

7
Zej'



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS

COLEGIO DE GEOGRAFIA

AREA DE INFLUENCIA COMERCIAL Y JERARQUIA URBANA EN EL ESTADO DE MORELOS.

T E S I S

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN GEOGRAFIA

P r e s e n t a :

JOSE MANUEL CAMPOS MUÑIZ



FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
COLEGIO DE GEOGRAFIA

México, D. F.

1985



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 está 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.

INDICE

	Pág.
Introducción	9
1. Aspectos teóricos	13
1.1 Definición de conceptos referentes a la teoría de "lugar central"	14
1.2 La teoría del "lugar central" y los diferentes aportes	18
1.3 Trabajos elaborados en México	26
2. Area de estudio	28
2.1 Situación y extensión	28
2.2 Antecedentes histórico-económicos	28
3. Población	36
3.1 Evolución y distribución	36
3.2 Dinámica urbana	38
4. Estructura urbano-comercial	45
4.1 Jerarquía comercial por número y tipo de establecimientos	45
4.2 Diseño y análisis de la encuesta	52
4.2.1 Elaboración del cuestionario	52
4.2.2 Muestreo	53
4.2.3 Análisis	53
4.3 Flujos comerciales detectados de acuerdo a los niveles de especialización	59

4.3.1	Desplazamientos para la compra de ropa y zapatos	59
4.3.1.1	Ciudades de mayor atracción	59
4.3.1.2	Ciudades de menor atracción	70
4.3.2	Desplazamientos para la compra de radios, planchas, licuadoras y estufas	72
4.3.2.1	Ciudades de mayor atracción	74
4.3.2.2	Ciudades de menor atracción	82
4.3.3	Desplazamientos para la compra de televisiones, esté-reos y lavadoras	84
4.3.3.1	Ciudades de mayor atracción	86
4.3.3.2	Ciudades de menor atracción	95
4.4	Razones de los desplazamientos en los tres niveles de especialización	97
4.4.1	Razones de los desplazamientos para la compra de ropa y zapatos	100
4.4.1.1	Ciudades de mayor atracción	101

	Pág.
4.4.1.2 Ciudades de menor atracción	102
4.4.2 Razones de los desplazamien- tos para la compra de radios, planchas, licuadoras y estu- fas	103
4.4.2.1 Ciudades de mayor atracción	104
4.4.2.2 Ciudades de menor atracción	107
4.4.3 Razones de los desplazamien- tos para la compra de televi- siones, estéreos y lavadoras	107
4.4.3.1 Ciudades de mayor atracción	109
4.4.3.2 Ciudades de menor atracción	112
4.4.4. Frecuencia de los despla- zamientos de compra	113
CONCLUSIONES	121
REFERENCIAS	127
BIBLIOGRAFIA	131
INDICE DE MAPAS	135
INDICE DE FIGURAS	137
INDICE DE CUADROS	137

INTRODUCCION.

Es importante que se elaboren trabajos como el presente, para analizar mediante un modelo teórico, el comportamiento de los consumidores con base en sus desplazamientos de compra. En este caso se pretende conocer el comportamiento de los consumidores del estado de Morelos.

A través de este estudio se puede comprender de que manera se presenta una dependencia, por parte de los habitantes de aquellas localidades que carecen de establecimientos comerciales lo que los obliga a desplazarse a otra localidad para obtener un artículo determinado.

Para entender el mecanismo de estos desplazamientos, se estudia la estructura espacial de las ciudades del estado de Morelos, con base en unos de los varios servicios con que cuentan las ciudades, nos referimos a los establecimientos comerciales, cuya función es la de satisfacer de ciertos bienes a la población de la ciudad en la que están establecidos así como a la población de localidades ubicadas en su área circundante.

Se fundamenta el trabajo en el modelo planteado por W.Christaller mediante el cual se analizó el comportamiento de compradores en las diferentes localidades urbanas del estado. Las localidades urbanas del estado de Morelos con características de "lugares centrales" funcionan como centros distribuidores de bienes y servicios, para la población residente. Y ejercen y extienden su influencia a las localidades circundantes que carecen de estos servicios. Para lo anterior se tomaron ciertos lineamientos de la teoría original, así como de aquellas que la han modificado, con el fin de obtener una primera descripción del sistema de ciudades morelense y establecer la jerarquía urbana que presentan con base en los establecimientos comerciales, su número de habitantes y el volumen de desplazamientos que se presentan hacia las ciudades.

Se analiza en el presente estudio la correlación que pudiera existir entre el número de habitantes y el número y diversidad de establecimientos comerciales con que cuentan las ciudades, fenómeno planteado dentro de la teoría, la cual establece que la jerarquía urbana de una ciudad depende de su tamaño, de su población y de las funciones con que cuenta. En las ciudades se considera que existe una relación directa entre población y servicios: a mayor población corresponde mayor número de servicios y más especializados, de lo que resulta que localidades con más población requieran mayores áreas de mercado y viceversa. Por lo anterior para analizar el sistema de localidades del estado de Morelos se tomó en cuenta no sólo la población, sino también el número y diversidad de establecimientos comerciales con que cuentan, además se analizó la estructura del sistema de localidades del estado con base en su área de influencia comercial, la cual estará determinada por los desplazamientos de los consumidores, que acuden a surtir sus compras hacia ciertos centros dentro del estado.

El estudio de las ciudades del estado de Morelos, se fundamenta en ciertos lineamientos que se establecen en la teoría del "lugar central" mediante la cual, el alemán Christaller, teoriza sobre el sistema jerárquico que presentan las ciudades al analizar las leyes de la oferta y la demanda de las funciones llamadas centrales con que cuentan, ello nos permitió explicar la distribución de los núcleos urbanos considerados como centros de servicios, por abastecer a su población circundante, así como jerarquizarlos con base en su importancia, lo que permitió entender las relaciones interurbanas que se presentan en el estado de Morelos.

Para ordenar el presente trabajo se partió de una serie de supuestos que se debían considerar, como son: el hecho de si se puede concebir un espacio singular como es el estado de Morelos, por un lado un orden perfectamente jerárquico en lo que se refiere a la función de distribución y demanda de ciertos

productos, y por el otro descartar la estructura de localidades en el sentido de no presentar un orden jerárquico, esto es, conocer algunas de las relaciones que mantienen las ciudades del estado, así como establecer la red de distribución en lo que se refiere a la demanda de compradores hacia una u otra localidad, y conocer no sólo la proporción numérica de los establecimientos, sino su nivel de especialización, en este caso tomando como parámetro la fase posterior a la distribución de mercancías; la de consumo, lo que llevó a estructurar el presente trabajo en cuatro grandes apartados.

El primer apartado corresponde al análisis de los trabajos elaborados respecto al lugar central y jerarquía urbana con lo que se obtuvo la fundamentación teórica que nos permitió entender este tipo de situaciones, así como las condiciones que se presentan en diferentes países y en el caso particular de México, por lo que fue necesario analizar algunos trabajos, que se han desarrollado en función a la teoría mencionada principalmente los referentes al caso de México.

El segundo de ellos consta de un breve análisis del desarrollo histórico de la actividad comercial en el estado de Morelos, lo cual nos permitió tener una visión de la conformación actual del estado con base en su actividad comercial.

En el tercer apartado se estudió a las ciudades de acuerdo a su estructura interna con base en tres variables; a) Evolución de su población, b) El número de establecimientos con que cuentan y c) La diversidad de dichos establecimientos. Y el cuarto apartado corresponde a una intensa labor de campo, proceso mediante el cual se llevó a cabo la aplicación de una encuesta, debido a que la información requerida (frecuencia de compra, razones de compra, destino de compra, etc.), únicamente se pudo obtener mediante este proceso.

La información recabada mediante la encuesta, está dividida en tres niveles de especialización, agrupándose en cada nivel dos o tres artículos de compra representativos, en el primer

nivel se tomaron los artículos de ropa y zapatos, en el segundo los artículos de radio, plancha, licuadora y estufa y en el tercero los artículos de televisión, estéreo y lavadora. Esto nos permitió determinar niveles de comportamiento distinto por parte de los consumidores, de acuerdo al artículo requerido, de este modo se determinó la frecuencia y las razones, que llegan a influir en el traslado del consumidor hacia cierta localidad para adquirir el producto deseado, lo cual nos permitió establecer la estructura comercial de las ciudades con base en los requerimientos de compra por parte de los consumidores y en el caso de que los consumidores no realicen un desplazamiento fuera de su localidad significa que dentro de la misma, se cuenta con el número y diversidad de establecimientos comerciales que permiten complacer sus requerimientos de compra.

En resúmen, se evaluó el peso del comportamiento, así como las razones y procesos de los desplazamientos de los compradores del estado de Morelos, con base en la estructura espacial interurbana de los centros y subcentros entre los que se presentan flujos económicos de compra y venta representados por medio de los desplazamientos.

Se analizaron los centros urbanos con características de "lugares centrales" es decir, centros productores y distribuidores de algunos servicios comerciales para la población residente y para la de su zona de influencia, conociendo a su vez el impacto que ejerce cada centro dentro del campo de fuerzas del "espacio económico" del sistema urbano, mediante los flujos de compradores.

1. ASPECTOS TEORICOS.

Dentro de la Geografía Urbana, las relaciones que se dan entre la ciudad y sus alrededores, son de suma importancia, por los vínculos económicos que se presentan entre ésta y el área que le circunda, lo cual origina que se dé una fricción en el espacio, relacionada por las repercusiones en los flujos económicos, de las localidades que se ven ejercidas por la influencia de la ciudad que atrae.

Para tratar de conocer de que manera las ciudades ejercen su influencia comercial sobre una área determinada, diversos autores han elaborado una serie de trabajos al respecto. En la mayoría de los casos estos trabajos se han realizado en países con una economía desarrollada; en el caso de países como México, clasificados dentro de un subdesarrollo, pocos son los trabajos efectuados al respecto.

Uno de los trabajos que se considera básico para tratar de entender la complejidad urbano-comercial el de Christaller, por lo que se inicia el estudio con la definición de conceptos que Christaller maneja en su "Teoría del Lugar Central", para posteriormente realizar el análisis de la misma, continuando con la revisión de trabajos que tratan lo referente a los lugares centrales de México.

El analizar los trabajos referentes a la Teoría del Lugar Central, nos permitió entender como se comportan las ciudades en el espacio, de acuerdo con los servicios con que cuentan, así como las relaciones económicas que van a estar representadas por los flujos comerciales, de los consumidores que habitan localidades pequeñas, y que por carecer de ciertos establecimientos comerciales, se dirigen a localidades que cuentan con dichos establecimientos.

1.1. DEFINICION DE CONCEPTOS REFERENTES A LA TEORIA DEL LUGAR CENTRAL.

Las ciudades al contar con un determinado número de servicios, funcionan como lugares centrales, por lo que se considera..." que el lugar central es la fuente de bienes y servicios que dota a sus alrededores más allá de su propia área (2), o sea que es necesario que la ciudad adquiera la infraestructura necesaria para proporcionar dichos bienes y servicios y funcionar como lugar central.

Los servicios con los que cuenta se conocen como funciones centrales, efectuándose su dotación por medio de las instalaciones (establecimientos) ubicados dentro de la ciudad.

Al concentrarse los establecimientos dentro de algunas ciudades se origina un desplazamiento de los compradores del área circundante hacia ellas, la concentración de los establecimientos comerciales dentro de las ciudades responde a que..." el objetivo del comercio es cristalizar la plusvalía a través de la venta de mercancía y para esto requiere de un apoyo superficial que se expresa fundamentalmente a través de dichos establecimientos" (3).

Al concentrarse dentro de las ciudades los establecimientos comerciales, se da una centralidad. La centralidad de una ciudad se mide por el número de diferentes funciones centrales (bancos, hospitales, comercios en general, etc.), que posea; mientras más funciones centrales tengan, más alto será el grado de centralidad, llegando a competir esta ciudad con otra u otras ciudades que posean a su vez también cierta centralidad.

Esta centralidad va a estar jerarquizada, en este caso de acuerdo al número, categoría y diversidad de establecimientos con que cuenta cada ciudad, lo que generará un flujo de compradores de aquellas localidades que carezcan de ciertos establecimientos comerciales hacia localidades que posean el tipo de establecimiento requerido.

En algunos casos se presentan desplazamientos por parte de los compradores hacia dos o más localidades para el consumo de un artículo determinado, esto responde a que cuando el comprador acude a una localidad y no realiza la compra del producto deseado, tiende a realizar un nuevo desplazamiento, hacia otra localidad que él considere le ofrezca el producto requerido. Estos desplazamientos de compra de uno o de varios artículos están influidos por el grado de centralidad y por los servicios con que cuenta la ciudad.

Las funciones con que cuenta la ciudad: bancos, farmacias, zapaterías, tiendas de abarrotes, etc., se clasifican en funciones de bajos umbrales, y altos umbrales, de acuerdo a su especialidad; las funciones de bajos umbrales, son aquellas funciones poco especializadas, por ejemplo: tiendas de abarrotes, farmacias, etc., en cambio las funciones denominadas de altos umbrales, son más especializadas y pueden ser: bancos, joyerías, instrumental médico, etc., éstas últimas funciones poseen un mayor costo en comparación con las de bajos umbrales y su consumo es menos frecuente.

El concepto de la centralidad, reviste gran importancia porque nos permite deducir una serie de aspectos que están relacionados con la influencia económica de la ciudad, ya que en el caso de los comercios con que cuenta y que no destinan únicamente su actividad a la misma, sino que su funcionalidad rebasa ampliamente sus límites al dirigirse hacia el área circundante de la ciudad, lo que provoca que lleguen a formarse fuera de la misma, áreas de influencia comercial, que van a estar ordenadas jerárquicamente dentro del espacio de acuerdo al número de funciones con que cuentan cada una de las localidades. Las ciudades poseen servicios de cuyo consumo es variable; conociendo el consumo de los compradores de las localidades que la circundan se pueden establecer "líneas de deseo" que varían en función tanto de la frecuencia como de la distancia a que se encuentren los

consumidores de la ciudad. En resumen si la ciudad posee servicios que requiere la población de las localidades que la circundan, sus habitantes se desplazarán a la ciudad que se los proporcione.

Por otro lado, existen dos conceptos que se encuentran relacionados con el término del lugar central y que permiten determinar los límites y frecuencias de los consumidores que acuden a las ciudades, ejemplificado por las líneas de deseo: "El primero es el denominado alcance económico, el cual es la distancia máxima que la gente está dispuesta a recorrer para obtener un bien o servicio determinado; y el segundo el requisito de umbral, que es la mínima cantidad de poder adquisitivo que se necesita para mantener el suministro de un bien o servicio determinado desde un lugar central; teniendo el alcance económico un producto suministrado por un lugar central; el límite superior está determinado por la competencia generada desde otros lugares que faciliten el mismo servicio, el límite inferior depende de los requisitos de umbral (o sea la cantidad de poder adquisitivo) necesarios para permitirle funcionar (4).

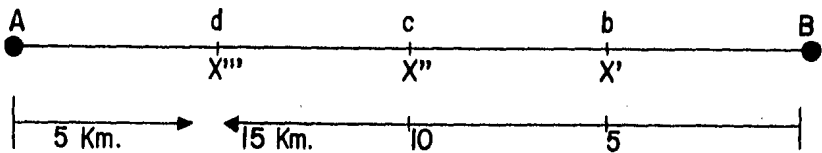
Los servicios más especializados (instrumental médico, bancos, joyerías, etc.), requieren de unos requisitos de umbral más amplios, (o costos mayores) lo cual obligará a que su alcance económico abarque una mayor distancia; los establecimientos más especializados se suelen ubicar en pocas localidades, en comparación con los menos especializados (tiendas de abarrotes, misceláneas, etc.), que se ubican en un mayor número de localidades.

Las relaciones económicas representadas por los desplazamientos de los compradores, entre la ciudad y el área que la rodea, también va a depender de que la gente que acude con cierta regularidad, tenga un emplazamiento que le permita realizar sus compras con un mínimo de esfuerzo y en algunos casos que exista una serie de posibilidades para escoger entre dos o más ciudades, en ese caso su elección caerá siempre en la que requiera menos esfuerzo y costo de su parte.

La mejor localización de un establecimiento se determina por el mayor número de compradores que acudirá a ella viajando lo menos posible; se presenta un límite (rango máximo o área máxima de influencia), en el cual un producto sigue teniendo ganancia; pero a partir de este límite su demanda empieza a declinar, debido a que su costo irá aumentando en relación con el transporte.

Por otro lado, si suponemos dos localidades (A y B) las cuales expenden el mismo artículo (por el mismo costo) el valor de este variará dependiendo de la distancia a la que se encuentre la localidad a la que acuda, para surtirse del mismo, ya que, si una localidad se encuentra demasiado alejada, al precio del artículo se le sumará el costo del transporte utilizado, aumentando el valor del artículo, por lo cual será más rentable acudir en la mayoría de los casos a la ciudad que se ubique más cerca. (Fig.1)

Diagrama teorico del costo de un producto en dos localidades



A, B... Ciudades.
b, c, d... Localidades pequeñas.
X'... Costo en b del producto x.
X''... Nuevo costo en c del producto x.
X'''... Alto costo del producto x, con respecto a la ciudad B, por lo que convendría comprar el producto en A debido al nuevo precio del producto x, dotado por A.

FIG. 1

Las ciudades funcionan como centros de mercado y llega a predominar en ellas una diversidad de productos provenientes (en algunos casos), del área rural que le circunda, aunque en la mayoría de las ciudades se da una gran concentración y diversidad de productos elaborados en la misma ciudad y en otras regiones, que sirven para dotar no sólo a la misma sino a las localidades que la circundan. "Es en las ciudades en donde la oferta y la demanda encuentran un equilibrio mediante el mecanismo del precio. Los productores y los consumidores, se encuentran frente a frente en el comercio del menudeo y de los servicios son el último eslabón del ciclo de producción y es el primer paso en el proceso del consumo" (5).

1.2 LA TEORIA DEL LUGAR CENTRAL Y LOS DIFERENTES APORTES

En lo que se refiere a los trabajos que se han realizado sobre la localización, jerarquía y relaciones de los centros urbanos, Beavon señala que "los primeros trabajos que trataron de la localización y el tamaño de poblamientos indican que Maquiavelo (1531), puede ser considerado como uno de los primeros teóricos de los lugares centrales (Dawson 1969). Sin embargo, uno de los primeros en introducir el concepto de espacio; homogéneo, con su distribución uniforme de población, fue Lalanne (1863), en sus trabajos referentes al campo de la matemática y de la geografía, Lalane, señaló además, la forma que un sistema hexagonal de localizaciones urbanas aparecería en una superficie de este tipo" (6).

Es hasta 1933, cuando el geógrafo alemán Christaller (7), sintetiza las ideas de su época, sobre la naturaleza y localización de los centros urbanos, al realizar una jerarquía de los mismos, por lo que su obra se considera la precursora de todos los intentos posteriores de comprender la naturaleza del orden de los sistemas de lugares centrales. Aunque se tiene que "trabajos similares fueron llevados a cabo por sociólogos rurales

norteamericanos menos conocidos (Galpin 1915, Kolb y Brunner 1946)" (8).

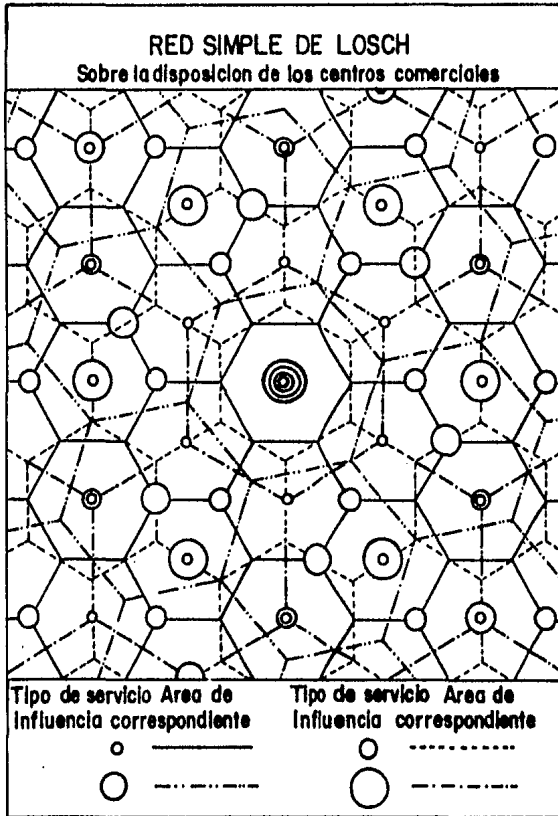
La teoría de Christaller aplicada en el sur de Alemania, consiste en un sistema jerárquico de ciudades, basado en las leyes de la oferta y la demanda de las llamadas funciones centrales.

Christaller en su obra, mostraba la realidad con base en su modelo, "de una manera implícita, mientras que el economista Augusto Losch, en una formulación independiente, expone la teoría referente a la localización y distribución de los centros urbanos en forma explícita y de acuerdo con la realidad" (9).

"No obstante sus razonamientos difieren notablemente cuando se buscan los emplazamientos apropiados para muchos tipos de bienes considerados simultáneamente. En este caso, los paisajes económicos de Losch resultan más apropiados para la producción secundaria en sus últimas fases de orientación hacia el mercado; y las jerarquías de Christaller son más útiles para el análisis de los comercios minoristas y de las empresas de servicios en el sector terciario" (10).

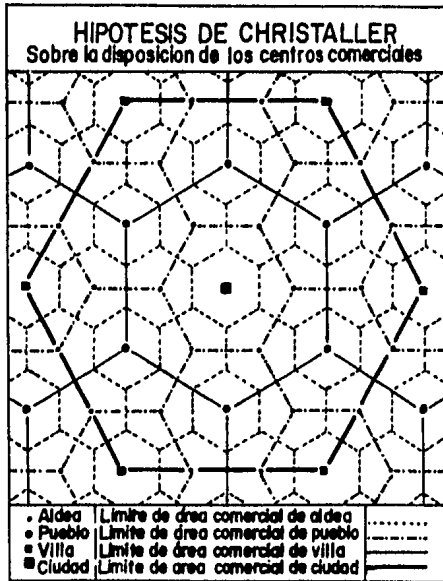
Además parece predominar la opinión de que la red simple de Losch, (Fig.2) sobre la disposición de los centros comerciales y las forma geométricas que postula como una ordenación de los centros de servicios, parece reflejar más exactamente la realidad que el modelo de Christaller sobre la disposición de los centros comerciales (Fig.3), aunque de este último, su modelo es más fácil de captar, permitiendo un exámen más amplio de las relaciones económicas, entre asentamientos urbanos de orden diferente", (11). Si bien algunos autores (12) más recientes, han analizado estas diferencias. W. Christaller considera los siguientes supuestos:

a) Su región analizada es llana y uniforme; b) la población y el poder de compra se distribuyen equitativamente; c) el costo de transporte aumenta con la distancia.



Fuente: Johnson, James. Geografía Urbana
Barcelona España, 1981, p.144.

fig. 2

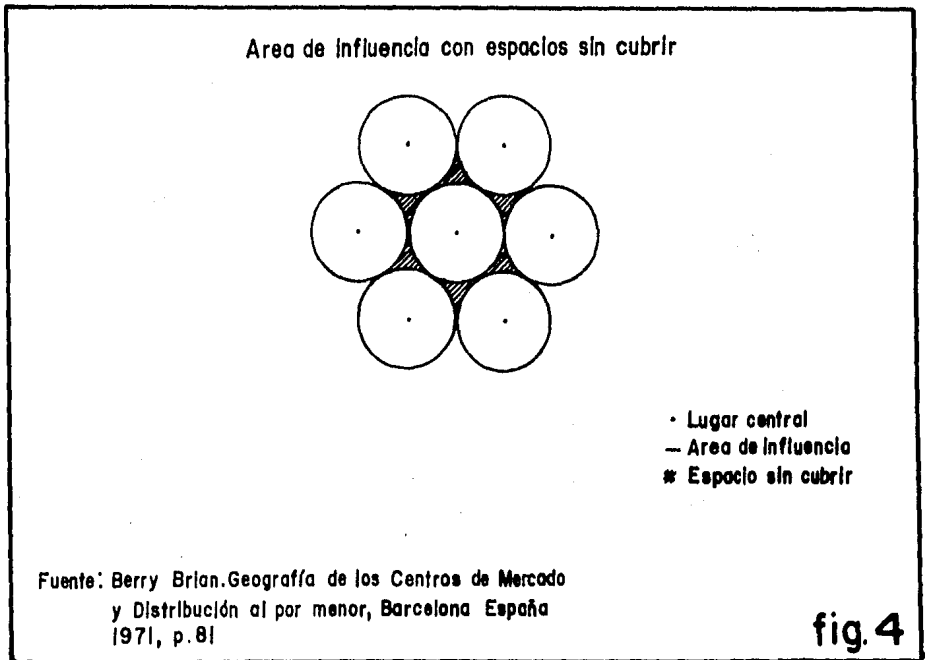


Fuente: Johnson, James. Geografía Urbana
Barcelona España, 1980, p.142.

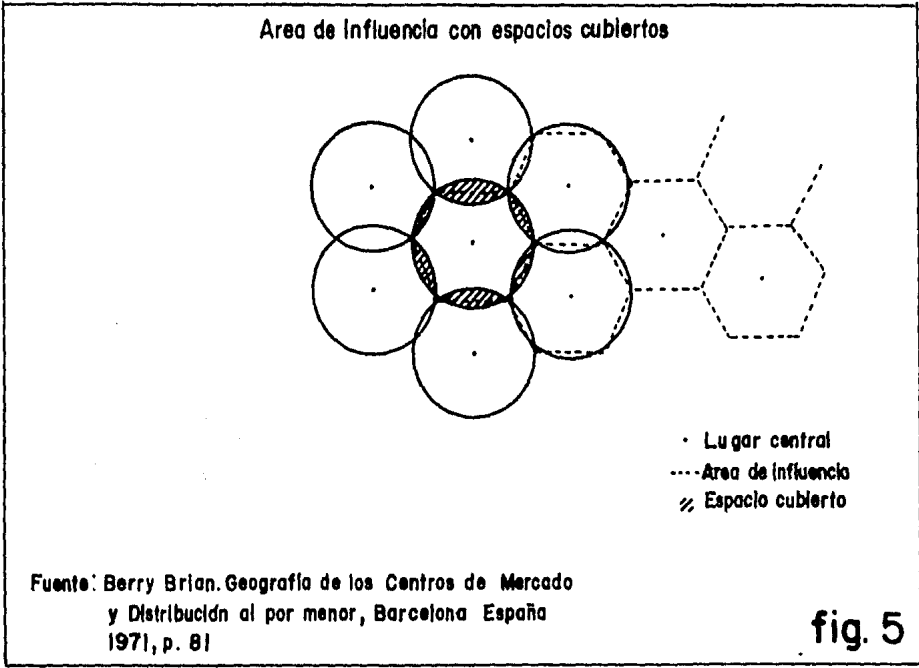
fig. 3

Estos supuestos explican como los precios de un producto vendido en diferentes ciudades, se incrementan con la distancia, al tener que añadirle el costo del transporte.

Paralelamente y puesto que existe una homogeneidad en el poder adquisitivo de la población, la capacidad de adquisición de dicho producto para los consumidores irá disminuyendo al aumentar la distancia, hasta llegar a un límite a partir del cual será más económico adquirir la mercancía en otro lugar más próximo, por lo que teóricamente cada ciudad aparecerá rodeada por un área de influencia circular, quedando un espacio sin cubrir entre dichas áreas. (Fig.4)



Este espacio acabaría dividiéndose también y gravitando sobre uno u otro núcleo, con ello las áreas circulares se convertirían en hexagonales, por ser ésta la figura que no permitía ningún lugar vacío. (fig.5).



Muchos autores consideraron que los supuestos (región llana y uniforme, población y poder adquisitivo distribuidos equitativamente, vías de comunicación distribuidas de manera regular, etc.), enunciados por Christaller eran necesarios para aplicar su modelo. Beavon (13) al respecto dice. . . "este punto de vista se mantiene hasta 1960 y un ejemplo de ello es la aplicación del modelo en áreas de condiciones semejantes (Brusch 1953)" (14). También menciona que estudios realizados hacia 1945 y 1950. . . "no se preocuparon por la naturaleza aparente restrictiva, de las suposiciones implícitas por Christaller (por ejemplo: Smailes 1944 y Bracey 1953)" (15).

A fines de la década de 1950, dos autores Berry B. y W.L. Garrison, publican tres obras de gran importancia que vuelven a tratar la teoría y el estudio de los lugares centrales, uno de ellos es la crítica al estudio de Brusch. Otro es un estudio (16) de Sonomish, Washington, en el cual se propusieron probar la existencia jerárquica de las ciudades, al decir que los centros deben poseer dos características, una explícita y una implícita.

Explícitamente, cada orden de localidades posee actividades centrales discretas e implícitamente, están caracterizadas por el tamaño específico de población.

Berry y Garrison, hacen una serie de aplicaciones con base en la teoría clásica de los lugares centrales, al mejorar ampliamente la teoría y manejarla de una manera matemática más rigurosa, la cual fue utilizada en varios casos y llegó a mostrar las posibilidades de aplicación.

Los trabajos que realizaron Berry y Garrison aplicados en Estados Unidos, se considera que mostraron gran avance para la geografía, en el caso de los países en los cuales se intentó demostrar el modelo.

Hasta ahora, se tiene que los primeros trabajos que se realizaron sobre lugares centrales, respondían a ciertos lineamientos de la época, aunque la teoría general de Christaller y de las áreas de mercado han servido de base para gran número de

investigaciones actuales de la ciencia social.

Para Christaller el problema era: explicar la distribución de los núcleos urbanos, considerados como centros de servicios que abastecen a una población circundante, y para obtener diversos productos se requerirá de un lugar donde se pueda realizar el intercambio (este lugar son las ciudades), así surgen los mercados permanentes dentro de las ciudades, que satisfacen las necesidades de los vendedores y compradores, y poseen como ya se dijo (teóricamente) la localización ideal de un lugar central, o sea, aquella donde se minimiza la distancia y se maximiza la ganancia.

Para Christaller este punto central estaba en la ciudad, la cual sería el centro sobre el que gravitarían una serie de relaciones, (esta ciudad está en el centro de sus hexágonos). Hasta este punto suponía un equilibrio general, mostrándolo con base en su modelo. Si lo analizamos más a fondo se tiene que en el sur de Alemania donde Christaller aplicó su modelo se contaba con factores como son: distribución regular de población, poder adquisitivo homogéneo, los asentamientos en los cuales se utiliza su modelo, estaban en una llanura uniforme, distribución regular de las vías de comunicación, el poder de compra de los poblados debería de poseer facilidades idénticas de movimiento, etc. El formula una serie de situaciones hipotéticas, asimismo el principio general de que partía (minimización de distancia y maximización de beneficios), resulta de gran apoyo para tratar de entender, no sólo la distribución de los establecimientos dentro de las ciudades, sino como se van jerarquizando en un espacio dado, con base en los servicios (en este caso; establecimientos comerciales), con que cuentan.

De los trabajos posteriores a Christaller, los más importantes son los de Berry y Garrison aplicados en EU., los cuales tratan de probar la existencia jerárquica de las ciudades no sólo con base en el número de actividades centrales con que cuenta, sino también con base en el tamaño de su población.

Aspecto que consideramos de suma importancia y que trataremos en nuestro trabajo, ya que resulta indispensable para conocer y evaluar el mecanismo de hábitos comerciales y las áreas de influencia urbano-comerciales.

1.3 TRABAJOS ELABORADOS EN MEXICO

En el caso de los trabajos realizados en México, fundamentados en la teoría del lugar Central, tenemos que tanto economistas (Unikel y Necochea, 1971, Ramos Royoli, 1971), como geógrafos (Puente Lutteroth, 1971, 1973 y 1974, Gormsen, 1973 y Valverde, 1985), han realizado trabajos al respecto aunque evidentemente el enfoque es distinto, todos los trabajos tratan de entender el comportamiento y la estructura espacial de las ciudades.

Pocos son los trabajos elaborados en México enfocados al área de influencia que ejercen las ciudades. Para el desarrollo del presente trabajo se revisaron los estudios elaborados por dos geógrafas Puente Lutteroth y Valverde, esto no descarta la importancia que pudieran representar los trabajos elaborados por los economistas.

