regulares a diversas

ciudades del país y de Estados Unidos; además, es posible tener conexiones a otros destinos a través del aeropuerto internacional de la Ciudad de México.

Existen diversas compañías de transporte de pasajeros, todas ellas localizadas en San Martín Texmelucan, pero que son utilizadas por habitantes de los restantes municipios metropolitanos. Se puede afirmar que el transporte foráneo está dividido por el tipo de servicio que brinda y por la localización que tiene en la ciudad. Existen dos tipos, expreso y directo, aquél que tiene muchos destinos y el que une a la ciudad con otra sin hacer paradas intermedias, respectivamente.

El transporte expreso generalmente tiene un alcance mucho mayor, se lleva a cabo exclusivamente los días martes y parte de la Central de Autobuses de San Lucas Atoyatenco (*Figura 2.16*), construida en 1994, en medio del tianguis y cuya existencia se debe exclusivamente a la actividad comercial de este lugar.



Figura 2.16 Central de autobuses San Lucas Atoyatenco

Por otro lado, el transporte directo es de tipo estratégico, puesto que une a San Martín con importantes ciudades como México, Puebla y Tlaxcala. Cuenta con corridas regulares cada quince minutos en promedio con frecuencia diaria, y se podría afirmar que además de la actividad comercial, responde al uso de servicios

y a otras actividades económicas entre las ciudades, como lo sugiere la presencia de rutas variantes como San Martín-Aeropuerto y San Martín-BUAP (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla), además de las conexiones continuas que existen con las terminales de autobuses TAPO de la Ciudad de México y CAPU de la capital estatal. No existe una terminal que aglutine a todas las compañías de transporte, pero sus características en común son la cercanía con la Avenida Libertad Norte – Sur y su antigüedad. Los tipos de transporte identificados se detallan en el cuadro 2.6.

<b>Cuadro 2.6 ZMSMT: rutas de transporte foráneo</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Ruta</b>	<b>Frecuencia y tipo</b>
ATAH	(Central San Lucas) – Sanctorum – San Francisco	Foráneo exclusivo martes
ATAH	(Central San Lucas) – Calpulalpan, Tlaxcala	Foráneo exclusivo martes
Autobuses Unidos	(Centro) – Ciudad de México (TAPO)	Foráneo regular directo
Autobuses Unidos	(Centro) – Ciudad de México (Santa Martha Acatitla)	Foráneo regular directo
Autobuses Unidos	(Centro) – Perote – Xalapa – Puerto de Veracruz, Veracruz	Foráneo exclusivo martes
Autobuses Unidos	(Centro) – Oaxaca de Juárez, Oaxaca	Foráneo exclusivo martes
Buscharters	(Central San Lucas) – Heroica Cárdenas – Villahermosa, Tabasco	Foráneo exclusivo martes
Buscharters	(Central San Lucas) – Campeche, Campeche	Foráneo exclusivo martes
Buscharters	(Central San Lucas) – Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	Foráneo exclusivo martes
Estrella de Oro	(Central San Lucas) – San Felipe Ixtacuixtla – Tlaxcala de Xicohténcatl, Tlaxcala	Foráneo regular expreso
Estrella de Oro	(Centro) – Xalmimilulco – Xoxtla - Heroica Puebla de Zaragoza (CAPU)	Foráneo regular expreso
Estrella de Oro	(Centro) - Heroica Puebla de Zaragoza (CAPU)	Foráneo regular directo
Estrella Roja	(Centro) – Río Frío, México	Foráneo exclusivo martes
Estrella Roja	(Centro) – Huejotzingo – Cholula – Heroica Puebla de Zaragoza (CAPU)	Foráneo regular expreso
Estrella Roja	(Centro) - Heroica Puebla de Zaragoza (CAPU)	Foráneo regular directo
Estrella Roja	(Centro) – Ciudad de México (TAPO)	Foráneo regular directo
Expreso	(Central San Lucas) – Apizaco, Tlaxcala	Foráneo exclusivo martes
Flecha Azul	(Central San Lucas) – Nativitas – Zacatelco – Panzacola – Heroica Puebla de Zaragoza (CAPU)	Foráneo exclusivo martes
Magno Verdes	(Central San Lucas) – Xoxtla – OUTLET Puebla - Heroica Puebla de Zaragoza (CAPU)	Foráneo exclusivo martes
Super Express de Texmelucan	(Centro) - Heroica Puebla de Zaragoza (Blvd. Carmen Serdán)	Foráneo regular directo
Super Express de Texmelucan	(Centro) – Xalmimilulco – Xoxtla - Heroica Puebla de Zaragoza (Blvd. Carmen Serdán)	Foráneo regular expreso
Transportes Tepetitla	(Centro) – Nativitas, Tlaxcala	Interestatal Puebla – Tlaxcala
Transportes Tepetitla	(Centro) – Tepetitla de Lardizábal, Tlaxcala	Interestatal Puebla – Tlaxcala
UTO Transportes	(Central San Lucas) – Tláloc – Atotonilco	Foráneo exclusivo martes

Fuente: información directa, 2006

Se puede concluir que el transporte es una actividad económica relacionada con la configuración de la morfología urbana y de las interacciones comerciales y de servicios entre San Martín Texmelucan y otros núcleos de población.

A lo largo del tiempo, esta zona metropolitana ha sufrido transformaciones en su fisonomía, debido al cambio de la actividad económica predominante en los cuatro diferentes periodos examinados en esta investigación. En el último de ellos, ocurrió un fuerte desarrollo e impulso a favor de la actividad comercial, particularmente la de características informales.

Se puede añadir que el comercio de la ZMSMT ha establecido relaciones con la agricultura y ganadería locales con el fin de satisfacer las necesidades de consumo de la región. En el caso de la industria, algunos de sus productos están orientados a satisfacer la demanda nacional.

## Notas

<sup>1</sup> Se trata de una edición conmemorativa del 400 aniversario de la fundación de Texmelucan, con una escasa difusión y que fue obtenida en la asistencia a la feria regional de noviembre de 2006.

<sup>2</sup> Resulta un tanto difícil la reconstrucción de los hechos históricos de la zona por la escasez de fuentes. Sin embargo, algunos datos sobre la importancia cerealera y textil de San Martín se recopilaron del libro *"Tú ya no soplas"*, hallado en la biblioteca municipal y un pequeño volumen sobre la Ex Hacienda de Chautla, publicado por el Instituto para la Asistencia Pública del Estado de Puebla.

<sup>3</sup> Se llevó a cabo una revisión de los periódicos Síntesis, el Sol de Puebla, La Jornada de Oriente, La opinión de San Martín Texmelucan, El Universal y Excelsior. Cabe mencionar que la tensión entre estos actores políticos derivó en el "voto" de castigo para partidos como Acción Nacional y Revolucionario Institucional, que tras estos conflictos perdieron la presidencia municipal, obtenida en las elecciones de 2008 por el partido Nueva Alianza. (Instituto Federal Electoral: 2008).

<sup>4</sup> Tipo de cambio al 20 de agosto de 2008. Fuente: Banco Nacional de México.

### **3. La clasificación de la actividad comercial y las variables consideradas para la construcción de la tipología**

En este capítulo se presentan los atributos que tienen las partes involucradas en la actividad comercial: vendedor y consumidor, así como de los diferentes espacios en los que interactúan, que son aquellos que conforman distintos tipos, lo que permitirá alcanzar el objetivo general de este trabajo. Como se mencionó en el primer capítulo, algunos estudios del comercio sitúan a la actividad dentro de la categoría de generadora de relaciones sociales, es por ello, que se ha incluido el aspecto cualitativo de dichos actores para enmarcar el estudio en esta tendencia. Por otro lado, en el grupo de estudios que lo analiza en función de sus relaciones con la localización estratégica, es común el uso de estadísticas e indicadores, razón por la que también se presentan algunas características cuantitativas.

Los dos primeros subcapítulos incluyen características del comercio formal e informal, con la finalidad de tener un panorama más amplio de la situación de esta actividad económica. El último subcapítulo se centra en el primero de ellos, del que derivará la tipología, por la dificultad de obtener información precisa sobre los negocios informales.

#### **3.1 Características de los comerciantes**

Después de obtener información sobre localización, giro, ventas, número de empleados y sucursales, a través de distintas fuentes, entre las que se incluyen: el Sistema de Información Empresarial Mexicano (2008), la Cámara Nacional de Comercio (2008), el Directorio Telefónico (Sección Amarilla), sitios de Internet, trabajo en campo y la elaboración posterior de su cartografía, se ha determinado que existen cuatro áreas comerciales definidas, con distintos grados de especialización, importancia y mercados. Éstas son: Centro Histórico, Tianguis de San Lucas, Plaza Cristal y San Mateo Tepetitla.

### 3.1.1 Atributos cuantitativos de los dueños del comercio

#### 3.1.1.1 Número de negocios en la ZMSMT

Actualmente, no se cuenta con un número exacto de los espacios destinados al comercio en esta ciudad debido, principalmente, a dos causas: el constante crecimiento de este sector y la proporción de comercio ambulante instalado en los terrenos del tianguis. El Sistema de Información Empresarial Mexicano (2008) contempla alrededor de 878 negocios establecidos en la ZMSMT, mientras que la Universidad de Las Américas (2006) maneja una cifra de 4,350 establecimientos de diversos artículos. Hay que recordar, además, al comercio informal con una proporción extraordinaria de ocupados, muy superior al existente en otras áreas del país.

Cuadro 3.1 México: características de algunas unidades político administrativas en relación con su comercio informal, 2004				
Unidad Político Administrativa	Número de tianguis	Puestos	Promedio de puestos por tianguis	Número de asociaciones
Atlixco	1	4,243	4,243	s/d
Coyoacán	102	15,809	155	17
Gustavo A. Madero	160	28,851	180	27
Iztapalapa	306	56,595	185	33
San Martín Texmelucan	1	12,500	12,500	29
Tehuacán	1	3,798	3,798	s/d
Tepeaca	1	5,355	5,355	s/d
Tlalpan	94	7,160	76	17

Elaborado sobre la base de Seele y Wolf y Dirección General de Abasto y Comercialización (2004)

Cabe destacar que la actividad informal presenta un subregistro debido a la proliferación del comercio como respuesta a los problemas del sistema económico neoliberal implantado en el país, entre los que se encuentran el desempleo creciente y la falta de regulación. Sin embargo, estos datos son representativos de la magnitud que tiene el intercambio en la ZMSMT, en comparación con otras actividades económicas y otros espacios incluso más poblados.

#### 3.1.1.2 Empresarios

Los dueños de negocios se encuentran organizados para su funcionamiento en 29 asociaciones de comerciantes informales y en el caso del comercio formal, éste se

encuentra adscrito a la Cámara Nacional de Comercio de San Martín Texmelucan. De las organizaciones de ambulantes, sólo una es encabezada por una mujer.

<b>Cuadro 3.2 ZMSMT: organizaciones de comerciantes que trabajan en el tianguis, 2005</b>	
<b>Nombre de la agrupación</b>	<b>Presidente</b>
Introdutores de frutas y legumbres "Miguel Hidalgo A. C.	Juan Díaz Díaz
Josefa Ortiz de Domínguez	Arnulfo Galindo Guzmán
6 de abril	Julio Barrios Zamora
Agrupación de fabricantes y mayoristas de ropa milenio A. C.	Rodrigo Herrera Vargas
Artisanos y alfareros Tenexyecac A. C.	Martín Vélez Hernández
Comerciantes del valle de Texmelucan A. C.	Máximo Blanquel Suárez
Introdutores y productores de ganado	Ricardo Abraham Méndez García
Comerciantes en general "Alianza A. C."	Hilario Corona Ramírez
C. N. C. Unión de comerciantes e introductores de productos perecederos del campo de San Martín Texmelucan, Pue. A. C.	Jaime Meneses Montes
Círculo de organizaciones populares	Juan Garzón Contreras
Federación de comerciantes y fabricantes de la región Puebla-Tlaxcala	José Manuel Valencia Martínez
Introdutores y productores del campo San Juan Tetla	Reyna Hernández Juárez
Introdutores y productores de frutas y legumbres del valle de Texmelucan	Jorge Estrada Sánchez
Comerciantes Unidos 5 de mayo A. C.	Elias Medel Ocaña
Comerciantes Unidos de Texmelucan	Víctor Astorga Angel
Unión de comerciantes José María Morelos	Víctor Xicohténcatl Lara
Luis Donald Colosio	Roberto Medel Sánchez
Resurgimiento 2000 A. C.	Antonio Amaro Téllez
Frutas, flores y semillas de Atzompa y Tlatenco de P. R. de R. I.	Bartolo Flores Sánchez
Organización 20 de noviembre	Vicente Mejorada Ordoñez
Emiliano Zapata	Alberto Amaro Corona
Organización Puente Morelos, A. C.	Juan Sánchez Pérez
Organización 16 de septiembre	José Ponciano Muñoz Ortiz
Unión de comerciantes de medio mayoreo de frutas y legumbres de San Martín Texmelucan, Pue. A. C. Unión y Progreso	Francisco Soto Moctezuma
Unión popular de comerciantes independientes	Edmundo Domínguez Rojas
Xicohténcatl	Francisco Lander Corona
19 de septiembre	Bruno Ramírez Juárez
1ro de mayo	
Francisco Villa	Rubén Reyes Díaz

Fuente: <http://tianguistexmelucan.com.mx> (2006)

En relación con el comercio en la actualidad, existe un enfrentamiento y combinación de lo moderno con lo tradicional para la creación de un "híbrido" o modernidades "locales" o "particulares". En forma concreta, la ciudad de San Martín alberga un tianguis tradicional que se ha situado ahí desde inicios del siglo XX, y donde es posible encontrar formas muy antiguas de intercambio como el trueque. Actualmente, hay una combinación entre el hecho de comerciar al aire libre, y la construcción del ayuntamiento para dotar a los ambulantes de una infraestructura más "moderna", con el fin de contar con servicios básicos como el agua y la luz.