Puente,(17) es la primera en realizar estudios fundamentados en la teoría del lugar central; determina el área de influencia que se crea desde un centro urbano con base en los bienes y servicios que brinda a las localidades circundantes. En uno de sus últimos trabajos establece el planteamiento general referente al sistema de localidades y analiza los métodos de investigación de las localidades centrales y su aplicación en la planeación (18).

Uno de los últimos trabajos fundamentados en la teoría del lugar central, así como en la teoría de las actividades terciarias es el de Valverde (19), la autora analiza como se ve alterada la jerarquía urbana de un municipio metropolitano al verse atraídos sus pobladores, en este caso por la presencia de la Ciudad de México.

De lo anterior se concluye que en México son pocos los trabajos realizados por geógrafos, fundamentados en la teoría de lugar central y ninguno especialmente para entender los desplazamientos de los consumidores hacia los establecimientos comerciales ubicados dentro de las ciudades, ni para tratar de entender de que manera se comportan las ciudades, con base en los establecimientos que surten a su área circundante.

2. AREA DE ESTUDIO

2.1. Situación y extensión

El estado de Morelos se localiza, en el declive sur de la sierra volcánica transversal, en la región centro del país, entre los meridianos 98° 38' y 99° 27' al oeste de Greenwich, y los paralelos 18°22' 5" y 19° 7' 10" de latitud norte. El estado limita al norte con el Distrito Federal y el estado de México; al este y sureste con Puebla; al suroeste con Guerrero y al oeste nuevamente con el estado de México (mapa 1).

Ocupa una extensión de 4,941 kilómetros cuadrados, que representan el .2 por ciento de la superficie nacional, por lo cual es una de las entidades de menor extensión del país, ya que se ve superada por casi todos los estados a excepción del Distrito Federal y Tlaxcala.

La localización que posee el estado de Morelos así como su cercanía con respecto a la Ciudad de México le permite mantener una serie de relaciones directas, económicas, políticas y culturales, con la capital nacional.

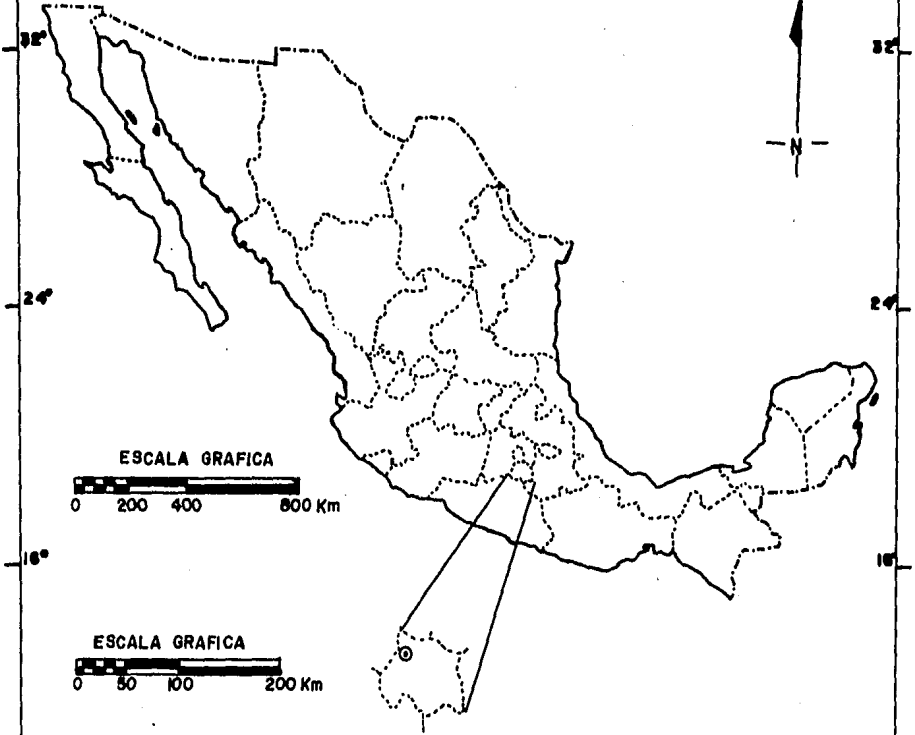
2.2. ANTECEDENTES HISTORICO-ECONOMICOS.

De acuerdo con el proceso dinámico de las fuerzas que influyen en la estructura económica, política, social y cultural del país se va conformando la fisonomía del sector comercial y por tanto su funcionamiento.

La forma en que se realiza la actividad comercial, constituye uno de los elementos que dependen del grado de evolución logrado en las relaciones económico-sociales de un área geográfica dada.

Esto se inicia podríamos decir, desde el choque de dos culturas completamente diferentes en todos los aspectos, producidos en las condiciones violentas propias de una conquista.

Localización del Estado de Morelos



- Limite nacional
- - - Limite fronterizo
- · · Limite estatal
- ⊙ Capital del Estado

Fuente: Nuevas Técnicas Educativas. Atlas de México y del Mundo, Mexico Nueva Tecnicas Educativas S. A. 1978, p.36 y 37.

mapa 1

108° 100° 92°

Las situaciones de cambio que se presentaron tanto en lo que ahora es el estado de Morelos, como a lo largo del país, llegaron a marcar pautas en el desarrollo del estado.

A su vez la evolución del comercio está influenciado por los sucesos que propician en algunos casos la concentración de esta actividad en ciertas zonas condicionadas por sus cambios históricos.

La caída de México-Tenochtitlán dio fin al imperio mexicano y abrió para la historia la época del Virreinato. En el periodo virreinal la legislación permitió a los indios la venta libre de los productos que cosechaban y de las artesanías fabricadas por ellos, pero nunca en un comercio en forma. En todas las ciudades de importancia, Cuernavaca, Cuautla, Jojutla, Tepoztlán y Oaxtepec, el comercio establecido estuvo en manos de los españoles, en una especie de monopolio.

El comercio a gran escala pasó a manos de los españoles con lo cual se mantenía un dominio económico que permitía grandes ganancias.

En lo que se refiere a comunicaciones y transportes, sufrieron un notable cambio debido a la introducción de animales de carga y tiro, al uso de carretas, palanquines y literas arrastradas por caballos, se construyeron los caminos y carreteras de herradura, y esto era con el fin de mantener la salidad de productos de pequeños pueblos, para esta época contaba el estado con un sólo camino, el de México-Acapulco (cuadro 1) que pasaba por Cuernavaca y Chilpancingo, este camino llegó a ser de gran importancia, al mantener la comunicación entre el puerto de Acapulco y la capital, además facilitó la comunicación entre los pueblos de Morelos como Acatlipa, Xochitepec y Puente de Ixtla y permitía el abasto de productos agrícolas a la Ciudad de México.

Esto marcó desde la época colonial una influencia determinante de la capital sobre el estado de Morelos. Esta influencia llegó a ser tanto política como económica. Además un factor importante para el intercambio de productos era el de que en la

CAMINOS DE LA NUEVA ESPAÑA

I. Caminos longitudinales.

- 1.- De México a Santa Fe de Nuevo México, pasando por Durango.
- 2.- De México a Guatemala, pasando por Oaxaca.

II. Caminos transversales

- 1.- De México a Veracruz, pasando por Jalapa.
- 2.- De México a Veracruz, pasando por Orizaba.
- 3.- De México a Acapulco, pasando por Cuernavaca y Chilpancingo.
- 4.- De Zacatecas a Nuevo Santander.
- 5.- De Guadalajara a San Blas.
- 6.- De Valladolid a Colima.
- 7.- De Durango a Mazatlán.

III. Caminos secundarios

Era la prolongación de los anteriores o los vecinales que con ellos entroncaban.

Fuente: López Rosado, Diego G. (1981), Curso de Historia Económica de México, Textos Universitarios, UNAM. México, p.110-111.

parte occidental del estado, pasaba la carretera que venía de Acapulco, a la Ciudad de México, y que le permitía una fácil salida de los productos de esa zona.

No se produjo algún cambio en los puntos centrales que funcionaban como los mercados o tianguís indígenas, llegándose a realizar esta actividad en los principales centros del estado: Cuernavaca, Cuautla, Yautepec, Oaxtepec, Puente de Ixtla y otros de menor importancia como: Acatlipa y Xochitepec a los cuales acudían a llevar en menor escala su mercancía, ya adoptándose el sistema monetario y perdiéndose el uso de los granos de cacao.

El tipo de productos que se vendían en los principales centros eran los más elaborados (ropa, artesanías, herramientas, etc.), mientras que en los pequeños pueblos el comercio era principalmente de productos alimenticios, y en el caso de requerir de un producto más especializado tenían que recurrir a las principales ciudades.

Todo centro poblado contaba con portales y expendios en los costados de las plazas lugareñas. Se establecieron alhóndigas, para ejercer un control de los precios y para regular las relaciones entre productor y consumidor, generándose dentro de la ciudad la actividad comercial de una manera más intensa.

Con la independencia las comunidades y los transportes, resintieron los efectos del proceso, pues los caminos construidos, durante el virreinato fueron dañados, para 1865 se mantenía la comunicación entre Cuernavaca y la Ciudad de México, con el camino México-Cuernavaca y es hacia 1876 cuando se vuelve a conectar esta vía hasta el puerto de Acapulco, en tanto por el oriente, el estado de Morelos seguía como antes: aislado.

Hacia 1879 se empieza a dar un gran impulso, preferentemente al norte del estado, se inauguró el telégrafo entre Cuernavaca y Yautepec y a finales del mismo año dan inicio los trabajos para el ferrocarril entre México y Cuautla.

Este desarrollo en las comunicaciones permite a las localidades que beneficia, fortalecer su desenvolvimiento económico,

permitiendo un mayor intercambio de productos entre ellas. La estabilidad del país, debido a la política proteccionista del gobierno, la expansión del mercado interno y la introducción del ferrocarril crean incentivos para la inversión de capital dentro de una industria importante, la azucarera.

El movimiento revolucionario llegaría a conformar una serie de cambios dentro del estado, desde la desaparición de pequeños pueblos hasta un desequilibrio económico, dentro de este, la desaparición en las ciudades de establecimientos comerciales que se vieron afectados por este movimiento. Hacia 1920 el estado se hallaba en ruina por haber sido uno de los focos principales del movimiento revolucionario puesto que su importante producción agrícola, especialmente la caña de azúcar, descendió notablemente; además su población sufrió una disminución considerable.

En las ciudades como en el campo después del periodo revolucionario comienza una época de estabilidad, se crean nuevos comercios, dentro de las ciudades; aunque con un ritmo lento, por la inestabilidad económica, que existe debido al riesgo que significaba el tratar de invertir en aquella época.

Si se analizan las principales actividades económicas en lo que va de este siglo se observa que los sectores productivos del estado de Morelos, han sufrido un desarrollo distinto. En el caso de la actividad económica primaria, después de llegar a ser la actividad más importante dentro del estado registran un descenso, en contraposición del ascenso paulatino de las actividades económicas secundarias y terciarias.

En el caso de la actividad secundaria, el proceso de industrialización que se inicia en la década de los cuarenta (a nivel nacional), en Morelos se inicia 20 años después; primero se consolidaron las estructuras agrarias (debido a los ideales revolucionarios). Es aproximadamente en la segunda mitad de los sesenta, cuando se inicia el proceso de industrialización de una manera más firme, debido, a una política de descentralización por

parte de las autoridades del Distrito Federal (a partir de 1965), al suspender los permisos para el establecimiento de nuevas industrias en el mismo, lo que conduce a que las industrias sufran un desplazamiento a otros estados, es el caso del estado de Morelos, que por su localización así como por contar con espacios rentables, manos de obra disponible, transporte, servicios, así como importante mercado de la Ciudad de México, lo cual condicionó a un incremento de esta actividad en el estado; actividad que tendió a localizarse principalmente en el N.

En el caso de la actividad comercial no sólo la cercanía de la ciudad de México ha influido dentro de esta actividad, sino el hecho de que los centros situados al NW y Ne del estado, durante todo su proceso histórico, han contado con vías que los comunican entre sí, y les facilitan el acceso como el intercambio de mercancías.

Otro factor decisivo como ya se señaló, ha sido la carretera que atraviesa el estado proveniente de la Ciudad de México hacia el puerto de Acapulco que desde la colonia permitió la salida y la entrada de productos hacia la ciudad de México, y que necesariamente pasaba por las localidades situadas al occidente del estado (mapa 14).

Hacia 1931 (23) la población dedicada al comercio representaba el 1.3 por ciento, hasta alcanzar para 1980 (24) un porcentaje representativo del 9.7 por ciento dentro de las actividades económicas del estado en cuanto a personal ocupado, sólo siendo superado por las actividades económicas primarias (agricultura, caza, silvicultura y pesca) que ocupan el 25.0 por ciento y por los servicios comunales con un 14.1 por ciento estando en importancia después de la actividad comercial en cuanto a personal ocupado las industrias manufactureras con 9.6 por ciento.

En resumen, podemos decir que después del periodo revolucionario, las actividades económicas, han seguido tres líneas distintas, esto es, la importancia de las actividades

primarias en cuanto a su población económicamente activa, ha ido disminuyendo paulatinamente, en un proceso lento y gradual después de poseer gran importancia dentro del estado.

La actividad secundaria, empieza un desarrollo en la segunda mitad de la década de los sesentas, y ocupa para nuestros días no sólo un importante lugar en cuanto a personal ocupado sino al producto interno bruto generado.

Se debe señalar, que el proceso ascendente de las actividades comerciales no se presenta de manera homogénea en toda la superficie del estado, ya que en algunas localidades llega a existir una concentración de esta actividad, que da como resultado desequilibrios regionales dentro del mismo estado, lo que obliga a la población a desplazamientos por demás exagerados para obtener los productos de los que se carece dentro de su localidad.

3. POBLACION

3.1 EVOLUCION Y DISTRIBUCION

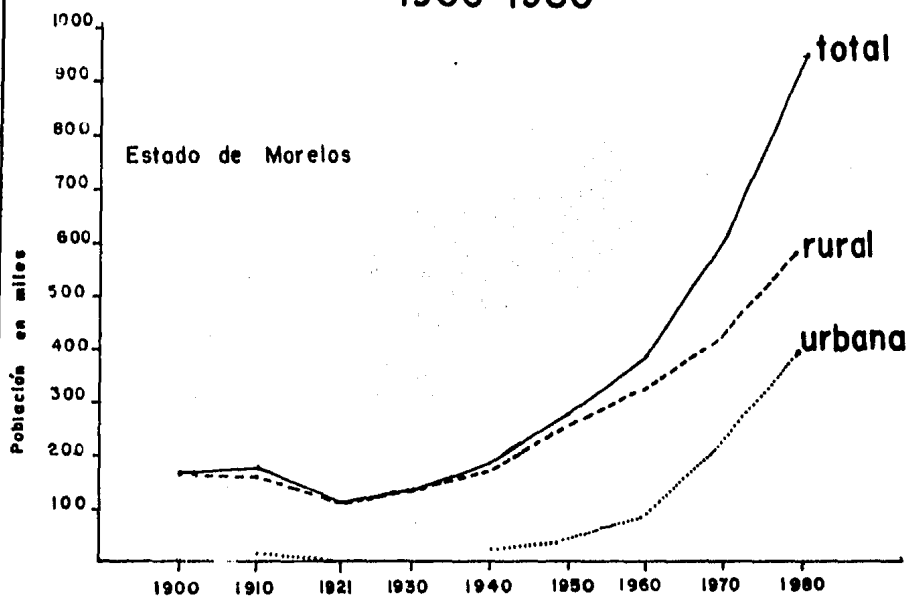
Conocer la evolución y algunas de las características de la población de Morelos es un aspecto que interesa para mejor comprender el desarrollo de la entidad. La población del estado crece rápidamente, casi se sextuplica en 80 años ya que de contar con 160115 habitantes en 1900 (25) alcanza la cifra de casi un millón en 1980 (26). Morelos es una de las entidades que registra un crecimiento medio anual elevado, superior al nacional, especialmente en las últimas dos décadas, en 1960-70 fue de 5.0 por ciento y en 1970-80 de 4.1 por ciento ambas superiores al nacional que fue de 3.4 y 3.3 por ciento respectivamente, lo cual se encuentra relacionado con tres factores principales, una natalidad elevada junto con disminución de la mortalidad, debido entre otras causas a los avances en la medicina y progresos en la salubridad del medio ambiente y también a los movimientos migratorios que tienen fuertes implicaciones en el crecimiento y la distribución de la población. Según Godínez (27) el número de inmigrantes aumenta tanto en valores absolutos como relativos, los inmigrantes en 1970 representaban casi la cuarta parte de la población total del estado, también señala que Morelos es una entidad de atracción durante el periodo 1950-1970.

Las corrientes inmigratorias provienen principalmente de los estados de Guerrero y México (28).

Este proceso de rápido crecimiento de la población no es uniforme en todo Morelos sino que presenta una concentración de la población en áreas urbanas, especialmente en la capital del estado, y una disminución porcentual que habita en áreas rurales.

Morelos pasa de ser una entidad eminentemente rural en 1900, puesto que el 100 por ciento de su población habitaba en áreas rurales, a una entidad mixta ya que registra en 1980 el 61.6 por ciento de población rural y el 38.4 por ciento de urbana (Fig.6)

POBLACION 1900-1980



Fuente: Secretaría de Industria y Comercio, Censo de Población de 1900 a 1970 y Secretaría de Programación y Presupuesto Censo de Población y Vivienda 1980, México 1900-1970 y 1984.

fig.6

Al analizar el crecimiento medio anual por décadas (Fig.7) que se ha presentado en el estado de Morelos a partir de 1900, se observa gran variación en su comportamiento lo que depende en gran medida a los procesos históricos que se han sucedido en el estado, mismo que se refleja en los cambios de población.

Esta evolución la podemos dividir en dos etapas, la primera de ellas comprende las dos décadas 1900-1910 y 1910-1921 en las cuales después de registrarse un crecimiento medio anual de 1.2 por ciento en la primera década, se presenta en la segunda un decremento del 4.9 por ciento. Este decremento se debe al movimiento revolucionario, lo que provocó que se presentara una fuerte baja en su crecimiento medio anual, debido a que Morelos fue uno de los estados más activos y más castigados en dicho movimiento (Fig.7).

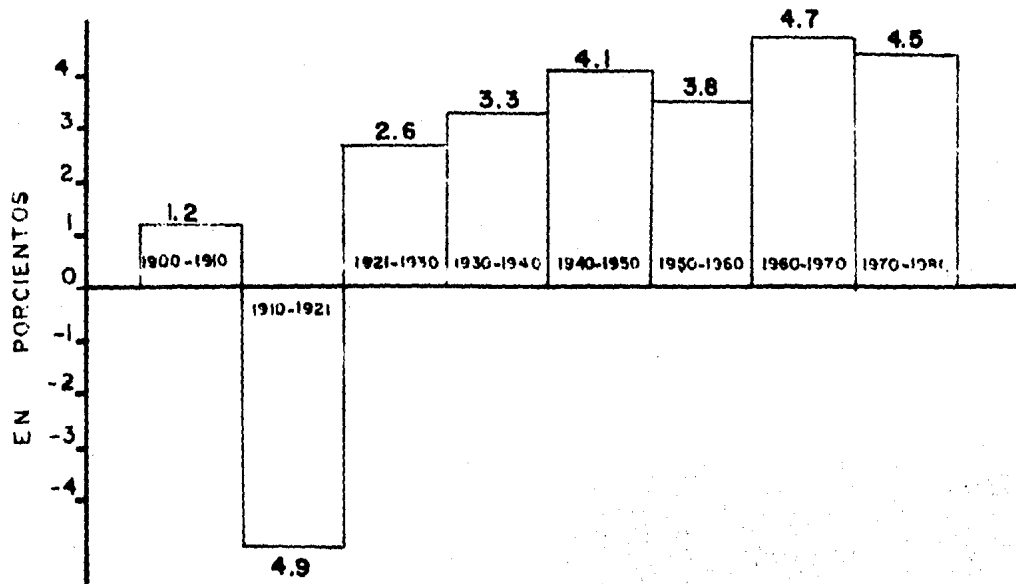
Después de esta primera etapa en la cual el factor representativo es la gran baja que sufre la población, se presenta una segunda etapa en la que se registra un proceso ascendente de la misma. Esta segunda etapa comprende seis décadas, en las cuales se registró un crecimiento medio anual ascendente; este proceso ascendente respondió a un momento de calma que se dió en el estado, en el cual uno de los fenómenos más importantes fue la conformación de las estructuras agrarias. El crecimiento más alto se presenta en la década 1960-1970 y responde al parecer al proceso de industrialización (Fig.7).

Las ventajas y desventajas que ofrecen el medio físico, así como los cambios políticos, económicos y sociales que se han presentado a todo lo largo de la historia del estado de Morelos, provocaron que la población se concentre en una cuantas localidades.

3.2 DINAMICA URBANA

Se analizó el desarrollo de la población en las localidades clasificadas como urbanas (se tomó como parámetro para definir lo

CRECIMIENTO MEDIO ANUAL 1900-1980



Fuente: Secretaría de Industria y Comercio, Censos de Población de 1900 a 1970 y Secretaría de Programación y Presupuesto, Censo de Población y Vivienda 1900-1970 y 1984.

fig.7

urbano el de más de 10 000 habitantes) debido a la importancia que esto representa al concentrarse en dichas localidades un mayor número de habitantes por lo que para satisfacer las necesidades de la población se requiere de cierto número de establecimientos comerciales que satisfagan su demanda.

El estado de Morelos a principios de siglo no contaba con ninguna localidad urbana, es a partir de 1910, cuando aparece la primera localidad clasificada como urbana, la capital del estado: Cuernavaca, dicha localidad contaba con 12 776 habitantes que constituía el 7.1 por ciento de la población del estado, su población disminuyó en las dos décadas siguientes, debido al movimiento revolucionario por lo que no se registró ninguna localidad urbana (cuadro 2).

Es hasta 1940 (cuadro 2) cuando nuevamente la capital del estado surge como localidad urbana, al aumentar su población a 14 336 habitantes, que representaban el 7.8 por ciento de la población total del estado, y así la capital se mantiene como única localidad urbana dentro del estado, su población para esta década (1950) se ve duplicada (30 597) y continúa su predominio como única localidad urbana hasta 1960. Debe hacerse destacar el rapidísimo crecimiento de Cuernavaca ya que de 1940 a 1980 aumenta 13.4 veces su valor al alcanzar 192 770 habitantes en 1980.

Es hasta 1960, cuando surgen tres localidades clasificadas como urbanas; Cuautla, Jojutla y Zacatepec, que junto con Cuernavaca albergaban el 19.3 por ciento de la población total del estado.

En 1970 surgen dos nuevas localidades: Yautepec y Puente de Ixtla, que junto con las cuatro restantes representaban el 33.1 por ciento de la población urbana del estado, y para 1980 siete localidades más: Juitepec, Emiliano Zapata, Temixco, Tepoztlán, Axochiapan, Tlaltizapan y Tlaquiltenango surgen como urbanas, y representan el 44.6 por ciento.

Se aprecia el crecimiento que ha seguido la población urbana dentro del estado, en la gráfica 7, este fenómeno después

EVOLUCION DE LAS LOCALIDADES URBANAS*

1900 - 1980 **

LOCALIDAD	1900	1910	1921	1930	1940	1950	1960	1970	1980 **
Cuernavaca	9584	12776	7117	8554	14336	30597	37144	134117	192770
Cuatla	-	-	-	-	-	-	12427	13946	24153
Jojutla	-	-	-	-	-	-	11455	14438	21243
Zacatepec	-	-	-	-	-	-	13475	16839	18042
Yautepec	-	-	-	-	-	-	-	13952	17899
Jiutepec	-	-	-	-	-	-	-	-	17072
Puente de Ixtla	-	-	-	-	-	-	-	10435	15761
Emiliano Zapata	-	-	-	-	-	-	-	-	13030
Temixco	-	-	-	-	-	-	-	-	10317
Tepoztlán	-	-	-	-	-	-	-	-	11265
Axochiapan	-	-	-	-	-	-	-	-	10642
Tlaltizapán	-	-	-	-	-	-	-	-	11940
Tlaquiltenango	-	-	-	-	-	-	-	-	11730
T o t a l	160115	179594	103440	132068	182711	272842	386284	616119	947089

Fuente: Secretaría de Industria y Comercio
Censo de Población de 1900 a 1970,
Secretaría de Programación y Pre-
supuesto, Censo de Población y Vi-
vienda 1980, México 1900-1970 y
1984.

* Se tomó el parámetro para
clasificar una localidad
como urbana el de más de
10,000 habitantes.

** Proyección SPP.

de verse interrumpido en 1910, ha seguido un proceso ascendente hasta concentrarse para 1980 como ya se señaló, el 38.4 por ciento de la población urbana del estado, esto nos muestra la gran atracción que ejercen los centros urbanos, al concentrarse en sólo 13 localidades, un gran porcentaje de la población.

Por otro lado se trató de conocer si existe una relación entre el tamaño de las localidades y los establecimientos comerciales. Para ello se dividió el total de la población tomando como base el censo de 1980, en cuatro grandes grupos (cuadro 3) estos grupos se encuentran divididos de acuerdo al número de habitantes de las localidades, analizándose sólo los tres grupos más grandes, ya que absorben el mayor porcentaje (38.4 por ciento) de la población, y que corresponde a las localidades clasificadas como urbanas. El primer grupo (cuadro 3) está compuesto por una sola localidad; Cuernavaca, la cual absorbe el 20.3 por ciento de la población total del estado, porcentaje sumamente alto, lo que refleja que la capital del estado, está sufriendo un fuerte proceso de atracción.

En el segundo grupo se tiene a 6 localidades clasificadas como grandes, que absorben un porcentaje más reducido de la población total del estado, 12 por ciento.

El siguiente grupo de localidades clasificadas como medianas está compuesto también por 6 localidades las cuales absorben el 7.3 por ciento de la población total del estado, y el resto de las localidades (pequeñas), a pesar de poseer un alto porcentaje de población (59.6 por ciento) por su carácter rural se encuentran disminuidas en todo el estado. En resumen tenemos que son trece las localidades que absorben principalmente la población urbana y que se encuentran distribuidas de la siguiente manera: en la parte centro-norte (Cuernavaca, Cuautla, Yautepec, Jiutepec, Emiliano Zapata y Tepoztlán) en la zona suroeste (Puente de Ixtla, Jojutla, Zacatepec, Tlaquiltenango y Tlaltizapan) y en la zona sureste únicamente (Axochiapan), (mapa 2).

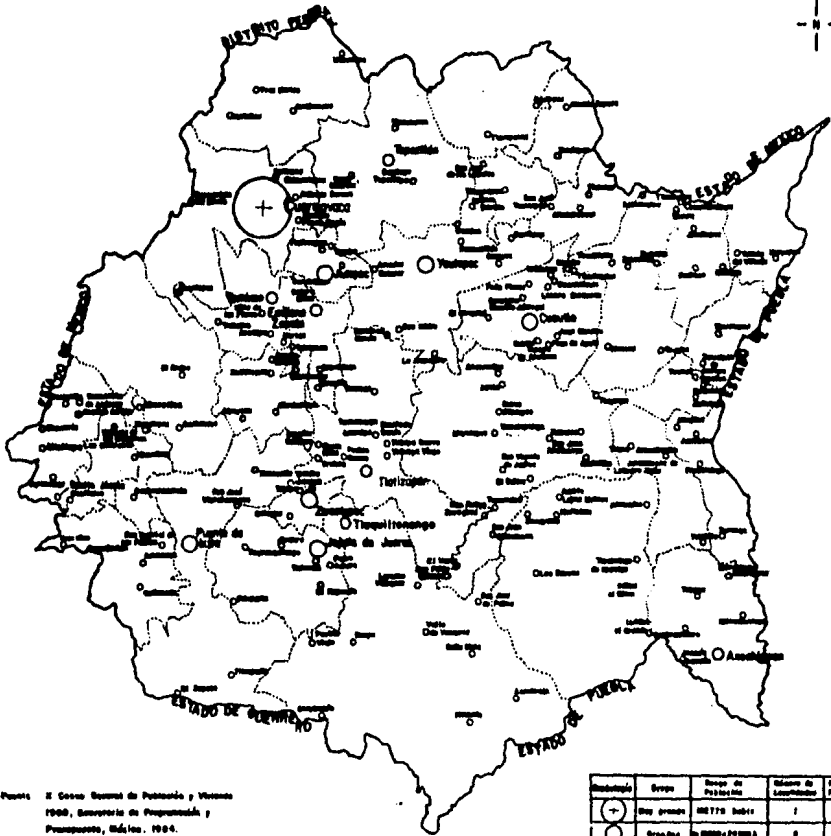
LOCALIDADES SEGUN SU TAMAÑO DE POBLACION

- 1980 -

GRUPO	RANGO DE POBLACION	NUMERO DE LOCALIDADES	POBLACION	POBLACION EN PORCENTAJE
MUY GRANDE	192,770 HABITANTES	1	192,770 HABITANTES	20.3%
GRANDE	DE 15,000 A 24,999 HABITANTES	6	114,170 HABITANTES	12.0%
MEDIANO	DE 10,000 A 14,999 HABITANTES	6	114,170 HABITANTES	12.0%
PEQUEÑO	MENOS DE 9,000 HABITANTES	504	565,664 HABITANTES	59.6%

FUENTE: X CENSO GENERAL DE POBLACION Y VIVIENDA
1980, TOMO MORELOS, SECRETARIA DE PROGRAMACION
Y PRESUPUESTO, MEXICO, 1984.

ESTADO DE MORELOS POBLACION, 1980.



Fuente: El Censo General de Población y Vivienda 1980, Secretaría de Programación y Presupuesto, México, 1984.

ESCALA GRAFICA

 0 50 100 Kilometros

Simbolización	Grupos	Rango de Población	Cantidad de Municipios	Población en Porcentaje
⊕	Una ciudad	de 775 hab. o más	1	20.0 %
○	Gran Área	de 2000 a 10000	8	30.0 %
○	Mediana	de 500 a 1000	8	12.0 %
○	Pequeña	menos de 500	104	58.0 %

mapa 2

99°30'

99°15'

99°00'

Elmore And M Campos

98°45'

19°00'

4. ESTRUCTURA URBANO-COMERCIAL.

El siguiente capítulo comprende lo que podríamos llamar la conformación actual del estado, con base en la actividad comercial que se presenta en y entre las localidades, dicha actividad se ve reflejada en los intercambios de mercancías que se presentan; una forma de detectarlos es por medio; de los flujos o desplazamientos de compradores, ya sea dentro de su misma localidad, o fuera de ella.

Para conocer las razones de estos desplazamientos el capítulo se dividió en tres subcapítulos, el primero de ellos corresponde, a los que podríamos llamar la jerarquía comercial, la cual estará determinada por el número y diversidad de establecimientos con que cuentan las localidades, lo que nos permitió detectar las características particulares de cada localidad con base en los establecimientos comerciales con que cuentan. El segundo subcapítulo comprende el conocimiento de los desplazamientos los cuales se conocieron por medio de la aplicación de una encuesta, la cual está dirigida a los mismos compradores que son quienes realizan y conocen este tipo de desplazamientos. El tercer subcapítulo corresponde al análisis de los resultados obtenidos en el subcapítulo anterior y su relación con el primero y empezar a deducir el comportamiento de los consumidores hacia la compra de ciertos artículos y la forma en que se encuentran estructurados estos flujos comerciales en el estado.

4.1 JERARQUIA COMERCIAL POR NUMERO Y TIPO DE ESTABLECIMIENTOS

En lo que se refiere a los establecimientos comerciales, se observa que mientras en algunas localidades se concentran, en otras existe una carencia total, o un número bajo de ellos, esto obliga a que compradores en cuya localidad se carezca de cierto tipo de comercios, se vean obligados a realizar un desplazamiento a la localidad que cuente con el establecimiento necesario, el

cual satisfaga el producto requerido. Este desplazamiento por parte de los compradores estará influyendo en el precio del producto, al añadirse el costo del transporte utilizado.

Al analizar el incremento del número de establecimientos comerciales en el estado de Morelos, se observa que durante el periodo 1970-1976 es relativamente bajo (51.4 por ciento), si lo comparamos con el total nacional que en el mismo periodo fue de 81.0 por ciento.

Para 1976 (29) existe una predominancia en lo que se refiere en los comercios con el rubro de alimentos elaborados, bebidas y productos de tabaco excepto supermercados, que posee el umbral más bajo y que suman un total de 3752 establecimientos, que representan más del 50 por ciento del total de los establecimientos del estado.

Le siguen en orden de importancia los establecimientos con el rubro de comercios varios de prendas de vestir y artículos de uso personal 851, comercios varios de materias primas y auxiliares 277 y el resto de los establecimientos son en un número menor (cuadro 4).

Al analizar las localidades se encontró que existe una relación inversa entre el número de establecimientos y su grado de especialidad ya que a medida que un producto es más especializado (aparato e instrumentos de medición, equipos y mobiliario para oficina, etc.), el tipo de establecimientos, requiere de consumidores más especializados (doctores, abogados, empresas diversas, etc.), en cambio los establecimientos de los productos de uso más cotidiano: abarrotes, misceláneas, etc., son adquiridos por cualquier persona, y se encuentran con mayor frecuencia en un número mayor de localidades del estado (mapa 3).

Esto se comprueba si se compara el total de establecimientos del estado en su más alto y más bajo nivel de especialización. Para los artículos de uso cotidiano (comercios varios de alimentos, bebidas y productos de tabaco) el estado cuenta con 3526 establecimientos los cuales poseen la más baja especializa-

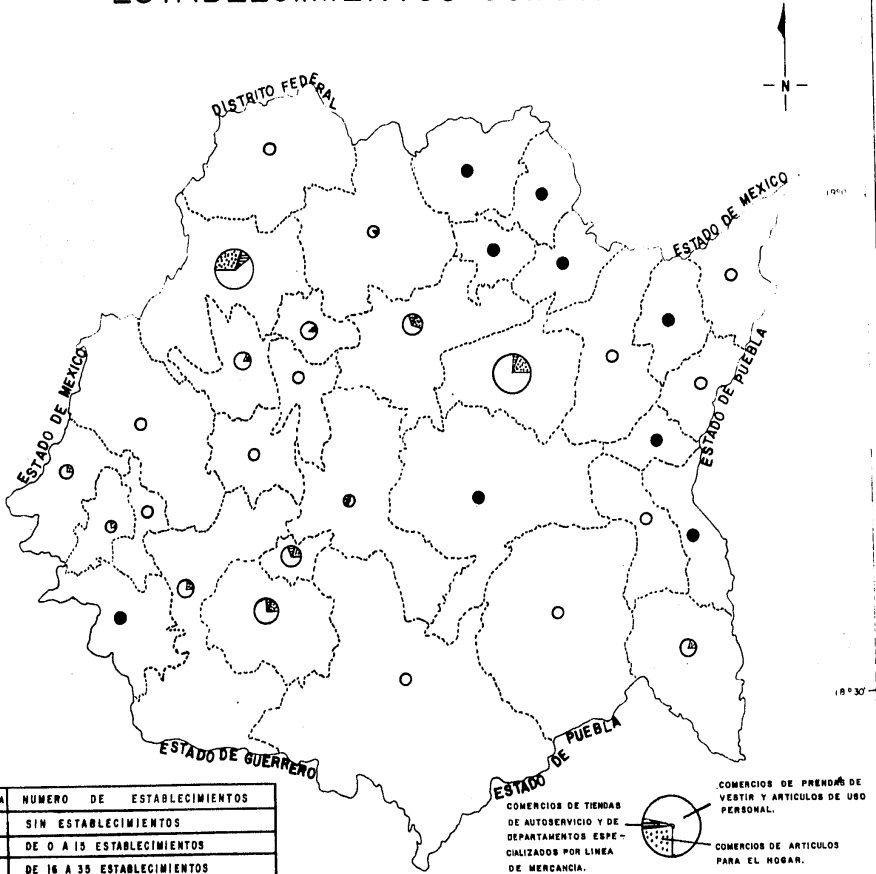
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
1976*

	Comercios de prendas de ves- tir y artículos de uso personal	Comercios va- rios de artí- culos para el hogar	Comercios de tiendas de auto servicio y de - departamentos especializados por línea de mer- cancía	Total
Morelos	851	294	27	1172
Amacuzac	-	-	-	-
Atlatlahuacan	-	-	-	-
Axochiapan	23	6	-	29
Ayala	-	-	-	-
Coatlan del Rfo	6	2	-	8
Cuautla	233	71	3	307
Cuernavaca	256	129	12	397
Emiliano Zapata	7	-	-	7
Huitzilac	4	-	-	4
Jantetelco	-	-	-	-
Jlutepec	21	2	-	23
Jojutla	135	37	3	175
Jonacatepec	4	-	-	4
Mazatepec	5	-	-	5
Miacatlan	7	-	-	7
Ocuituco	-	-	-	-
Puente de Ixtla	28	7	-	35
Temixco	14	2	-	16
Tepalcingo	5	-	-	5
Tepoztlán	8	2	-	10
Tetecala	5	3	-	8
Tetela del Volcan	5	-	-	5
Tlanepantla	-	-	-	-
Tlatizapan	4	-	3	7
Tlaquiltenango	5	-	-	5
Totolapan	-	-	-	-
Xochitepec	5	-	-	5
Yautepec	47	25	5	77
Yecapixtla	3	-	-	3
Zacatepec	28	8	3	39
Zacualpan	8	-	-	8

* VII Censo Comercial, 1976, principales características por Entidad Federativa, Municipio y grupos de actividad, Secretaría de Programación y Presupuesto, México, 1976.

CUADRO 4

ESTADO DE MORELOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES



SIMBOLOGIA	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS
●	SIN ESTABLECIMIENTOS
○	DE 0 A 15 ESTABLECIMIENTOS
○	DE 16 A 35 ESTABLECIMIENTOS
○	DE 36 A 80 ESTABLECIMIENTOS
○	DE 81 A 200 ESTABLECIMIENTOS
○	MAS DE 200 ESTABLECIMIENTOS

FUENTE: **III** Censo Comercial, 1976. Principales características por entidad federativa, municipio y grupo de actividad, Secretario de Programación y Presupuesto, México 1976.

COMERCIO DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DE DEPARTAMENTOS ESPECIALIZADOS POR LINEA DE MERCANCIA.

COMERCIO DE PRENDAS DE VESTIR Y ARTICULOS DE USO PERSONAL.

COMERCIO DE ARTICULOS PARA EL HOGAR.

ESCALA GRAFICA
543210 Kilometros 10

ción y en comparación con los más especializados (comercios varios de maquinaria, equipo e instrumentos, aparatos, herramientas su refacciones y accesorios) se cuenta con un número de 17 (cuadro 5).

Es importante señalar que estos últimos establecimientos se ubican sólo en dos municipios: Cuernavaca y Cuautla, con 15 y 2 establecimientos respectivamente, lo que nos muestra que los consumidores que requieran de este tipo de artículos tendrá que realizar un desplazamiento a cualquiera de estos dos municipios (cuadro 5).

En lo que se refiere a los artículos manejados en la encuesta se clasificaron en tres grupos de acuerdo a los establecimientos donde se expenden:

- a) Comercios varios de prendas de vestir y artículos de uso personal que venden los artículos de ropa y zapatos con un total de 851 establecimientos y que corresponden a la primera parte de la encuesta.
- b) Comercios varios de artículos para el hogar que venden artículos de radios, planchas, licuadoras y estufas con 294 establecimientos, analizados en la segunda parte de la encuesta.
- c) Comercios con departamentos especializados por línea de mercancía que venden televisiones, estéreos y lavadoras con 27 establecimientos, estos, analizados en la tercera parte de la encuesta.

Como se aprecia existe un descenso del número de establecimientos en relación a su grado de especialidad, ya que cuando para los comercios del primer grupo el estado cuenta con 851 establecimientos que representan el 72.6 por ciento del total, para los segundos cuyo número es de 294 su porcentaje alcanza el 25.6 por ciento y el tercero y último con sólo 27 establecimientos el porcentaje es muy bajo 2.3 por ciento.

Los establecimientos del primer grupo se ubican en 25 municipios (mapa 3) dentro de ellos los que poseen un número más representativo son: Cuernavaca 256 establecimientos, Cuautla 233,

Jojutla 135, y con un número menor están: Yautepec con 47, Puente de Ixtla 28, Axochiapan 23 y Jiutepec con 21, y el resto de los municipios cuentan con un número muy reducido de este tipo de establecimientos, esto es, el 2.2 por ciento de los municipios restantes carecen de ellos.

Los artículos del segundo grupo se ubican en 12 municipios de los cuales los que poseen un número representativo de estos establecimientos son: Cuernavaca 129, Cuautla 71, Jojutla 37 y Yautepec 25, y con un número bajo: Zacatepec 8, Puente de Ixtla 7 y Axochiapan 6, el resto de los municipios cuenta con un número mucho menor presentándose una ausencia de este tipo de establecimientos en el 70.1 por ciento de los municipios lo cual estará influyendo en el desplazamiento de los compradores de los municipios que carecen de ellos, hacia aquellos que les ofrezcan los productos requeridos así como las condiciones más óptimas para la compra de este tipo de artículos.

Los municipios que cuentan con los artículos del tercer grupo son: Cuernavaca con 12 establecimientos, Cuautla 3, Yautepec 5, Jojutla 3, Zacatepec 3 y Tlaltizapan 3 (cuadro 4). Se aprecia para este tipo de artículos una carencia en el 81.2 por ciento de los municipios, lo cual podría suponerse que para la compra de los artículos de este tipo, los desplazamientos hacia las localidades que cuenten con ellos, serán en mayor número y más largos en comparación con los desplazamientos hacia los comercios del grupo anterior, lo cual responde a la ausencia de establecimientos en un mayor número de municipios.

En resumen si analizamos el número total de establecimientos en el estado (cuadro 4 y mapa 3), se observa que se concentran en 9 municipios : Cuernavaca 1486 (27.3 por ciento), Cuautla 841 (15.4 por ciento), Jojutla 469 (8.6 por ciento), Yautepec 341 (6.3 por ciento), Zacatepec 259 (4.7 por ciento), Jiutepec 214 (3.9 por ciento), Puente de Ixtla 195 (3.5 por ciento), Axochiapan 140 (2.5 por ciento) y Tlaltizapan 137 (2.5 por ciento) el resto de los municipios cuenta con un número mucho menor.

4.2. DISEÑO Y ANALISIS DE LA ENCUESTA.

4.2.1. ELABORACION DEL CUESTIONARIO

Una parte fundamental del trabajo, resultó ser la manera de obtener la información por medio de una encuesta, dicha información consistió en conocer no sólo la frecuencia de los desplazamientos de compra, sino las preferencias y el destino de compra de los consumidores. De esta manera se logró determinar el área de influencia de cada una de las ciudades, donde se producen desplazamientos de compradores que son atraídos por determinado centro lo cual responde entre otras causas: cercanía, variedad de productos, compras a crédito, etc. Lográndose delimitar el área de dotación de productos de un centro determinado, estas áreas de dotación llegan a ser distintas de acuerdo al producto de que se trate, por lo cual se dividió a la encuesta en tres grupos de artículos, clasificándolos de acuerdo a su nivel de especialización, tomando para el primer nivel los artículos de ropa y zapatos, para el segundo los artículos de: radios, plancha, licuadora y estufa y para el tercero los artículos de televisión, estéreo y lavadora. Estos grupos de artículos se van a encontrar jerarquizados de acuerdo a su nivel de especialización.

En función del muestreo piloto realizado, se consideró que debería agregarse dentro de cada nivel más de un artículo, que estuviera dentro del mismo nivel de especialización, así el comprador tendría varias posibilidades de selección, lo que nos aseguraba la respuesta. En cada uno de los niveles el comportamiento de los consumidores, llega a ser distinto, en cuanto a la localidad a que acuden a surtirse, así como las razones: costo, calidad, buen trato, etc., que en un momento dado llegan a influir, a que el consumidor se desplace hacia una u otra localidad para adquirir el producto deseado.

En algunos casos los consumidores no llegan a realizar un desplazamiento fuera de su localidad, esto responde a que dentro

de la misma se cuenta con el número de establecimientos que alcanzan a complacer a los consumidores en los productos requeridos.

4.2.2. MUESTREO

Para el conocimiento de los desplazamientos de los compradores, en el consumo de los artículos manejados, se aplicaron 426 encuestas en 56 localidades, muestreándose de manera aleatoria.

La distribución de las localidades muestreadas están señaladas en el mapa 4, en el mismo mapa se observan tres zonas vacías en las que no se muestreó ninguna localidad; una al norte y otra al sur, cuya ausencia de muestreo responde a las condiciones físicas del terreno en las cuales se encuentran ubicadas localidades en zonas montañosas de difícil acceso, y otra más ubicada al occidente del estado, que debido a la falta de vías de comunicación no se muestreó.

Del total de la población del estado que en 1980 (30) era de 947 089 habitantes, se tomó como base para la aplicación de la encuesta sólo la población cuya edad fluctuaba entre los 15 y los 60 años de edad que representaba el 51.6 por ciento de la población total. Esta selección responde a que se considera que son las edades entre las cuales se encuentra la población que tiene posibilidades de realizar los desplazamientos para la compra de los artículos manejados.

4.2.3. ANALISIS

Teóricamente los desplazamientos de los consumidores, hacia cierta localidad para el consumo de un artículo determinado, están influenciados por el número y diversidad de establecimientos con que cuentan las ciudades y que les ofrezcan las mejores condiciones de compra; estos desplazamientos realizados

ESTADO DE MORELOS

LOCALIDADES ENCUESTADAS



mapa 4

hacia una u otra localidad además dependerá no sólo de las necesidades de compra, sino del nivel socioeconómico del comprador: factores que nos determinaron en Morelos las preferencias de los compradores.

Otro aspecto que está influyendo en los desplazamientos de los compradores es su localización respecto al centro distribuidor, puesto que la ubicación de dicho centro, en algunos casos por su cercanía ofrecerá a un cierto grupo de localidades, condiciones óptimas de compra, mientras que para otro grupo de localidades que se encuentren alejadas con respecto al mismo, y que cuenten con opciones para elegir entre este y otro centro, estarán condicionados a comprar en aquel que se ubique, en algunos casos no sólo lo más cerca posible sino que además les satisfaga en condiciones más óptimas sus requerimientos de compra.

En algunas localidades cuyos compradores requieren de ciertos productos que se carece de ellos dentro de su localidad, y que al no existir cerca un centro que les satisfaga sus requerimientos de compra, realicen un desplazamiento mayor para la adquisición del producto requerido, este desplazamiento estará influyendo en el valor del producto comprado, al añadirle el costo invertido en el transporte.

La información recabada, nos permitió conocer, no sólo la frecuencia y razones de compra hacia los artículos manejados (ropa, zapatos, radio, planchas, licuadora, televisión, estéreo y lavadora) sino los porcentajes de los desplazamientos dentro de su propia localidad o fuera de la misma hacia la que les ofrecía las mejores condiciones de compra, resultando los siguientes desplazamientos, cuadro: 6, 7 y 8.

Porcentaje de desplazamientos para la compra de: ropa y zapatos.

MUNICIPIO DE ORIGEN	MUNICIPIO DE DESTINO	Porcentaje de desplazamientos
ACATEPEC	CUERNAVACA	100%
ALBUQUERQUE	CUERNAVACA	100%
AMAZUAC	PUEBLO DE IXTLA	100%
AMATITLAN	CUAUTLA	100%
ATLIXCO	CUAUTLA	100%
AXOCHIAPAN	AXOCHIAPAN	100%
BENITO JUAREZ	PUEBLO DE IXTLA	100%
BUENAVISTA	CUERNAVACA	100%
COATEPEC	CUAUTLA	100%
COATEPEL	CUAUTLAN DEL RIO	100%
EL HIGUERON	JOJUTLA	100%
EMILIANO ZAPATA	EMILIANO ZAPATA	100%
GALEANA	JOJUTLA	100%
HUASTLILAN	PUEBLO DE IXTLA	100%
HUITZILAC	HUITZILAC	17.7%
	CUERNAVACA	62.5%
JUITEPEC	JUITEPEC	100%
JONACATEPEC	CUAUTLA	100%
MAZATEPEC	MAZATEPEC	100%
MIACATLAN	MIACATLAN	100%
MICHAPA	PUEBLO DE IXTLA	100%
OACALCO	YAUTEPEC	100%
OSTATEPEC	CUAUTLA	100%
UCUITLICO	TEPELA DEL VOLCAN	69.2%
	OCUITLICO	21.0%
	CUAUTLA	7.7%
QUEMANGUALCO	AXOCHIAPAN	100%
SAN MIGUEL	JOJUTLA	100%
SANTA CATARINA	CUERNAVACA	100%
TEJALPA	CUERNAVACA	100%
TLIHUIXTLA	JOJUTLA	100%
TEPACINGO	CUAUTLA	75.0%
	TEPACINGO	16.6%
	AXOCHIAPAN	8.3%
TEPOZTLAN	TEPOZTLAN	100%
TEPEQUITEPEC	JOJUTLA	100%
TETZCALA	TETZCALA	80.0%
	CUERNAVACA	20.0%
TEPELA DEL VOLCAN	TEPELA DEL VOLCAN	100%
TETELAPA	JOJUTLA	100%
TETELCHICO	CUAUTLA	100%
TEPELHUA	AXOCHIAPAN	100%
TICUMAN	JOJUTLA	84.6%
	YAUTEPEC	7.6%
	CUAUTLA	7.6%
TILZAPOTLA	TILZAPOTLA	77.7%
	JOJUTLA	22.2%
TIACOTEPEC	ZACUALPAN	100%
TILTZAPAN	JOJUTLA	82.7%
	CUAUTLA	11.7%
	CUERNAVACA	5.4%
TIQUILIHUAPAN	JOJUTLA	70.5%
	TIQUILIHUAPAN	9.5%
TIATEUCAN	JOJUTLA	100%
TRES CORRIENTES	CUERNAVACA	100%
VISTA HERMOSA	PUEBLO DE IXTLA	100%
XOXOCTLA	JOJUTLA	100%
ZACATEPEC	JOJUTLA	100%
ZACUALPAN	ZACUALPAN	100%

Porcentaje de desplazamientos para la compra de: radios, planchas, licuadoras y estufas.

LOCALIDAD MUESTREADA	LOCALIDAD DE COMPRA	PORCENTAJE DE COMPRAS QUE SE DESPLAZAN
AHUATEPEC	CUERNAVACA	100%
ALBUQUICA	CUERNAVACA	100%
AMALUZAC	PUENTE DE IXTLA	100%
AMATUCA	CUAUTLA	85.5%
	CIUDAD DE MEXICO	14.5%
ATOTUMILCO	CUAUTLA	100%
AXOCHIAPAN	AXOCHIAPAN	83.3%
	CUAUTLA	16.6%
BENITO JUAREZ	PUENTE DE IXTLA	100%
BUENAVISTA	CUERNAVACA	100%
COCOMUC	CUAUTLA	100%
COCOTOTIA	COATLAN DEL RIO	100%
EL HIGUERON	JOJUTLA	100%
EMILIANO ZAPATA	EMILIANO ZAPATA	100%
GALEANA	JOJUTLA	100%
HUAJUITLAN	PUENTE DE IXTLA	100%
HUITZILAC	CUERNAVACA	62.5%
	HUITZILAC	37.5%
JEUITEPEC	JEUITEPEC	100%
JOHACATEC	CUAUTLA	100%
MACATEPEC	MACATEPEC	100%
MICATLAN	MICATLAN	100%
MICHAPA	PUENTE DE IXTLA	100%
OACALCO	YAUTEPEC	100%
OAXTEPEC	CUAUTLA	66.3%
	OAXTEPEC	33.7%
OCUTUCO	CUAUTLA	100%
QUEBRANTADENO	AXOCHIAPAN	100%
SAN MIGUEL	JOJUTLA	100%
SANTA CATARINA	CUERNAVACA	100%
TEJALPA	CUERNAVACA	100%
TEHUXTLA	JOJUTLA	100%
TEPACINGO	CUAUTLA	100%
TEPOSTLAN	TEPOSTLAN	100%
TEQUESQUITENGO	JOJUTLA	100%
TETECALA	TETECALA	83.3%
	CUERNAVACA	16.6%
TETELA DEL VOLCAN	TETELA DEL VOLCAN	100%
TETELANA	JOJUTLA	100%
TETEACINGO	CUAUTLA	100%
TETEHILLA	AXOCHIAPAN	100%
TENDAC	ZACUALPAN	91.7%
	CUAUTLA	8.3%
TICUMAN	JOJUTLA	72.7%
	CUAUTLA	9.0%
	CIUDAD DE MEXICO	9.0%
	TICUMAN	9.0%
TILZAPOTLA	TILZAPOTLA	80.0%
TLACOTEPEC	ZACUALPAN	100%
TLALTZAPAN	HUATLILA	87.3%
	SIENFRA	11.8%
	CIUDAD DE MEXICO	5.9%
TLAQUILIANANGO	JOJUTLA	72.7%
	CIUDAD DE MEXICO	13.6%
	CUERNAVACA	9.0%
	CUAUTLA	4.5%
TLATONCHI	HUATLILA	100%
TRES CUMBRES	CUERNAVACA	100%
VISTA HERMOSA	PUENTE DE IXTLA	100%
XOXOCOTLA	JOJUTLA	100%
ZACATEPEC	JOJUTLA	85.7%
	CIUDAD DE MEXICO	7.2%
	CUERNAVACA	7.1%
ZACUALPAN	CUAUTLA	9.9%

Porcentaje de desplazamientos para la compra de: televisión, estéreo y lavadora.

LOCALIDAD DE ORIGEN	LOCALIDAD DE COMPRA	PERCENTAJE DE DESPLAZAMIENTO	LOCALIDAD DE ORIGEN	LOCALIDAD DE COMPRA	PERCENTAJE DE DESPLAZAMIENTO
ABASOLO	CUERNAVACA	100	ACATEPEC	CUAUTLA	20.00
ACATEPEC	CUERNAVACA	100	ACATEPEC	ACATEPEC	100
ACATEPEC	PUNTE DE IXTLA	100	ACATEPEC	CUAUTLA	50.00
AMATLACA	CUAUTLA	25.00	ACATEPEC	CIUDAD DE MEXICO	25.00
ATZOTZILCO	CIUDAD DE MEXICO	25.00	ACATEPEC	SIN CONTESTAR	12.50
ARACATAPAN	CUAUTLA	100	ACATEPEC	ARACATAPAN	100
ARACATAPAN	ARACATAPAN	54.54	ACATEPEC	CUAUTLA	50.00
	CIUDAD DE MEXICO	27.27	ACATEPEC	ZACUALPAN	41.76
	CUAUTLA	9.09	ACATEPEC	JOJUTLA	75.00
	SIN CONTESTAR	9.09	ACATEPEC	CIUDAD DE MEXICO	16.66
BENITO JUANEZ	PUNTE DE IXTLA	100	ACATEPEC	CUAUTLA	0.00
BANAHUAT	CUERNAVACA	100	ACATEPEC	TISALPOTLA	77.76
COCUYAC	CUAUTLA	100	ACATEPEC	JOJUTLA	20.00
COCUYUTLA	CATLAN	50	ACATEPEC	ZACUALPAN	77.76
	CUERNAVACA	25	ACATEPEC	CUAUTLA	22.22
	PUNTE DE IXTLA	25	ACATEPEC	JOJUTLA	71.11
EL NIGUENGO	JOJUTLA	100	ACATEPEC	COPANAVACA	11.11
EMILIANO ZAPATA	CUERNAVACA	100	ACATEPEC	CIUDAD DE MEXICO	6.66
GALIANA	JOJUTLA	100	ACATEPEC	JOJUTLA	50
MOCTEZUMA	PUNTE DE IXTLA	100	ACATEPEC	CUERNAVACA	15
HUITILAC	CUERNAVACA	66	ACATEPEC	CIUDAD DE MEXICO	15
	HUITILAC	1.11	ACATEPEC	SIN CONTESTAR	20
JOTEPEC	JOTEPEC	100	ACATEPEC	JOJUTLA	91.66
JONACATEPEC	CUAUTLA	66.66	ACATEPEC	SIN CONTESTAR	0.16
	CIUDAD DE MEXICO	11.11	ACATEPEC	CUERNAVACA	100
MAZATEPEC	MAZATEPEC	71.42	ACATEPEC	VISTA HERMOZA	100
	CUERNAVACA	28.57	ACATEPEC	PUNTE DE IXTLA	100
MICALTELAN	MICALTELAN	100	ACATEPEC	JOJUTLA	100
MICHAPA	PUNTE DE IXTLA	85.71	ACATEPEC	JOJUTLA	65.71
	CUERNAVACA	14.28	ACATEPEC	CUERNAVACA	7.14
CACALCO	YAUTEPEC	100	ACATEPEC	CIUDAD DE MEXICO	7.14
COQUITLAN	CUAUTLA	100	ACATEPEC	ZACUALPAN	81.81
COPANAVACA	ARACATAPAN	75	ACATEPEC	CUAUTLA	10.20
	CUAUTLA	25	ACATEPEC		
CACIA CATANDE	CUERNAVACA	100	ACATEPEC		
CACIA CATANDE	CUERNAVACA	100	ACATEPEC		
CACIA CATANDE	CUAUTLA	66.66	ACATEPEC		
	CUERNAVACA	14.28	ACATEPEC		
TEPACOTLAN	CUAUTLA	75.00	ACATEPEC		
	SIN CONTESTAR	25	ACATEPEC		
TEPOZTLAN	TEPOZTLAN	51.86	ACATEPEC		
TEPIC	JOJUTLA	100	ACATEPEC		
TEPEYAL	TEPEYAL	81.11	ACATEPEC		
	CUERNAVACA	16.66	ACATEPEC		
TEPEYAL	TEPEYAL DEL VALLE	77.76	ACATEPEC		

4.3 FLUJOS COMERCIALES DETECTADOS DE ACUERDO A LOS NIVELES DE ESPECIALIZACION.

En el presente capítulo se analizan las localidades desde las cuales se desplazan los compradores, hasta la localidad final de dicho desplazamiento, con base en las condiciones de población, número y tipo de establecimientos de las localidades y distancia que las separa de cada una de las mismas, lo cual nos permitió conocer que ciudades están ejerciendo una mayor atracción de compradores y de que tipo de localidades provienen. En el capítulo siguiente se analizan con que frecuencia ocurren estos desplazamientos, de acuerdo al tipo de productos de que se trate, y el último capítulo, nos permite conocer las razones (costo, calidad, crédito, buen trato, etc.) por las que acuden los compradores a surtirse a cierta localidad.

4.3.1. DESPLAZAMIENTOS PARA LA COMPRA DE ROPA Y ZAPATOS

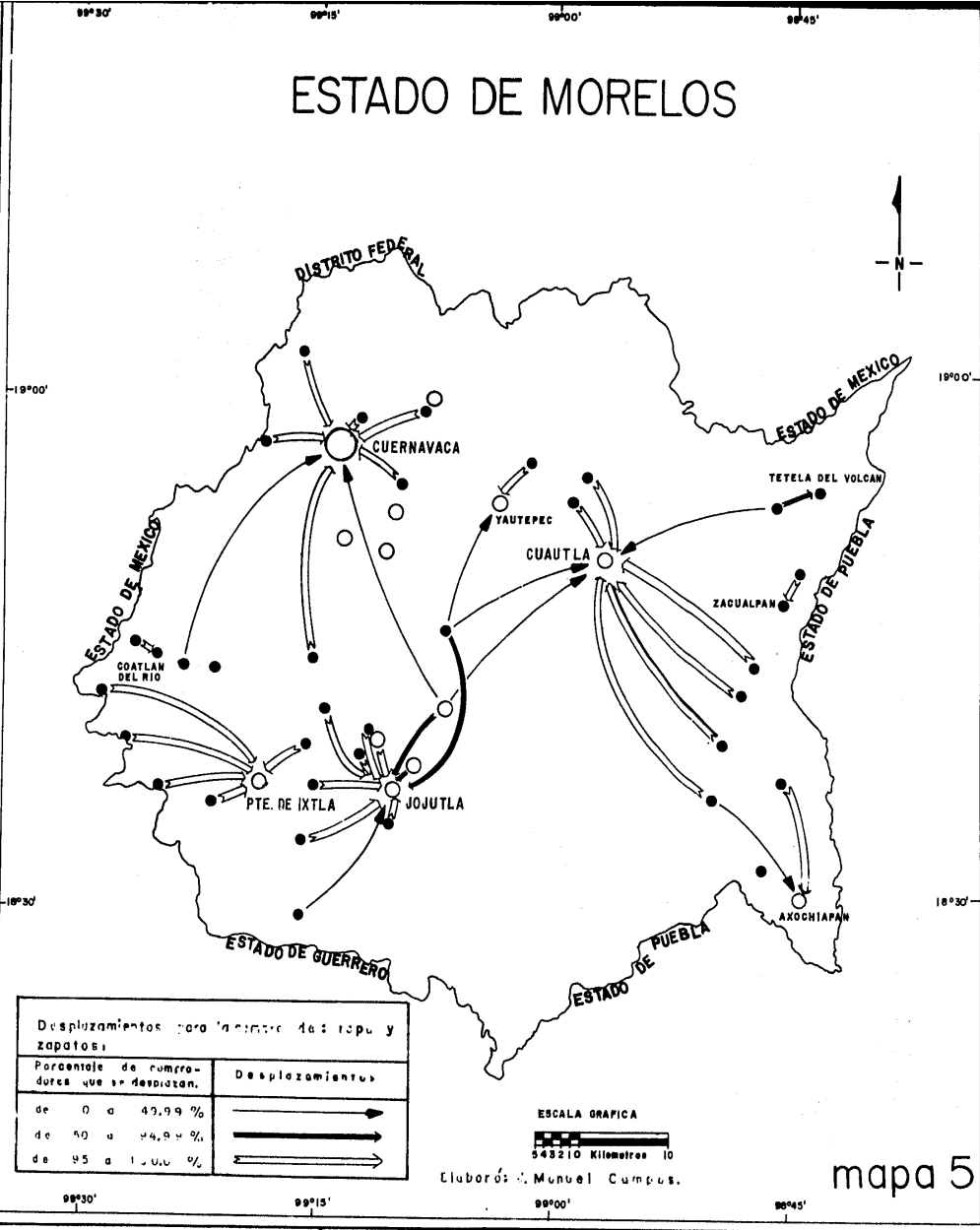
En el caso de los compradores de los artículos clasificados dentro de los umbrales bajos (ropa y zapatos), los desplazamientos que se presentan son siempre dentro del estado (mapa 5), estos desplazamientos responden entre otras causas a las condiciones como pueden ser: accesibilidad, localización, oferta y diversidad de artículos con que cuentan los centros, etc.

Para los fines analíticos se tomaron sólo las ciudades hacia las cuales se presentan desplazamientos, clasificadas en dos grupos, el primero corresponde a ciudades de atracción que presentan los mayores desplazamientos y el segundo a ciudades de poca atracción que agrupa a las localidades que cuentan con un volumen de menor atracción de compradores.

4.3.1.1. CIUDADES DE MAYOR ATRACCION

Dentro de este primer grupo se tiene cuatro ciudades

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la industria de las lizas y zapatos:

Porcentaje de compradores que se desplazan.	Desplazamientos
de 0 a 49.99 %	
de 50 a 74.99 %	
de 75 a 100.00 %	



Elaboró: Manuel Campus.

mapa 5

principales si se toma en cuenta el volúmen de consumidores que acuden a ellas: Cuernavaca, Cuautla, Jojutla de Juárez y Puente de Ixtla; y corresponden a las cuatro ciudades más importantes del estado, en cuanto a su número de población, como de establecimientos comerciales con que cuentan.

Cuernavaca, capital del estado, es la ciudad hacia la cual se presentan el más alto número de desplazamientos (5a), posee para 1980 (31) no sólo el mayor número de población, al absorber el 20.3 por ciento del total del estado, sino que también cuenta con el 30 por ciento del total de los establecimientos de bajos umbrales (comercios de prendas de vestir y artículos de uso personal), (cuadro 5).