La regulación del comercio ha sido transferida exclusivamente al municipio de San Martín Texmelucan, debido a que el emplazamiento del tianguis se lleva a cabo casi exclusivamente en su territorio, aunque hay que resaltar que este último se expande hacia los municipios vecinos de Tlaxcala, particularmente a Ixtacuixtla y Tepetitla de Lardizábal.

Como se ha dicho antes a escala local o “glocal”, un mercado periódico es una expresión clara del subempleo o autoempleo, y los esfuerzos del ayuntamiento por modernizar las instalaciones de éste, en los terrenos de la junta auxiliar Atoyatenco, son con el fin de continuar con la generación de recursos para las familias y las arcas municipales propias, a través de la recaudación de impuestos, para lo que se tiene contacto directo con los líderes de las organizaciones de comerciantes.

### **3.1.2 Cualidades de los vendedores**

Pérez (2003), llevó a cabo una investigación en este inmenso tianguis en la que menciona ciertas particularidades de este centro de abasto al mayoreo y al menudeo, así como las relaciones económicas que se dan entre éste y diversos sitios del país, además de los distintos mecanismos que han generado tanto comerciantes como consumidores para obtener el mayor beneficio en esta aglomeración, el siguiente fragmento es parte de ese relato:

*...“Por un lado escucha: papas 4 pesos el kilo, lechugas a peso, nopales 5 pesos el montón, al mismo tiempo le ponen una bolsa en frente, mientras le dicen: 12 semitas por 10 pesos; otra voz pregona 3 kilos de manzana por 10 pesos y a lo lejos se escucha diez pesitos le vale la calculadora, mire de a diez, un alicate, un cortaúñas, unas tijeras.*

*Desde que ve los letreros Tlaxcala, Veracruz, Cuota, usted ya llegó a este gran tianguis que se extiende hasta la carretera, sobre el puente se observa un sinnúmero de mantas de colores que cubren la inmensidad de mercancías que ahí va a encontrar al momento en que se cruzará con los camiones que transportan las reses, los borregos, los caballos, burros, mulas, vacas.*

*Ofrecen ropa, ¡mucho ropa, tenis, maniqués, ganchos, pantalones y bolsas de mezclilla, playeras, camisas, trajes para dama, vestidos, ropa interior, chamarras, sudaderas, pants y ropa deportiva, toallas, zapatos, sombreros, artículos de plástico, plantas, bolsas para el mandado, cassettes, sombreros, la carne de pollo, agua frescas, paquetes de papel de baño y todo lo que usted pueda imaginar.*

*Las señoras de cabello entrecano enlazan sus trenzas que caen por su espalda mientras encorvadas se apoyan en una tabla para limpiar 10 nopales que ofrecen por 5 pesos, mientras otras señoras ofrecen montones de higos, manzanas, peras, nueces, cacahuates, ciruelas y una que otra plantita, alcatraces, chayotes y habas.*

*Al nivel del piso y sobre un plástico ponen su frijol, mantequilla que venden a 6 pesos kilo y el flor de mayo a 7, también todo tipo de hongo comestible y fresco, el xolete de cabeza negra que se da en familia cuesta 40 el medio kilo; el xolete que puede guisar en chile pasilla a 25 el kilo y el huitlacoche, chiles secos, todo el que se pueda imaginar, lo venden por ciento y cuesta 190 pesos, para preparar un delicioso mole. Después de haber comprado lo que quiso, pues todo es muy barato y fresco, dése el tiempo de disfrutar el sitio y trasládese a la zona de la Joya.*

*Ahí, llegue con don Celestino, pídale de las especiales y cómase una deliciosa quesadilla que mide 25 centímetros y contiene hongo, flor de calabaza, un poquito de cebolla y quesillo por solo 7 pesitos, "porque todo es criollo". Perciba el olor y la frescura de lo que va a comer, sea testigo de cómo esas manos que trabajan la tierra la transforman y convierten sus frutos en un sabroso bocado"...*

En primera instancia, la narración permite identificar los tres grandes grupos de mercancías que aquí se comercian: los productos alimenticios, tanto de origen animal como vegetal; la ropa, y artículos de uso diario y cuidado personal. En el trabajo de campo se identificó que estos giros se encuentran, en cierto modo, controlados por grupos de comerciantes específicos, por ejemplo, en el caso de la comida, las organizaciones Introdutores de Frutas y Legumbres Miguel Hidalgo A. C.; Introdutores y Productores de Ganado; C. N. C. Unión de Comerciantes e Introdutores de Productos Perecederos del Campo de San Martín Texmelucan, Puebla. A. C.; Introdutores y Productores del Campo San Juan Tetla; Introdutores y Productores de Frutas y Legumbres del valle de Texmelucan;

Frutas, flores y semillas de Atzompa y Tlatenco de P. R. de R. I. y Unión de Comerciantes de medio mayoreo de frutas y legumbres de San Martín Texmelucan, Puebla. A. C. Unión y Progreso se encargan de abastecer a la población de la región.

Hay que destacar, también, la división que se hace al interior del tianguis, donde cada giro ocupa cierto espacio, lo que revela la jerarquía y el grado de poder político que tiene cada organización. Los productos alimenticios se localizan en forma marginal a lo largo de la carretera a Tlaxcala, la avenida 5 de mayo, así como las calles 5ª de Emiliano Zapata Norte, del Hoyo y Progreso, y cuentan con escaso apoyo del gobierno municipal, a diferencia de las organizaciones de ropa y electrodomésticos, por ejemplo, que tienen servicios de agua, luz y drenaje, así como disponen de lotes comerciales construidos por el ayuntamiento. Continúa Pérez (*Ibid.*) acerca del comercio de ropa y zapatos:

*En diversos pasillos con techo de lámina se instalan los catres, los maniqués y se cuelgan los ganchos con presentables sacos para dama de 135 pesos que usted encuentra en esta ciudad en 250 pesos; chalecos de vestir con bolsas para caballero de 150 pesos, suéteres para niños en las tallas 2, 4 y 6 con Winnie Pooh bordado en 35 pesos.*

*No resistirá comprar una chamarra a cuadros como camisola, en acrylan combinado con lana, que son ligeras y calientes por 155 pesos y las que están forradas de borrega a 180 pesos. En los pasillos le ofrecerán gelatinas, yogurt y flanes, mientras usted pregunta por los chalecos de 40, 30 y 20 pesos que vienen de Tulancingo, Hidalgo, o por los suéteres con gorro en acrílico a 115 pesos pero, ¡cuidado si de pronto escucha uno o varios silbidos largos, porque ya no lo atenderán.*

*Eso indica que "ya llegaron los rateros" que no se conforman con poco, pues van sobre los comerciantes y se llevan bolsas completas de mercancía: en nuestra presencia, los vendedores decidieron organizarse y protegerse. Pero, para que usted deje su carro tendrá que leer esto: "No nos hacemos responsables de la pérdida parcial o total, deje a una persona cuidando su mercancía".*

La oferta de vestido en el tianguis es diversa y con amplia especialización, puesto que es posible identificar áreas del mismo dedicadas exclusivamente a un sector de la población, como damas, caballeros, niños, novias, etcétera.

Las organizaciones comerciales de ropa ocupan la parte central del tianguis, en el perímetro conformado por las avenidas Solidaridad Poblana, Reforma, Francisco Villa, Emiliano Zapata y 5 de mayo de la localidad San Lucas Atoyatenco, al oriente de la cabecera municipal; algunas de ellas tienen cierta especialización como se ha dicho, por ejemplo, el giro de zapatos y tenis es casi exclusivo de la agrupación Francisco Villa; la ropa de mezclilla, se encuentra en manos de la 1ro de mayo; la ropa de todo tipo, es distribuida por la organización 16 de septiembre; las cobijas y colchas, son abastecidas principalmente por Comerciantes del valle de Texmelucan A. C., entre otros.

Estas diferencias en la localización espacial y especialización de productos de los diferentes grupos de comerciantes y las relaciones de poder reflejan la simpatía política con el ayuntamiento, particularmente de la organización de Comerciantes del Valle de Texmelucan, A. C., que se caracteriza por el manejo de la imagen y publicidad del municipio, así como la amplia presencia de policías municipales y estatales para garantizar el orden de esa zona, a diferencia de áreas marginales del tianguis con escasa o nula presencia policiaca.

Este choque de intereses ha traído, a lo largo del tiempo, ciertos enfrentamientos entre los comerciantes, en los que los opositores del ayuntamiento son objeto de represiones y de “cuotas” para su funcionamiento, como lo evidencia la nota de Yáñez (2007):

*...”Enfrentamientos diversos se registraron este martes en dos zonas diferentes del tianguis donde fue necesaria la presencia de la policía estatal y municipal, situación que solo trae como resultado aseguraron líderes que se ahuyente a los compradores procedentes de los estados de: Veracruz, Tabasco, Oaxaca, Chiapas, Campeche, Hidalgo, Tlaxcala y de la entidad poblana.*

*En la Colonia Carrillo Puerto lugar en donde se establecen cientos de comerciantes de la Organización Francisco Villa, fueron agredidos con tubos, palos y golpes por otros tianguistas que encabeza el Señor Concepción Reyes Díaz en donde amenazaron de muerte a la mesa directiva de la agrupación si es que no abandonan las calles ,” estoy amenazado de muerte por el señor Marcos Romero Rosete, la semana pasada balacearon nuestras oficinas en donde afortunadamente no hubo pérdidas humanas ni heridos de nuestros agremiados, pedimos la intervención de la Secretaría de Gobernación”.*

*Al mismo tiempo en frente del tianguis de autos sobre la carretera federal México-San Martín-Tlaxcala, una veintena de comerciantes pertenecientes a la "Organización San Damián ", fueron desalojados violentamente por personal de la Secretaría de Desarrollo Económico Municipal, les impidieron vender su mercancía.”...*

La tensión generada en la zona es producto del anhelo por controlar a este enorme centro de abasto al por mayor, así como la importancia que ha adquirido el comercio informal, al convertirse en botín político de autoridades y de las organizaciones de comerciantes, cuya cantidad de agremiados se ha duplicado en el periodo 1994-2006, como consecuencia de la *reubicación* de ambulantes.

En el caso del resto de los comerciantes (los establecidos), existe un creciente antagonismo relacionado con la situación de irregularidad e informalidad que predomina en el tianguis, un buen número de empleados y dueños de negocios de la ciudad compartieron algunas impresiones que corroboran esta afirmación:

**Samuel, 40 años, Centro**

*...“Yo pido de la manera mas atenta a la ciudadanía que pueda ser mas analítica, a mi me asusta la manera en la que crece el comercio ambulante, de verdad hagamos algo porque esto se pueda solucionar porque todos los que estamos establecidos pagamos impuestos, renta, luz, empleados, y permiso al ayuntamiento, entonces ¿tenemos derecho a exigir no es así?”.”...*

**Alicia, 34 años, San Juan Tuxco**

*...“Quiero pedirle al ayuntamiento más orden los días martes en la entrada del libramiento carretero. Los vendedores invaden la entrada y no dejan ver para salir o entrar, los policías o tránsito se estacionan en la entrada. Si desde el principio no hay orden con el tiempo se crean conflictos. Hay puestos en el acotamiento y vehículos estacionados.”...*

Se puede afirmar entonces que ambos tipos de comercio son mutuamente excluyentes no sólo por la naturaleza del objeto comercializado o la situación fiscal, sino que también generan relaciones de antagonismo entre las personas que las practican. El territorio se convierte en un bien codiciado por su importancia para la práctica de la actividad comercial.

## **3.2 Características de los consumidores**

### **3.2.1 Distribución y composición de la población**

Con anterioridad se ha dicho que hay sólo dos localidades de más de quince mil habitantes en la zona de estudio. De acuerdo con INEGI (2000), en el municipio de San Martín Texmelucan la población tiene una importante proporción de jóvenes (40,532 habitantes de los 121,071 son menores de quince años), así como adultos en edad productiva (72,266 habitantes de quince a 64 años) y, en relación con el estado, tiene una población económicamente activa ocupada que permite que los índices de dependencia (64 por cada mil habitantes) y desempleo (1.2%) sean de los más bajos. La población con empleo es suficiente para satisfacer las demandas de sectores que no están en capacidad de trabajar como los ancianos y los niños. Como a nivel nacional, la cantidad de mujeres es mayor que la de hombres. La población urbana del municipio de San Martín Texmelucan creció a un ritmo anual, en el periodo 2000-2005, de 27 habitantes por cada mil; en la zona metropolitana el valor más alto corresponde a Chiantzingo con 40 por mil y, el más bajo, a San Felipe Teotlalcingo, 8 por cada mil habitantes.

La población infantil está escasamente considerada o propiamente excluida de la actividad comercial, puesto que no percibe dinero; sin embargo, la importancia de este grupo, de acuerdo con Kramer (2005), radica en que sus hábitos y gustos constituirán su forma de consumo en la edad productiva.