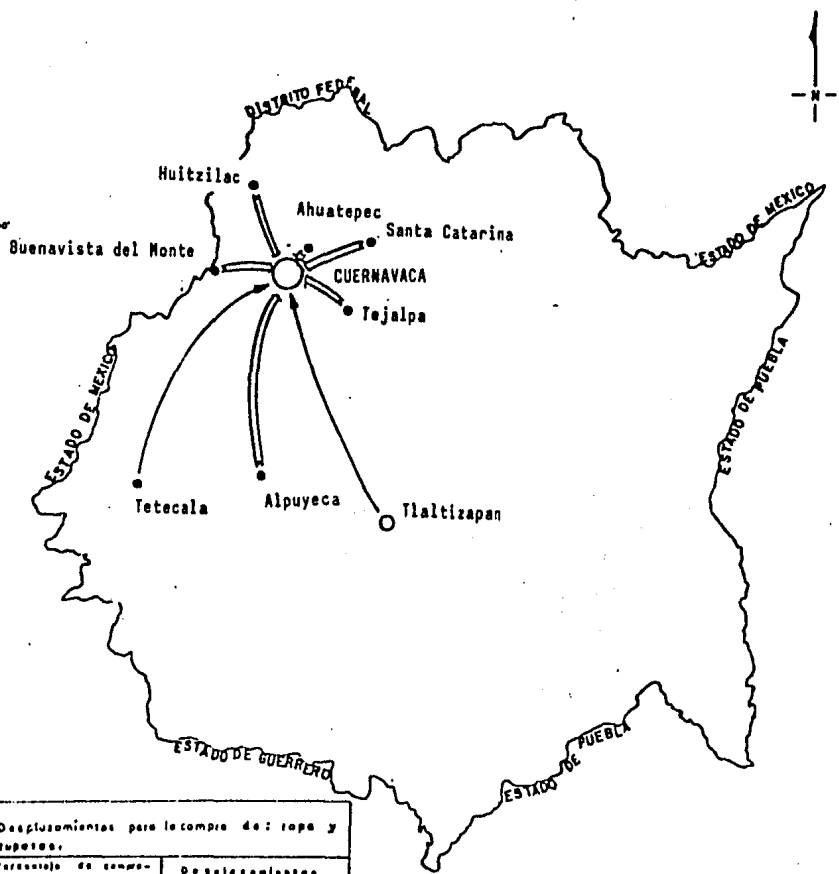
Se aprecian desplazamientos de ocho localidades hacia Cuernavaca, mismos que se dan de localidades ubicadas tanto cerca, como alejadas de la capital. Los consumidores que acuden a Cuernavaca varían en porcentajes: Santa Catarina (100 por ciento), Tejalpa (100 por ciento), Buenavista del Monte (100 por ciento), Alpuyeca (100 por ciento), y en menor porcentaje acuden de Huitzilac (62.5 por ciento), Tetecala (20 por ciento) y Tlaltizapan (5.9 por ciento).

Se observa de las ocho localidades cuyos compradores acuden a Cuernavaca, cinco se ubican cerca (a menos de 23.5 km), las tres restantes más lejanas se localizan a una distancia mayor de 23.5 km y menos de 50 km (mapa 5a).

Los mayores desplazamientos cuyo volumen es del 100 por ciento de compradores proceden de cinco de las localidades, cuatro de ellas ubicadas muy cerca de Cuernavaca (menos de 23.5 km) y la quinta localidad, Alpuyeca, se localiza a 26 km esta última carece de establecimientos comerciales.

En el caso de las localidades ubicadas muy cerca de Cuernavaca (Tejalpa, Santa Catarina, Buenavista del Monte y Ahuatepec) se puede inferir que su carencia respecto a establecimientos comerciales de este tipo, responde a que no podrían competir en cuanto a costo, calidad, diversidad, etc., con los establecimientos ubicados en la capital del estado, por lo cual les resulta rentable este desplazamiento.

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la compra de: ropa y zapatos.

Porcentaje de compradores que se despiden.	Desplazamientos
0 a 49.99 %	
50 a 94.99 %	
95 a 100.0 %	

ESCALA GRAFICA

 0 10 20 30 Kilometros

Elaboró: J Manuel Campos.

mapa 5
 a

Al analizar la localidad de Huitzilac ubicada a 23.5 km de Cuernavaca, se observa que a pesar de ubicarse cerca, sólo se desplazan el 62.5 por ciento de sus compradores, esto responde a que posee cuatro establecimientos de este tipo (cuadro 5).

Y en el caso de las localidades restantes, Tetecala y Tlaltizapan que se ubican más alejadas que las seis anteriores (mapa 5) se tiene que sus compradores se desplazan en un menor número (20 por ciento y 5.9 por ciento respectivamente), éstas dos localidades poseen cinco establecimientos de este tipo cada una, lo cual pudiera indicar que ese bajo número de compradores que se desplazan es de consumidores que buscan condiciones de compra (variedad, calidad, etc.), que se las satisface la capital del Estado, condiciones que no se encuentran dentro de su localidad.

Además hay que agregar que para satisfacer sus necesidades de compra de estos artículos (ropa y zapatos) los consumidores de Tlaltizapan se desplazan tanto a Cuernavaca, como a Jojutla y Cuautla.

Tlaltizapan contaba para 1980 (32) con 10 642 habitantes y posee cuatro establecimientos de este tipo. Es a la ciudad de Jojutla hacia donde acuden el mayor número de sus compradores (82.3 por ciento); Jojutla es la tercera ciudad del estado en cuanto a número de habitantes como de establecimientos. La distancia que separa a estas dos localidades es de 13 km. El segundo desplazamiento de los consumidores de Tlaltizapan es el que ocurre hacia la ciudad de Cuernavaca, dicho desplazamiento es en un número menor de compradores (5.9 por ciento), Cuernavaca se ubica a 36 km de distancia y cuenta con mayor número de establecimientos de este tipo (30.1 por ciento) dentro del estado. El tercer desplazamiento es hacia Cuautla localizada a 31 km hacia la cual respondieron desplazarse el (11.7 por ciento) de sus compradores. Dentro de estos tres desplazamientos que se presentan por parte de los consumidores de Tlaltizapan se dirigen en mayor número a Jojutla, que es la que se ubica más cerca, y el

porcentaje restante acude a dos ciudades: Cuernavaca y Cuautla que además de poseer una jerarquía más alta con respecto a Jojutla se localizan a una mayor distancia.

La segunda ciudad en cuanto a volúmen de atracción de compradores, corresponde a la segunda ciudad del estado, Cuautla, la que contaba para 1980 (33) con una población de 24 153 habitantes y posee 233 establecimientos que expenden ropa y zapatos.

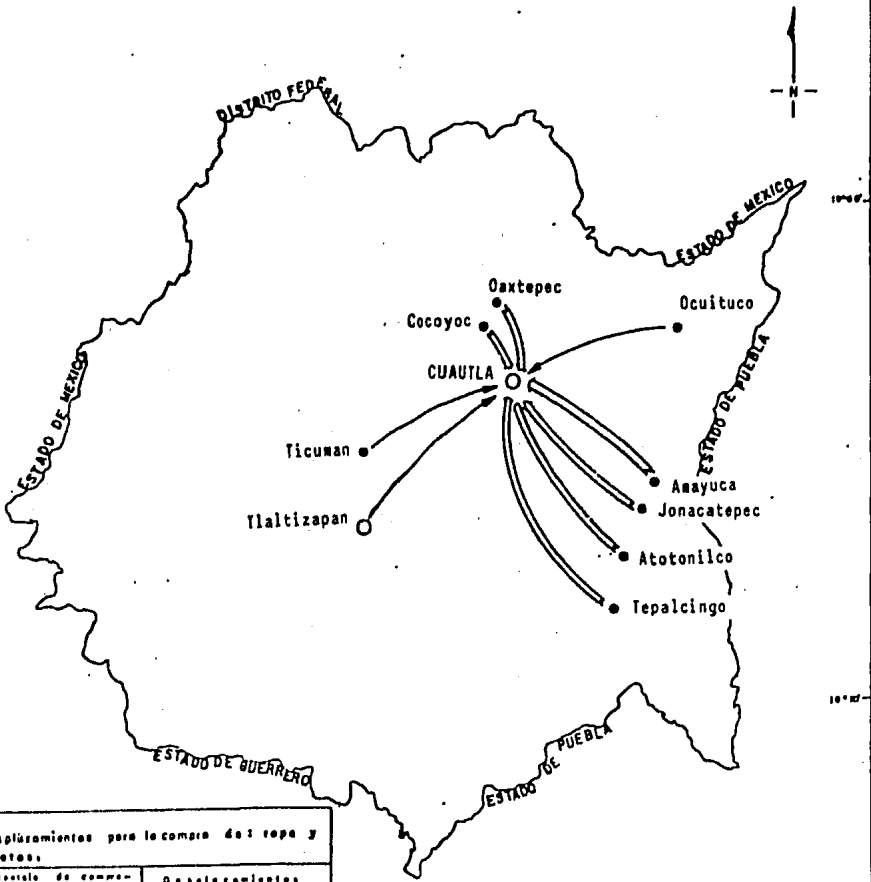
Cuautla atrae a compradores de nueve localidades (mapa 5), en mayor porcentaje acuden de; Oaxtepec (100 por ciento), Cocoyoc (100 por ciento), Atotonilco (100 por ciento), Jonacatepec (100 por ciento), Amayuca (100 por ciento) y Tepalcingo (75 por ciento) y en menor porcentaje acuden de: Tlaltizapan (11.7 por ciento), Ticumán (7.7 por ciento) y Ocuituco (7.6 por ciento). (mapa 5b).

Dentro de las nueve localidades cuyos consumidores acuden en mayor porcentaje a Cuautla, en cinco de ellas su única opción de compra resulta ser la ciudad de Cuautla (al responder el 100 por ciento de los entrevistados acudir, a ella) y la sexta: Tepalcingo se observa un flujo menor de sus compradores que se desplaza hacia la ciudad de Axochiapan (ubicada a 15 km) 16 km menos que los que hay de Tepalcingo a Cuautla.

Es importante resaltar que de estas seis localidades, las primeras cinco (Oaxtepec, Cocoyoc, Atotonilco, Jonacatepec y Amayuca) se encuentran a una distancia menor de 25.6 km, y Tepalcingo del cual un bajo porcentaje de sus compradores acude también a la localidad de Axochiapan, llega a ser la que se encuentra más alejada (36 km). De las tres localidades restantes (Ocuituco, Tlaltizapan y Ticumán); cuyos compradores acuden a Cuautla en un bajo porcentaje optan por realizar además sus compras en otras localidades.

Ocuituco que es la que se ubica más cerca de Cuautla de las tres (22.5 km) acuden a Tetela del Volcán el 69.2 por ciento restante de sus compradores, Tetela cuenta con 5 establecimientos de este tipo y las separa una pequeña distancia de 7 km.

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la compra del ropa y zapatos.	
Porcentaje de comen- tarios que se despiden.	Desplazamientos
de 0 a 49.99 %	
de 50 a 94.99 %	
de 95 a 1000 %	

ESCALA GRÁFICA

 0 5 10 20
 KILOMETROS

Elaboró: J. Manuel Campos.

mapa 5
b

Los compradores de Tlaltizapan acuden a su vez a Cuautla y a Jojutla (ya analizada anteriormente).

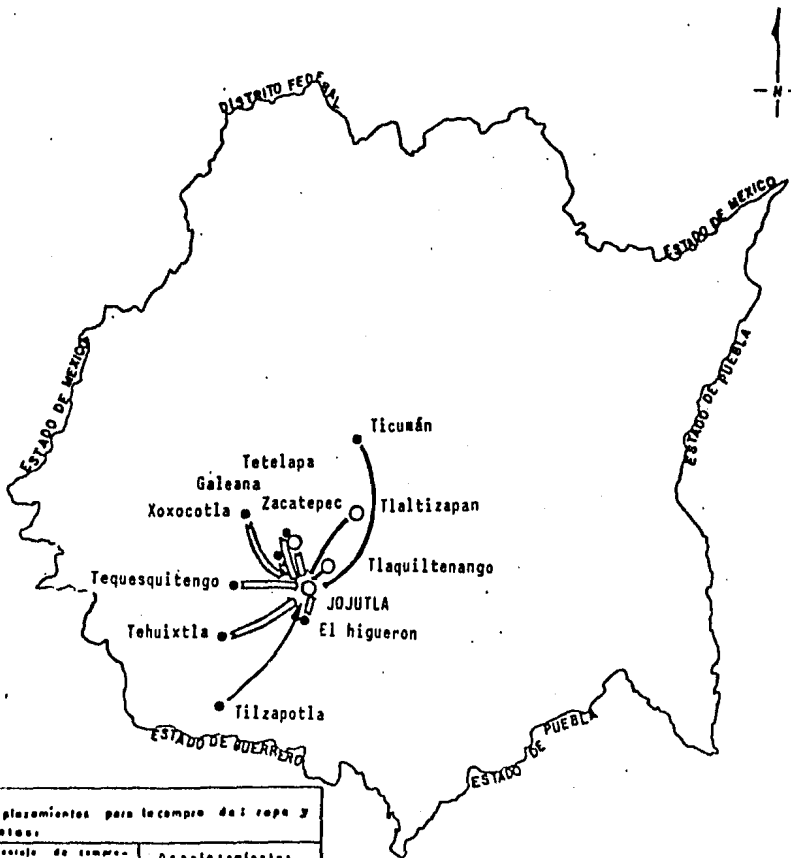
En lo que se refiere a Ticumán que de las nueve localidades que atrae Cuautla, es la que se encuentra más alejada 43.5 km, sus compradores acuden a surtirse también a otras dos localidades; Jojutla y Yautepec, observándose que a la más cercana, Jojutla ubicada a 22 km y que cuenta con 35 establecimientos acude el más alto porcentaje 84.6 por ciento, el resto de los compradores acude a Yautepec, ubicado a 26.5 km que cuenta con 47 establecimientos de ropa y zapatos (88 menos que Jojutla).

Se aprecia una relación inversa entre distancia y volúmen de desplazamientos de los compradores de las 9 localidades que acuden a Cuautla, ya que a medida que las localidades se ubican más cerca (Oaxtepec, Cocoyoc, Amayuca, Jonacatepec y Atotonilco) su porcentaje de compradores que acuden aumentó, y en el caso de las localidades más alejadas (Tetela del Volcán, Tepalcingo, Ticumán y Tlaltizapan) no sólo el porcentaje de compradores que acuden a Cuautla disminuyó, sino que los compradores de las cuatro localidades, a su vez optaron por acudir a otras localidades, estando estas otras localidades, ubicadas con respecto a ellas más cerca que Cuautla, aunque nunca estas últimas localidades contaron con un número mayor de establecimientos que con los que cuenta Cuautla, es decir poseen una menor jerarquía.

Jojutla es la tercer ciudad hacia la cual acuden gran volúmen de compradores (mapa 5c). Asimismo es la tercera ciudad en cuanto a número de habitantes, como de establecimientos; para 1980 (34) contaba con 21 243 habitantes y contaba con 135 establecimientos en 1976 (35).

Se considera que de los compradores de las localidades encuestadas en once de ellas se presenta desplazamientos hacia Jojutla. De las localidades que acuden compradores en mayor porcentaje están: El Higuero (100 por ciento), Galeana (100 por ciento), San Miguel (100 por ciento), Tetelapa (100 por ciento) Tehuixtla (100 por ciento), Xoxocotla (100 por ciento) y Zacate-

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la compra del café y zapaltes

Porcentaje de compradores con su destino.	Desplazamientos
0 a 49,99 %	→
50 a 99,99 %	→→
100 a 100,00 %	→→→

ESCALA GRAFICA

 ESCALA Gráfica 10

Elaboró: J. Manuel Campos.

mapa 5
 C

pec (100 por ciento) y en menor porcentaje acuden de Tlaquilte-
nango (90.5 por ciento), Ticumán (84.6 por ciento), Tlaltizapan
(82.5 por ciento) y de Tilzapotla sólo acuden el 22 por ciento de
sus compradores (mapa 5c). De las siete localidades cuyos com-
pradores acuden en mayor porcentaje en seis de ellas se carece de
establecimientos de este tipo. Por otro lado la cercanía a que
se encuentran con respecto a Jojutla (no mayor de 20 km), les
permite sea rentable este desplazamiento hacia esa ciudad, posee
no sólo un mayor número de establecimientos (15.7 por ciento del
total del estado) sino que además cuenta con gran variedad. Un
caso muy importante es el que se refiere al gran volúmen de
compradores que se dirigen de Zacatepec a Cuautla esto se debe a
que, de acuerdo a su población teóricamente pudiera suponerse que
los compradores de Zacatepec deberían de surtir sus compras
dentro de su misma localidad lo cual no sucede. Zacatepec conta-
ba en 1980 (36) con 18 042 habitantes, Jojutla a su vez en el
mismo periodo contaba con 3 201 habitantes más que Zacatepec. De
esta última localidad se registraron desplazamientos en el 100
por ciento de sus compradores a la ciudad de Jojutla; esto se
explica de la siguiente manera: Zacatepec sólo cuenta con 28
establecimientos de ropa y zapatos contra 135 que se ubican en
Jojutla, lo cual nos permite inferir que en primera instancia los
establecimientos de Jojutla ofrecen no sólo una mayor diversidad
sino que su concentración obliga a que exista una mayor competen-
cia por ofrecer las mejores condiciones de compra. Al analizar
la PEA de estas dos ciudades se tiene que para 1980 (37) mientras
a las actividades secundarias en Jojutla, ocupan el 16.7 por
ciento, en Zacatepec representan el 23 por ciento, así como para
el mismo año la PEA, dedicada a las actividades terciarias es
mayor en Jojutla (35 por ciento), que en Zacatepec (32.8 por
ciento), la cercanía a que se ubican (5 km) nos muestra que la
ciudad de Jojutla está funcionando como el centro comercial
abastecedor de una ciudad tan grande como lo es Zacatepec.

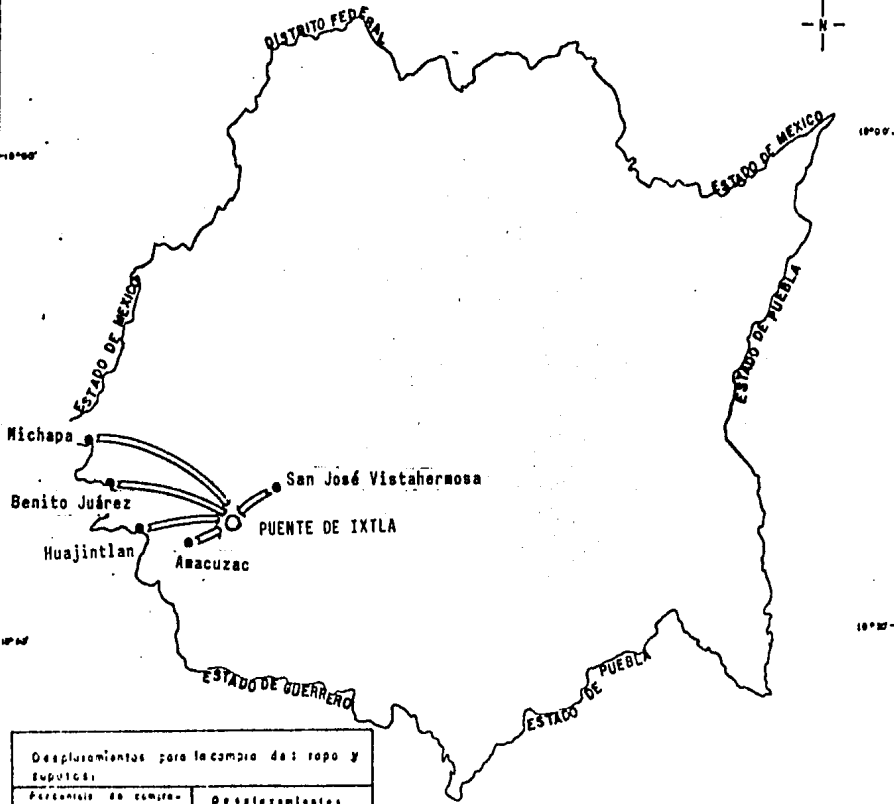
Los compradores de las localidades retantes que acuden a surtirse a Jojutla y que son en un porcentaje mayor son; Tlaquiltenango, Tilzapotla, Ticumán y Tlaltizapán. Las primeras dos realizan el resto de sus compras dentro de su misma localidad aunque la primera de ellas: Tlaquiltenango, sólo satisface al 9.5 por ciento de sus compradores (ubicada a 3 km de Jojutla), y la segunda satisface a un mayor número (77.8 por ciento) de ellos, ésta última ubicada más distante (27 km) de Jojutla.

En cuanto a Ticumán y Tlaltizapan, sus compradores (además de acudir a Jojutla) respondieron acudir a otras dos localidades, esto es en el caso de los compradores de Ticumán, sus compras se distribuyeron en Jojutla (84.6 por ciento), Cuautla (7.6 por ciento) y Yautepec (7.6 por ciento), esta última es la que se ubica más cerca (17.5 km), Cuautla se encuentra a una distancia de 43.5 km y Jojutla a 32 km. De estas tres ciudades Yautepec es la que se cuenta con el menor número de establecimientos (47), (Cuautla 233 y Jojutla 135 establecimientos). Esto nos muestra que la que se ubica a una distancia media de las tres (con respecto a Ticumán) es hacia la cual acuden el mayor número de compradores, así como es de las tres localidades la que posee el mayor número de estos establecimientos.

Y en el caso de Tlaltizapan que cuenta con cuatro establecimientos de este tipo sus dos opciones de sus compradores además de Jojutla son Cuautla y Cuernavaca (que junto con Jojutla son las tres ciudades más importantes en cuanto a población y número de establecimientos), Jojutla que es la ciudad que se ubica más cerca, es la ciudad hacia la cual, acuden el mayor número de sus compradores y el porcentaje restante de Tlaltizapan, acuden a dos ciudades ubicadas en una jerarquía más alta, las cuales se ubican a una mayor distancia que la que cuenta de Jojutla a Tlaltizapan.

Puente de Ixtla, es la cuarta ciudad, en cuanto a números de compradores que se desplazan para realizar sus compras de los artículos de ropa y zapatos. Contaba para 1980 (38) con 15 761

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la compra de: ropa y zapatos	
Porcentaje de compradores en su destino.	Desplazamientos
de 0 a 49.99 %	—————→
de 50 a 99.99 %	—————→
de 100 a 100.00 %	—————→

ESCALA GRAFICA

 0 5 10
 KILOMETROS

ELABORÓ: J. Manuel Campes.

mapa 5
 d

habitantes, así como posee 28 establecimientos de este grupo (ropa y zapatos), se aprecian desplazamientos (mapa 5d) de compradores de cinco de las localidades encuestadas: Benito Juárez, Amacuzac, Michapa, Huajintlán y de San José Vistahermosa, estos desplazamientos son en un 100 por ciento, lo cual responde a que no sólo carecen de establecimientos de este tipo, sino que es la única ciudad ubicada lo más cerca posible, que les satisface sus requerimientos de compra.

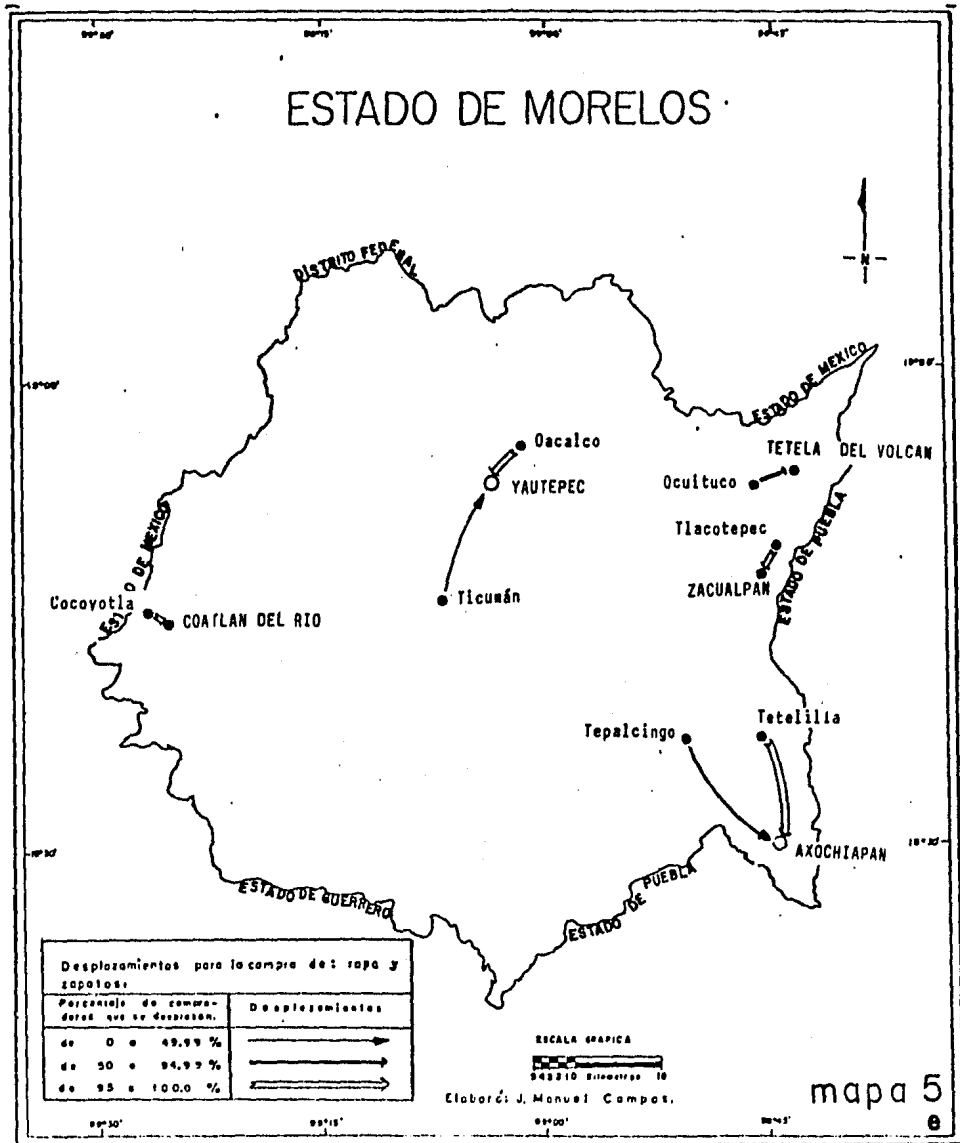
4.3.1.2. CIUDADES DE MENOR ATRACCION.

Dentro de este grupo se tiene a cinco localidades (Yautepec, Axochiapan, Zacualpan, Tetela del Volcán y Coatlán del Río), hacia las cuales se registraron en un número menor de desplazamientos de compradores (mapa 5e), hacia ellas se detectaron desplazamientos de compradores de una o dos localidades, variando el volumen de compradores que acuden a surtirse. Se observa (mapa 5), que de las primeras localidades su población para 1980 (39) es mayor a 10 000 habitantes (Yautepec 17 899 y Axochiapan 11 265 habitantes) en el resto de las localidades su población es menor a esta cifra (mapa 5e).

Yautepec y Axochiapan contaban para 1976 (40) con 47 y 25 establecimientos respectivamente. Hacia Yautepec se presentan desplazamientos de Ticumán (7.6 por ciento) y de Oacalco (100 por ciento), ubicados a 26.5 y 6 km cada una. El porcentaje restante de los consumidores de Ticumán satisfacen sus compras en Cuautla (43.5 km) y Jojutla (32 km) ciudades que poseen una mayor jerarquía que Yautepec.

En el caso de Axochiapan acuden de Tepalcingo y Tetelilla ubicadas a 16.5 y 17 km respectivamente, de Tepalcingo acuden el 8.3 por ciento de sus compradores y su porcentaje restante lo distribuye entre Cuautla (16.6 por ciento) y la satisfacen de compras dentro de su propia localidad (24.9 por ciento). En el caso de Tetelilla su carencia de establecimientos, así como el no

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la compra del café y zapalotes:

Porcentaje de compradores que se despiden.	Desplazamientos
de 0 a 49.99 %	→
de 50 a 94.99 %	→→
de 95 a 100.0 %	→→→

ESCALA GRÁFICA
1:50,000 Escala 1:50,000

Elaboró: J. Manuel Campos.

mapa 5

existir una localidad más cercana que satisfaga sus condiciones de compra, obliga al desplazamiento total de sus consumidores hacia la ciudad de Axochiapan.

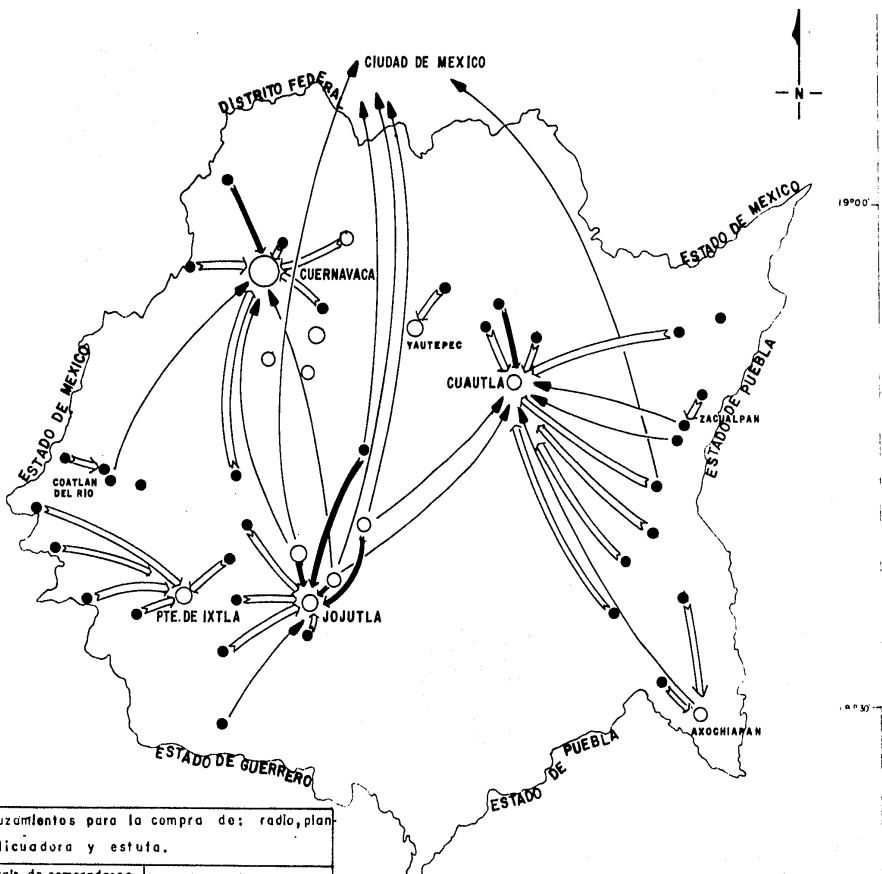
En las localidades restantes (Coatlán del Río, Tetela del Volcán y Zacualpan) hacia las cuales se presentan desplazamientos se tiene que cuentan con una población menor a los 10 000 habitantes (mapa 2) así como su número de establecimientos no sobrepasa en ninguna de ellas los 8 (cuadro 4), hacia estas localidades se detectaron desplazamientos de una sola localidad hacia cada una de ellas (mapa 5).

En el caso de Coatlán del Río, acuden de Cocoyotla ubicados a 3.5 km y a Tetela del Volcán acuden de Ocuituco que las separa una distancia de 7 km y a Zacualpan acuden compradores de Tlacotepec ubicada a una distancia de 4 km se tiene que estos desplazamientos que se presentan son tanto de localidades ubicadas cerca, como las mismas presentan una carencia de establecimientos.

4.3.2. DESPLAZAMIENTOS PARA LA COMPRA DE RADIOS, PLANCHAS, LICUADORAS Y ESTUFAS.

Los artículos: radio, plancha, licuadora y estufa, poseen un umbral más alto en comparación con los artículos del grupo anterior (ropa y zapatos). En los desplazamientos, para el consumo de estos artículos se aprecia un cambio, debido a que para el consumo de los artículos del grupo anterior, los desplazamientos se realizan en su totalidad dentro del estado. En cambio para el consumo de estos artículos, se presentan desplazamientos de compradores de cinco localidades: Jonacatepec, Ticumán, Zacatepec, Tlaltizapan y Tlaquiltenango, cuyo destino final es la Ciudad de México. Estos desplazamientos como se aprecia son a una ciudad que se ubica a no más de 90 km, respecto a cada una de ellas y que posee una jerarquía más alta, esto es en cuanto a su número de habitantes y de comercios. Los desplazamientos que se presentan son en un bajo porcentaje el cual varía entre 5.9 y 13.6 por ciento.

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la compra de: radio, plancha, licuadora y estufa.

Porcentaje de compradores que se desplazan.	Desplazamientos.
de 0 a 49.99 %	→
de 50 a 94.99 %	→→
de 95 a 100 %	→→→



Elaboró: J. Manuel Campos.

mapa 6

Los más largos desplazamientos (mapa 6) que se registraron para el consumo de los artículos del grupo anterior (ropa y zapatos), son hacia las tres ciudades que poseen la jerarquía más alta dentro del estado: Cuernavaca, Cuautla y Jojutla. A los cuales se dirigen los consumidores que poseen un mayor poder adquisitivo, que les permite realizar este tipo de desplazamientos con el fin de buscar ciertas condiciones especiales en el consumo de estos artículos: variedad, calidad, costo, etc., si comparamos los desplazamientos anteriores con los que se presentan para el consumo de los artículos de este grupo (radio, plancha, licuadora y estufa) se aprecia que los compradores que registraron los mayores desplazamientos, se dirigen en este caso hacia la Ciudad de México, la que posee una jerarquía más alta de acuerdo con el número de sus habitantes, así como el número y tipo de establecimientos comerciales, en comparación con las tres ciudades anteriores.

4.3.2.1. CIUDADES DE MAYOR ATRACCION.

Cuernavaca, es la ciudad que cuenta con el mayor número de establecimientos que expenden radios, planchas, licuadoras y estufas, posee el 43.9 por ciento del total del estado, es decir casi la mitad de los establecimientos. Se aprecian desplazamientos de compradores de nueve localidades hacia ella (mapa 6), de las cuales, cinco son los que registran un más alto porcentaje; Ahuatepec (100 por ciento), Alpuyeca (100 por ciento) Buenavista del Monte (100 por ciento), Santa Catarina (100 por ciento), Tejalpa (100 por ciento) y Huitzilac (63.5 por ciento).

Los compradores de dichas localidades, son los que en mayor volúmen acuden a Cuernavaca, para el consumo de los artículos del grupo anterior, mostrándose únicamente una baja en el volúmen de los compradores de la localidad de Huitzilac, que para el consumo de estos artículos el 37.5 por ciento de los encuestados respondió hacerlo en su propia localidad. Este grupo de

compradores (de radio, plancha, licuadora, etc), que acuden en un mayor volúmen a Cuernavaca se ubican en localidades cuya distancia es menor de 24.5 km, así como todas ellas carecen de establecimientos comerciales a excepción de Huitzilac.

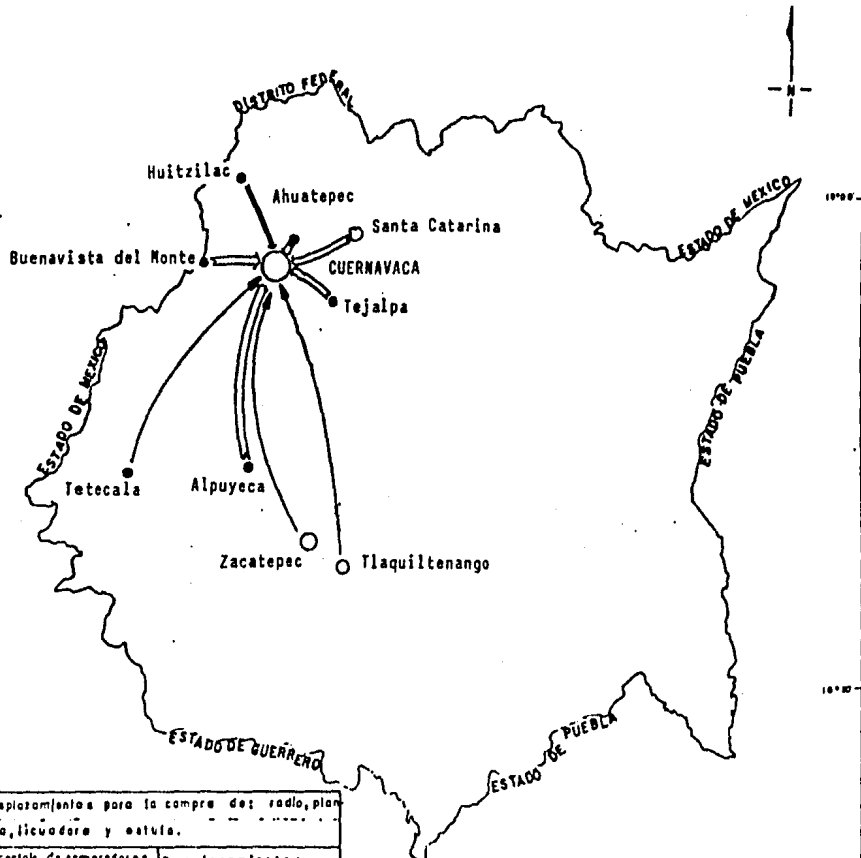
El resto de las localidades cuyos compradores acuden en menor porcentaje a surtirse a Cuernavaca son: Tetecala (16.6 por ciento), Tlaquiltenango (9.0 por ciento) y Zacatepec (7.1 por ciento): de estas tres localidades, de sólo una de ellas, Tetecala, acudían sus compradores a surtirse de los artículos del grupo anterior (ropa y zapatos).

Estas tres localidades se encuentran a una distancia que va de los 39 a los 50 km Tetecala y Zacatepec poseen 3 y 8 establecimientos respectivamente. En el caso de Tlaquiltenango que carece de establecimientos sus habitantes realizan las compras de los artículos de este grupo en las tres ciudades del estado que poseen las más altas jerarquías en cuanto a población y número de establecimientos, además es importante señalar que un porcentaje de sus compradores opta por acudir a la Ciudad de México. Además se observa que el mayor número de sus compras las realiza en la ciudad que se ubica más cerca: Jojutla (3 km).

En el caso de Tetecala, que posee tres establecimientos, los cuales expenden artículos de este grupo, y que debido a la distancia que se ubica de Cuernavaca (50 km), acuden un número bajo de sus compradores (16.6 por ciento), el resto de ellos respondieron realizarlos en su misma localidad.

Respecto a Zacatepec, cuarta ciudad del estado en cuanto a población (18 042 habitantes), se ubica a 34 km de Cuernavaca, y cuenta con 8 establecimientos de este tipo, realizando sus compras además, de en Cuernavaca, en la Ciudad de México y en Jojutla, a esta última asiste su mayor volúmen de compradores debido a que su gran cercanía (3.5 km) así como posee una jerarquía más alta que Zacatepec en cuanto a número de establecimientos y de población: el volúmen restante de sus compradores realiza el consumo de los artículos de este grupo en las dos ciudades que

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la compra de radio, plancha, licuadora y estufa.

Porcentaje de compradores que se desplazan.	Desplazamientos.
de 0 a 49.99 %	—————→
de 50 a 94.99 %	—————→
de 95 a 100 %	—————→

ESCALA GRAFICA
 0 50 100
 Kilometros 10

Elaboró: J. Manuel Campos.

mapa 6
 a

99°30' 99°15' 99°00' 89°45'

cuentan con la más alta jerarquía: Cuernavaca (7.1 por ciento) y Ciudad de México (7.2 por ciento).

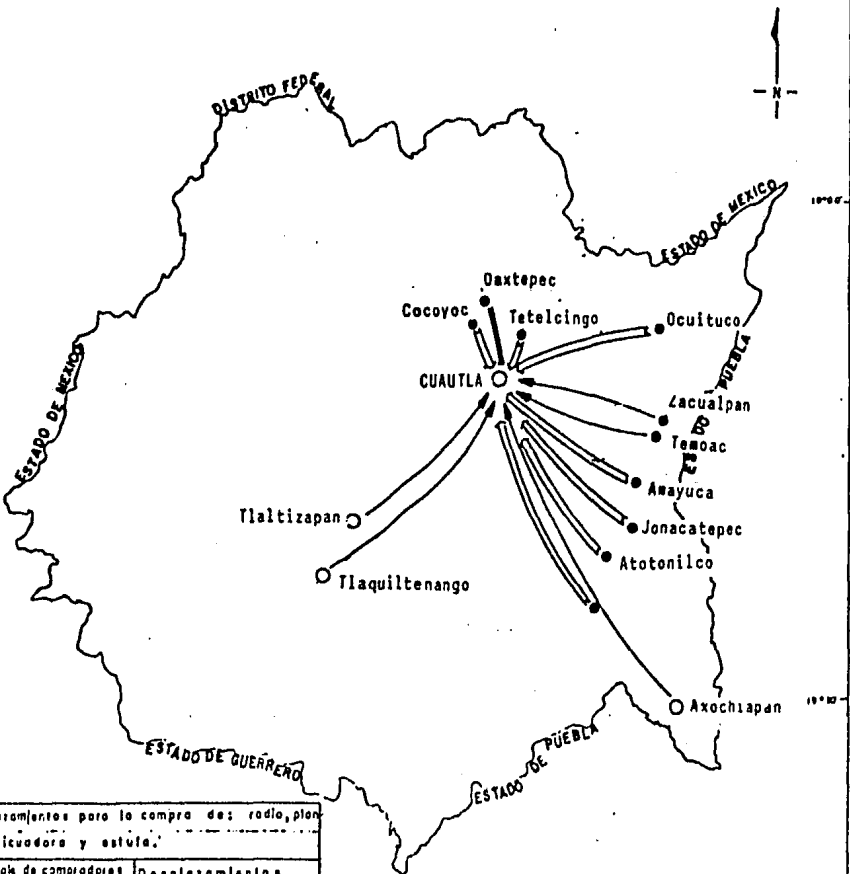
Cuatla es la segunda ciudad del estado en cuanto a población (mapa 2), así como a número de establecimientos (mapa 6b), de este tipo (radio,, plancha, etc) mientras para el consumo de los artículos del grupo anterior (ropa y zapatos), acudían de 9 localidades, para el consumo de los artículos de este grupo se registraron desplazamientos de 13 localidades, las cuales carecen de establecimientos de este tipo, a excepción de Axochiapan que con una población de 10 642 habitantes, posee 6 establecimientos de este tipo, lo que favorece que se dirijan a Axochiapan compradores de dos localidades ubicadas cerca (Tetelilla y Quebrantadero).

En el caso de las 12 localidades restantes, los compradores de seis de ellas (Atotonilco, Tetelcingo, Jonacatepec, Tlaltizapan, Zacualpan y Temoac) acuden en más del 95 por ciento a realizar sus compras a Cuatla. Dentro de estas localidades la más alejada se encuentra a 41 km (Tlaquiltenango). Y la más cercana, se ubica a 4 km (Tetelcingo).

De Tlaquiltenango y Tlaltizapan cuyos compradores acuden a Cuatla de la primera se presentan desplazamientos hacia Jojutla, Cuernavaca y Ciudad de México, y de la segunda hacia: Jojutla y la Ciudad de México. Se debe señalar que el porcentaje de compradores que acude a Cuatla, es menor que el que acude a Jojutla, que a pesar de poseer una más baja jerarquía, se ubica bastante cerca de estas dos localidades (mapa 6b).

Jojutla, es la tercera ciudad hacia la cual se presentan desplazamientos de un volumen importante de compradores, posee el 12.6 por ciento del número de establecimientos que expenden radios, planchas, licuadoras y estufas, en el estado. Acuden compradores de ocho de las localidades analizadas (mapa 6c), los cuales son los mismos que respondieron para el consumo de los artículos del grupo anterior (ropa y zapatos) acudir a Jojutla, a excepción de Tilzapotla que para el consumo de radios, planchas, etc., no presenta desplazamientos hacia Jojutla.

ESTADO DE MORELOS



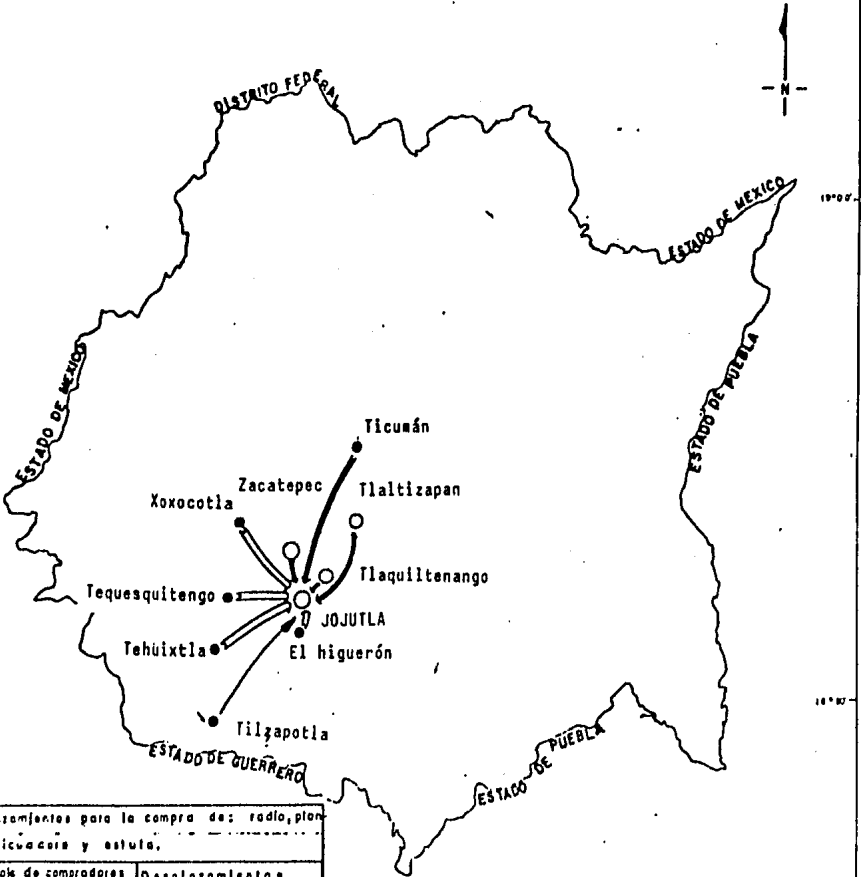
Desplazamientos para la compra de: radio, plancha, licuadora y estufa.	
Porcentaje de compradores que se desplazan.	Desplazamientos.
de 0 a 49.99 %	→
de 50 a 94.99 %	→→
de 95 a 100 %	→→→

ESCALA GRÁFICA
 0 50 100 Kilómetros

Elaboró: J. Manuel Campos.

mapa 6
b

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la compra de: radio, plowshare, licuaceras y esteras.	
Porcentaje de compradores que se desplazan.	Desplazamientos.
de 0 a 49.99 %	→
de 50 a 94.99 %	→→
de 95 a 100 %	→→→

ESCALA GRAFICA
 0 10 20
 KILOMETROS

Elaboró: J. Manuel Campos.

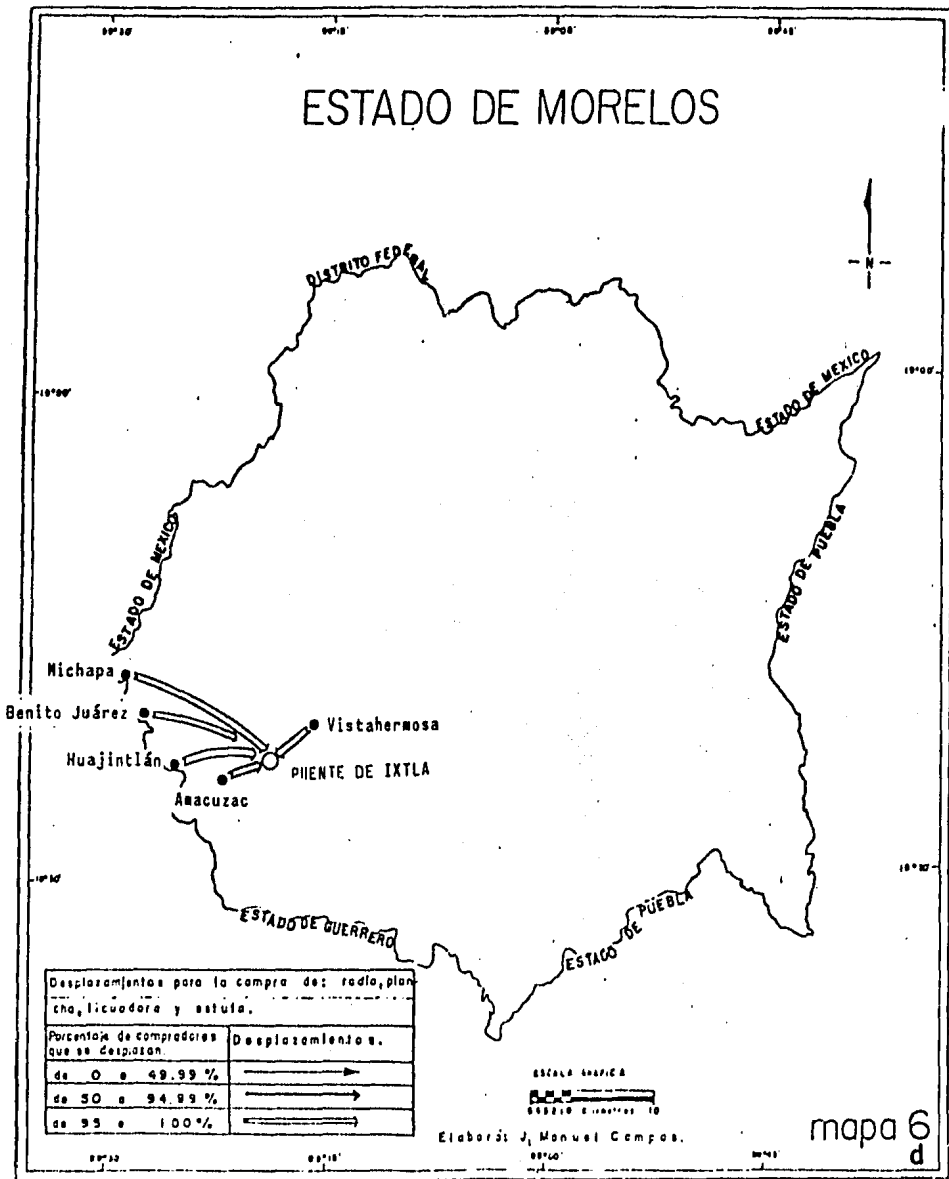
mapa 6
 C

De las localidades cuyos compradores acuden en mayor volumen son: El Higuero (100 por ciento), Galeana (100 por ciento), Tehuixtla (100 por ciento) y en menor porcentaje acuden de: Zacatepec (85.7 por ciento), Tlaltizapan (82.3 por ciento), Ticumán (72.7 por ciento) y Tlaquiltenango (72.7 por ciento). Las localidades que envían un mayor número de volumen de compradores se ubican cerca de Jojutla, además se caracterizan por no contar con establecimientos de este tipo y poseer una población menor a 5 000 habitantes y en el caso de las localidades cuyos compradores acuden en menor porcentaje tres de ellas poseen una población entre los 10 000 y los 18 000 habitantes y se ubican a una distancia menor de 13 km (Zacatepec, Tlaquiltenango y Tlaltizapan) de estas tres localidades, únicamente Zacatepec posee establecimientos de este tipo, la cuarta Ticumán, posee una población menor a 5 000 habitantes y se ubica a 22 km. De estas cuatro localidades cuyos compradores asisten a Jojutla presentan además desplazamientos hacia otras localidades que poseen mayor jerarquía que Jojutla: de Ticumán acuden a la Ciudad de México, de Tlaquiltenango y Tlaltizapan hacia Cuautla y Ciudad de México y por último de Zacatepec a Cuernavaca y Ciudad de México.

Del total de los desplazamientos que se registraron hacia Jojutla los compradores de las localidades que acuden en mayor proporción proceden de localidades cercanas y cuya población es menor de 5 000 habitantes. Por otro lado aquellas localidades cuyos compradores trasladan en menor porcentaje cuentan con una población mayor a los 5 000 habitantes y un pequeño porcentaje de sus compradores tendió a buscar otra localidad de mayor jerarquía (Cuautla, Cuernavaca y Ciudad de México), en la cual satisfacer sus compras.

Puente de Ixtla, es la cuarta ciudad del estado en cuanto a población (mapa 2), y en cuanto a número de establecimientos que expenden radios, planchas, licuadoras y estufas, cuenta con siete de ellos, viéndose superada por otras localidades (Zacatepec y Yautepec) hacia las cuales no se presentan desplazamientos

ESTADO DE MORELOS



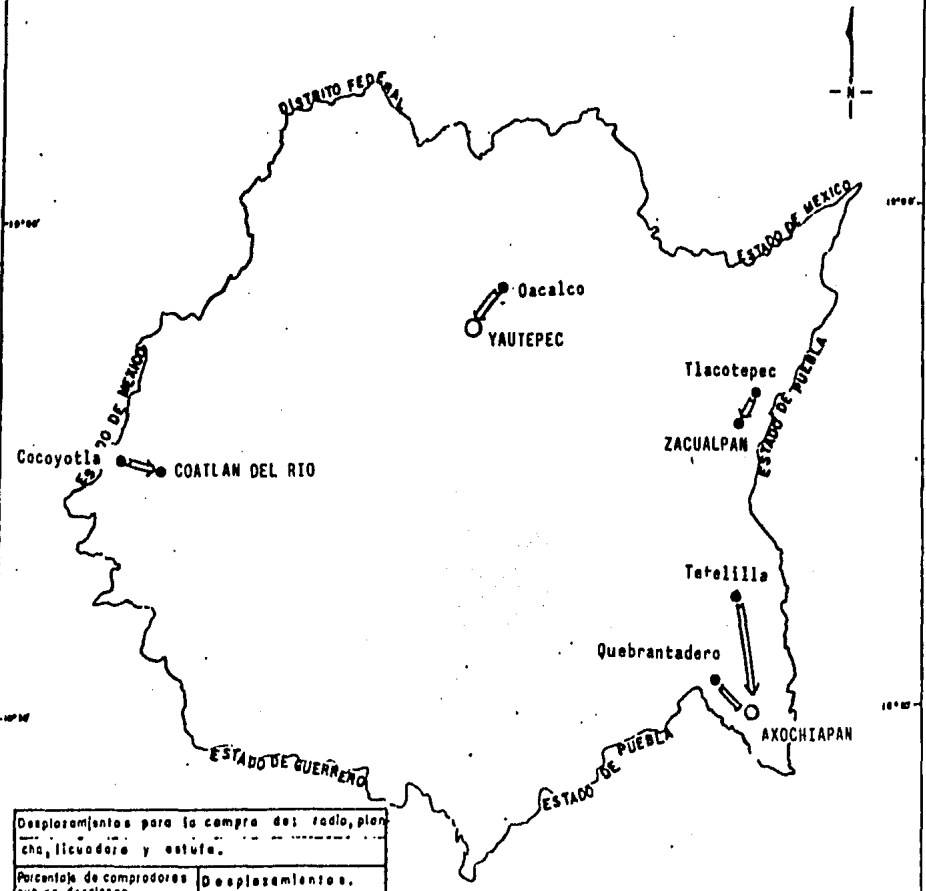
importantes de compradores como los que se presentan hacia Puente de Ixtla. La localización que posee (mapa 6d) junto con la carencia de establecimientos comerciales en las localidades ubicadas cerca, resulte ser la mejor opción de compra, como se comprueba, en el alto volumen de los desplazamientos que se presentan de las cinco localidades muestreadas.

4.3.2.2. CIUDADES DE MENOR ATRACCION

Las localidades hacia las cuales se presentan los menores desplazamientos son: Axochiapan, Yautepec y Coatlán del Río (mapa 6e) las cuales poseen las siguientes características: Yautepec cuenta con 25 establecimientos, Axochiapan 6 y Coatlán del Río 2. Hacia Yautepec se registraron desplazamientos de una sola localidad Coacalco ubicada a 6.5 km esta baja atracción responde a que se ubica entre las dos ciudades más importantes del estado ya que poseen no sólo la más alta jerarquía sino que además cuenta con el mayor número de establecimientos de este grupo: Cuernavaca 43.8 por ciento y Cautla 24.1 por ciento.

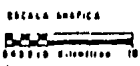
Axochiapan ubicada en el extremo sureste del estado posee 6 establecimientos, se registraron desplazamientos hacia Axochiapan de dos localidades ubicadas muy cerca (menos de 12 km) estos desplazamientos son de: Quebrantadero (100 por ciento) y Tetelilla (100 por ciento). Por otra parte se registraron desplazamientos procedentes de Axochiapan hacia Cautla del 16.6 por ciento de sus compradores a pesar de que las separa una distancia de 49.5 km, estos compradores buscan condiciones de compra que sólo esta ciudad los satisface, al ser la ciudad más cerca que posee una jerarquía mucho más alta. Coatlán del Río cuenta únicamente con dos establecimientos de este grupo, sólo se registró un desplazamiento; que procede de la localidad de Cocoyotla (100 por ciento), la cual carece de dichos establecimientos, y se ubica a 3.5 km.

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la compra de: radio, plancha, licuadora y estufa.

Porcentaje de compradores que se desplazan.	Desplazamientos.
de 0 a 49.99 %	→
de 50 a 94.99 %	→→
de 95 a 100 %	→→→



Elaboró: J. Manuel Campos.

mapa 6
e

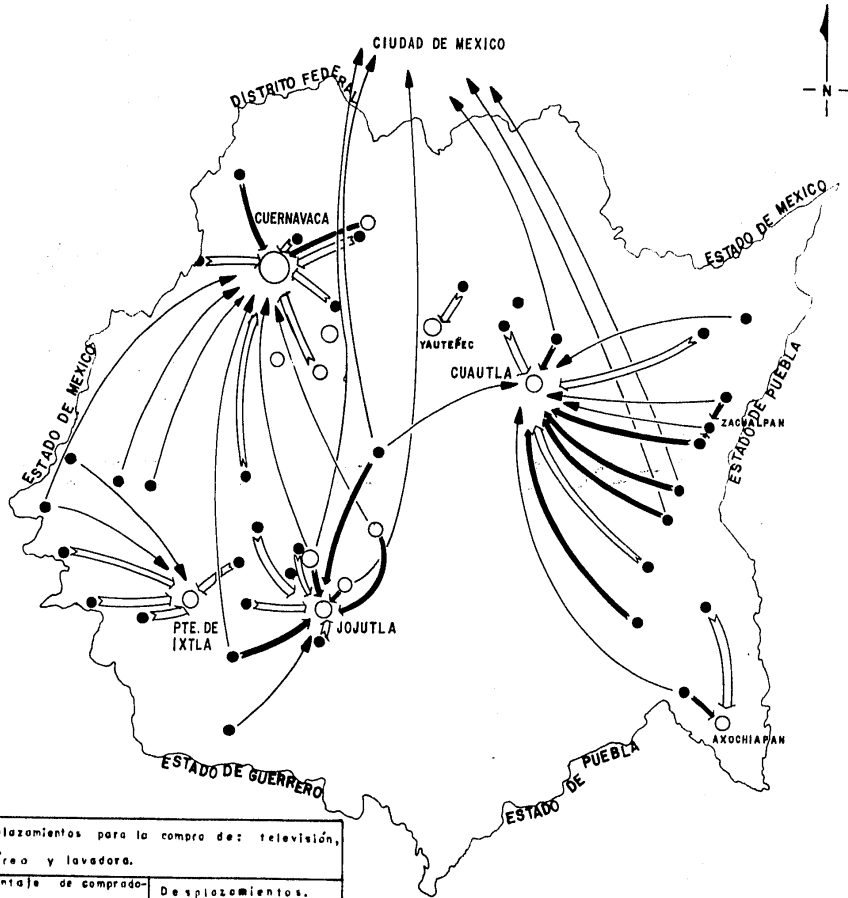
4.3.3. DESPLAZAMIENTOS PARA LA COMPRA DE TELEVISION, ESTEREO Y LAVADORA.

Para el consumo de los artículos, clasificados como de umbrales altos (televisión, estéreo y lavadora), los desplazamientos se registraron hacia un total de 27 establecimientos ubicados en 7 localidades (cuadro 5). Es importante señalar, que un alto porcentaje de estos compradores respondió consumir este tipo de artículos en abonos, dicha respuesta se encuentra relacionada, ya que esta compra se realiza a vendedores ambulantes, que están respaldados por una casa matriz, lo cual les facilita, el no realizar a los compradores un desplazamiento hacia la ciudad donde su ubique dicha casa, por las facilidades que les representan para ellos realizar compras en abonos.

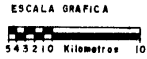
Como ya se mencionó los artículos de este grupo, poseen un umbral mayor y por lo tanto su costo es mayor en comparación con los artículos de los grupos anteriores, lo cual influye en el comportamiento de los compradores de estos artículos. Se observa (mapa 7) en los desplazamientos de los compradores un verdadero cambio, al presentarse una disminución en los porcentajes de los compradores que acudían a surtirse en las localidades para el consumo de los artículos anteriores, así como aparecen (al igual que en el grupo anterior) desplazamientos fuera del estado, aunque el número de compradores de cuyas localidades se desplazan fuera de Morelos, para realizar la compra de los artículos de este grupo ha aumentado.

Las localidades, hacia las cuales se presentan los mayores desplazamientos, siguen siendo las mismas que en el caso de los grupos anteriores, hacia las que se presentaban los mayores desplazamientos, aunque se nota un cambio en el caso de las localidades hacia las cuales los desplazamientos era en un número menor, ya que estos desplazamientos o han desaparecido, o son de compradores de estas mismas localidades, hacia aquellas en las que se están dando los mayores desplazamientos, mismos, que antes no se presentaban.

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la compra de: televisión, estereo y lavadora.	
Porcentaje de compradores que se desplazan.	Desplazamientos.
de 0 a 39.99 %	
de 40 a 94.99 %	
de 95 a 100 %	



Elaboro: J. Manuel Campos.

mapa 7

4.3.3.1. CIUDADES DE ATRACCION

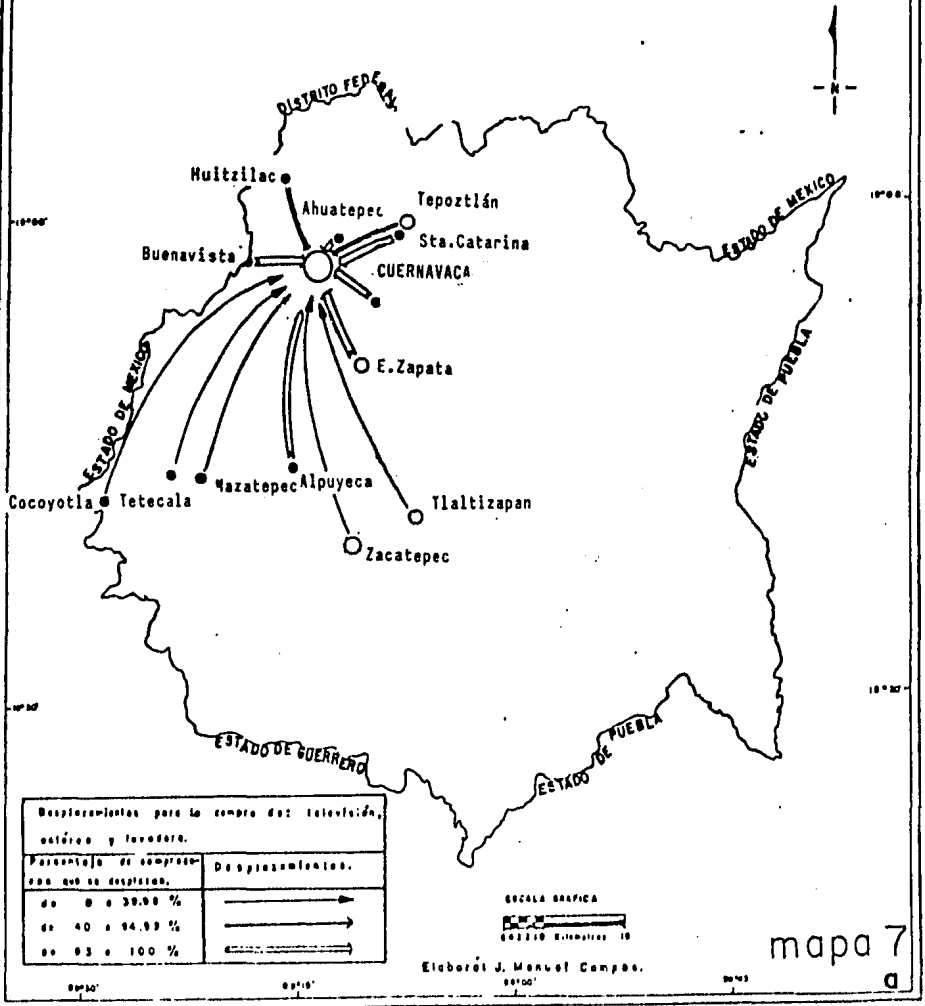
Cuernavaca, es la ciudad hacia la cual se sigue presentando el mayor número de desplazamientos. Se aprecia (mapa 7a) desplazamientos de compradores de 14 localidades, cinco de los cuales no se presentaban cuando se analizó el consumo de los artículos del grupo anterior (radio, plancha, etc) los porcentajes de los compradores que acuden a surtirse de los artículos: televisión, estéreo y lavadora, varían notablemente, también se aprecia que se presentan desplazamientos de compradores de localidades ubicadas a una distancia mucho mayor, que las del grupo anterior.