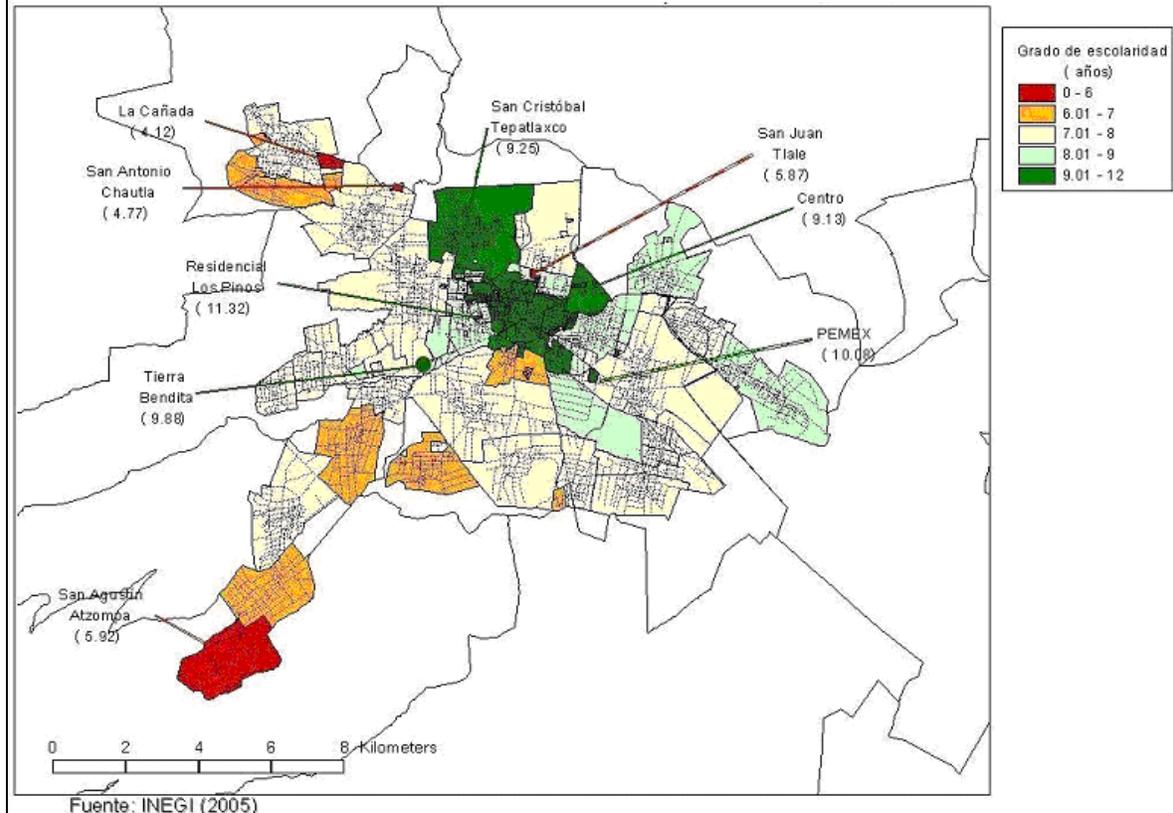
### **3.2.2 Nivel educativo**

El grado escolar es una característica sociodemográfica relacionada con el tipo de empleo, la remuneración percibida, el nivel social de la población, así como su capacidad de compra. Generalmente, las clases desfavorecidas son aquellas con un menor número de años en la escuela, mientras que el nivel más alto se asocia con educación media y superior. A partir de esta aseveración es que se construyó un mapa con información del INEGI (2005), con datos sobre la escolaridad por colonia y/o localidad en la zona de estudio (*Figura 3.1*)

Dentro de la ZMSMT, las áreas con promedios menores a seis años de asistencia a la escuela se localizan en porciones periféricas y aún con población dedicada a las actividades primarias, como el caso de San Agustín Atzompa, en el municipio de Chiautzingo, La Cañada en San Matías Tlalancaleca y San Antonio Chautla, en San Salvador El Verde, la población de bajos ingresos y, por tanto, con menor nivel de consumo.

Por otro lado, la población de mayor nivel educativo y capacidad de compra se localiza en colonias que tradicionalmente han sido ocupadas por trabajadores de la industria, en especial del Complejo Petroquímico Independencia, tales como Residencial Los Pinos, PEMEX y el fraccionamiento Tierra Bendita, este último en el municipio de San Salvador El Verde.

Figura 3.1 ZMSMT: grado de escolaridad por colonia, 2005



### 3.2.3 Diferencias en el poder adquisitivo y los hábitos de compra

El tianguis del día martes ocupa 32 hectáreas del expropiado ejido de San Lucas Atoyatenco y a él llegan grupos relativamente numerosos de compradores, particularmente constituidos por familias completas, cuyo objetivo principal es adquirir el mayor número de bienes; muchas de estas personas carecen de un vehículo propio, por lo que utilizan el servicio de transporte público, que se encuentra disponible en la central de camiones de San Lucas Atoyatenco.

Por otro lado, la visita al centro comercial Plaza Cristal con objeto de comprar ropa, se hace de manera individual o en grupos reducidos. Los detalles de la investigación en el campo esclarecen las diferencias que existen entre las formas de apropiación del territorio destinado al comercio, con base en la experiencia que se tuvo en ambos espacios:

A través de la técnica de observación participante, se pudo identificar algunas características de los hábitos de consumo de María del Carmen y Patricia, quienes no se conocen, sin embargo, compartían una necesidad, la del vestido. Patricia empleó unas horas de su día en los pasillos del centro comercial, miró, comparó e interactuó con los dependientes de una forma un poco “mecánica”. Después de una visita al probador en cada una de las seis boutiques de ropa femenina se ha decidido al fin mientras, a la salida de “*Young People*” se encuentra su hermana gemela, de la mano de su pareja; que terminaron de hacer sus compras respectivas en la joyería “*Gesser*”<sup>1</sup> y en uno de los centros de distribución de teléfonos móviles. Para satisfacer su necesidad de alimento, la elección de este grupo de compradores fue el restaurante “*La vaca negra*”, ubicado en el interior de la citada plaza (*Figura 3.2*).



Figura 3.2 Área de comida del centro comercial Plaza Cristal

María del Carmen unas horas antes, hizo lo propio, a menos de un kilómetro de distancia, en el pasillo cinco, andador “*El Hoyo*”, área destinada a la instalación de los puestos pertenecientes a la organización de comerciantes del Valle de Texmelucan (*Figura 3.3*). Mientras Carmen ríe, también comenta: “*a ver para que más me alcanza*”; dicha búsqueda le produce mucha felicidad al ver cómo le ha

“*ganado*” una prenda a otra cliente en aquel montón de ropa ya desorganizada y de precio tan accesible, tal y como lo anuncia el dueño: “*lleve, lleve güerita sólo veinte pesos la pieza*”. Esta experiencia revela diferencias entre los tipos de comercio formal e informal no sólo por la fisonomía de los espacios que los contienen, sino también de las relaciones sociales que en ellos se generan.



Figura 3.3 Área de vestidos para dama del tianguis de San Lucas Atoyatenco

En cuanto a las diferencias en la venta de autos, San Martín cuenta con tres zonas bien diferenciadas para dicho propósito; *las concesionarias de Plaza Cristal: Ford, Chrysler (Figura 3.4) y Honda; la prolongación de la avenida Libertad Sur: General Motors, Nissan y Volkswagen* y, finalmente, el *tianguis de autos*, que funciona los días martes, sábado y domingo, en la zona denominada “*Autopolis*”. Las dos primeras, con amplio manejo de la imagen y con vendedores que trabajan por comisión, mientras que, en el último caso, es un trato directo entre el dueño y el posible comprador.



Figura 3.4 Concesionaria Chrysler Dodge San Martín

Una inspección ocular ha revelado que los vehículos del tianguis de autos (Figura 3.5) y sus dueños provienen de los Estados de México, Morelos, Puebla, Tlaxcala, Oaxaca, Hidalgo, el Distrito Federal e incluso los distantes Nuevo León y Jalisco.



Figura 3.5 Autópolis

### 3.2.4 Atributos positivos y negativos para la elección de sitios de compra

De acuerdo con Goss (1993), el centro comercial es definido como una máquina de ventas para ser consumida como recurso de ventas al por menor, y que permite crear una “*fantasía*” acompañada por una sensación de bienestar en los compradores a la que se puede nombrar “*la magia del centro comercial*” o, “*the magic of the mall*”. Dicha percepción del entorno se obtiene con la construcción en

el espacio de ciertas imágenes y/o símbolos asociados (as) con situaciones positivas y de confort, así como lujo y abundancia.

La acción de hacer las compras, definida como la presencia física del comprador en el sitio de la venta, continúa como la principal forma de comercio, a pesar de otras variedades como la venta por catálogo y la venta *online*. Estas últimas se encuentran escasamente desarrolladas en los países periféricos del capitalismo, como México, y en particular en ciudades pequeñas como la zona de estudio.

Los centros comerciales no sólo deben crear demanda de bienes, también un sentimiento en el consumidor de identificación con ellos y con el sitio de compra, tal como lo enuncia Goss (*Ibid.*): *“comprar no es simplemente satisfacer necesidades materiales, es también un medio que tienen los individuos para compartir sus identidades”*.

Es en este sitio donde los vendedores utilizan el lema *“Tú eres lo que compras”*, que lleva implícito un mensaje de *status*, que induce a la población a comprar para pertenecer a un cierto grupo social, a pesar de ello existe una tendencia crítica de ver a las compras en estos lugares como una actividad vacía o superflua. El centro comercial es, por lo tanto, un lugar creado por un sector de la sociedad para aislarse de otro de menores recursos económicos; en otras palabras, es el principal espacio de exclusión del comercio.

Las relaciones de cada individuo con la economía tienen su base en características cruciales de bienestar. En un mundo de clases, los ricos intentan mantener sus ventajas, mientras que los pobres intentan mejorar sus oportunidades en función de sus posibilidades (Golledge y Stimson, 1987). Esta búsqueda de bienestar activa la economía y es ahí donde cada persona se relaciona con el capitalismo.

Esto lleva a considerar a la marca, la accesibilidad y la situación de confort como atributos positivos para las clases económicas más favorecidas. Antes del año 2000, en el caso particular del abasto alimentario, el autoservicio SuSuper gozaba de cierto prestigio entre la población, aunque habitantes de las colonias de mayor ingreso (Los Pinos, PEMEX, Tierra Bendita y Ojo de Agua) preferían incluso trasladarse a la ciudad de Puebla, particularmente a autoservicios localizados en plazas comerciales como Las Ánimas, Cristal<sup>2</sup>, Dorada, Reforma y La Noria. Tal situación tuvo un cambio a partir de dicho año, con la instalación de un nuevo centro comercial, como comenta José Antonio, ingeniero de 26 años: *“Las compras de la despensa las hago ahora en Plaza Cristal (con referencia a la ubicada en Texmelucan), una vez al mes y aprovecho para hacer otras cosas como ir al cine”*.

Sin embargo, en el caso del vestido, la apertura de dicho centro comercial no ha significado un cambio debido a que la preferencia de la ropa de marca por encima de la ofertada en el tianguis o en el centro histórico, hace que el grupo socioeconómico alto en la actualidad aún se traslade a la capital del estado, particularmente al Centro Comercial Angelópolis, debido a la existencia de tiendas ancla como El Palacio de Hierro, C&A y el Puerto de Liverpool. La característica espacial que repercute en forma positiva en la disposición para trasladarse hasta allá para llevar a cabo esas compras es la corta distancia que separa a las dos ciudades, así como la existencia de vías rápidas como la autopista 150.

En forma contradictoria, lo que representa un aspecto positivo para la población de altos ingresos, se convierte en uno negativo para la población de más bajo poder adquisitivo, para quienes la mayor cantidad posible de productos que puedan obtener por un menor costo representa el atributo más apreciado. La marca deja de ser una característica importante para los pobres, particularmente en una zona donde la piratería, el contrabando, la baja calidad y la ilegalidad están presentes. El término preferencia espacial (*Propín, Op. Cit.*) utilizado para diferenciar interpretaciones diversas de la aprehensión de la realidad puede ser empleado

para entender las diferencias en la práctica del comercio que ocurren en la ZMSMT.

### **3.3 La diversidad de espacios comerciales formales en la ZMSMT**

Este subcapítulo tiene como objetivo hacer una integración de los elementos que se han presentado a lo largo de este trabajo con el fin de tipificar a las modalidades de comercio formal debido a que, como se ha dicho con anterioridad, hay dificultad para obtener información precisa sobre los negocios con carácter informal. La metodología para la construcción de esta tipología está basada en Propín y Sánchez (2007) que considera características cualitativas y cuantitativas en un estudio sobre el turismo que, en este caso, serán aplicados al proceso comercial. De ello ha derivado una tipología que reconoce seis distintos tipos de negocios por la necesidad que satisfacen, de acuerdo con la propuesta de Monnet (*Op. Cit.*) que son: *a. Alimentación, b. Vestido, c. Educación y religión, d. Construcción y equipamiento de la vivienda, e. Salud, f. Movilidad, recreación y bienes suntuosos.* Estos tipos de comercio fueron evaluados a partir de la ponderación de dos atributos espaciales que indican las relaciones territoriales del comercio con la población:

1. **Localización.** Se refiere a cómo se presenta el tipo de comercio en el espacio y puede ser *concentrado, disperso o lineal.* El primero hace referencia a una relación de contigüidad entre los negocios; el segundo, a una distribución irregular al interior de la ZMSMT y, el tercero, a la existencia de corredores comerciales asociados a vías de comunicación.
2. **Máximo alcance.** En relación con la centralidad de cada negocio. Es el grado de atracción que ejerce en los ámbitos *barrio, ciudad y región.* El volumen de ventas, la diversidad de mercancías, los precios y la preferencia espacial, son la base de este indicador.