Cuernavaca posee el mayor número de establecimientos que distribuyen los artículos de este grupo, ubicándose en ella el 44.4 por ciento de este tipo de establecimientos que expenden: televisiones, estéreos, etc., se ubican en ella.

De las localidades que acuden en mayor porcentaje están: Ahuatepec (100 por ciento), Alpuyeca (100 por ciento), Buenavista del Monte (100 por ciento), Santa Catarina (100 por ciento), Huitzilac (66.6 por ciento) y Tepoztlán (46.2 por ciento), el resto de las localidades que desplazan hacia Cuernavaca son en un porcentaje menor: Cocoyotla (25 por ciento), Mazatepec (28 por ciento), Michapa (14.3 por ciento), Tetecala (16.7 por ciento), Tlaltizapan (13.3 por ciento), Tlaquiltenango (15 por ciento) y Zacatepec (7.1 por ciento).

En el caso de las ocho localidades (mapa 7a) que acuden en un mayor porcentaje, se tiene que siete de ellas se ubican a una distancia menor de 9.5 km, y la octava de las localidades (Alpuyeca) se ubica a 13.5 km, todas estas localidades (ocho) carecen de establecimientos que expenden artículos de este tipo. Dentro de este grupo de localidades se detectó un fenómeno importante, ya que dos de estas ocho localidades: Emiliano Zapata y Tepoztlán, contaban para 1980 (38) con 13 030 y 11 265 habitantes respectivamente y que a pesar de poseer un número representativo

ESTADO DE MORELOS



de población, respondieron en el caso de Emiliano Zapata el 100 por ciento y en el caso de Tepoztlán 46.2 por ciento de sus compradores acudir a Cuernavaca. Emiliano Zapata se ubica a 11.5 km de distancia y Tepoztlán a 18.5 km.

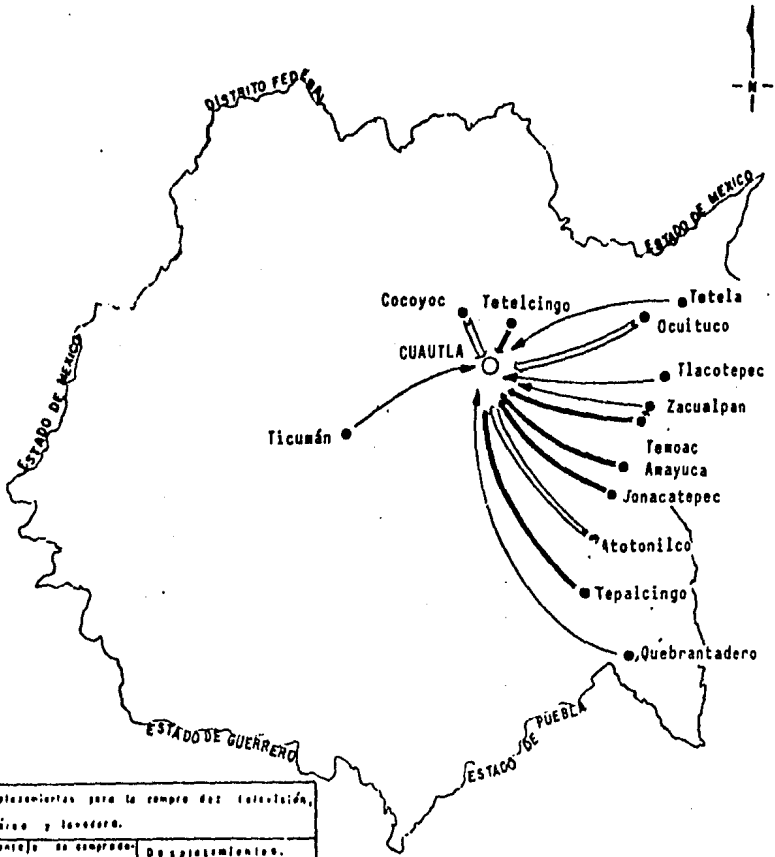
En el caso de localidades que acuden en menor porcentaje y que son seis, la más alejada (Tehuixtla) se ubica a 44 km de Cuernavaca y la más cerca (Miacatlán) a 41 km. Esto es, se ubican en un radio que está entre los 40 y los 45 km. En dos de estas localidades: Mazatepec y Tetecala, su única opción de compra resultó ser Cuernavaca, respondiendo el resto de sus compradores satisfacer sus compras dentro de su propia localidad.

Las cuatro restantes localidades además de la opción de compra que es Cuernavaca, se desplazan (mapa 7a) a dos ciudades que se ubican cerca Puente de Ixtla y Jojutla, estas son dos de las cuatro principales ciudades hacia las cuales se presentan los mayores desplazamientos de compradores dentro del estado. De estas seis localidades que acuden a Cuernavaca y que el resto de sus compras las realizan en otras ciudades cuatro de ellas poseen una población menor a 10 000 habitantes y las dos restantes; Zacatepec y Tlaquiltenengo, poseen una población de 18 042 y 11 730 respectivamente, población sumamente considerable y que al carecer de establecimientos de este tipo y ubicarse muy cerca (mapa 14) de Jojutla (5.5 km) les permite sea rentable acudir a dicha ciudad, así como un porcentaje menor de sus compradores respondió satisfacer sus compras en la ciudad de México.

Cuautla es la segunda ciudad del estado, en cuanto a población (mapa 2) como a número de establecimientos que expenden televisiones, estéreos y lavadoras, cuenta con el 11 por ciento del total de establecimientos del estado.

Se aprecian desplazamientos de compradores de 13 localidades (mapa 7b), dentro de estas, las que acuden en un mayor porcentaje son; Cocoyoc (100 por ciento), Ocuituco (100 por ciento) y Atotonilco (100 por ciento) y en un menor porcentaje acuden de Amayuca (75 por ciento), Tepalcingo (75 por ciento),

ESTADO DE MORELOS



- Cocoyoc
- Tetelcingo
- Tetela
- Ocultuco
- CUAUTLA
- Tlacotepec
- Zacualpan
- Ticmán
- Temoac
- Anayuca
- Jonacatepec
- Atotonilco
- Tepalcingo
- Quebrantadero

Desplazamientos para la compra de coque, carbón y leña.	
Porcentaje de comprados que se desplazan.	De desplazamientos.
de 0 a 25 %	—————>
de 40 a 75 %	—————>
de 85 a 100 %	—————>

ESCALA GRÁFICA
 1:100,000
 1:200,000
 1:400,000

Elaboró: J. Manuel Campos.
 1970

mapa 7
 b

Tetelcingo (62.5 por ciento), Jonacatepec (66.6 por ciento), Temoac (58.3 por ciento), Tetela del Volcán (28 por ciento), Tlacotepec (22.2 por ciento), Zacualpan (18.2 por ciento), Axochiapan (9.1 por ciento) y Ticumán (8.3 por ciento).

En el caso de las localidades cuyos compradores acuden a Cuautla a surtirse, el Censo Comercial registró que todas estas localidades carecen de establecimientos de este tipo, aunque es importante señalar que un alto porcentaje de los entrevistados respondió realizr este tipo de compras a crédito y dentro de su localidad (véase capítulo 8). Así como todas estas localidades poseen una población menor a 10 000 (1) habitantes. De las tres localidades (Atotonilco, Cocoyoc y Ocuituco), que acuden sus compradores en un porcentaje alto se tiene que la más cerca; Cocoyoc se localiza a 7 km y la más alejada; Atotonilco se ubica a 29 km. Y en el caso de las 10 localidades que acuden en menor porcentaje se tiene que la más cerca (Tetelcingo) se ubica a 4 km y la más alejada (Axochiapan) se encuentra 53 km de distancia.

Se aprecia que las trece localidades cuyos compradores acuden a la ciudad de Cuautla de 5 de ellas se registraron desplazamientos hacia la ciudad de México, de estas cinco localidades tres (Jonacatepec, Tetelcingo y Amayuca) se ubican cerca (24.5 km) y las dos restantes (Ticumán y Axochiapan) se ubican a una distancia mucho mayor entre los 40 y los 53 km.

En resúmen es importante señalar que se presentan tres tendencias por parte de los compradores que asisten a Cuautla. La primera es la de las localidades cuyos compradores acuden en su totalidad a surtirse (Ocuituco, Cocoyoc y Atotonilco) la segunda es la de los compradores que realizan dos desplazamientos distintos, uno de ellos hacia la ciudad de Cuautla y el otro hacia una localidad distinta (Tetelcingo, Ticumán, Tlacotepec, Temoac, Axochiapan, Jonacatepec y Amayuca). Y el tercero el de aquellas localidades en las cuales un bajo porcentaje de sus compradores, se desplaza a surtirse a Cuautla y el resto satisface sus compras dentro de su localidad (Tetela del Volcán,

Tepalcingo y Zacualpan), esta última localidad así como Axochiapan del grupo anterior cuentan con desplazamientos de otras localidades que acuden a surtirse a ellas (mapa 7b).

Jojutla es la tercera ciudad del estado en cuanto atracción de compradores como a número de habitantes (mapa 2), cuenta con el mismo porcentaje (11.1 por ciento) de establecimientos con que cuenta Cuautla.

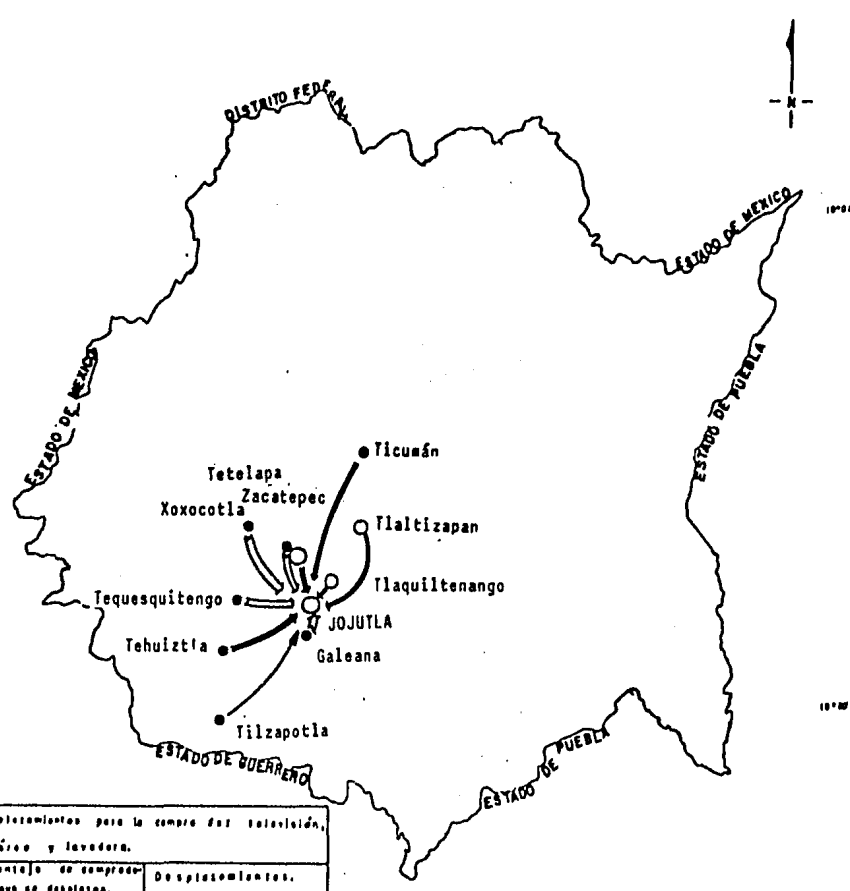
Se sigue manteniendo la atracción (mapa 7c) de compradores de las mismas localidades que para el consumo de los artículos anteriores (radio, plancha, etc.) se desplazan hacia ella aunque los porcentajes han cambiado. De cinco de las localidades cuyos compradores acuden a Jojutla se registró también desplazamiento por parte de los compradores de estas localidades hacia las ciudades de Cuernavaca y ciudad de México, que cuentan con una jerarquía más alta, lo cual nos indica que Jojutla sigue sin complacer a cierto grupo de compradores; que les resulta rentable su desplazamiento hacia localidades con una mayor jerarquía.

De las localidades que acuden a Jojutla están en un mayor porcentaje; Xoxocotla (10 por ciento), Galeana (100 por ciento), Tequesquitengo (100 por ciento) Tetelapa (100 por ciento) y en menor porcentaje acuden de Tlaltenchi (91.6 por ciento), Tehuixtla (85.7 por ciento), Zacatepec (85.7 por ciento), Ticumán (75 por ciento), Tlaltizapán (73.3 por ciento), Tilzapotla (77.7 por ciento), y Tlaquiltenango (50 por ciento).

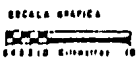
Es evidente el porcentaje tan alto (más del 50 por ciento) de compradores que acuden a Jojutla de cada una de las localidades encuestadas. Se aprecia que 4 de estas localidades 11 localidades, realizan en su totalidad (100 por ciento) sus compras en Jojutla (mapa 6) todas ellas se ubican a una distancia que no sobrepasa los 7 km, y ninguna de ellas posee una población mayor de 5 000 habitantes (mapa 2).

El resto de las localidades (7) que no acuden en un porcentaje tan alto, presentan dos comportamientos distintos: el primero corresponde a aquellas localidades cuyos compradores

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la compra del televisor, coladora y lavadora.	
Porcentaje de compradores que se desplazan.	Desplazamientos.
de 0 a 39.99 %	→
de 40 a 99.99 %	→→
de 100 a 100 %	→→→



Elaboró: J. Manuel Campos.

mapa 7
C

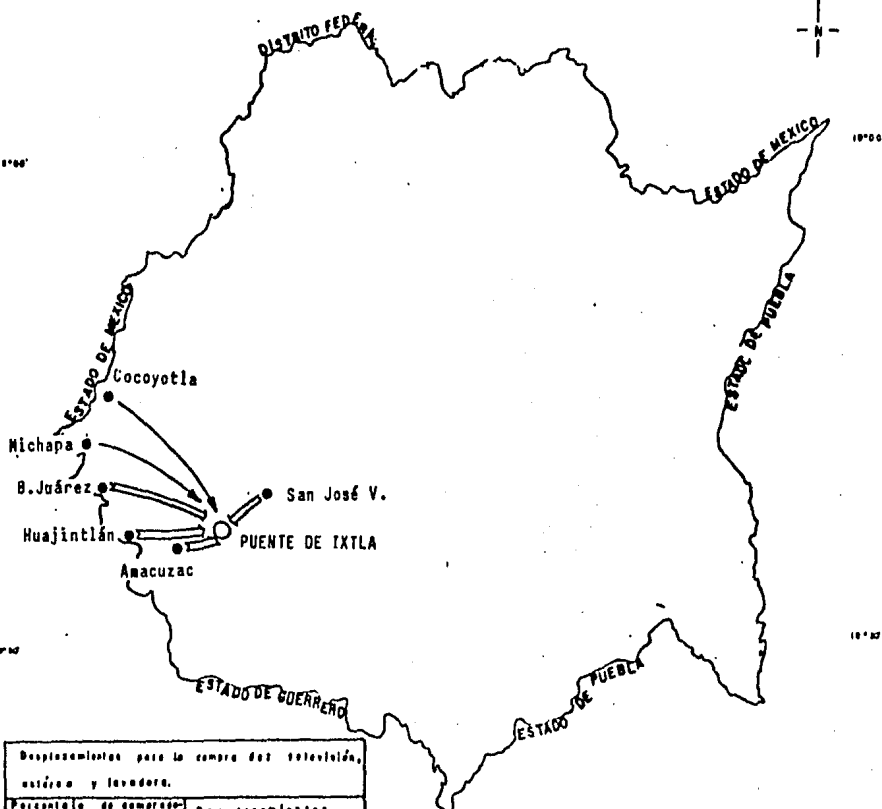
además de satisfacer a un porcentaje de su población, su porcentaje restante se desplaza a Jojutla, a este grupo corresponde únicamente la localidad de Tlzapotla que el 77.7 por ciento de sus encuestados acuden a Jojutla y el resto (22.3 por ciento) respondieron realizar sus compras en la misma localidad.

Las localidades del segundo grupo que además de acudir a Jojutla acuden a otras localidades nos demuestra que el nivel de atracción que ejerce Jojutla, se ve superado por localidades como Cuernavaca y la Ciudad de México, y en algunos casos por Cuautla, para la dotación de los artículos de este nivel de especialización (televisión, estéreo, etc.), lo cual nos indica que existe un grupo de compradores que prefiere o no encuentra dentro de su localidad el tipo de artículos requeridos, desplazándose a la ciudad que satisfaga sus necesidades de compra, esto se demuestra si analizamos los porcentajes de compradores de estas localidades que además de acudir a Jojutla acuden a: de Tlzapotla a Cuernavaca (22.3 por ciento), de Zacatepec a Cuernavaca (7.1 por ciento) y la Ciudad de México (7.1 por ciento), de Tlaltizapan a Cuernavaca (13.3 por ciento) y Ciudad de México (6.6 por ciento), de Tlaquiltenango a Cuernavaca (15 por ciento) y Ciudad de México (15 por ciento) y de Ticumán acuden a la Ciudad de México (16.6 por ciento) y Cuautla (8.3 por ciento).

La cuarta localidad de atracción es Puente de Ixtla, la cual ejerce su influencia sobre seis localidades únicamente (mapa 7d).

Atrae mayor porcentaje de compradores las localidades de: San José Vistahermosa (100 por ciento), Amacuzac (100 por ciento), Huajintlán (100 por ciento) y Benito Juárez (100 por ciento) y en menor porcentaje acuden de Michapa (85.7 por ciento) y Cocoyotla (25 por ciento). Todas estas localidades no sólo carecen de establecimientos comerciales, sino que su número de población no sobrepasa los 5 000 habitantes, Se aprecia que Puente de Ixtla satisface en un mayor porcentaje de compradores (100 por ciento) a las localidades que se ubican cerca, comportándose distinto las preferencias por acudir a ella de parte de

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la compra del loteo de número y loteo de.	
Porcentaje de compra con los no desplaza.	Desplazamientos.
de 0 a 39.99 %	→
de 40 a 94.99 %	→→
de 95 a 100 %	→→→

ESCALA GRÁFICA
 0 100 200
 0 100 200
 0 100 200

Elaboró: J. Manuel Campos.

mapa 7
d

los compradores de las localidades que su ubican más alejadas, así como pudiera pensarse que los compradores que se surten de estos artículos en Puente de Ixtla, responde a que la compra de dichos artículos se realiza a crédito, y en el caso de los compradores que se desplazan a una ciudad más grande (Cuernavaca) es para realizar la compra de contado, así como las preferencias que buscan estos compradores por desplazarse, es el surtido de los artículos que les ofresca esta ciudad así como respondieron encontrar un mejor costo.

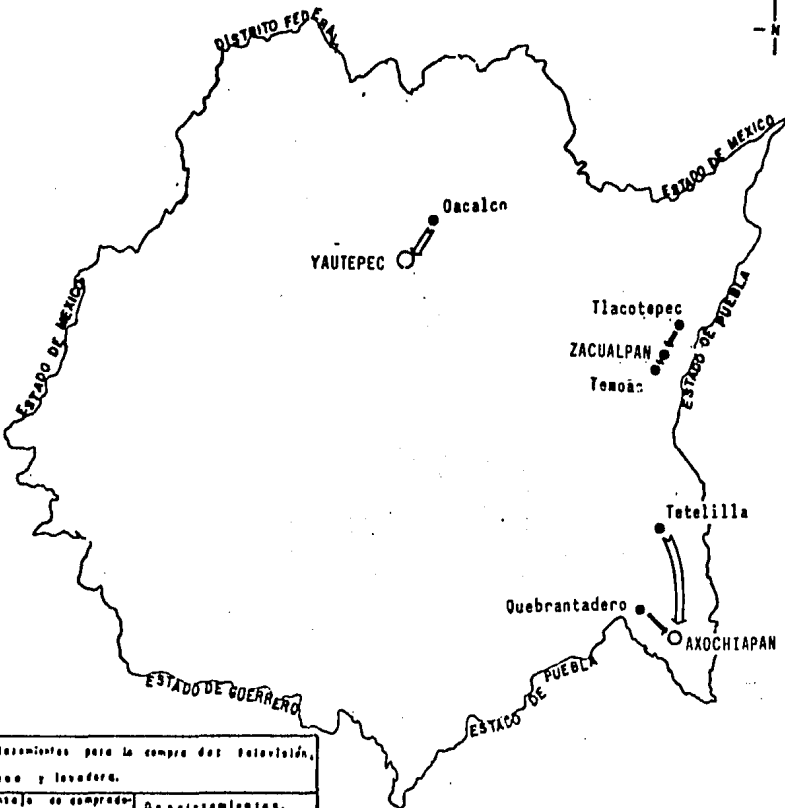
4.3.3.2. CIUDADES DE MENOR ATRACCION.

Dentro de este grupo se tien a tres localidades (Yautepec, Zacualpan y Axochiapan) hacia las cuales se registraron un número menor de desplazamientos de compradores (mapa 7e), se presentan dos comportamientos distintos, el primero es el de aquellos compradores que acuden a surtirse a estas localidades y el segundo es el desplazamiento de los mismos compradores de estas localidades los cuales se desplazan hacia una tercera localidad (a excepción de Yautepec que no se registró este comportamiento). Yautepec cuenta con 5 establecimientos que expenden televisiones, estéreos y lavadoras, acuden a ella el 100 por ciento de los compradores de la localidad de Oacalco, la cual se ubica a 6 km.

Axochiapan y Zacualpan, no cuentan con establecimientos de este tipo pero se registraron desplazamientos de dos localidades hacia cada una de ellas.

A Axochiapan acuden de Tetelilla (100 por ciento) y Quebrantadero (75 por ciento) la primera se ubica a 17 km y la segunda a 5 km, en el caso de Quebrantadero el porcentaje restante de sus compradores acuden a Cuautla (ciudad con una jerarquía mucho más alta que Axochiapan). Además es importante señalar que se registró un desplazamiento por parte de los compradores de la misma Axochiapan que acuden a Cuautla (9.1 por ciento) y a la

ESTADO DE MORELOS



Desplazamientos para la compra de azúcar, caña y lavadora.	
Porcentaje de compradores que se desplazan.	Desplazamientos.
de 0 a 39.99 %	—————→
de 40 a 64.99 %	—————→
de 65 a 100 %	—————→

ESCALA GRAFICA

 0 5 10 15 20 Kilómetros

Elaboró J. Manuel Campos.
 1945

mapa 7
 e

Ciudad de México (9.1 por ciento), ciudades con una jerarquía más alta, así como respondieron los encuestados que dichas ciudades les ofrecen mejores condiciones de compra.

En el caso de Zacualpan acuden de dos localidades: Temoac y Tlacotepec, las cuales sus compradores además de acudir a dicha localidad un porcentaje restante de ellas acude a Cuautla, así con el caso de los compradores de Zacualpan se registró un desplazamiento del 18.2 por ciento de sus compradores que acuden a Cuautla, y que es una ciudad que posee una jerarquía mucho más alta. Esto es, Axochiapan y Zacualpan presentan el mismo comportamiento.

4.4 RAZONES DE LOS DESPLAZAMIENTOS DE COMPRA

La mayoría de los desplazamientos de los consumidores, se realizan hacia los establecimientos que les ofrecen las mejores condiciones de compra, estas condiciones pueden ser: costo, calidad, cercanía, buen trato, abonos o no existir un motivo determinado por el cual el comprador se desplaza hacia otro centro.

En el caso del estado de Morelos, se puede decir que a nivel general las principales razones que ejercen día atracción de compradores por el primer grupo (ropa y zapatos) son: cercanía (64.7 por ciento) y surtido (24.8 por ciento). Esto nos demuestra que existe un factor que tiene gran influencia en los desplazamientos para la compra de estos artículos: la distancia, ya que si el desplazamiento se realiza fuera de su localidad, a medida que el comprador se aleje el costo del transporte se verá sumado al costo del artículo, buscando el comprador los establecimientos que les ofrezcan las mejores condiciones de compra, y que en la mayoría de las respuestas se constató que la localización lo más cercana posible, consideran ellos lo más importante.

Si el comprador no realiza un desplazamiento fuera de su localidad lo que presupone que cuenta con los establecimientos necesarios para satisfacer las necesidades de sus compradores, su respuesta en este caso se consideró que era también día cercanía.

El segundo factor con influencia en el desplazamiento para la compra de estos artículos es la variedad de ellos, que ofrecen los establecimientos comerciales, esta respuesta obedece a que debido al tipo de artículo (ropa y zapatos) los compradores buscan quien les ofrezca una mayor diversidad de estos artículos.

En el caso de los artículos del segundo grupo (radio, plancha, etc), fueron dos los factores que tuvieron gran influencia en las respuestas de los compradores en relación a sus desplazamientos: la cercanía (38.7 por ciento) y el ofrecimiento de ventas en abonos (37.3 por ciento), no ocupando un renglón tan importante el surtido (16.4 por ciento), que puedan ofrecerles los establecimientos comerciales.

En lo que se refiere a las razones de compra del tercer grupo (televisión, estéreo y lavadora), la respuesta con mayor peso fue la de comprar en abonos (43.4 por ciento) y le sigue en importancia el surtido (26.6 por ciento) y la cercanía (21.3 por ciento).

Es evidente que este alto porcentaje (43.4 por ciento) se debe al elevado costo de estos artículos por lo que la población tiende a realizar estas compras en abonos, esto se confirma en respuestas en las que la compra en abonos "facilitaba" la obtención de estos artículos aunque este modo de compra aumente el precio del artículo, como dicen los compradores, abonan una pequeña cantidad por lo regular cada quince días y no se les hace moroso, el tener un artículo de estos.

La segunda razón de compra es el surtido que pudieran ofrecerles los establecimientos comerciales al responder un 26.6 por ciento complacerlos esta razón de compra, y que al contar con una diversidad de artículos los cuales satisfagan sus gustos diversos de compra; estas compras por lo regular se realizan de contado y cuando se realizan en abonos es cuando la localidad cuenta con una gran diversidad de los establecimientos, donde se tienen más artículos para escoger y dentro de los cuales se podrá contar no sólo con una diversidad, sino en algunos casos comprar con facilidades de compra (abonos).

La tercera razón es la cercanía (21.3 por ciento) de los establecimientos que les ofrezcan este tipo de productos, esta cercanía se encuentra relacionada con los establecimientos comerciales que no sólo se localiza cerca sino que les ofrezcan facilidades en la compra de los artículos. Si comparamos las respuestas de los tres grupos, se obtuvo que para el primero y el segundo grupo la principal razón es la cercanía para el tercero la compra en abonos. Después de analizar las razones de los desplazamientos para elegir la localidad de compra de manera general se procedió a realizar un análisis detallado de las razones de los compradores en cada una de las localidades muestreadas.

4.4.1. RAZONES DE LOS DESPLAZAMIENTOS PARA LA COMPRA DE ROPA Y ZAPATOS.

En el caso del primer grupo de artículos se tiene que las preferencias de los desplazamientos hacia las ciudades captadoras (capítulo 6 del trabajo) se presenta de manera distinta, variando de acuerdo a las condiciones de venta que les ofrecen los establecimientos.

4.4.1.1 CIUDADES DE MAYOR ATRACCION

En el caso de Cuernavaca de las siete localidades que acuden compradores a surtirse, las principales razones por las que acuden son: cercanía y el gran surtido de artículos con que cuenta: de Alpuyecaca acuden por surtido (100 por ciento), de Ahuatepec por surtido (100 por ciento), de Tlaltizapan por surtido (33.3 por ciento) y cercanía (33.3 por ciento), de Huitzilac por cercanía (61.5 por ciento), de Santa Catarina por cercanía (100 por ciento), de Tejalpa por cercanía (52.2 por ciento) y surtido (43.7 por ciento) y de tetecala las razones que los obligaron a desplazarse fueron: cercanía (83.3 por ciento) y surtido (16.6 por ciento).

99°30'

99°15'

99°00'

98°45'

ESTADO DE MORELOS

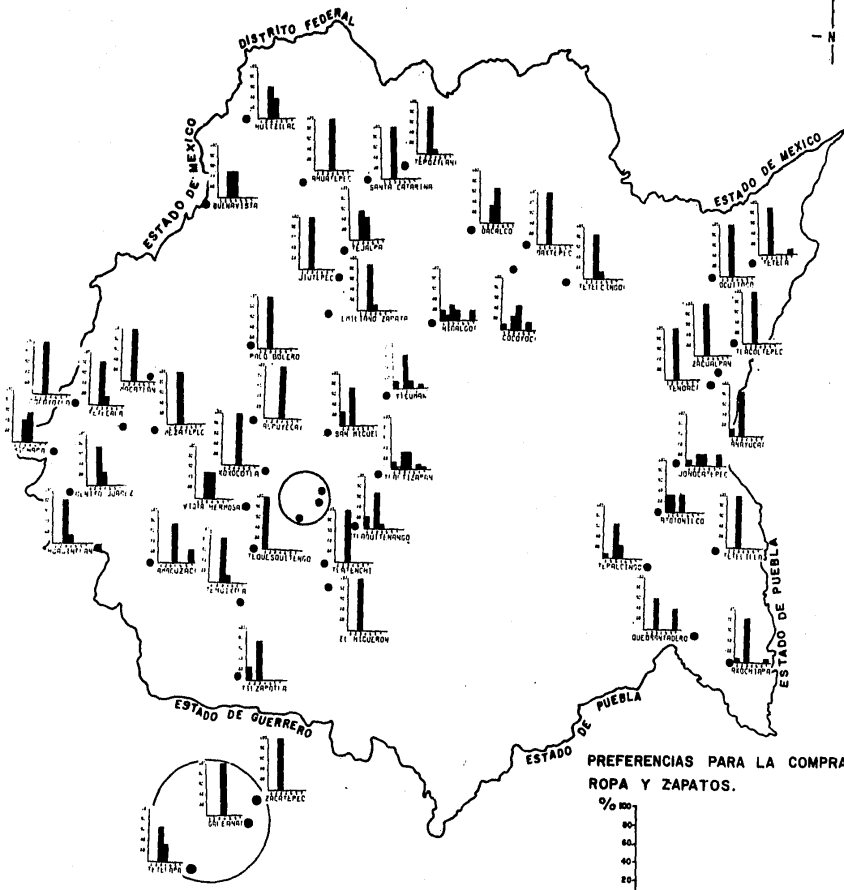


19°00'

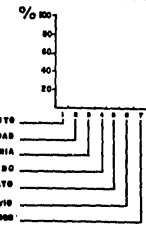
19°00'

18°30'

18°30'



PREFERENCIAS PARA LA COMPRA DE:
ROPA Y ZAPATOS.



Fuente: José Manuel Campos.

MAPA 6

99°30'

99°15'

99°00'

98°45'

En el caso de Cuautla, de las nueve localidades cuyos compradores acuden a surtirse (mapa 6), las principales razones que los obligan a trasladarse fueron distintas dependiendo de la localidad que acuden, aunque se presenta una ligera tendencia (entre 65 y 100 por ciento) a trasladarse a la ciudad de Cuautla, por la cercanía, como sucede en el caso de los compradores de: Tepalcingo, Ticumán, Ocuituco, Oaxtepec y Amayuca, el resto de los compradores de las localidades, acuden por diversas razones de: Cocoyoc por el surtido con que cuenta (47.4 por ciento), de Tlaltizapan por la cercanía (33.3 por ciento) y el surtido (33.3 por ciento), de Jonacatepec por la cercanía (22.2 por ciento), surtido (22.2 por ciento) y la facilidad de comprar en abonos (22.2 por ciento) y en el caso de los compradores de Atotonilco acuden en porcentajes iguales (33.3 por ciento) y buscando calidad, surtido y un buen costo de los artículos que le ofrece.

Como se aprecia son diversas las preferencias de los compradores que intervienen en el desplazamiento hacia determinado centro, hay que destacar que en el caso de las razones de los compradores de estos artículos (ropa y zapatos) hacia Cuautla es la cercanía ya que para el consumo de artículos de baja especialidad (su costo no es tan alto), no les sería a los compradores rentable un desplazamiento largo para la compra de estos.

En el caso de Jojutla, la principal preferencia que atrae a los consumidores de la mayoría de las localidades es la cercanía entre los 53.3 por ciento y el 100 por ciento, dentro de ellas están: El Higuieron, Zacatepec, Tehuiztla y Tlzapotla el resto de las localidades son diversas las razones por las que acuden a Jojutla: de Tlaltizapan acuden por la cercanía (33.3 por ciento) y el surtido (33.3 por ciento) con que cuenta, de Tequesquitengo acuden buscando mejores precios (100 por ciento) y en el caso de Xoxocotla y Galeana por el surtido (100 por ciento).

En el caso de Puente de Ixtla de las cinco localidades la población que acude a realizar sus compras, busca no sólo la cercanía, sino el surtido con que cuenta, esto responde a la

localización de Puente de Ixtla (es el principal polo de atracción de SE del estado), y al mayor número de establecimientos comerciales que posee en relación con las localidades que atrae: San José Vistahermosa, Amacuzac, Benito Juárez, Michapa y Cocoyotla que acuden en un 100 por ciento y es que les ofrece una gran diversidad de productos.

4.4.1.2. LOCALIDADES DE MENOR ATRACCION

En lo que se refiere al resto de las localidades que atraen compradores son: Tetela del Volcán, Axochiapan, Yautepec, Coatlán del Río y Zacualpan, la razón por la que los consumidores acuden a estas localidades se debe principalmente a la cercanía, que representan para surtirse de este tipo de productos (mapa 6), y en el caso de Oacalco la razón por la que acuden sus compradores a Yautepec es el gran surtido con que cuenta.

En el caso de Axochiapan acuden compradores de Quebrantadero y Tepalcingo respondieron acudir por la cercanía que representa, esto es desplazándose el 100 y 66.6 por ciento de sus compradores. A Zacualpan respondieron acudir por su cercanía de Tlacotepec (100 por ciento) a Coatlán del Río acuden de Cocoyotla también por su cercanía (100 por ciento) a Tetela del Volcán acuden por la razón de cercanía de Ocuituco (100 por ciento) y a Yautepec de Ticumán y Oacalco por la razón de cercanía y por el surtido en un 64.2 y en un 66.6 por ciento, respectivamente.

4.4.2. RAZONES POR LA COMPRA DE RADIOS, PLANCHAS, LICUADORAS Y ESTUFAS.

Las razones por las que acuden a surtirse a cierta localidad por un producto determinado se ve modificada si cambiamos el tipo de producto esto nos demuestra que las preferencias de los compradores del estado, para la compra de los artículos de este segundo grupo (radio, plancha, etc), son distintas en comparación con el grupo anterior.

4.4.2.1. CIUDADES DE MAYOR ATRACCION

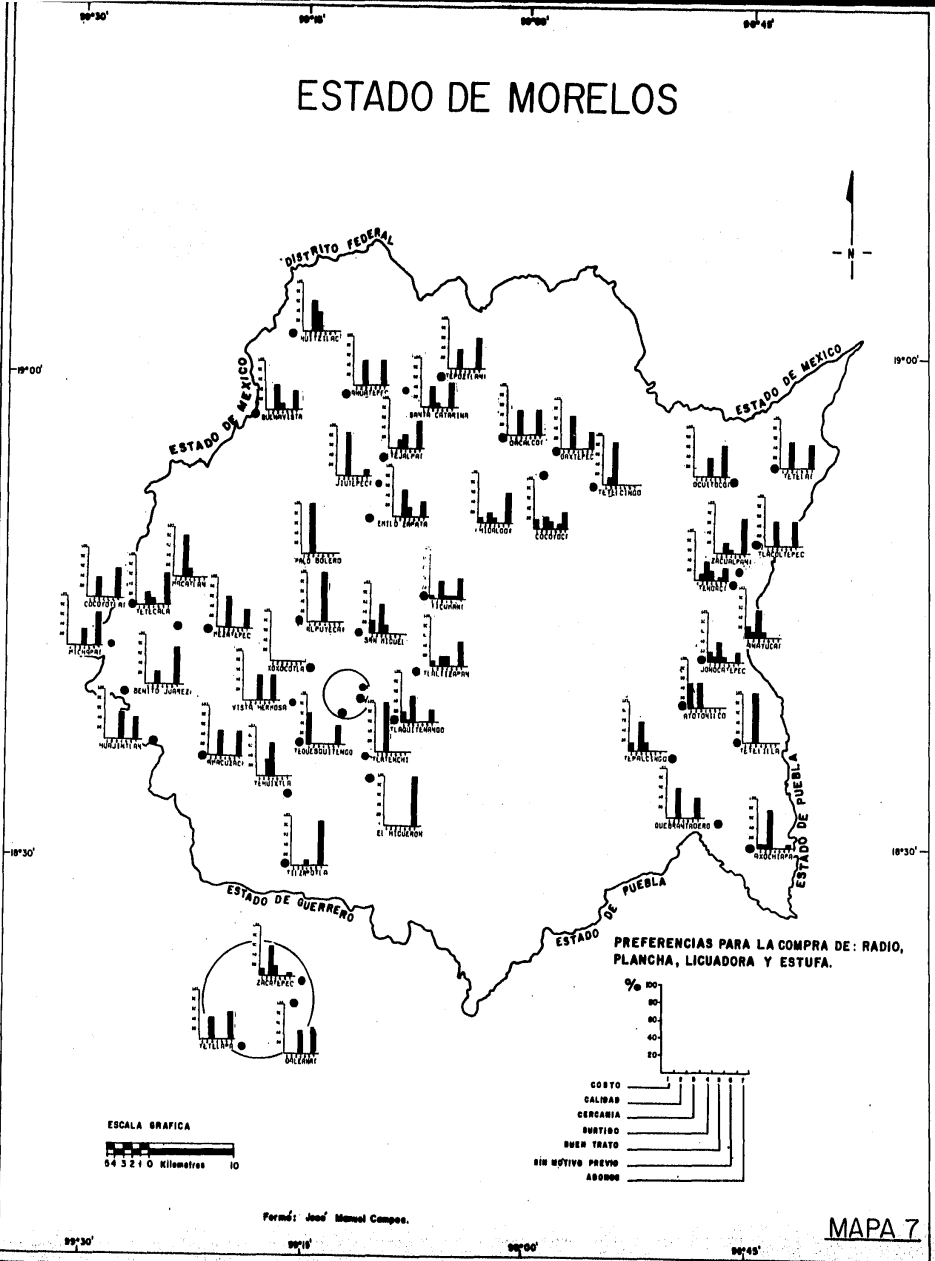
Los principales cuatro centros en cuanto a volúmen de compradores que acuden son: Cuernavaca, Cuautla, Jojutla y Puente de Ixtla, estando en segundo término con una atracción de compradores menor; Yautepec, Zacualpan, Axochiapan y Coatlán del Río, para el consumo de los artículos de este tipo se presenta un nuevo desplazamiento de compradores hacia la Ciudad de México, que en lo que se refiere a estos artículos cuya atracción es de un importante volúmen de compradores del estado.

En el caso de la Ciudad de México su atracción en cuanto a las preferencias de estos artículos (radio, plancha, etc.), las razones por las que acuden de las localidades de Amayuca, Ticumán, Tlaltizapan, Tlaquiltenango y Zacatepec, fueron dos: la diversidad de productos con que cuenta y el mejor costo que pudieran encontrar, aunque como se aprecia (mapa 7) los flujos para este tipo de compra no son tan fuertes, lo que hace suponer que este tipo de desplazamientos es realizado por un grupo de población con una capacidad económica fuerte, lo cual les permite realizar este tipo de desplazamientos y que al poseer la Ciudad de México con un alto número de establecimientos comerciales y por tanto una gran diversidad de ellos, puede ofrecer a los compradores de este tipo de artículos, esto no sólo en cuanto a marcas, tipos o modelos, sino en cuanto a un mejor precio, por la competencia que existe por parte de los establecimientos comerciales, al tratar de ofrecer las mejores condiciones de compra.

En el caso de Cuernavaca, de las nueve localidades que acuden en cuanto a estos artículos, las razones por acudir a ella (mapa 7), se dividen en: de Ahuatepec, Tlaquiltenango, Zacatepec, Huitzilac y Buenavista del Monte, acuden por la cercanía que representa, de Santa Catarina y Tejalpa en busca de compras a crédito, y de Alpuyeca se desplazan buscando el surtido con que cuenta de este tipo de artículos.

En el caso de Cuautla se tiene que las localidades que acuden a realizar sus compras existen dos notables tendencias

ESTADO DE MORELOS



99°30'

99°15'

99°00'

98°45'

19°00'

19°00'

18°30'

18°30'

99°30'

99°15'

99°00'

98°45'

(mapa); cercanía y en abonos. En el primer caso acuden a ella: de Tetelcingo (87.7 por ciento), de Oaxtepec (100 por ciento), de Amayuca (85.7 por ciento), de Temoac (100 por ciento) de Axochiapan (84.6 por ciento), y de Tepalcingo (66.6 por ciento), y en un menor porcentaje acuden de Jonacatepec (22.2 por ciento) y Atotonilco (50 por ciento); en el segundo caso (compra en abonos) acuden a ella: de Cocoyoc (33.3 por ciento), de Ocuítuco (62.5 por ciento) de Zacualpan (71.4 por ciento) y de Tlaltizapan (50 por ciento).

Es evidente la tendencia que en el caso de la compra para este tipo de artículos por parte de los compradores es por preferir realizar sus compras en la localidad que les represente una mayor cercanía.

Con Jojutla existe una tendencia por acudir a comprar en abonos (mapa 7) de las localidades cuyos compradores acuden por esta preferencia están: Tlaltizapan (50 por ciento), Ticumán (41.1 por ciento), El Higueron (100 por ciento), Galeana (52.9 por ciento), tilzapotla (88.8 por ciento), Benito Juárez (75 por ciento) y Tetelapa (55.5 por ciento), el resto de los compradores que acude a Jojutla lo hace por la cercanía que les representa: Zacatepec (60 por ciento) y Tlaquiltenango (52 por ciento) y en el caso de los compradores de Tequesquitengo (62.5 por ciento) acuden buscando un mejor costo de los compradores de Tehuixtla (66.6 por ciento) acuden debido al surtido que les ofrece la ciudad de Jojutla.

Otra de las ciudades receptoras de un alto volúmen de compradores es Puente de Ixtla que en lo que se refiere a los artículos de este grupo (radio, plancha, etc), sólo acuden a ella compradores de tres localidades y las principales razones que orillaron dichos desplazamientos son el surtido y las compras en abonos. Respondiendo los compradores de San José Vistahermosa acudir por el surtido (50 por ciento) y por comprar en abonos (50 por ciento). De la localidad de Amacuzac acuden por el surtido y la variedad de artículos que les ofrecen un 50 por ciento respectivamente, y la tercera localidad cuyos compradores se trasladan

a comprar este tipo de artículos es la de Huajintlán buscando la variedad (54.5 por ciento) de productos que le ofrecen y en segundo término las ventas en abonos (45.4 por ciento).

4.4.2.2. CIUDADES DE MENOR ATRACCION

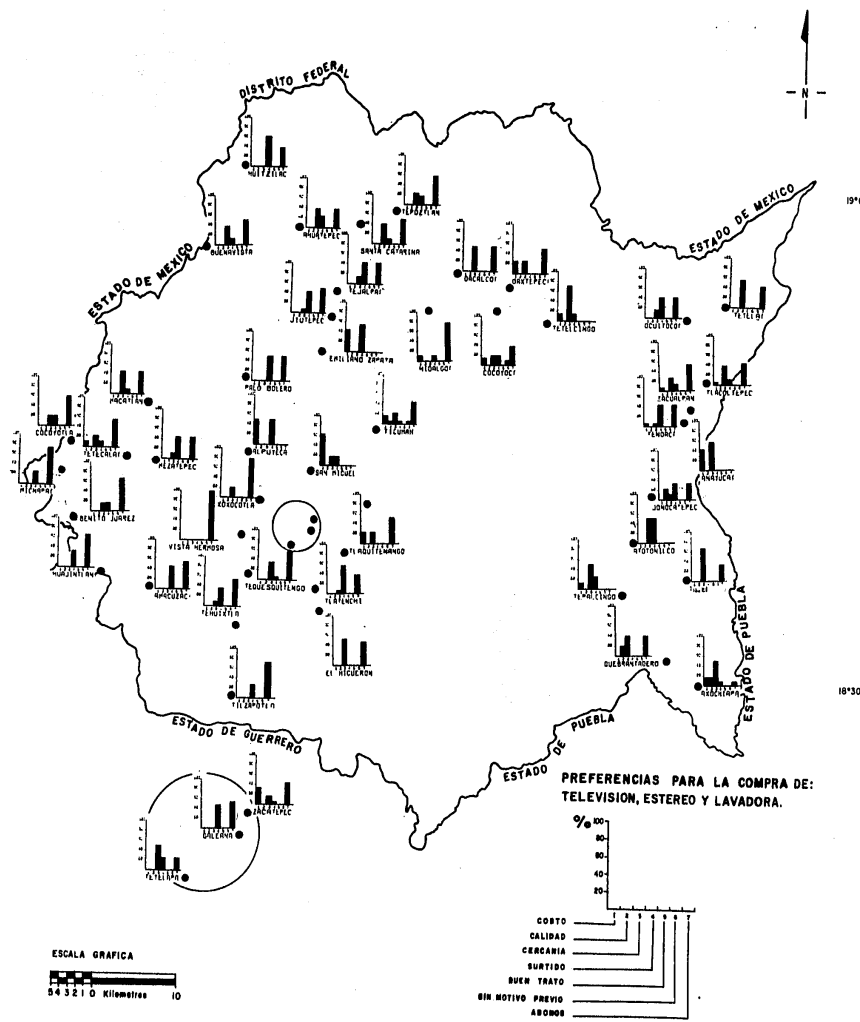
De las localidades cuyo volúmen de atracción de compradores en menor se tienen a: Yautepec, Coatlán del Río, Axochiapan y Zacualpan, como se aprecia (mapa 7) su atracción no es tan fuerte en comparación con las cuatro ciudades anteriores (Cuernavaca, Cuautla, Jojutla y Puente de Ixtla). En lo que se refiere a las razones de los compradores por acudir se registraron las siguientes preferencias: a Axochiapan acuden de Tetelilla y de Quebrantadero por su cercanía, en un 100 y un 60 por ciento respectivamente, a Zacualpan acuden de Temoac por su cercanía (37.5 por ciento) y por comprar en abonos (25 por ciento) y de Tlacotepec acuden por dos razones: la cercanía (50 por ciento) y por comprar en abonos (50 por ciento). A Yautepec respondieron acudir los compradores de la localidad de Oacalco por dos razones: su cercanía (50 por ciento) y las compras en abonos (50 por ciento).

En el caso de Coatlán del Río, su atracción es también hacia una sola localidad: Cocoyotla por dos razones, en abonos (60 por ciento) y la cercanía (40 por ciento).

4.4.3. RAZONES PARA LA COMPRA DE TELEVISIONES, ESTEREOS Y LAVADORAS.

En caso de las razones por las cuales los compradores se desplazan para el consumo de los artículos del tercer grupo (televisión, estéreo y lavadora) son dos grupos de localidades hacia las cuales se desplazan principalmente los compradores (mapa 8), dentro del primer grupo con una atracción fuerte están: Cuernavaca, Cuautla, Jojutla y Puente de Ixtla, y en el caso del segundo grupo con un volúmen de compradores que acuden a ellas menor: Yautepec, Axochiapan y Zacualpan.

ESTADO DE MORELOS



Así como se analizó las razones de los desplazamientos que realizan compradores del estado hacia la Ciudad de México, estos desplazamientos proceden de las localidades de: Zacatepec, Ticuán, Tlaltizapan, Tlaquiltenango, Tetelcingo, Amayuca y Jonacatepec. La preferencia principal por acudir a la Ciudad de México es la de: costo, el porcentaje de compradores que acuden a estas localidades a la Ciudad de México es bajo (25 a 50 por ciento), realizando el resto de los consumidores sus compras dentro del estado (mapa 8).

4.4.3.1. CIUDADES DE MAYOR ATRACCION

En el caso de Cuernavaca se tiene que las 56 localidades encuestadas de 15 acuden a surtirse de los artículos de este grupo, y aunque esta preferencia no es en un 100 por ciento, los porcentajes de compradores que acuden son representativos, la principal razón por la que acuden es la compra en abonos (en Cuernavaca se encuentran las principales casas matrices que tienen su sucursal diseminadas a lo largo del estado), y en segundo término está el surtido de artículos con que se cuenta.

Dentro de las principales razones por las que acuden a Cuernavaca están: de Buenavista del Monte, por abonos (50 por ciento) y cercanía (37.5 por ciento), de Cocoyoc, por abonos (60 por ciento), cercanía (20 por ciento) y surtido (20 por ciento), de Michapa por abonos (75 por ciento) y surtido (25 por ciento), de Tetecala por abonos (55.5 por ciento) y cercanía (22.2 por ciento), de Tehuixtla por abonos (54.5 por ciento) y surtido (36.6 por ciento) de Zacatepec, por abonos (44.4 por abonos) y costo (33.3 por ciento), de Tlaltizapan por abonos (53.3 por ciento) y costo (23.8 por ciento) de Tepoztlán por abonos (58.8 por ciento) y cercanía (23.5 por ciento), de Santa Catarina, por abonos (50 por ciento) y cercanía (40 por ciento), y de Tejalpa acuden por compra en abonos (42.8 por ciento) y por surtido (43.8 por ciento), como se aprecia en este primer grupo de localidades (10) existe una preferencia por acudir de estas localidades a

Cuernavaca por comprar en abonos y por el surtido de artículos con que cuenta.

El resto de las localidades (5) que acuden a Cuernavaca sus principales razones de compra fueron: de Huitzilac acuden por surtido (61.5 por ciento) y abonos (38.4 por ciento), de Mazatepec por surtido (44.4 por ciento) y en abonos (44.4 por ciento), de Alpuyecá por surtido (50.5 por ciento) y costo (50 por ciento), de Emiliano Zapata por surtido (55.5 por ciento) y costo (44.4 por ciento) y de Ahuatepec acuden por cercanía (38.4 por ciento), abonos (38.4 por ciento) y el surtido (23 por ciento) en este segundo grupo la tendencia es por preferir comprar por el surtido que se les ofrece en la capital del estado.

En el caso de Cuautla se aprecian nuevos desplazamientos de compradores que para la compra de los artículos del grupo anterior no se presentaban. De las trece localidades cuyos compradores acuden a comprar este tipo de artículos existen diversas razones, predominando la de acudir por cercanía y un menor volúmen de compradores los atrae el surtido de artículos con que cuenta, por las razones por las que acuden están: de Tetelcingo por cercanía (71.4 por ciento), de Zacualpan por comprar en abonos (53.3 por ciento) y por cercanía (26.6 por ciento), de Temoac les atrae el comprar en abonos (43.7 por ciento), de Amayuca por la cercanía (57.1 por ciento), de Atotonilco por la cercanía (50 por ciento) y el surtido (50 por ciento), de Tepalcingo por la cercanía (50 por ciento), de Quebrantadero por comprar en abonos (40 por ciento) y la cercanía (40 por ciento), de Cocoyoc por comprar en abonos (38.1 por ciento), de Tetela del Volcán por la cercanía (56.2 por ciento) y por comprar en abonos (43.7 por ciento), de Ocuituco por el surtido (41.6 por ciento) y por comprar en abonos (41.6 por ciento), de Tlacotepec por comprar en abonos (44.4 por ciento), de Ticumán por comprar en abonos (44.4 por ciento) y de Jonacatepec las razones por comprar en Cuautla son en el caso del surtido (33.3 por ciento) y por realizar sus compras en abonos (33.3 por ciento).

Es importante señalar que Cuautla (mapa 8) es el principal polo de atracción de compras del oriente del estado, y la gente que acude a surtirse de determinado artículo respondió hacerlo por la cercanía, asimismo al preguntarles a los compradores, que otro centro después de Cuautla, les pudiera ofrecer, no mejores pero sí las mismas condiciones de compra, respondieron que Cuautla es la ciudad que les satisface sus necesidades y que relativamente les queda cerca, por ello la razón por la que los compradores prefieren acudir a Cuautla fue la cercanía.

Otro de los centros de atracción es Jojutla hacia la cual acuden a realizar sus compras de 11 localidades por las siguientes razones: de Zacatepec por comprar en abonos (44.4 por ciento) y el costo que les ofrecen, de Ticumán por comprar en abonos (44.4 por ciento) y por la cercanía (22.2 por ciento), de Tilzapotla acuden por surtirse en abonos (72.7 por ciento), de Tlaquiltenango por comprar en abonos (52.9 por ciento), de Galeana por comprar en abonos (52.9 por ciento) y surtido (47 por ciento), de Tequesquitengo por comprar en abonos (58.8 por ciento), de Tehuixtla por abonos (54.5 por ciento), del Higuerón por cercanía (52.9 por ciento) y por abonos (47 por ciento) y de la localidad de Tetelapa acuden por tres razones: cercanía (50 por ciento), surtido (25 por ciento) y abonos (25 por ciento).

Existe una clara tendencia de los compradores por acudir a Jojutla por lo que llamamos compras en abonos, esto responde no sólo a la gran diversidad de establecimientos con que cuenta, sino que al poseer este grupo de artículos un costo mayor (en relación a los anteriores) consideran los compradores que la única manera de adquirir algunos de estos artículos es a crédito, aunque su costo se vea alterado al sumarse los intereses que implica una compra de este tipo.

Otro de los principales centros receptores de compradores es Puente de Ixtla, al cual acuden compradores de siete localidades y por las razones que acuden son las siguientes: de Michapa por abonos (75 por ciento) y el surtido (25 por ciento), de

Cocoyotla por abonos (60. por ciento), surtido (20 por ciento) y cercanía (20 por ciento), de Huajintlán por abonos (66.6 por ciento) y surtido (33.3 por ciento), de Amacuzac, por abonos (54.5 por ciento) y surtido (45.4 por ciento), de Benito Juárez por abonos (66.6 por ciento) y los compradores de San José Vista-hermosa acuden a Puente de Ixtla por la razón de comprar en abonos (100 por ciento). Es importante hacer notar que las localidades antes mencionadas que acuden sus compradores a Puente de Ixtla, todas (aunque sea un bajo porcentaje de compradores) acuden a ella por preferir realizar sus compras en abonos.

4.4.3.2. CIUDADES DE MENOR ATRACCION

En el caso de las localidades cuya atracción de compradores no es tan fuerte (mapa 8) se tiene que sólo son tres localidades: Axochiapan, Yautepec y Zacualpan hacia las cuales se presentan desplazamientos siendo que las preferencias de estos desplazamientos son diversos. A Axochiapan acuden de dos localidades: Quebrantadero y Tetelilla en el caso de la primera acuden por cercanía (40 por ciento) y por abonos (40 por ciento) y de la segunda prefieren comprar en Axochiapan por cercanía (66.6 por ciento) y abonos (33.3 por ciento).

Y en el caso de Yautepec acuden de sólo una localidad: Oacalco cuyos compradores dan como razón de compra, su cercanía (50 por ciento) y por comprar en abonos (50 por ciento).

En el caso de Zacualpan acuden a ella pobladores de Tlaco-tepec y Temoac, las cuales prefieren realizar las compras de los artículos de este grupo (televisión, estéreo, etc.), en esa localidad. De Temoac acuden por el surtido (43.7 por ciento) y abonos (43.7 por ciento) y los de Tlaco-tepec de dan un mayor peso a las compras en abonos (44.4 por ciento) y dejando en un segundo plano la razón de la cercanía (38.8 por ciento).

4.4.4. FRECUENCIAS DE LOS DESPLAZAMIENTOS DE COMPRA.

La frecuencia de los desplazamientos para el consumo de los artículos manejados, varía dependiendo del grupo de artículos que se trate. Para nuestro caso, como se mencionó, los nueve productos manejados se clasificaron en tres grupos, mismos que están divididos de acuerdo a su grado de especialización, esto es, los primeros artículos (ropa y zapatos), poseen un costo menor en comparación con el grupo siguiente: (radio, plancha, licuadora y estufa) y este a su vez posee un costo menor en comparación con el tercer grupo (televisión, estéreo y lavadora).

Esta clasificación, nos permitió conocer, de que manera se presenta la frecuencia de los consumidores de acuerdo al grado de especialización del producto comprado, así como el que dichos desplazamientos, se vean influidos por diversos factores en la frecuencia de compra; dentro de estos factores podemos mencionar: necesidad de compra del producto, capacidad económica del comprador, etc.

Al analizar de manera general la frecuencia de los desplazamientos en los tres grupos manejados, se observó que a medida que el artículo va siendo más especializado, su consumo no llega a presentarse tan frecuentemente, en relación con los artículos de los dos grupos manejados como menos especializados, esto pudiera responder, que a medida que los artículos son más especializados la caducidad o tiempo de duración del producto es más largo.

Al analizar la frecuencia con que los compradores del primer grupo se desplazan para la compra de artículos de ropa y zapatos, se obtuvo el 93.7 por ciento, de los encuestados respondieron realizar esta compra durante dos veces en un año, el 4.2 por ciento adquiere este tipo de productos con una frecuencia que va de uno a los tres meses y el porcentaje restante 2.1 por ciento respondió realizar este tipo de compras de una manera inconstante. Es evidente como un alto porcentaje de la población

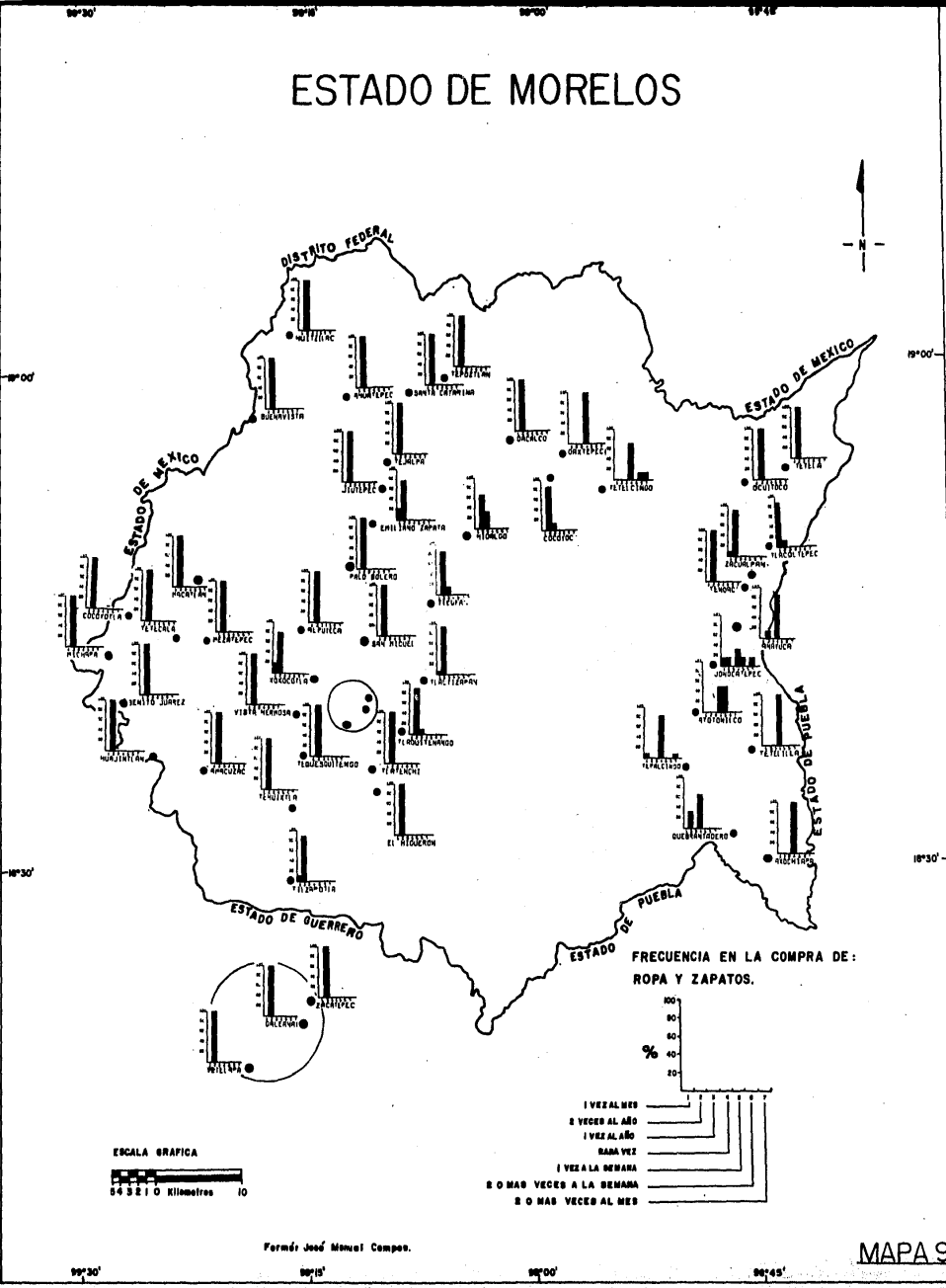
(93.7 por ciento) sus compras se suceden poco frecuentemente, este es, al año en promedio realizan 2 veces este tipo de compras. Por otro lado se tiene, un grupo de población más reducido (4.2 por ciento) que pudiera pensarse con una capacidad económica mayor en comparación con el primer grupo de compradores, realiza sus compras con una mayor frecuencia; pensándose que estas compras están dirigidas hacia aquellos artículos que poseen un costo mayor en comparación con los artículos que compra la gran mayoría de consumidores del estado.

Al analizar el mapa número 9 se observan dos patrones distintos en lo que se refiere a la frecuencia de compra de estos artículos, primero se aprecia un patrón general en la mayoría de las localidades, al realizar estas compras con una frecuencia de dos veces al año, esta respuesta se sucedió en la mayoría de los consumidores de las localidades encuestadas, y el segundo es el de localidades ubicadas al SE del estado, en las cuales no se encontró una relación en cuanto a la frecuencia con que realiza sus compras, aunque se aprecia una ligera tendencia, por parte de algunos de los compradores a responder que estas compras las realizan muy rara vez (mapa 9).

En el caso de la frecuencia con que se realiza el consumo de los artículos del segundo grupo (radio, plancha, etc.), su frecuencia ha disminuido notablemente en relación con los artículos anteriores, de manera general se tiene que el 60.4 por ciento de la población encuestada respondió comprar este tipo de artículos rara vez, esto es, realizando sus compras en un periodo que va de los dos a los cuatro años principalmente.

El porcentaje restante de la población (36.3 por ciento) respondió que el intervalo de compra de estos artículos, lo realiza más de un año y el promedio resultó ser de uno o dos años, añadiendo que como son cuatro los artículos, sus compras se suceden con una mayor frecuencia. Es evidente que se sigue presentando una relación en cuanto a la frecuencia de compra, ya que si el intervalo de compra es más corto, el porcentaje de población que lo adquiere y que teóricamente posee una capacidad económica más grande es cada vez menor.