Las particularidades de estos seis tipos de comercio, asociados con estos dos atributos espaciales, se detallan a continuación:

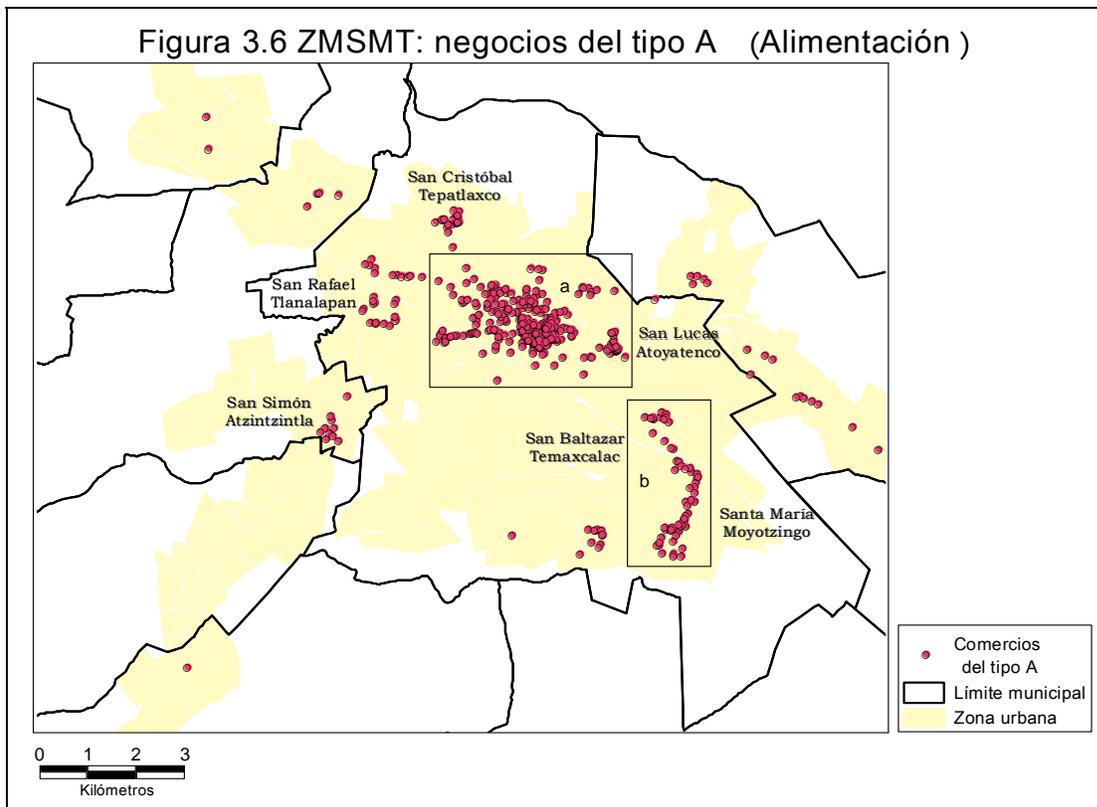
**A. Alimentación** (*Figura 3.6*). Se conforma por el grupo de tiendas de abarrotes, carnicerías, panaderías, tortillerías, pollerías, frutas, verduras, chiles y semillas. A pesar de satisfacer la necesidad más elemental del ser humano, algunos de estos negocios han logrado un grado de importancia (centralidad) en ámbitos superiores al de barrio, debido a su tamaño (*Ta' barato*), su tradición histórica (*SuSuper*), la marca (*Chedraui*), la variedad (*El Bramadero*) o, como ocurre en las porciones periféricas, la falta de competencia.

Las asociaciones de este tipo de comercio con la agricultura y la ganadería se encuentran muy marcadas. Los productos de dichas actividades son trasladados principalmente al mercado municipal Domingo Arenas. En el caso particular de las tiendas de abarrotes, éstas se localizan dentro de la zona metropolitana en dos variantes: concentración y de forma lineal. A la primera de ellas pertenecen el centro histórico (recuadro *a* de la figura 3.6) y las colonias aledañas, San Lucas Atoyatenco y San Simón Atzitzintla. Las segundas se emplazan sobre la avenida central San Rafael, la avenida Santa Catarina – Domingo Arenas y la avenida Riva Palacios en Moyotzingo (recuadro *b* de la figura 3.6). Las tiendas de abarrotes representan, por su cantidad, el principal negocio que existe en la ciudad.

La distribución de las tortillerías es muy irregular, sin poder definir algún patrón, por lo que es de característica dispersa. Existe, sin embargo, una ausencia de este tipo de negocio básico en sitios como San Felipe Teotlalcingo y San Matías Tlalancaleca.

Los negocios de venta de chiles y semillas tienen una localización como economía de aglomeración, la mayor parte de los comercios de este giro

aprovechan su cercanía para atraer a un número mayor de clientes por lo que, en conjunto, logran un área de influencia de carácter regional, al que acuden compradores de distintos municipios de los estados de Puebla y Tlaxcala, a pesar de que dichos negocios ocupan tan solo un segmento de la calles Reforma Oriente y Altamirano. También se encuentran asociados con la industria de transformación de harinas, ya que muchos de ellos cuentan con su propio molino. Resalta en la fisonomía urbana que dichas calles se encuentran rodeadas de camiones que transportan costales con estos productos a diversas horas del día.



Fuente: SIEM, 2008

La venta de pescados y mariscos no se encuentra incluida en esta clasificación, debido a que no existen registros oficiales de su comercialización en las fuentes consultadas; sin embargo, en el mercado municipal existe una zona dedicada a éstos productos. Se puede afirmar, entonces, que también se localizan en forma concentrada y representan un

producto que genera centralidad, por la escasez de negocios dedicados a este giro. El tipo *A* atiende a los tres grupos socioeconómicos de la población y, será representado cartográficamente a través de círculos.

Subtipos:

- **ACB. Concentrado que atiende a barrio:** abarrotes de las colonias Centro, Domingo Arenas y San Lucas Atoyatenco; frutas y verduras de la colonia Tlacomulco.
- **ACC. Concentrado que atiende a ciudad:** pollerías en torno al mercado municipal y área central de Santa María Moyotzingo; dulcerías, frutas y verduras de las colonias Centro y Domingo Arenas.
- **ACR. Concentrado que atiende a región:** pescados y mariscos del mercado municipal; tiendas de variedades de amaranto de San Simón Atzintzintla; embutidos de las colonias Centro y Domingo Arenas.
- **ADB. Disperso que atiende a barrio:** tortillerías de la ZMSMT, carnicerías de las colonias Lindavista, San Isidro y San Cristóbal Tepatlaxco.
- **ADC. Disperso que atiende a ciudad:** Autoservicio Ta'barato.
- **ADR. Disperso que atiende a región:** Autoservicio Chedraui; cervecería Modelo San Martín; cervecería Cuauhtémoc Moctezuma.
- **ALB. Lineal que atiende a barrio:** abarrotes de las avenidas central (San Rafael Tlanalapan), Vicente Riva Palacios (Moyotzingo) y calle

Emiliano Zapata (San Jerónimo Tianguismanalco), panaderías y pastelerías de la calle 5 de mayo sur.

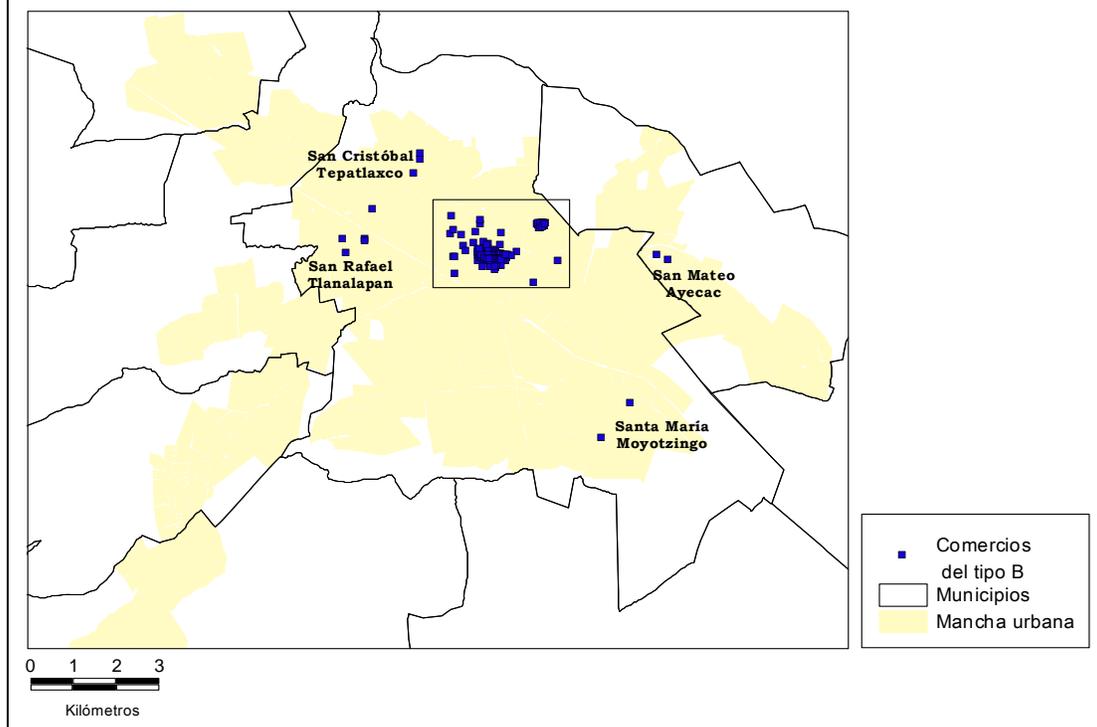
- **ALC. Lineal que atiende a ciudad:** carnicerías del portal 16 de Septiembre.
- **ALR. Lineal que atiende a región:** chiles y semillas de la calle Altamirano.

**B. Vestido** (*Figura 3.7*). Se compone por establecimientos que comercian con ropa, zapatos y tenis, cobertores y telas, perfumería, joyería y mercería. De particular interés es la complementariedad evidente que existe entre estos negocios, puesto que es posible ver cómo algunas calles presentan gran variedad de locales de estos giros en una relativa proximidad geográfica.

En el caso de la ropa, existen negocios dedicados exclusivamente a un sector de la población (damas, caballeros, niños y bebés). El comercio formal se localiza en dos núcleos definidos. La colonia centro y la Plaza Cristal. La calle Hidalgo conforma un corredor de zapaterías, mientras que la intersección de Morelos Oriente e Independencia Sur cuenta con la mayor parte de los negocios dedicados a la perfumería.

Destaca la colonia centro como la de mayor número de negocios del tipo *B*, a diferencia del anterior (alimentación), donde, la colonia Domingo Arenas ocupa el primer sitio. En el caso de cobertores y telas, la mayor concentración se localiza en el portal sur del mercado municipal. Entre los negocios que tienen el mayor número de ventas destacan: *Tienda Coppel 16 de Septiembre*, *Tienda Coppel Cristal* y *Global Jeans*.

Figura 3.7 ZMSMT: Negocios del tipo B (Vestido)



Fuente: SIEM (2008)

En cuanto a los zapatos, se presenta un elevado nivel de ventas y de competencia, derivados del poder de atracción que han logrado estos negocios por su cercanía geográfica. El 10% de los comercios de este giro están especializados en el calzado deportivo y el número de filiales distribuidas en el corredor conformado por las calles Hidalgo – Juárez es importante, destacan *Zapaterías Nuñez (ZN)*, S.A. de C.V. con nueve sucursales (incluso con su propia página de Internet), *Pakar* y *La Luna*. Esta última, en palabras del gerente de ZN 5 de mayo, es la máxima competidora de su cadena.

Este tipo de comercio se caracteriza por el uso exclusivo del método de venta de mostrador. A pesar de la relativa variedad de oferta que existe, el sector de más altos ingresos raramente se ve atraído a realizar sus compras de ropa en la localidad; como se ha dicho con anterioridad, este segmento de la población local prefiere trasladarse a la capital estatal. En la

cartografía correspondiente este tipo de comercio está representado con cuadrados.

Subtipos:

- **BCB. Concentrado que atiende a barrio:** ropa en colonia Álvaro Obregón.
- **BCC. Concentrado que atiende a ciudad:** sector de cobertores del mercado Domingo Arenas, ópticas de la colonia Centro.
- **BCR. Concentrado que atiende a región:** boutiques de plaza Cristal, zapaterías del centro comercial 5 de mayo .
- **BDB. Disperso que atiende a barrio:** mercerías.
- **BDC. Disperso que atiende a ciudad:** “Novias Imperio” (vestidos de boda y quince años); trajes típicos y sombreros charros de Texmelucan.
- **BDR. Disperso que atiende a región:** Plaza del Carmen (cobertores y cobijas); ABC (ropa) en San Mateo Ayecac; Joyerías Gesser.
- **BLB. Lineal que atiende a barrio:** zapaterías de calle 16 de Septiembre sur.
- **BLC. Lineal que atiende a ciudad:** joyerías de calle Zaragoza sur; zapaterías de calle Juárez oriente; zapaterías de calle Hidalgo oriente.

- **BLR. Lineal que atiende a región:** tiendas de telas del portal Morelos.

**C. Educación y religión** (*Figura 3.8*). Se compone de cuatro giros principales, la venta de computadoras, librerías, papelerías y artículos religiosos.

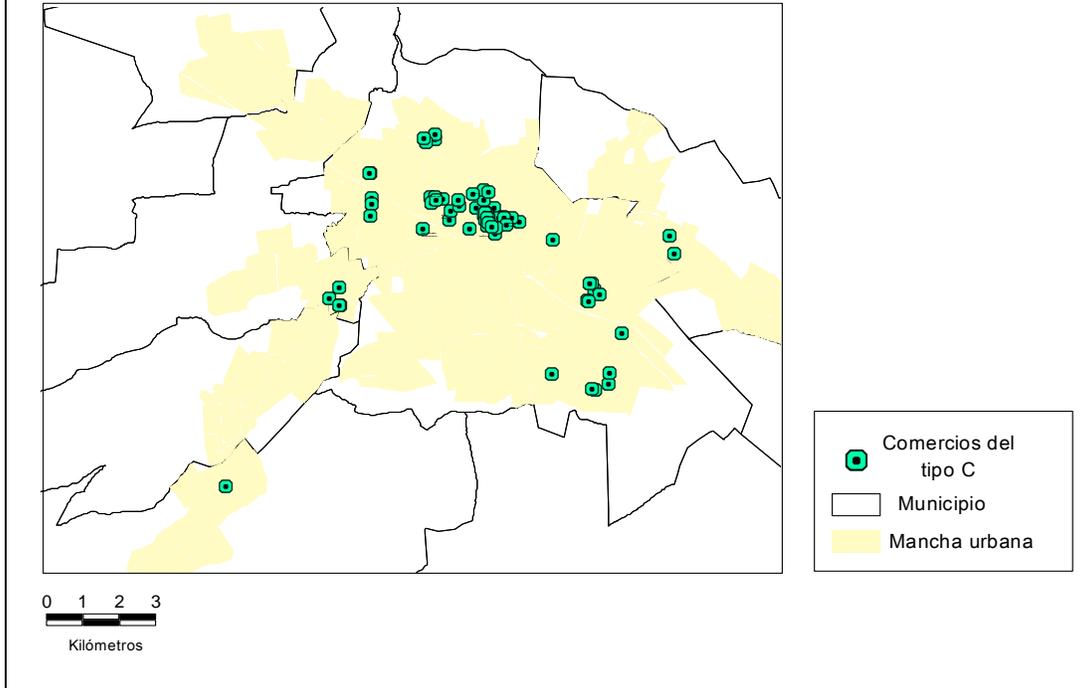
A diferencia de los otros tipos de comercio identificados, la mayor concentración que existe no va del centro hacia el oriente, sino al poniente e incluye las colonias residenciales Ojo de Agua, Baja California, Acuario, San Miguel Lardizábal, Álvaro Obregón y Lindavista, entre otras.

En cuanto a las empresas dedicadas a la venta de computadoras y accesorios, se puede mencionar que su alcance es regional; algunas de las más grandes también son proveedoras del servicio de internet residencial, tales como *COMPUREDES*, *COMPUTEX* y *PCDyVAC*.

En relación con la educación, a pesar de la gran cantidad de instituciones educativas de diversos niveles (jardín de niños: 80; primaria: 58; secundaria: 27; bachillerato y tecnológico: 28; idiomas: 2; normal: 2 y superior / técnico superior: 19) no hay un número comparable de papelerías y librerías; de éstas hay sólo tres. La más grande e importante es *IRAIS*.

A pesar de la gran cantidad de sitios de culto, entre los que se encuentran iglesias católicas, nichos, capillas y templos (un total de 182 en la zona metropolitana), sólo existen tres negocios dedicados exclusivamente a la venta de productos religiosos. Puede deberse a que al interior de las iglesias existe un espacio para comerciar sus artículos, como ocurre en la Parroquia de San Martín Obispo de Tours y María Magdalena. El símbolo utilizado en la cartografía final para representar los subtipos fue el cuadrado con un punto en el centro.

Figura 3.8 ZMSMT: negocios del tipo C (Educación y religión )



Fuente: SIEM, 2008

Subtipos:

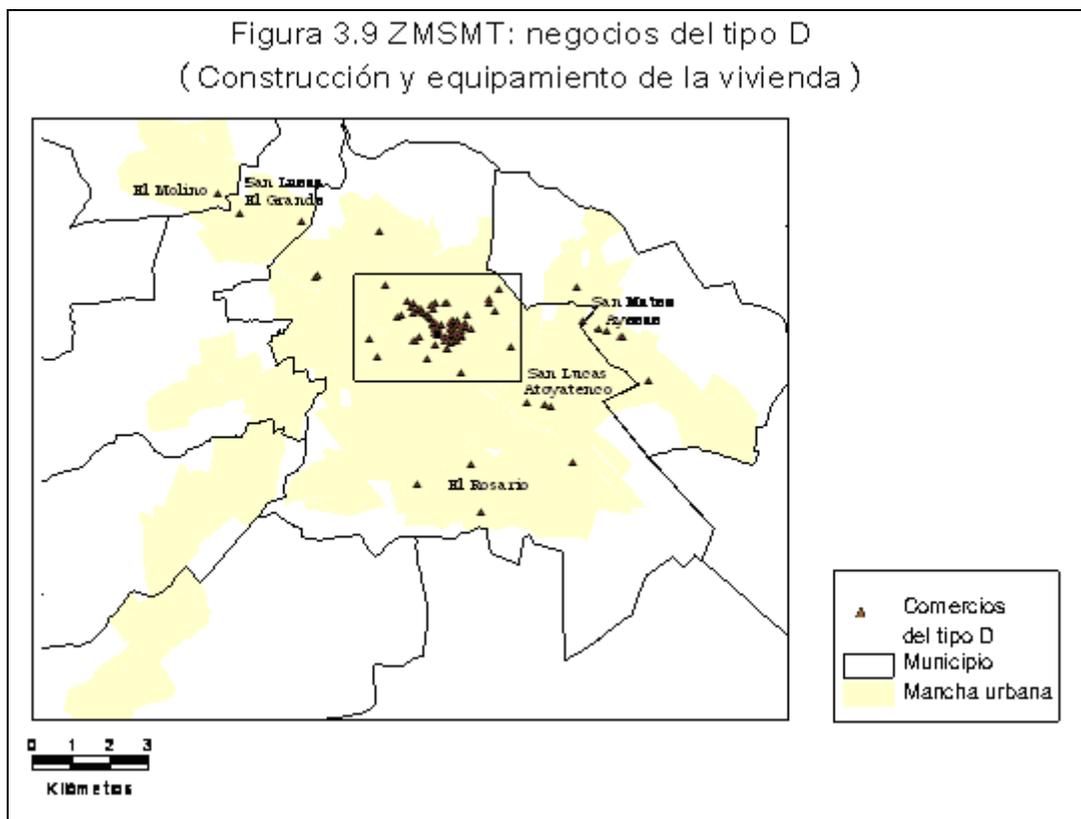
- **CCB. Concentrado que atiende a barrio:** papelerías.
- **CCC. Concentrado que atiende a ciudad:** venta de artículos de oficina de la colonia Centro.
- **CCR. Concentrado que atiende a región:** venta de computadoras y consumibles de la colonia Centro.
- **CDB. Disperso que atiende a barrio:** copiadoras; venta de consumibles en San Rafael Tlanalapan y San Simón Atzintzintla.

- **CDC. Disperso que atiende a ciudad:** venta de artículos religiosos“, La Baratita”.
- **CDR. Disperso que atiende a región:** Librería IRAIS.
- **CLB. Lineal que atiende a barrio:** papelerías de la calle Moctezuma.
- **CLC. Lineal que atiende a ciudad:** venta de computadoras y consumibles de la calle Florencio Espinoza.
- **CLR. Lineal que atiende a región:** venta de computadoras y consumibles de la avenida Libertad.

**D. Construcción y equipamiento de la vivienda (Figura 3.9).** Presenta características mayormente lineales; los negocios se localizan a lo largo de avenidas y calles céntricas. Destacan Libertad Norte – Sur, boulevard Xicohtécatl, boulevard Jalisco, Revolución y Agustín Lara. Este grupo está compuesto por negocios cuyos giros se asocian con la venta de materiales de construcción, electrodomésticos, ferretería y electrónica, herrería y cristales, madererías, mueblerías, pinturas, pisos y recubrimientos.

El negocio más frecuente es el de ferretería y electrónica, con presencia en zonas como San Matías Tlalancaleca, San Jerónimo Tianguismanalco y San Francisco Tepeyecac. Los negocios de pisos y recubrimientos se distribuyen aproximadamente desde el Conjunto Habitacional Premier, en el norte de la cabecera municipal, hasta el Monumento al Trabajo, a lo largo de la avenida Libertad Norte, único sitio donde se encuentran. Los cinco negocios más grandes por número de ventas y empleados del giro de los electrodomésticos son: *Mega Elektra Independencia, Elektra 16 de Septiembre, Coppel Altamirano, Coppel 16 de Septiembre y Coppel Cristal.*

Los negocios de herrería y cristales están localizados principalmente a lo largo del boulevard Bernardo González Pérez de Ángulo, antes denominado Jalisco, desde el Monumento al Trabajo hasta Plaza Zaragoza. Los negocios del tipo *D*, tienen los más altos volúmenes de ventas, fenómeno asociado con la proliferación de conjuntos habitacionales en los últimos años, particularmente en la junta auxiliar de San Rafael Tlanalapan y las inmediaciones de la colonia Ojo de Agua.



Fuente: SIEM (2008)

El conjunto de los negocios tipo *D* tiene influencia en todos los ámbitos y su mercado se orienta a atender a todos los niveles socioeconómicos. Únicamente Chedraui presenta el formato de venta de autoservicio para los bienes electrodomésticos. Para la cartografía, se utilizó como símbolo de este tipo al triángulo.

Subtipos:

- **DCB. Concentrado que atiende a barrio:** materiales de construcción en localidad Guadalupe Victoria.
- **DCC. Concentrado que atiende a ciudad:** pinturas Comex en la colonia centro, con cuatro sucursales.
- **DCR. Concentrado que atiende a región:** Tiendas Coppel con tres sucursales.
- **DDB. Disperso que atiende a barrio:** ferreterías.
- **DDC. Disperso que atiende a ciudad:** Tiendas Elektra Centro y Cristal, mueblería Elmugran de San Lucas el Grande.
- **DDR. Disperso que atiende a región:** electrodomésticos de Chedraui y Almacenes Rodríguez S. A. de C.V.
- **DLB. Lineal que atiende a barrio:** venta de partes eléctricas en calle Zaragoza sur.
- **DLC. Lineal que atiende a ciudad:** comercio de cristales de Boulevard Jalisco; madererías de avenida Libertad sur.
- **DLR. Lineal que atiende a región:** negocios de venta de pisos, recubrimientos y muebles de baño de avenida Libertad norte.

**E. Salud** (*Figura 3.10*). Se compone por farmacias, negocios con venta de material dental y material quirúrgico. En el caso de las farmacias, se

consideraron aquellas que están aledañas a algún centro de salud, las naturistas y las veterinarias.

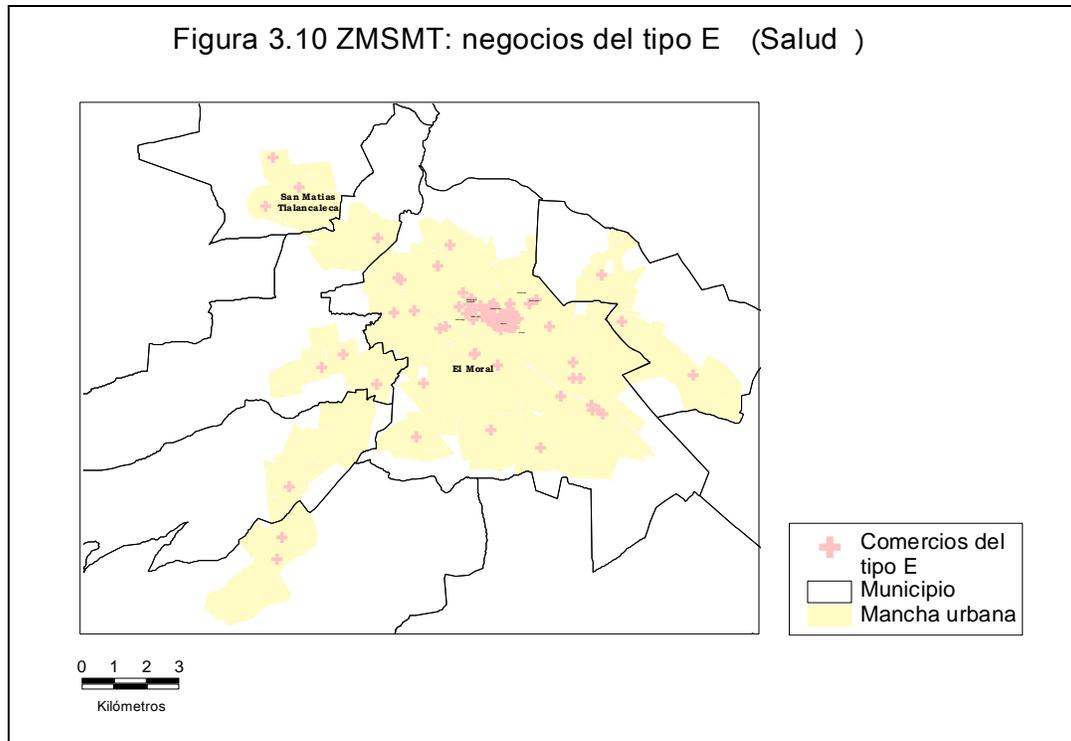
Se puede observar que las farmacias veterinarias se encuentran muy localizadas, en cercanía con sitios de venta de chiles y semillas, negocios del tipo A. Este tipo de comercios tiene una distribución concentrada en colonias como Centro, Lindavista, Domingo Arenas, La Santísima, Morelos y Álvaro Obregón. La presencia de servicios de sanidad motiva que, en todas partes de la zona metropolitana, se presenten comercios relacionados con la salud. Este es el único tipo que se ha encontrado ampliamente distribuido, puesto que aparece en sitios marginales como San Felipe Teotlalcingo, San Agustín Tetla y Tlacotepec de José Manzo. Tiene la modalidad espacial de dispersión.

Los materiales quirúrgicos y dentales son indicadores de centralidad por la escasez de negocios que existe de este tipo. En toda la zona metropolitana hay sólo tres de ellos. En la cartografía correspondiente, se utilizó una cruz como símbolo para identificar a este tipo.

Subtipos:

- **ECB. Concentrado que atiende a barrio:** farmacias de San Baltazar Temaxcalac.
- **ECC. Concentrado que atiende a ciudad:** farmacias de la colonia Centro.
- **ECR. Concentrado que atiende a región:** farmacias del ahorro en colonia Centro, con cuatro sucursales.

- **EDB. Disperso que atiende a barrio:** farmacias de municipios conurbados.



Fuente: SIEM, 2008

- **EDC. Disperso que atiende a ciudad:** depósito dental Labastida.
- **EDR. Disperso que atiende a región:** farmacias similares (dos sucursales), tecnobotánica de México.
- **ELB. Lineal que atiende a barrio:** farmacias en avenida Camino Real de Huejotzingo.
- **ELC. Lineal que atiende a ciudad:** farmacias veterinarias de calle Reforma.
- **ELR. Lineal que atiende a región:** dos negocios contiguos de material quirúrgico en calle Juárez oriente.

**F. Movilidad, recreación y bienes suntuosos** (*Figura 3.11*). Este último tipo encierra un grupo muy heterogéneo de comercios, muchos de ellos con uno o pocos negocios del mismo giro. Están incluidos las concesionarias de automóviles, motocicletas y bicicletas, así como los negocios de refacciones, llantas y venta de aceites; para el ámbito de recreación se incluyen las tiendas de instrumentos musicales, teléfonos móviles, artículos fotográficos, artesanías, vinos importados y florerías, entre otros.