ESTADO DE MORELOS



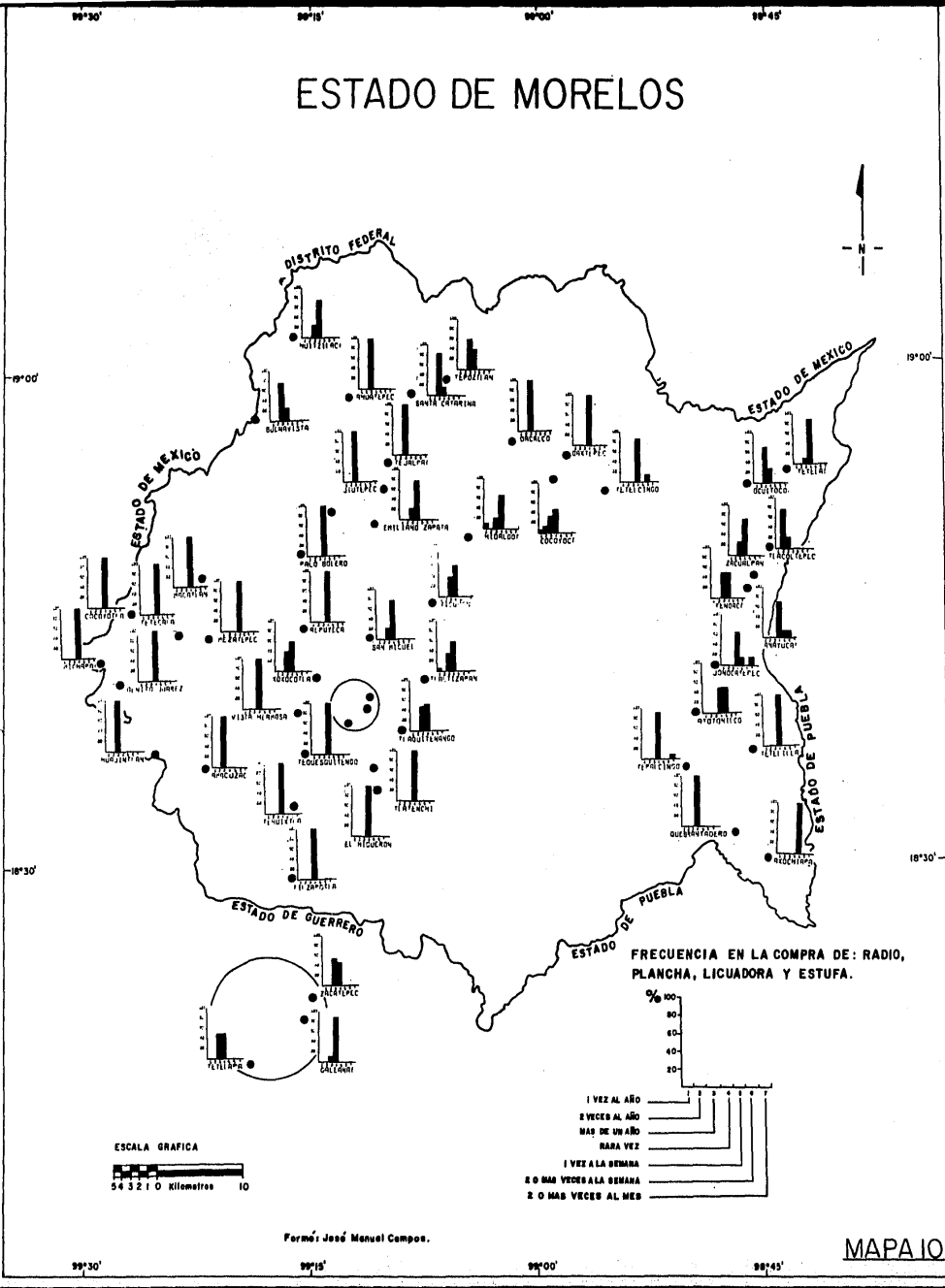
Al analizar el mapa número 10, en el cual se encuentra graficada la frecuencia con que acuden los compradores a surtir de los artículos de este grupo, se presentan dos patrones distintos, primero se aprecia un patrón general en la mayoría de los compradores de las localidades en las cuales se llevó a cabo la encuesta, estos contestaron realizar estas compras muy rara vez, siguiendo en importancia la respuesta de comprar estos artículos con una frecuencia mayor a un año, el resto de las respuestas, son diversas en cuanto a realizar estas compras no presentándose un patrón específico.

En el caso del segundo patrón de frecuencia de compra de los artículos, es el que corresponde a seis localidades que se ubican en la parte centro-norte del estado: Tepoztlán, Ahuatepec, Santa Catarina, Oacalco, Tejalpa y Jiutepec (mapa 10) en donde se presentó una tendencia por parte de los compradores a realizar este tipo de compras con una mayor frecuencia.

Al analizar la frecuencia en la compra de los artículos del tercer grupo (televisión, estéreo y lavadora) que son artículos más especializados. Se registró un porcentaje muy alto (97.3 por ciento) de los encuestados que respondió realizar estas compras muy rara vez; estos intervalos de compra llegan a encontrarse muy distanciados ya que las realizan en un promedio; que va de los cinco a los diez años. Se debe señalar que en la mayor parte de los casos los compradores sólo llegan a poseer un sólo artículo de este grupo, que es la televisión y una minoría de ellos respondió carecer de este tipo de artículos.

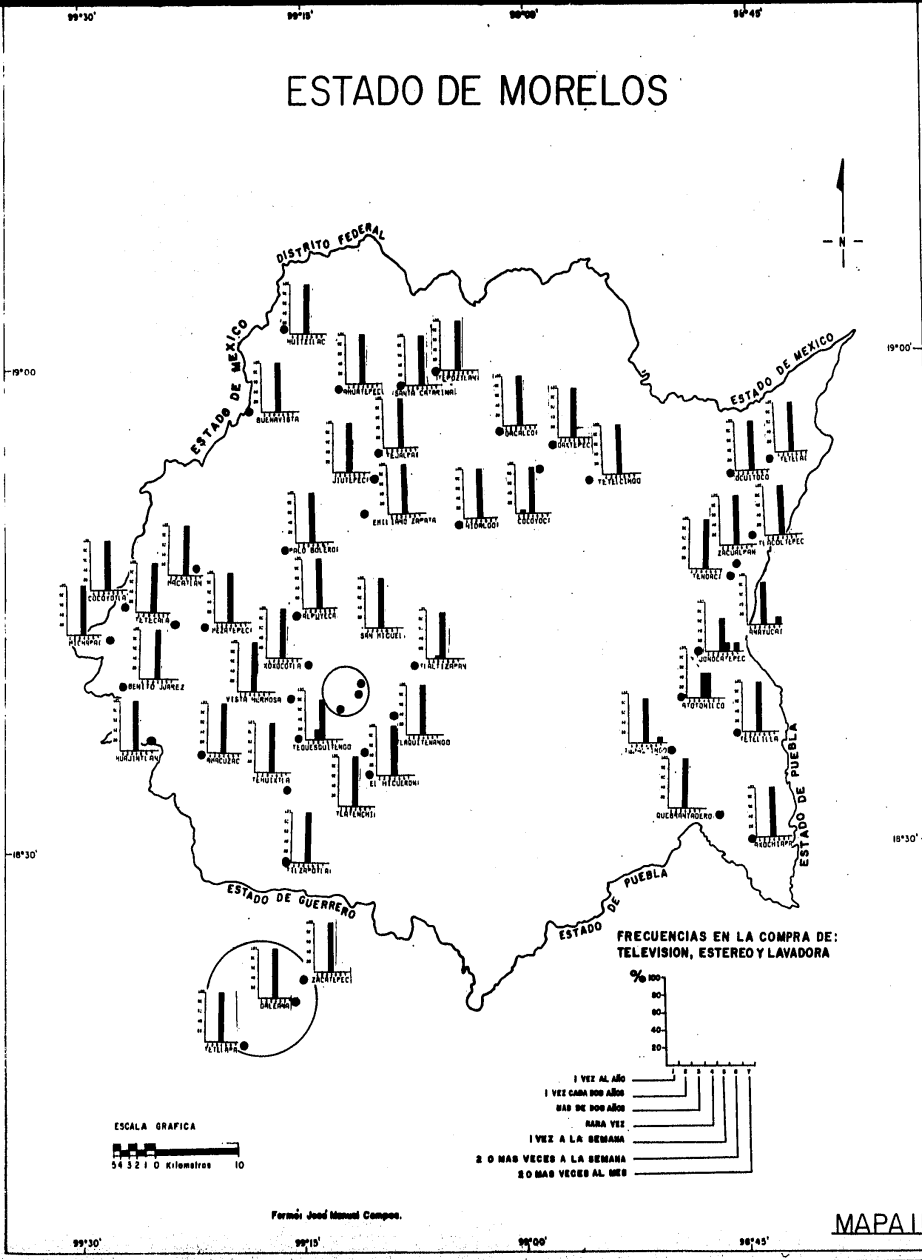
El 2.2 por ciento de la población encuestada restante, respondió comprar estos artículos con una frecuencia de dos a cinco años, este tipo de compradores (que consume estos artículos con una mayor frecuencia) es sin lugar a dudas, población con capacidad de compra superior a la mayoría de la población, obteniéndose respuestas por parte de estos compradores de poseer en algunos casos más de dos de estos artículos. Al analizar la distribución espacial en lo que se refiere a la frecuencia de

ESTADO DE MORELOS



compra de los artículos de este grupo, se presenta un sólo patrón general que corresponde a los habitantes que consumen rara vez este tipo de artículos, esta tendencia es en todas las localidades del estado (mapa 11).

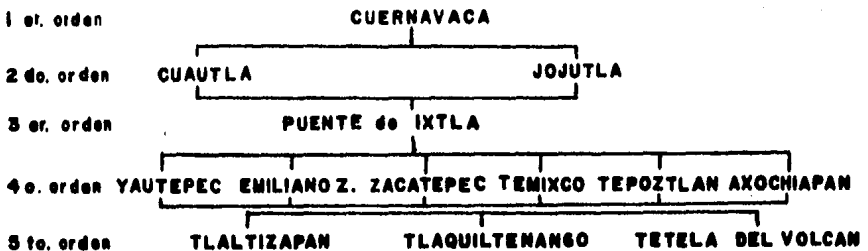
ESTADO DE MORELOS



CONCLUSIONES

Después de analizar el sistema de localidades del estado de Morelos, tomando como base de estudio el número y tipo de establecimientos comerciales, así como la población con que cuentan dichas localidades, y determinar el área de influencia que ejercen con base en los servicios que prestan, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se observa que la forma en que se ordena el espacio de las áreas de influencia de las localidades analizadas en este estudio no es uniforme, ni tampoco se disponen en forma hexagonal según la distribución teórica de los servicios centralizados elaborada por Christaler; diferentes obstáculos físicos tales como relieve, ríos, lagos, situación de las vías de comunicación, distribución de las tierras deshabitadas, límites políticos y desarrollo económico, alteran la distribución de las localidades y, en consecuencia, el límite de las áreas de dominio también se modifican y adquieren una forma irregular que no corresponde al modelo de Christaler.
- El rápido desarrollo que sufren ciertos centros responde a la concentración de fuerzas: industria, equipamiento del sector terciario, situación política, etc., que originan se eleve inmediatamente su jerarquía.
- Se determinó el Sistema Urbano del estado de Morelos, considerando las 13 localidades principales. Se jerarquizaron estas localidades de acuerdo con su población, número y diversidad de establecimientos, así como número de desplazamientos que se registraron hacia ellas, obteniendo el diagrama siguiente:



- Se detectó una jerarquía como lo muestra el diagrama anterior: Cuernavaca posee la más alta jerarquía, debido a su gran población, mayor número y diversidad de establecimientos comerciales, y mayor número de desplazamientos hacia ella. Las demás localidades del estado van disminuyendo en jerarquía de acuerdo con sus características. Si continuáramos extendiendo el diagrama hacia las localidades de menor jerarquía, se encontrarían en su parte más baja las rancherías que no cuentan con ningún establecimiento comercial y, por lo mismo, no se presenta ningún desplazamiento hacia ellas.
- En el estado se observa un proceso de concentración de actividades muy fuerte hacia tres centros: Cuernavaca, Cuautla y Jojutla, que son ciudades que poseen mayor número de población y concentran mayor número de actividades especializadas, lo cual les permite poseer las más altas jerarquías.
- Al analizar las localidades que se ubican de acuerdo con su nivel de especialización y que están representadas por un orden determinado, se encuentra que:
- En el primer orden, el estado cuenta únicamente con una localidad, Cuernavaca, capital del estado. Esta ciudad es la que ejerce mayor atracción; su influencia es hacia distintos tipos de compradores, desde los que requieren artículos del primer nivel, ropa y zapatos; como los del segundo nivel, radios, planchas, etc., y de aquellos que requieren artículos del tercer nivel, televisión, estéreo, etc., ya que es la ciudad que cuenta con el mayor número (30.1 por ciento) de establecimientos del tercer nivel. Cuernavaca, por ser la ciudad que posee jerarquía más alta dentro del estado, obliga a que sea el último escalón de compra en el consumo de los artículos más especializados del estado, ya que cuando los compradores requieren un artículo aún más especializado y no lo encuentran en Cuernavaca, necesitan realizar un desplazamiento hacia la Ciudad de México, que es la ciudad que se ubica lo más cerca y con un nivel de especialización mucho mayor.

- Dentro del rango del segundo orden se agrupan dos ciudades, Cuautla y Jojutla, que poseen una jerarquía menor que Cuernavaca. El volumen de compradores que se registraron hacia ellas es menor que el que se desplaza a la capital del estado.
- A pesar de encontrarse Cuautla y Jojutla dentro del mismo orden jerárquico, tanto el volumen de desplazamientos que se registraron hacia ellas, como el número de establecimientos con que se cuenta es diferente, por lo que presentan comportamientos de los compradores ligeramente distintos.
- Cuautla, posee el 27.4 por ciento de los establecimientos del tercer nivel; televisión, estéreo y lavadora, lo cual permite que un pequeño volumen de los compradores que requieran de dichos artículos se trasladen hacia Cuautla.
- La ubicación de Cuautla en el oriente del estado, así como las comunicaciones que posee y la ausencia de localidades cercanas hace que los desplazamientos de compradores que acuden a ella sean más largos que los que se registraron hacia Jojutla.
- En el caso de Jojutla, situada al suroeste del estado, los desplazamientos de compradores que acuden a ella no son tan largos como los que se registraron hacia Cuautla, debido a que existen pequeñas localidades que se ubican cerca de ella, lo que le asegura un volumen considerable de compradores de diferentes localidades. Otro factor importante que hace que la jerarquía de Jojutla se eleve, es la presencia de la ciudad de Zacatepec (cuarto orden) que se ubica muy cerca, y cuyo volumen considerable de compradores acuden a realizar sus compras a Jojutla.
- Puente de Ixtla es la única localidad clasificada como de tercer orden, y en comparación con las localidades anteriores, el volumen de compradores que acuden a ella a realizar sus compras en los tres niveles manejados fue menor.
- Las localidades clasificadas como de cuarto orden: Yautepec, Emiliano Zapata, Zacatepec, Temixco, Tepoztlán y Axochiapan, carecen de establecimientos que expendan los artículos

clasificados como del tercer nivel, por lo que el volumen de compradores que acude a ellas es para el consumo de los artículos del primero y segundo nivel. Estas localidades se clasificaron en tres grupos distintos de acuerdo con el comportamiento que hacia ellas tuvieron los compradores.

- El primero de dichos comportamientos es el que se detectó en la localidad de Axochiapan, ya que su localización (sureste del estado) y la ausencia de localidades cercanas que posean una jerarquía más alta o casi similar, favorece que hacia ella tengan lugar desplazamientos de los compradores de dos localidades, a pesar de la jerarquía no tan alta con que cuenta (cuarto orden). Asimismo, se registraron desplazamientos de compradores de Aoxochiapan, para el consumo de artículos más especializados, hacia la ciudad de Cuautla, que es la ciudad que se ubica lo más cerca y satisface dichos requerimientos de compra.
- El segundo comportamiento registrado dentro de este grupo de localidades (cuarto orden) es el de la localidad de Zacatepec que, pudiera pensarse, cuenta con un área de influencia considerable; no sucede así, ya que gran parte de su población se desplaza hacia Jojutla, que posee mayor número de establecimientos más diversos y especializados que Zacatepec, y que debido a la corta distancia que las separa, permite sea rentable el desplazamiento.
- El tercer comportamiento registrado es el que presentan las localidades de Yautepec, Emiliano Zapata y Temixco, hacia las cuales no se registraron desplazamientos de compradores, lo cual responde a que su localización, demasiado cerca de la capital, representa a los compradores mayores ventajas de compra, no sólo por la diversidad de artículos con que cuenta, sino por la concentración de establecimientos que luchan por ofrecer las mejores ventajas de venta posibles.
- Las localidades clasificadas como de quinto orden: Tlaltizapán, Tlaquiltenango y Tetela del Volcán, tienen establecimientos que no son tan especializados (segundo y primer orden),

pero para el consumo de los artículos del tercer nivel (ropa y zapatos) sí satisfacen a sus propios consumidores; en estas tres localidades del mismo orden, se detectó que un bajo número de compradores para el consumo de los artículos tales como televisión, estéreo y lavadoras, realiza desplazamientos hacia otra localidad que posee una jerarquía más alta, acudiendo, en el caso de los compradores de Tetela del Volcán, a Cuautla; y de Tlaltizapan y Tlaquiltenango, a Jojutla.

- Los desplazamientos que se registraron por parte de los compradores hacia determinada localidad, para satisfacer sus compras, siempre fueron hacia una localidad que poseía una jerarquía más alta. Sin embargo, estos desplazamientos no siempre son hacia la localidad que posee la jerarquía superior inmediata, ya que debido a la distribución que presentan las localidades, ésta no es en forma escalonada; por ejemplo, en los compradores de cierta localidad que poseen una jerarquía baja (5o.orden) sus desplazamientos de compra pueden ser hacia una localidad de primer orden, por lo que su desplazamiento les resulta rentable.
- No sólo el número de habitantes, sino el número y tipo de establecimientos con que cuentan las localidades, son factores que determinan el nivel de jerarquía que posee determinada localidad.
- Al analizar tanto la distancia como el volumen de los compradores que se desplazan para el consumo de los artículos del primer nivel (ropa y zapatos), que poseen un bajo costo en comparación con los artículos de los niveles segundo y tercero, se detectó que los desplazamientos son siempre de la propia localidad hacia las localidades más cercanas, las cuales para complacer estos requerimientos de compra no necesitan tener un grado de especialización muy alto y, por tanto, la distancia de los desplazamientos es corta, ya que el 80 por ciento de los municipios cuenta con establecimientos de este tipo. Para el consumo de los artículos del segundo nivel,

(radio, plancha, etc), los desplazamientos de compradores son más largos y el volumen de compradores es menor, lo cual responde a que estos artículos tienen mayor costo y, además, el número de municipios que cuentan con establecimientos de este tipo es mucho menor (4.2 por ciento) en comparación con el anterior.

- Para el consumo de los artículos del tercer nivel, (televisión, estéreo, etc), el comportamiento de los desplazamientos de los consumidores se lleva a cabo de dos maneras distintas: en el primer caso para la compra de estos artículos especializados, se esperarían desplazamientos largos; sin embargo, se encontró que el mayor volumen de población que consume este tipo de artículos, de alto precio, lo adquiere en abonos, comprándolo en la propia localidad a vendedores ambulantes respaldados por una casa matriz que se ubica, debido al nivel de especialización, en la ciudad de más alta jerarquía.
- El segundo caso corresponde al comportamiento que tiene la minoría de los consumidores de estos artículos, personas que poseen un poder adquisitivo mayor, que les permite recorrer grandes distancias, para seleccionar no sólo la calidad de los productos, sino su diversidad, y tener más posibilidades de selección esto se comprobó porque manifestaron preferir dirigirse a la Ciudad de México para realizar sus compras, a pesar de la gran distancia que tienen que recorrer.

REFERENCIAS

- (1) Walter, Christaller. Die Zentralen Orte in Sudedeutschland. Fischer, Jena. English Edition Traslated by Baskin, CW, 1966. Central Places in Southern Germany, Prentice-Hall, New Jersey. p.230.
- (2) Mac Graw-Hill Co. Encyclopedia of Urban Planing, Mac Graw-Hill Book Co. New York, 1974, p.231.
- (3) José Luis, Chías. Análisis Geoeconómico de Comercio en México, Instituto de Geografía, UNAM. T - 1, No.5 México 1979. p.30
- (4) James, Johnson. Geografía Urbana, Ed.Oikos-tau, S.A. Barcelona, España, 1978. p.143-4.
- (5) Brian, Berry. Geografía de los Centros de Mercado y Distribución al por Menor, Ed.Vicens. Vives, Barcelona, España, 1971, p.2.
- (6) Keith S.O. Beavon. Geografía de las Actividades Terciarías. Ed.Oikos-tau, Barcelona, Expaña, 1981. p.45.
- (7) Christaller, op.cit p.230
- (8) Beavon, op.cit. p.45
- (9) Berry, op.cit p.76

- (10) Godwin Von Boventer (1936), "Toward a Unified Theory of Spatial Economic Structure" paper of the regional science Association, Vol.10, p.163,187. (citado por Berry, 1971 p.77).
- (11) Johnson, op.cit. p.143
- (12) Beavon (1981), hace un análisis de los debates que se han dado, en base a las teorías de Augusto Lösch y Walter Christaller p.133.
- (13) Beavon, op.cit., p.25
- (14) Ibid.
- (15) Ibid.
- (16) Brian, B.J.L. y Garrison W.L. "Functional bases of the central place. Hierarchy, Econ. Teog. No.34, 1958, p.145, (citado por Beavon -1981- op.cit p.26).
- (17) Sofia Puente Lutteroth. Algunos métodos para delimitar áreas de influencia de ciudades centrales, Instituto de Geografía, UNAM. Boletín No.4, México 1973.
- B. _____ El sistema de localidades centrales en México, ejemplificado en el estado de Tlaxcala, Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. Anuario de Geografía, México 1973, pp.341-350.
- C. _____ Algunas cuestiones sobre localidades centrales, Instituto de Geografía, UNAM. México, 1974.

- (18) Ibid., Algunas cuestiones sobre . . . (1975)
- (19) Carmen, Valverde. Jerarquía urbana: estudio de un caso, Tultitlán, México. Instituto de Geografía, UNAM. Boletín No.13, México 1983.
- (20) Diego, López Rosado. Curso de Historia Económica de México. UNAM, México 1981. p.47
- (21) Manuel, Mazari. Bosquejo Histórico del estado de Morelos, SEP. México 1962. p.184.
- (22) López Rosado, op.cit., p.123
- (23) III Censo de Población, Secretaría de Industria y Comercio. México 1980.
- (24) X Censo General de Población y Vivienda 1980. Secretaría de Programación y Presupuesto, México 1984.
- (25) III Censo, op.cit.
- (26) X Censo, op.cit.
- (27) Atlas de Migración Interna, Instituto de Geografía, UNAM. inédito.
- (28) Ibid.
- (29) VI Censo Comercial, principales características por entidad federativa y grupo de actividades. Secretaría de Programación y Presupuesto, México 1976.
- (30) X Censo, op.cit.

- (31) Ibid
- (32) Ibid
- (33) Ibid
- (34) VI Censo, op.cit.
- (35) X Censo, op.cit.
- (36) Ibid
- (37) Ibid
- (38) Ibid
- (39) Ibid.

BIBLIOGRAFIA

- ALMACENES NACIONALES DE DEPOSITO, S.A. Estado de Morelos, esquema social y económico, ANSA. México, 1955.
- BARSELE OIETE, Ma.Teresa. "Las actividades primarias en el estado de Morelos, 1950-1970" Boletín No.12, Instituto de Geografía, UNAM., México, 1982 pp.67-118.
- BERRY, B.J. Consecuencias humanas de la urbanización, Ed.Pirámide. Madrid 1975.
- BERRY, B.J. Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor. Ed.Vicens-vives, Barcelona 1971.
- BERRY, B.J. y William CARRISON. "Ultimo desarrollo de la teoría del Central place" Ed.Gustavo Gili, S.A., Col Ciencia Económica s/n. Análisis de las Estructuras Territoriales, Barcelona 1968, pp.218-225.
- BONETTI, Eliseo. La teoría della località centrales. Università degli studio di Triesti, Facoltà di Economia e Comercio Instituto di Geografia, publicaciones No.6, 1964, 122 p
- CARTER, Harold. El estudio de la Geografía Urbana. Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid 1974.
- CHABOT, George. Las ciudades. Ed.Labor, S.A. Barcelona 1972.
- CHIAS, José Luis. Análisis geoeconómico del comercio en México. Instituto de Geografía, UNAM. Serie Varia T.1, No.5, México 1979.

- CLAVAL, Paul. "La teoría de los lugares centrales" Textos Básicos, No.1, Instituto Panamericano de Geografía e Historia, Río de Janeiro, Brasil, Junio de 1968, pp.19-46.
- DE LA TORRE, C. "Génesis y desarrollo de la teoría de localización, Revista Interamericana de Planificación, Vol.VIII, México 1974.
- DICKINSON, E. Robert. Ciudad región y regionalismo. Ed. Omega, Barcelona, España, 1961.
- DOLLFUS, Oliver. El espacio geográfico. Ed. Oikos-tau, S.A. Colección ¿Qué sé?, No.111, Barcelona 1975.
- GORMSEN, Erdmann. "La zonificación socio-económica de la ciudad de Puebla, cambios por efectos de la metropolización" Proyecto Puebla-Tlaxcala, Fundación Alemana para la Investigación Científica. México 1978, pp.7-23.
- GRAIZBORD, Boris. Distribución de la población y procesos de urbanización en el estado de Morelos. Boletín No.9 del Instituto de Geografía, UNAM., México 1979.
- HERNANDEZ, Orive Alicia. Hacienda y pueblos en el estado de Morelos 1535-1810. Tesis de maestría. Centro de Estudios Históricos. El Colegio de México, México 1973.
- HOLT, B.Elizabeth. Evolución de las localidades en el estado de Morelos, según censos de población de 1900 a 1950, Tesis de licenciatura, UNAM., México 1962.
- JOHNSON, James. Geografía urbana. Ed.Oikos-tau, S.A. Barcelona, España, 1981.
- KEITH, S.O. Beavon. Geografía de las actividades terciarias. Ed. Oikos-tau,S.A., Barcelona, España, 1981.

- LASUEN, Ramón José. Ensayos sobre economía regional y urbana. Ed. Ariel, colección Laureano Figuerola s/n. Barcelona, España, 1976.
- LOPEZ, V. Breve historia antigua del estado de Morelos, Cuadernos de Cultura Morelense. Departamento de Turismo y Publicaciones del Gobierno del Estado, Morelos 1953.
- MARCH, Martín. La estructura del espacio urbano. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, España, 1890.
- MORI Y CORI, B. "L'area de attrazioni delle maggiori citta italiana" Rivista Geográfica Italiana. Annata LXXVI, Fasc.1, Firenze marzo 1969, pp.3-14
- PUENTE, Lutteroth S. Algunas cuestiones sobre localidades centrales, Instituto de Geografía, UNAM. México 1974.
-
- "Algunos métodos para delimitar áreas de influencia de ciudades centrales". Boletín No.4, Instituto de Geografía, UNAM, México 1971.
-
- "El sistema de localidades centrales en México, ejemplificado en el estado de Tlaxcala" Anuario de Geografía. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM., México 1973, pp.341-350.
- SIC, III, IV, V, VI, VII, VIII y IX Censos de Población 1900-1970. Dirección General de Estadística, México.
- SPP, X Censo General de Población y Vivienda, Secretaría de Programación y Presupuesto, México 1980.

UNIKEL, L. y A. Necochea. "Jerarquía y sistema de ciudades en México" Demografía y Economía, Vol.5, No.3, México 1971, pp.329-359.

UNIKEL, L. y G. Garza. "Una clasificación funcional de las principales ciudades de México", Demografía y Economía, Vol.5, No.3, México 1971, pp.329-359.

VALVERDE, Carmen. "Jerarquía urbana; estudio de un caso, Tlaxiá, México" Boletín No.13, Instituto de Geografía, UNAM, 1983. pp.175-196.

VAZQUEZ, G.Jorge Enrique. Los lugares centrales y el gradiente de densidad de la zona metropolitana de la Ciudad de México, Facultad de Economía, UNAM. México 1979.



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE GEOGRAFÍA

INDICE DE MAPAS

		Pág.
Mapa	1 Localización del estado de Morelos.	29
"	2 Población 1984.	44
"	3 Establecimientos comerciales, 1976.	48
"	4 Localidades muestreadas.	54
"	5 Desplazamientos para la compra de: ropa y zapatos.	60
"	5A Desplazamientos a Cuernavaca para la compra de: ropa y zapatos.	61
"	5B Desplazamientos a Cuautla para la compra de: ropa y zapatos.	64
"	5C Desplazamientos a Jojutla para la compra de ropa y zapatos.	66
"	5D Desplazamientos a Puente de Ixtla para la compra de ropa y zapatos.	69
"	5E Desplazamientos a Yautepec, Axochiapan, Coatlán del Río, Zacualpan y Tetela del Volcán para la compra de ropa y zapatos.	71
"	6 Desplazamientos para la compra de: radio, plancha, licuadora y estufa.	73
"	6A Desplazamientos a Cuernavaca para la compra de: radio, plancha, licuadora y estufa.	76
"	6B Desplazamientos a Cuautla para la compra de: radio, plancha, licuadora y estufa.	78
"	6C Desplazamientos a Jojutla para la compra de: radio, plancha, licuadora y estufa.	79
"	6D Desplazamientos a Puente de Ixtla para la compra de: radio, plancha, licuadora y estufa.	81
"	6E Desplazamientos a Yautepec, Axochiapan,	

	Coatlán del Río y Zacualpan para la compra de: radio, plancha, licuadora y estufa.	83
"	7 Desplazamientos para la compra de: televisiones, estéreos y lavadoras.	85
"	7A Desplazamientos a Cuernavaca para la compra de: televisiones, estéreos y lavadoras.	87
"	7B Desplazamientos a Cuautla para la compra de: televisiones, estéreos y lavadoras.	89
"	7C Desplazamientos a Jojutla para la compra de: televisiones, estéreos y lavadoras.	92
"	7D Desplazamientos a Puente de Ixtla para la compra de: televisiones, estéreos y lavadoras.	94
"	7E Desplazamientos a Yautepec, Axochiapan y Zacualpan para la compra de: televisiones, estéreos y lavadoras.	96
"	8 Preferencias para la compra de: ropa y zapatos.	101
"	9 Preferencias para la compra de: radio, plancha, licuadora y estufa.	105
"	10 Preferencias para la compra de: televisión, estéreo y lavadora.	108
"	11 Frecuencia en la compra de: ropa y zapatos.	115
"	12 Frecuencia en la compra de: radio, plancha, licuadora y estufa.	117
"	13 Frecuencia en la compra de: televisión, estéreo y lavadora.	119
"	14 Comunicaciones.	120

INDICE DE FIGURAS

Figura	1 Diagrama teórico del costo de un producto en dos localidades.	17
"	2 Red simple de Losch.	20
"	3 Hipótesis de Christaller.	21
"	4 Area de influencia con espacios sin cubrir.	22
"	5 Area de influencia con espacios cubiertos.	23
"	6 Población urbana y rural, 1900-1980.	37
"	7 Crecimiento medio anual, 1900-1980.	39

INDICE DE CUADROS

Cuadro	1 Caminos de la Nueva España.	31
"	2 Evolución de las localidades urbanas, 1900-1980.	41
"	3 Localidades según su tamaño de población, 1980.	43
"	4 Establecimientos comerciales, por municipio en el estado de Morelos, 1976.	47
"	5 Comercios varios, por municipio en el estado de Morelos, 1976.	50
"	6 Porcentaje de los desplazamientos para la compra de: ropa y zapatos.	56
"	7 Porcentaje de los desplazamientos para la compra de: radio, plancha, licuadora y estufa.	57
"	8 Porcentaje de los desplazamientos para la compra de: televisión, estéreo y lavadora.	58

Localidad _____

Hombre ()

Edad _____

Municipio _____

Mujer ()

Ocupación _____

1. Si usted quisiera comprar ropa y zapatos ¿A qué localidad acudiría?

Con qué frecuencia acude:

- 1 vez a la semana
- 2 o más veces a la semana
- 1 vez al mes
- 2 o más veces al mes
- rara vez

¿Por qué acude a esta localidad a comprar este tipo de artículos?

- () Costo
- () Calidad
- () Cercanía
- () Surtido
- () Buen trato
- () Sin motivo previo

¿En qué medio de transporte va a comprar estos artículos?

Autobús () Automóvil () Otro ()

2. Si usted quisiera comprar un radio, una plancha, una licuadora, una estufa ¿A qué localidad acudiría en este caso? _____

Con que frecuencia acude:

- 1 vez a la semana
- 2 o más veces a la semana
- 1 vez al mes
- 2 o más veces al mes
- rara vez

¿Por qué acude a esta localidad a comprar este tipo de artículos?

- () Costo
- () Calidad
- () Cercanía
- () Surtido
- () Buen trato
- () Sin motivo aparente

¿En qué medio de transporte va a comprar este tipo de artículos?

Autobús () Automóvil () Otro ()

3. Si usted quisiera comprar una televisión, un estéreo, una lavadora ¿A qué localidad acudiría en este caso? _____

Con qué frecuencia acude:

- 1 vez a la semana
- 2 o más veces a la semana
- 1 vez al mes
- 2 o más veces al mes
- raras veces

¿Por qué acude a esta localidad a comprar este tipo de artículos?

- () Costo
- () Calidad
- () Cercanía
- () Surtido
- () Buen trato
- () Sin motivo previo

En qué medio de transporte va a comprar estos artículos?

Autobús () Automóvil () Otro ()

Observaciones: _____