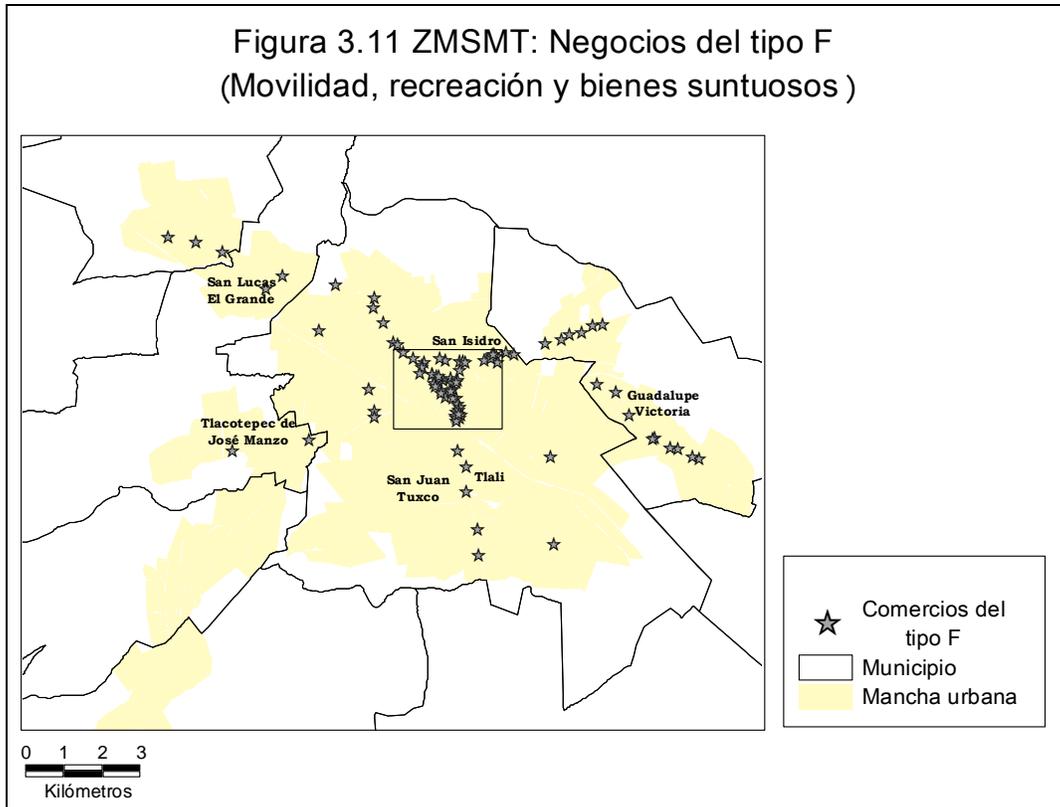
Las concesionarias automotrices, como se ha dicho con anterioridad, se encuentran localizadas en la prolongación de la avenida Libertad Sur, en la colonia Polaxtla, así como en la Plaza Cristal. En lo relativo a la venta exclusiva de autos usados existe el sector Autópolis del tianguis de San Martín, así como un negocio en San Francisco Tepeyecac y uno más en avenida Libertad Norte, en la colonia Morelos. Los negocios de motocicletas son dos: *Honda San Martín* y motos *MARVET*.

Todo lo relacionado con las refacciones, vulcanizadoras y aceites se localiza en correspondencia lineal con las carreteras federales México – Puebla y San Martín – Tlaxcala; a lo largo de la avenida Libertad, y la avenida Revolución de Tepetila.

Los negocios de bienes suntuosos son relativamente escasos y se hallan principalmente en la Plaza Cristal, están destinados a los sectores socioeconómicos medio y alto. Éste se trata del tipo con mayor uso de publicidad y atención personalizada.

No existen florerías registradas en el SIEM, por lo que no se han podido cartografiar; sin embargo, éstas ocupan un sector del portal 16 de septiembre del mercado Domingo Arenas, y algunos puestos del tianguis, aunque su presencia es poco significativa. El abasto proviene de San Felipe

Teotlalcingo y San Salvador El Verde. Para su representación cartográfica se utilizó una estrella.



Fuente: SIEM, 2008

Subtipos:

- **FCB. Concentrado que atiende a barrio:** tiendas de celulares.
- **FCC. Concentrado que atiende a ciudad:** sector flores del mercado Arenas.
- **FCR. Concentrado que atiende a región:** concesionarias automotrices Plaza Cristal.
- **FDB. Disperso que atiende a barrio:** refaccionarias de Tlacotepec de José Manzo.

- **FDC. Disperso que atiende a ciudad:** juguetería Manuel P Montes; vinos importados; tienda de artesanías.
- **FDR. Disperso que atiende a región:** autos usados Libertad; motos Honda; motos Marvet; instrumentos musicales; sistemas de aire acondicionado.
- **FLB. Lineal que atiende a barrio:** refacciones, aceites y lubricantes de boulevard Xicohtécatl, y las avenidas Agustín Lara y Revolución.
- **FLC. Lineal que atiende a ciudad:** venta de bicicletas de avenida Morelos poniente.
- **FLR. Lineal que atiende a región:** concesionarias automotrices de la prolongación de la avenida Libertad Sur.

Después de presentar las características de cada uno de los 54 subtipos de comercio formal hallados en la ZMSMT, se procede a la representación de los mismos en tres mapas que sintetizan la actividad económica de intercambio formal, con base el atributo espacial de localización (concentración, dispersión y disposición lineal).

## Notas

<sup>1</sup> Dicho negocio gozó de cierto prestigio en San Martín, al ser una de las joyerías con mayor tradición. Tiene una localización privilegiada en la Avenida Juárez, y a raíz de la apertura del centro comercial Plaza Cristal, ha decidido situar ahí una sucursal.

<sup>2</sup> Se refiere a Plaza Cristal localizada sobre el Boulevard Valsequillo de la Ciudad de Puebla. Hay que aclarar que la empresa CHEDRAUI S.A. de C.V. con sede en Xalapa, Veracruz tiende a construir centros comerciales bajo el nombre de "*Plaza Cristal*", como en los casos de Xalapa, Veracruz, Coatzacoalcos, Córdoba, Puebla, Villahermosa y San Martín Texmelucan, entre otros. De acuerdo con información de su página de Internet.

Figura 3.12 ZMSMT: negocios con localización concentrada y distintas áreas de influencia

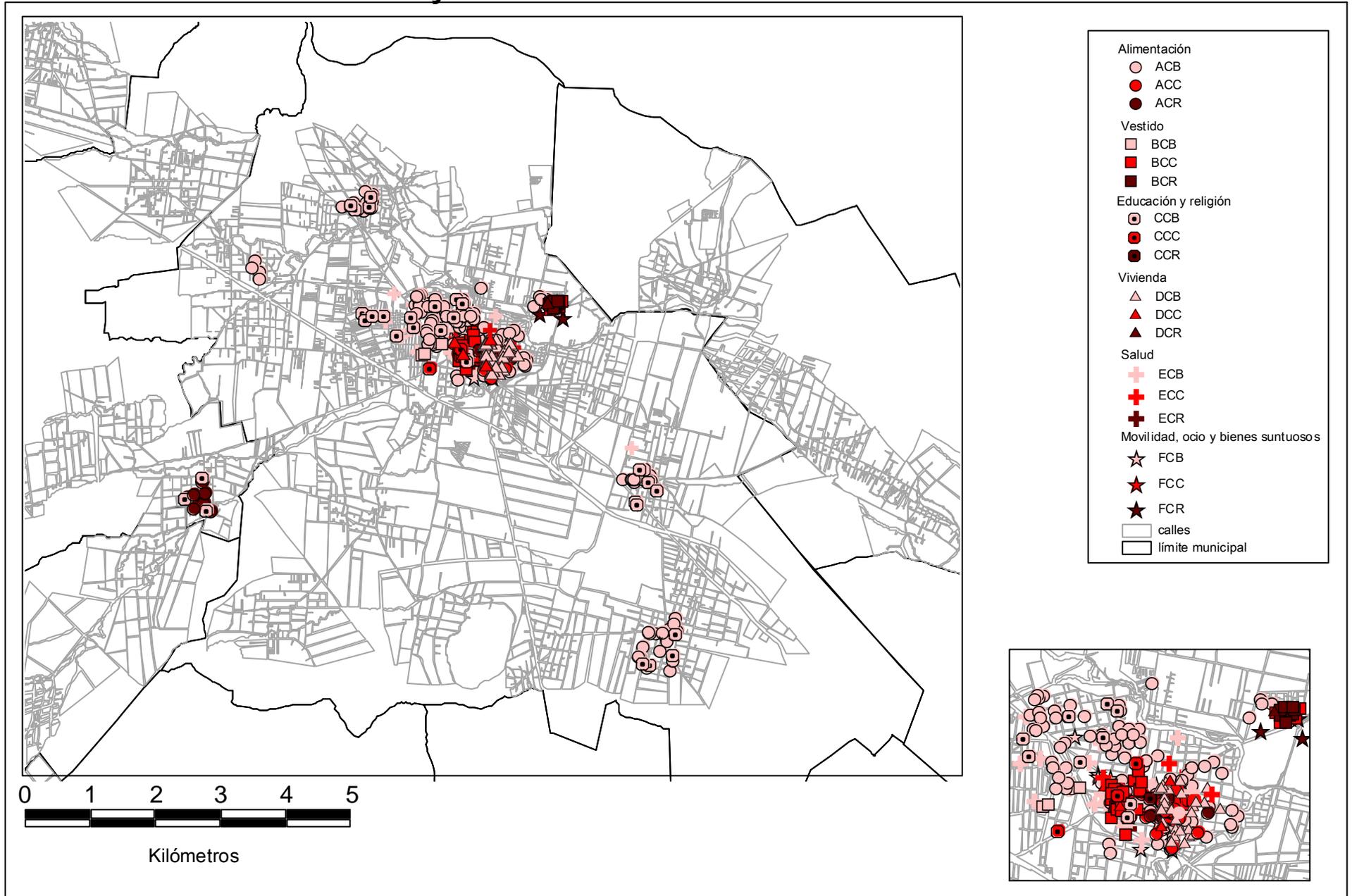


Figura 3.13 ZMSMT: negocios con localización dispersa  
y distintas áreas de influencia

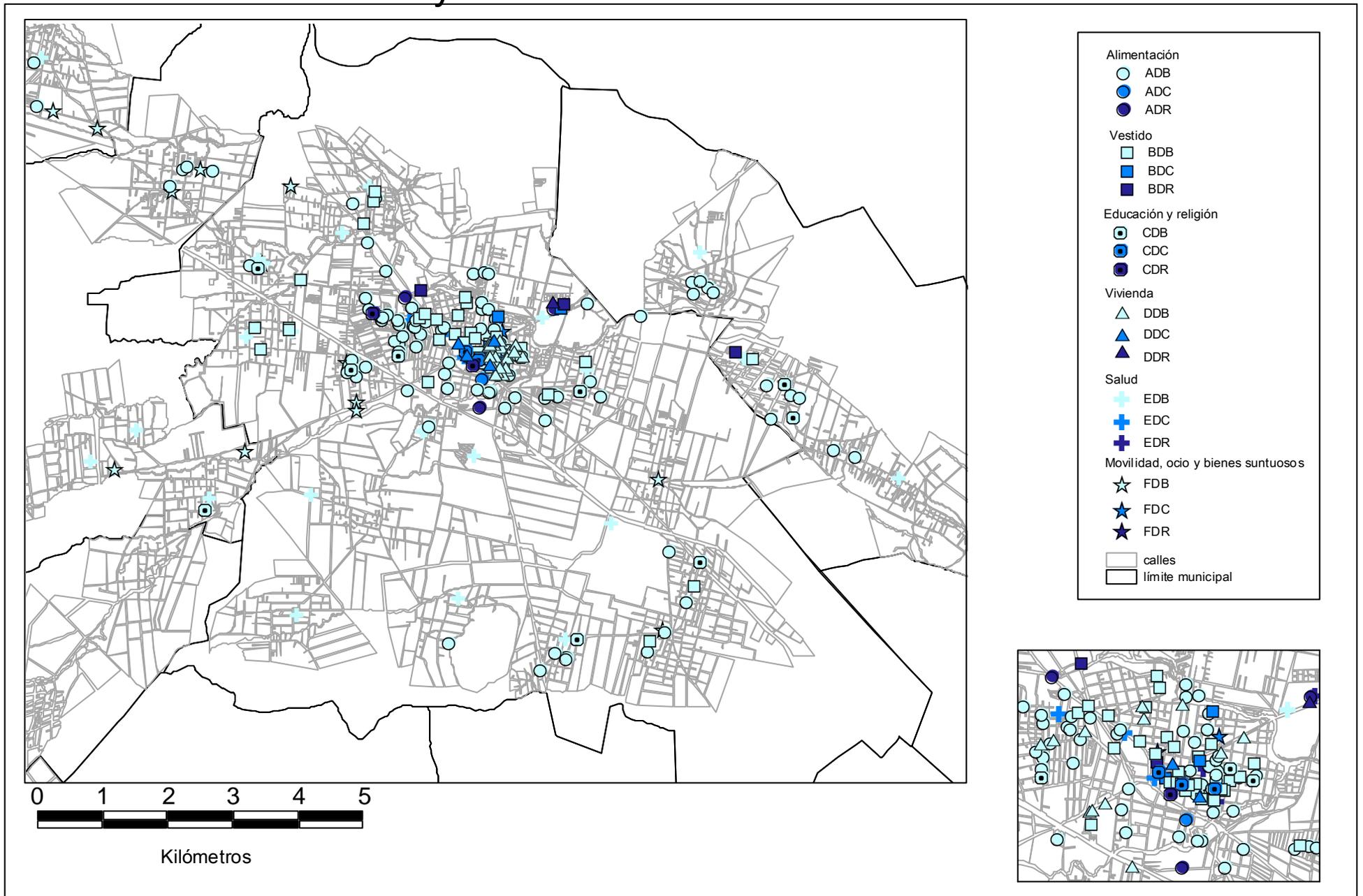
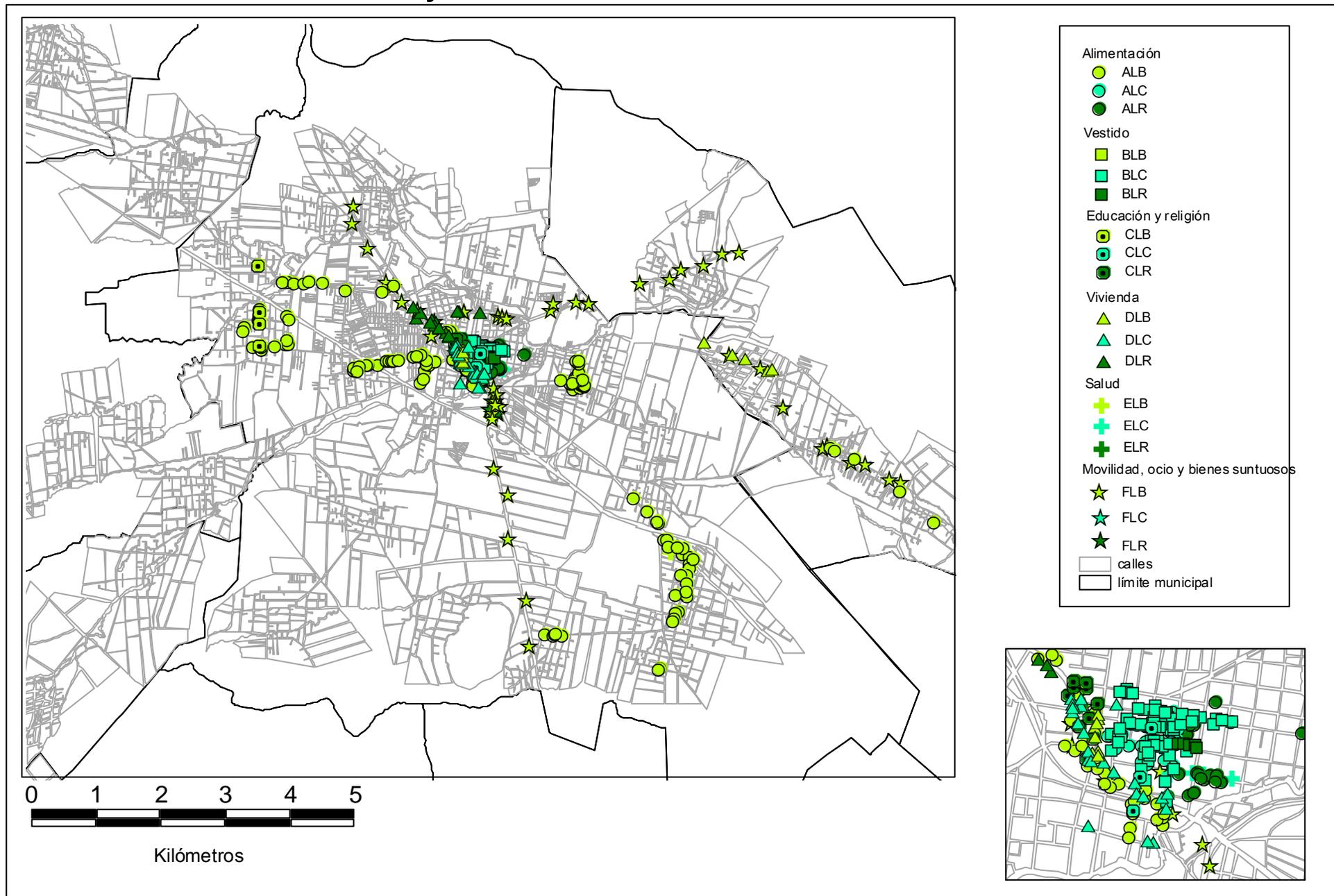


Figura 3.14 ZMSMT: negocios con localización lineal y distintas áreas de influencia



## **Conclusiones**

El municipio de San Martín Texmelucan concentra la mayor parte de la actividad económica de toda su zona metropolitana, en sus sectores primario, secundario y, particularmente, el terciario. Esto se atribuye a que esta aglomeración urbana continúa en consolidación, debido a que los municipios conurbados poseen menor población, así como población dispersa, estilos de vida rurales, actividades económicas poco diversificadas y escasa infraestructura.

Los negocios de esta zona metropolitana son muy heterogéneos, con distintas superficies de ocupación, áreas de influencia, formatos de venta y sector de la población al que están dirigidos; aquí conviven desde pequeños establecimientos familiares con tradición histórica, hasta nuevos negocios de franquicia. La gran cantidad de tipos y subtipos de comercio es evidencia de una elevada diversificación de la actividad terciaria, la cual es todavía más intensa si se le relaciona con la presencia de servicios, sector que no fue examinado en esta investigación.

La población de la ZMSMT, pertenece a distintos grupos socioeconómicos que, a pesar de su cercanía geográfica, construyen espacios distintos de convivencia, de ocupación laboral y, principalmente, de actividad comercial. El grupo de altos ingresos no consume los productos que pertenecen al tipo B (vestido), no sólo de las áreas vecinas, sino también de la ZMSMT. Este grupo se dirige a la capital estatal para llevar a cabo compras relacionadas con este tipo de artículos.

El comercio informal emplazado en el área expropiada del ejido San Lucas Atoyatenco ha crecido, en una dimensión tal, que es el resultado de una intensa interrelación con otras actividades económicas. Es notorio el vínculo del comercio en el tianguis con el transporte de tipo foráneo, que permite que la zona de influencia alcance territorios tan lejanos como la península de Yucatán.

El comercio formal en la ZMSMT es capaz de estructurar a su alrededor el transporte de tipo urbano y suburbano, ya que las rutas identificadas tienen una configuración centrífuga, la mayor parte de ellas convergen en el centro de la ciudad a través de la avenida Libertad, en el sentido norte – sur, del Boulevard Xicohtécatl en el oriente y de la avenida Agustín Lara, hacia el poniente. La relación entre ambas actividades económicas (comercio y transporte) repercute en el valor y uso del suelo. En el centro es, principalmente, de tipo comercial, por las ventajas de accesibilidad, mientras que, en la periferia, es residencial.

La mayor actividad comercial formal de la ZMSMT se presenta en dos colonias: Centro y Domingo Arenas, que agrupan una gran cantidad y diversidad de negocios. El uso de suelo es muy intenso, lo que se refleja en la fisonomía del paisaje urbano, al ser esta área la que contiene edificios de hasta siete pisos. El crecimiento vertical de la ciudad ha influido para que la mayoría de los comercios se concentren en determinados espacios.

Los corredores son la segunda forma de organización del comercio en San Martín Texmelucan, muy definidos y en conexión con las zonas industriales, residenciales y agropecuarias. Predomina la localización a lo largo de las avenidas y boulevares, aunque algunas calles del centro histórico presentan asociaciones de negocios, como en el caso de la venta de ropa, chiles y semillas.

La localización dispersa de los negocios, se presenta casi exclusivamente en los municipios con características rurales, como prueba de la escasa diversificación de su actividad comercial y de su fuerte dependencia respecto al municipio central.

Se identificaron seis tipos principales de comercio formal, en función de la naturaleza del bien comercializado, que se relacionaron con los atributos espaciales de localización en el territorio urbano y área de atracción de compradores. Se obtuvieron 54 subtipos de comercio formal, muestra de la amplia diversidad que existe en el sector terciario en esta zona metropolitana.

En la ZMSMT, hay siete zonas de comercio formal con localización en forma concentrada. Destaca el área central de la ciudad de San Martín Texmelucan, así como las colonias aledañas que, en su conjunto, contienen la mayor aglomeración de comercios de toda la zona metropolitana. Otros sectores de importancia son la Plaza Cristal y su entorno, así como los núcleos centrales de Santa María Moyotzingo, San Rafael Tlanalapan, San Baltazar Temaxcalac, San Simón Atzitzintla y San Cristóbal Tepatlaxco. De las siete zonas, seis se localizan en el municipio de San Martín Texmelucan, y la otra en el de San Salvador El Verde.

El comercio formal disperso se encuentra presente en los seis municipios de la zona metropolitana, así como en todas las localidades que integran a esta última. Esto se debe a la presencia de varias sucursales de un negocio dedicado a cierto giro o a la existencia de un solo comercio en toda la zona metropolitana que abastece de un bien específico o de alta jerarquía. Ejemplo de ello lo constituyen el material quirúrgico y dental, los vinos importados y los instrumentos musicales, por citar algunos.

Finalmente, el comercio formal, dispuesto en forma lineal, coincide con las avenidas más importantes de la ciudad y se encuentra presente sólo en dos municipios de la ZMSMT: San Martín Texmelucan y Tepetitla de Lardizábal. Detacan los corredores formados por las concesionarias automotrices, el vestido (en particular las zapaterías), y los materiales de construcción.

La hipótesis que dio origen a esta investigación colocaba a San Martín Texmelucan como una zona metropolitana con un amplia variedad de actividades económicas, como la agricultura, la ganadería, la industria, los servicios y el transporte; que interactúan entre sí, y particularmente con la actividad comercial, tanto formal como informal, ha quedado comprobada. Estas relaciones crean espacios diferenciados donde habitan, conviven y se segregan entre sí, los distintos grupos de población, como parte de su naturaleza humana y de las respuestas al sistema económico capitalista.

## Bibliografía:

Alvarado, R. (2007) *Patrones de comportamiento del uso del suelo residencial en el Área Metropolitana de Cuernavaca, Morelos*. Facultad de Arquitectura. Universidad Autónoma de Morelos.

Augé, M. (1992) *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa

Baudrillard, J. (1970) *La société de Consommation*. Gallimard. Paris.

Barnett, C., et. al. (2005) "Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption" en: *Antipode. A Radical Journal of Geography*. Blackwell Publishing, Vol. 37, No. 1, Oxford, Reino Unido, pp. 23-45

Bassi, C. (2006) "Riding the Dialectical Waves of Gay Political Economy. A story from Birmingham's Commercial Gay Scene" en: *Antipode. A Radical Journal of Geography*. Blackwell Publishing, Vol. 38, No. 2, Oxford Reino Unido

Beavon, K. (1977) *Central Place Theory: a reinterpretation*. Longman, London. Traducción española en Oikos-Tau (1981)

Berry, B. (1971) *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*. Vicens-Vives. Barcelona, España.

Bradshaw, M. (2004) "The market, Marx and sustainability in a fishery" en: *Antipode. A radical Journal of Geography*. Blackwell Publishing, Vol. 36, No. 1, Oxford, Reino Unido, pp. 66-85

Brody, A. (2006) "The cleaners you aren't meant to see. Order, hygiene and everyday politics in a Bangkok shopping mall" en: *Antipode. A radical Journal of Geography*. Blackwell Publishing, Vol. 38, No. 3, Oxford, Reino Unido, pp. 534-556

Capel, H. (1981). *Filosofía y ciencia en la geografía contemporánea. Una introducción a la Geografía*. Barcelona: Barcanova

Capel, H. (2005) *La morfología de las ciudades*. Editorial del Serbal. Barcelona, España.

Carrasco, R. (2005) *La ciudad, su espacio y su políticas*. Centro Interdisciplinario de Investigaciones y Estudios sobre Medio ambiente y Desarrollo (CIIEMAD-IPN). Laboratorio de Medio Ambiente Socio Urbano Regional (LAMASUR). Barcelona, España.

Cassirer, E . (2006) *Antropología Filosófica* Colección Popular. México: Fondo de Cultura Económica

Castells, M. (2001) *La galaxia internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza y Janés editores. Barcelona

Cebrian de Miguel, J. y M. Bodega (2002) "El negocio étnico, nueva fórmula de comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés" en: *Estudios geográficos*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Instituto de Economía y Geografía, Vol. 63, No. 248/249, Madrid, pp.559-580

Coraggio, J. y R. Cesar (1999) "¿Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos en el comercio minorista?" en: *EURE*, Vol. 25, No. 75, Santiago de Chile, pp. 121-132

Cordeiro, H. (1992) *A "Cidade Mundial" de Sao Paulo e a recente expansão do seu Centro metropolitano*

Cota, R. (2006) "Zapotlanejo, de ciudad manufacturera a plaza comercial" en: *Estudios Jaliscienses*. El Colegio de Jalisco, No. 63, Guadalajara, pp. 21-31

Christaller, W. (1933) *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Gustav Fischer. Jena.

Dávila, A. (1999), "Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales: debate teórico e implicaciones praxeológicas", en: Delgado, J. y Juan Gutiérrez (Coord.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis, pp. 69-95

Dear, M. (1988). "The Postmodern Challenge: Reconstructing Human Geography", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 13: 262-274

Duarte, F. y Ultramari, C. (2007) "Inflexiones urbanas y ciudades globales: Evidencias y jerarquías" en *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Vol XII, No 743, Pontificia Universidad Católica, Curitiba, Brasil.

Duhau, E. y A. Giglia (2007) "Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado" en: *EURE*, Vol. 33, No. 98, Santiago de Chile, pp. 77-95

Espinoza, M. (2006) *Análisis territorial de las actividades económicas primarias en el municipio de Concepción Buenavista, Oaxaca, 1980-2000* Tesis de licenciatura en Geografía. México: UNAM

Fariñas, J. (1992) "La especialización comercial exterior: Una tipología de índices para su cuantificación". Universidad Complutense: *Economía española, cultura y sociedad*, Vol. 3, pp. 131-146

Ferguson, C. E. y J. P. Gould (1983), *Teoría microeconómica*, México: Fondo de Cultura Económica

Ferrer, M. (1992) "Teorías y modelos sobre la organización espacial de los asentamientos. Mediciones y casos prácticos", en *Los Sistemas Urbanos*. Madrid: Síntesis.

Ford (1996) "A new and improved model of Latin American city structure" en: *Geographical Review* 83 (3), pp. 437-440

Fuentes, L. (1991) "El corredor industrial Puebla – San Martín Texmelucan" en: *Revista de Geografía*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Vol. III, No. 4, Aguascalientes. 19-30

Galbraith, K. (1958) *The affluent society*. Traducción española en Colección Sociedad Económica. Biblioteca Selecta Forum. Ariel (1992). Barcelona.

García, A. (2002) "El espacio social del cibercomercio. El caso español" en: *Estudios geográficos*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Instituto de Economía y Geografía, Vol. 63, No. 248/249, Madrid, pp.655-673

García, A. y C. Carreras (2006) "Geografía y consumo" en: *Tratado de Geografía Humana*. México: Universidad Autónoma Metropolitana

Garrocho, C., T. Chávez y J. Álvarez (2003) *La dimensión espacial de la competencia comercial*". El Colegio Mexiquense y Universidad Autónoma del Estado de México. Zinacantepec, México

Garrocho, C. (2005) "Localización, localización y localización: el manejo del espacio en la competencia entre centros comerciales" en: *Estudios Demográficos y Urbanos*. El Colegio de México, Vol. 20 No. 3, pp. 449-494

Gazol, A. (2005) "Comercio exterior: un cambio para seguir igual... ¿o peor?" en: *Economía informa*. Universidad Nacional Autónoma de México, No. 336, México, pp. 76-86

----- (2006) "El comercio exterior no cambio en el gobierno del cambio" en: *Economía informa*. Universidad Nacional Autónoma de México, No. 343, México, pp. 43-65

George, P. (1968) *Géographie de la Consommation* Colección Que sais-je. Presses universitaires de France. Paris.

Golledge, R. y Stimson, R. (1987) *Analytical Behavioural Geography*. London

Goss, J. (1993) *The magic of the mall. An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment*. Annals of the association of American Geographers.

Gregson, N. (2000) "Family, work and consumption: mapping the borders of Economic Geography". Blackwell publishers. Oxford, United Kingdom. pp. 311-324

Haila, A. (2007) "The market as the new Emperor" en: *International Journal of Urban and Regional Research*. Blackwell Publishing, Vol. 31, No. 1, Oxford, Reino Unido

Herederero de Pablos, M. (2001). "La organización mundial del comercio: antecedentes, situación y perspectivas" *Revista de Economía Mundial*, No. 4, pp. 13-30

Honorable Ayuntamiento de San Martín Texmelucan (1980) *Tú ya no sopla*. Sin edición

----- (1998) *Crónicas de fundación de San Martín. Edición conmemorativa del 400 aniversario*.

Hudson, R. (2005) *Economic Geographies. Circuits, flows and spaces*. Sage publications. Londres, Reino Unido.

Instituto de Geografía (2007) *Atlas Nacional de México*. México: UNAM

Instituto Mexicano para la competitividad A. C. (2007) *Competitividad Urbana 2007: Ciudades, piedra angular del desarrollo del país*.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (1991) *Puebla. Datos por ejido y comunidad agraria. Tomo I*. Aguascalientes.

----- (1993) *Cuaderno estadístico municipal. San Martín Texmelucan, Puebla*. Aguascalientes

----- (1994) *Panorama agropecuario. VII Censo agropecuario 1991*. Aguascalientes

----- (1995) *XII Censo industrial, XI censo comercial y XI censo de servicios. Censos económicos 1994 Puebla*. Aguascalientes

----- (2005). *II Censo Nacional de Población y Vivienda, 2005*. Aguascalientes: INEGI

Instituto para la Asistencia Pública del Estado de Puebla (2007) *Monografía de la Ex Hacienda de Chautla*. Puebla: IAPEP

Janoschka, M. (2002) "Urbanizaciones privadas en Buenos Aires: ¿hacia un nuevo modelo de ciudad latinoamericana?", en Luis Felipe Cabrales Barajas, *Latinoamérica: países abiertos, ciudades cerradas*, Universidad de Guadalajara y la UNESCO, México, pp. 287-318.

Jiménez-Ridruejo, Z. (2005). "Una revisión de la Economía del Comercio Internacional (I)" Principios: estudios de economía política, No. 1, (Ejemplar dedicado a: El estado de la Economía), pp. 81-114

Krugman, P. (1999) *Geografía y comercio*. Antoni Bosch Editor, S. A. Barcelona, España.

Kunz, I. (2004) *Tipologías de usos de suelo en la ciudad de México*. Centro de Investigaciones y Posgrado de la Facultad de Arquitectura, UNAM. México.

Levi, L. (1999) *Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Nuestro Tiempo

Levi, S., C. Juárez y S. Padilla (1981) "Estructura y desarrollo del distrito comercial y de servicios en el área central de la Ciudad de México" *Boletín de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística*, CXXII, pp. 179-216

Luna, A. (1999) "¿Qué hay de nuevo en la Geografía Cultural?" en: *Documentos Anuales de Geografía* No. 39. Universidad Pompeu Fabrá. Barcelona, España, pp.69-80

Medina, O. (2002) "Características del consumidor según el grado de planificación en la compra de crema facial" en: *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, No. 27, pp. 57-67

Méndez, R. (1997) *Geografía Económica: La lógica espacial del capitalismo global*. Ariel: Barcelona, España.

Mielants, C., W. Janssens y P. De Pelsmacker (2005) "Valores del consumo y creencias, actitudes y comportamientos de compra respecto al comercio justo". En: *Revista internacional de marketing público y no lucrativo*, Vol. 2, No. 2, pp. 50-69

Mirales - Guasch, Carme (2002) *Ciudad y transporte. El binomio imperfecto*. Ariel. Barcelona, España.

Molina de Bouno, G. (1998) "Los lugares centrales en el contexto mendocino. Una ampliación del concepto por medio del filtro del lenguaje" *Boletín de Estudios Geográficos*, Universidad Nacional de Cuyo, No. 94, Mendoza, Argentina

Monnet, J. (1990) "Comercio y Centralidad en la Ciudad de México: una aproximación a las lógicas de estructuración espacial", en: *TRACE* No. 17, Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, pp. 35-50

Moreno, A. (2002) "Delimitación y predicción de áreas de mercado para establecimientos de servicios a los consumidores con Sistemas de Información Geográfica" en: *Estudios geográficos*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Instituto de Economía y Geografía, Vol. 63, No. 247, Madrid, España

Moreno, A. y S. Escolano (1992). *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Síntesis: Madrid, España

Muñoz, P. Y J. Briz (1987) "Tipología y análisis de los canales comerciales". *La economía de la distribución comercial*, pp. 71-93

- Ortega, J. (2000) *Los horizontes de la Geografía*. Ariel. Barcelona, España.
- Pacione, M. (2005) *Urban Geography: A global perspective*. Routledge: London.
- Pérez-San José, P. (2008) "Análisis de la situación del comercio exterior en Singapur" Oficina Comercial de España en Singapur, pp. 3-29
- Propin, E. (2003) *Teorías y métodos en Geografía Económica*. Temas Selectos de Geografía de México. Instituto de Geografía-UNAM. México.
- Propin, E. y Sánchez, A. (2007) "Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México" en *Cuadernos de Turismo*, No. 19, Universidad de Murcia, pp. 147-166
- R. de Souza, A. (1990) *A Geography of world economy*. Macmillan Publishing Company. New York City, U.S.A.
- Revista Cadenas (1996) Trascendencia del autoservicio, Vol. 4 No. 12, México
- Reilly, W.J. (1931). *The Law of Retail Gravitation*. Nueva York, W.J. Reilly, Inc.
- Romero, S. y L. Chías (2000) "Patrones territoriales de los establecimientos comerciales de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, 1997". *Investigaciones Geográficas* No. 42 Boletín del Instituto de Geografía, UNAM. México. pp. 134-156
- Sánchez, A. (2001) "Relaciones espaciales de un centro de mercado en la zona amuzga de Guerrero: el caso de Ometepec". *Investigaciones Geográficas* No. 44 Boletín del Instituto de Geografía, UNAM. México. pp. 126-143
- Secretaría de Desarrollo Social, Consejo Nacional de Población e Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2005) *Delimitación de las zonas metropolitanas de México*
- Secretaría de Gobernación (1999) *Enciclopedia de los municipios de México*. Centro Nacional de Desarrollo Municipal. México.
- Seele, E. y F. Wolf (1996) "Los tianguis en el altiplano de México. Propagación, importancia y función en la zona de Puebla" en: *Geografía y desarrollo. Revista del Colegio Mexicano de Geografía, A. C.* No. 13. Aguascalientes, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática y Colegio Mexicano de Geografía, A. C., pp. 15-34
- Serra del Pozo, P. (2006) "El comercio de los inmigrantes en el centro histórico de Barcelona en 2004" en: *Estudios geográficos*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Instituto de Economía y Geografía, Vol. 67, No. 261, Madrid, España
- Simmons, J. y Kamikihara, S. (1994) "The commercial structure of México City", en: *Geografía y desarrollo*. Revista del Colegio Mexicano de Geografía, A. C. Año 6. Vol. II No. 11. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática y Colegio Mexicano de Geografía, A. C., Aguascalientes, pp. 5-20
- Subirats, A. (2002) coord. *Redes, territorios y gobierno. Nuevas respuestas locales a los retos de la globalización*. Colección territorio y gobierno. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Taaffe, Morrill y Gould (1963) *Modelo de la evolución de las redes de transporte*. Londres, Reino Unido
- Taaffe y Gauthier (1973) *Geography of transportation*. Londres, Reino Unido

Turmo, J. (2006). "La política comercial y el comercio internacional" *Boletín Económico de Información Comercial Española (ICE)*, No. 2880, pp. 41-56

Ullman (1957) *American Commodity Flow*. New York Press

Velázquez, J. (1999) *Las redes comerciales: Tipología, eficiencia e indemnizaciones de los canales de distribución*. Pamplona: Aranzadi

Vieyra, A. (2006) "Reestructuración sectorial centro-periferia. Los alcances regionales de la Ciudad de México" en A. G. Aguilar (coord.) *Las grandes aglomeraciones y su periferia regional. Experiencias en Latinoamérica y España*. México, Universidad Nacional Autónoma de México y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, pp. 81-111

#### **Hemerografía:**

González, Luis Alberto. "Denuncian agresiones del edil de San Martín Texmelucan". La opinión de San Martín Texmelucan (San Martín Texmelucan, Pue. 26 de junio de 2007)

Martínez, Nurit "Se evita comercio clandestino de más de 50 mil animales en peligro de extinción". El Universal. (Ciudad de México, D.F. 8 de julio de 2004)

Pérez, Isabel. "San Martín Texmelucan... para muestra, un botón". El Universal (Ciudad de México, D.F. 3 de septiembre de 2003)

Yañez, Ivette. "Zafarrancho en Texmelucan". El Sol de Puebla (Puebla, Pue. 30 de mayo de 2007)

## Anexos

Anexo 1. Posición de mercados semanales (tianguis) en el Altiplano Mexicano por número de ventas y comerciantes, 1996							
1	San Martín Texmelucan	21	Zacatelco	41	Tulcingo del Valle	61	Esperanza
2	Tepeaca	22	Axochiapan	42	Teziutlán	62	Chietla
3	Atlixco	23	Apizaco	43	Xalapa Enríquez	63	Nanacamilpa
4	Tehuacán	24	Coscomatepec	44	Teotitlán de Flores Magón	64	San Andrés Cholula
5	Acatzingo de Hidalgo	25	Moralillo	45	Guadalupe Victoria	65	Tequila
6	Izúcar de Matamoros	26	San Pedro Cholula	46	San Sebastián Zinacatepec	66	Huaquechula
7	Tlaxcala de Xicohténcatl	27	Cuetzalan del Progreso	47	Zacatlán	67	Rafael Lara Grajales
8	Orizaba	28	Huejotzingo de Nieva	48	Atencingo	68	Nativitas
9	Córdoba	29	Tecamachalco	49	Tehuizingo	69	Apetatitlán
10	Santa Ana Chiautempan	30	Perote	50	Molcaxac	70	Huatlatlahuca
11	Ajalpan	31	Tehuipango	51	Libres	71	Acajete
12	Ciudad Serdán	32	Calpulalpan	52	Huehuetlán el Grande	72	Contla
13	Ciudad Mendoza	33	Amecameca	53	Fortín de las Flores	73	Petalcingo
14	La Magdalena Tlatlauquitepec	34	Huajuapán de León	54	Chautla de Tapia	74	Santiago Chazumba
15	Huauhinango	35	Zongolica	55	Ixcaquixtla	75	San Gabriel Chilac
16	Huamantla	36	Río Blanco	56	Nogales	76	San Salvador Huixcolotla
17	Acatlán	37	Huautla de Jiménez	57	Coxcatlán	77	San Salvador el Seco
18	Cuapiaxtla de Madero	38	Huatusco	58	Tlachichuca	78	Atoyatempa
19	Tlacotepec	39	Tepeojuma	59	Tlaxco	79	San Miguel Canoa
20	Amozoc de Mota	40	Piaxtla	60	Palmarito Tochapán	80	Oriental

Fuente: Seele y Wolf (Op. Cit.)

Anexo 2. Giros predominantes de mercados semanales (tianguis) en el Altiplano Mexicano, 1996			
Producto	Proporción que ocupa el giro en el tianguis líder	Número de puestos dedicados al giro	Líder regional
Frutas	2.16	260	Tehuacán
Verduras	7.14	857	Tehuacán
Flores	2.24	269	Atlixco
Maíz y frijol	1.04	125	Atlixco
Chile	4.62	555	San Martín Texmelucan
Pan y semillas	0.85	103	Tepeaca
Tortillas	0.43	52	Tepeaca
Comida	4.83	580	San Martín Texmelucan
Refrescos	1.66	200	Tepeaca
Ropa y tela	50.08	6010	San Martín Texmelucan
Zapatos	3.33	400	Tepeaca
Sombreros	0.48	58	Tepeaca
Bisutería	1.86	224	San Martín Texmelucan
Ferretería	0.57	69	Tepeaca
Plásticos	1.23	148	Tepeaca
Loza	1.33	160	San Martín Texmelucan
Jarcería	0.43	52	Tepeaca
Abarrotes	2.4	290	Atlixco
Plantas medicinales	0.22	27	Tepeaca
Cal	0.08	10	Tepeaca
Queso y huevo	1.1	133	San Martín Texmelucan
Carne roja	1.25	151	San Martín Texmelucan
Aves	0.28	34	Tepeaca
Pescados y mariscos	1.47	177	San Martín Texmelucan
Chicharrón	1.33	160	Tepeaca
Electrodomésticos	3.03	364	San Martín Texmelucan
Impresos	0.19	23	San Martín Texmelucan
Dulces y helados	1.62	195	San Martín Texmelucan
Otros	2.61	314	San Martín Texmelucan

Elaborado con información de Seele y Wolf (Op. Cit.)